





# ESPACIOS TURÍSTICOS

*MERCANTILIZACIÓN, PAISAJE E IDENTIDAD*





JOSEP A. IVARS BAI DAL  
Y  
J. FERNANDO VERA REBOLLO, EDS.

ESPACIOS TURÍSTICOS  
*MERCANTILIZACIÓN, PAISAJE E IDENTIDAD*

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante  
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

*PRODUCE Y DISTRIBUYE:*

EDITORIAL AGUA CLARA, SL.

Roselló, 55. 03010 Alicante

*editorialaguaclara@ono.com*

© *de los textos:* sus autores, 2008

© *de esta edición:* Universitat d'Alacant. Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas

Campus de Sant Vicent del Raspeig. Apdo. 99. E-03080 Alacant

*iuit@ua.es*

---

*Impresión:* KADMOS, SCL (SALAMANCA).

---

ISBN: 978-84-8018-320-8

Depósito legal: S. 1878-2008

---

*Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos —[www.cedro.org](http://www.cedro.org)—, si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.*

---

IMPRESO EN ESPAÑA

# XI COLOQUIO DE GEOGRAFÍA DEL TURISMO, OCIO Y RECREACIÓN

*Alicante, 18 a 20 de septiembre de 2008*

## COMITÉ CIENTÍFICO

Salvador Antón Clavé (Universitat Rovira i Virgili)  
Alfonso Fernández Tabales (Universidad de Sevilla)  
María García Hernández (Universidad Complutense)  
Francisco López Palomeque (Universidad de Barcelona)  
Xosé Santos Solla (Universidad de Santiago)  
Manuel Valenzuela Rubio (Universidad Autónoma de Madrid)  
José R. Vera Galván (Universidad de La Laguna)  
J. Fernando Vera Rebollo (Universidad de Alicante)

## COMITÉ ORGANIZADOR

Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas  
Universidad de Alicante

Carlos Baños Castiñeira  
Concepción Bru Ronda  
María Ángeles Casado Díaz  
Daniel Díez Santo  
Josep A. Ivars Baidal  
Nuria López Hernández  
Rosario Navalón García  
Alfredo Ramón Morte  
Elisa Rico Cánovas  
M. Paz Such Climent  
Francisco Torres Alfosea  
Alejandro Triviño Pérez





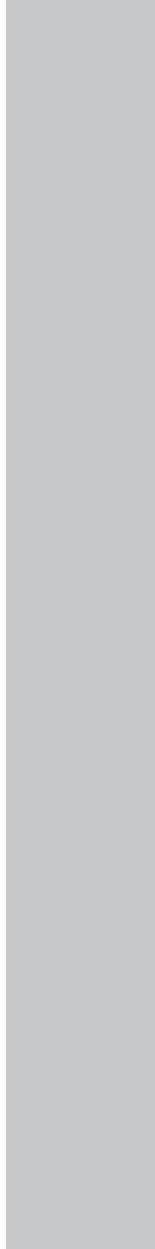
*ÍNDICE*

<i>PRESENTACIÓN</i> .....	13
<i>PRIMERA PONENCIA</i> .....	19
POLICIES AND PLANNING OF TOURIST AREAS:	
THE CONTRIBUTION OF GEOGRAPHY. STEPHEN PAGE .....	21
<i>RELATORÍA DE LA PRIMERA PONENCIA</i> . M. PAZ SUCH CLIMENT .....	33
<i>COMUNICACIONES A LA PRIMERA PONENCIA</i> .....	43
ANÁLISIS DE FACTORES ECONÓMICOS Y TERRITORIALES DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS: EL CASO DE LA COSTA DEL SOL ORIENTAL. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA, ENRIQUE NAVARRO JURADO y RAFAEL CORTÉS MACÍAS .....	45
UN ANALISIS COMPARATIVO DE LA ORGANIZACIÓN DEL TURISMO RURAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. L. P. M. CARNEIRO, R. C. C. THOMAZ y R. M. NICOLSI .....	59
LA CONTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL INTERIOR DE ALICANTE. DANIEL DÍEZ SANTO .....	71
LA POSIBLE TRANSFORMACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO LOCAL EN UNA ES- TACIÓN TURÍSTICA NACIONAL. LOS NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS EN ARGEN- TINA. EL CASO DE MONTE HERMOSO. PATRICIA ERCOLANI y MIQUEL SEGUÍ LLINÀS ....	83
DISTINTOS ESCENARIOS TURÍSTICOS PARA UN MISMO TERRITORIO: LA DICOTOMÍA ENTRE NAUT ARAN, VIELHA E MIJARAN Y BAISH ARAN (COMARCA LA VAL D'ARAN, CATALUÑA). CARLOS GUARDIA CARBONELL .....	97
EL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO (PEDTI). UNA EXPERIENCIA FORMATIVA PARA LA PLANIFICACIÓN Y POSICIONAMIE- NTO DE LOS RECURSOS CULTURALES Y NATURALES DE LA SIERRA DEL SEGURA (ALBACETE). ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE, JOSÉ A. LARROSA ROCAMORA y M. C. PUCHE RUIZ ...	111
PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y CAPITAL TERRITORIAL. UN ENFOQUE GEOGRÁFICO. MERCEDES MILLÁN ESCRICHE .....	127
UNIDAD Y DIVERSIDAD EN LA GESTIÓN DEL ARTE RUPESTRE DEL ARCO MEDITERRÁNEO DE LA PENÍNSULA IBÉRICA. M. CARMEN MÍNGUEZ GARCÍA y M. SAN NICOLÁS DEL TORO .....	141
LA CONVERGENCIA ENTRE EL ESPACIO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO: DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA A LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO. OBDULIA MONTESERÍN ABELLA .....	153
EL MASSÍS DE RANDA, UN EJEMPLO DE DESTINO TURÍSTICO POTENCIAL C. I. RAMIS CIRER, J. CRESPI LÓPEZ, J. M. ARROM MUNAR y M. PICORNELL CLADERA .....	165
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DE LOS NUEVOS PROCESOS TERRITORIALES Y TURÍSTICOS EN DESTINOS LITORALES CONSOLIDADOS. MARIA TRINITAT ROVIRA SOTO .....	183
<i>SEGUNDA PONENCIA</i> .....	193
PAISAJE E IDENTIDAD EN LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. XOSÉ SANTOS SOLLA .....	195
<i>RELATORÍA DE LA SEGUNDA PONENCIA</i> . ROSARIO NAVALÓN GARCÍA .....	207

<i>COMUNICACIONES A LA SEGUNDA PONENCIA</i> .....	215
IMÁGENES PROMOCIONALES Y PAISAJE REAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. LOS CASOS DE LA PLATJA DE PALMA (MALLORCA) Y SES FIGUERETES-PLATJA D'EN BOSSA (EIVISSA). J. M. ARROM MUNAR, M. PICORNELL CLADERA y C. I. RAMIS CIRER .....	217
EL VALOR CULTURAL DEL PAISAJE DE LOS SITIOS REALES Y SU TRATAMIENTO EN LAS GUÍAS CULTURALES Y TURÍSTICAS. DOLORES BRANDIS y M. CARMEN MÍNGUEZ GARCÍA .....	233
IDENTIFIER LES VALEURS TOURISTIQUES DE L'ESPACE. PHILIPPE DUHAMEL .....	249
EL PALMERAL DE ELCHE. PATRIMONIO, IDENTIDAD LOCAL E IMAGEN TURÍSTICA. JOSÉ A. LARROSA ROCAMORA, ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE y J. AMAT MONTESINOS ..	263
PAISAJE RURAL E IDENTIDAD LOCAL. CONTRIBUCIÓN PARA NUEVAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO: UN ESTUDIO DE CASO DEL ESPACIO RURAL BRASILEÑO. L. S. MEDRADO, F. S. TOMAZ y F. A. B. ALMEIDA .....	277
PATRIMONIO CULTURAL E IMAGEN TURÍSTICA: LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ALICANTE. ELISA RICO CÁNOVAS .....	297
IMAGEN TURÍSTICA E IDENTIDAD: LA INTERPRETACIÓN DECIMONÓNICA DEL PAGO DE LA ATALAYA DE SANTA BRÍGIDA (GRAN CANARIA, ISLAS CANARIAS). A. SANTANA SANTANA y M. P. RODRÍGUEZ SOCORRO .....	309
SEGOVIA. PAISAJE Y TURISMO. IVÁN VELASCO .....	321
<i>TERCERA PONENCIA</i> .....	331
PAISAJE, IDENTIDAD LOCAL Y COMPETITIVIDAD TERRITORIAL: NUEVAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN. JOSÉ RAMÓN VERA GALVAN .....	333
<i>RELATORÍA DE LA TERCERA PONENCIA</i> . ALFREDO RAMÓN MORTE .....	357
<i>COMUNICACIONES A LA TERCERA PONENCIA</i> .....	363
EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: EL PARQUE NATURAL NACIONAL DE TALASSEMTANE (MARRUECOS). O. ABDELOUHAB REDDAM y D. LÓPEZ OLIVARES .....	365
LAS DINÁMICAS TURÍSTICAS EN ÁREAS EMERGENTES: RETOS DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA COMPETITIVIDAD DEL LITORAL SUR DE CASTELLÓN. JUAN BAUTISTA FERRERES BONFILL y DIEGO LÓPEZ OLIVARES .....	379
PAISAJE, PRODUCCIÓN Y TURISMO RURAL EN DESTINOS EMERGENTES DE LA PATAGONIA ARGENTINA. M. GARBELLOTI, M. GONZÁLEZ y A. ÑANCUFIL .....	393
LAS VÍAS VERDES: ELEMENTOS ESTRUCTURANTES DEL PAISAJE, LA IDENTIDAD LOCAL Y LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE DESTINOS RURALES. FERNANDO MARTÍN GIL .....	409
PAISAJE, IDENTIDAD Y SOSTENIBILIDAD COMO VALOR EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE RUTA TURÍSTICA: EL CAMINO DE LA PUNTA DEL HIDALGO HASTA LA CRUZ DEL CARMEN (PARQUE RURAL DE ANAGA. TENERIFE). M. A. MEJÍAS VERA, J. C. GONZÁLEZ GONZÁLEZ y E. MESA JORGE .....	421

SIG: UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LOS TERRITORIOS DONDE SE DESARROLLA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. R. M. NICOLOSI, L. P. M. CARNEIRO, L. T. MIRANDA y E. L. PIROLI . . . . .	435
ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE RECONVERSIÓN INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA («PLAN RENOVE») M. PICORNELL CLADERA, J. M. ARROM MUNAR y C. I. RAMIS CIRER . . . . .	441
LA DEHESA: UN ESPACIO MULTIFUNCIONAL PARA UN APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DIVERSIFICADO. ANTONIA SÁEZ CALA y DIEGO BARRADO TIMÓN . . . . .	461
CREANDO VENTAJAS COMPETITIVAS: LA AMBIENTALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CATALANES COMO ESTRATEGIA DE REVALORIZACIÓN DEL PRODUCTO. ANNA TORRES DELGADO . . . . .	473
ANÁLISIS CLUSTER DEL TURISMO RESIDENCIAL EN MUNICIPIOS ALCANTINOS ALEJANDRO TRIVIÑO PÉREZ y NURIA E. LÓPEZ HERNÁNDEZ . . . . .	485
<i>PONENCIAS DEL DEBATE «NUEVAS DINÁMICAS DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS: RESPUESTAS DESDE LA POLÍTICA TERRITORIAL Y TURÍSTICA» . . . . .</i>	<i>499</i>
BALANCE DE LOS PROCESOS DE REESTRUCTURACIÓN DE LOS ESPACIOS LITORALES. LLUÍS MUNDET I CERDAN . . . . .	501
EL TURISMO EN LAS POLÍTICAS URBANAS. APROXIMACIÓN A LAS CIUDADES ESPAÑOLAS. MANUEL DE LA CALLE VAQUERO . . . . .	507





# *PRESENTACIÓN*

CON EL TÍTULO de *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad* se recoge en esta obra el conjunto de aportaciones realizadas al XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, celebrado en la Universidad de Alicante del 18 al 20 de septiembre de 2008. Los textos corresponden tanto a las ponencias como a las comunicaciones presentadas a la última edición del Coloquio que, con carácter bianual, promueve el Grupo de Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles y que, en esta ocasión, ha sido organizado por el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante.

El tema seleccionado para la XI edición del coloquio pretende recalcar la necesidad de realizar una lectura espacial del turismo como actividad productiva, dependiente de los valores del territorio y, por tanto, indisoluble del paisaje y de la identidad territorial. Una identidad que se destruye, o se reconstruye, con el turismo a través de complejos procesos de carácter económico, sociocultural y territorial. Son procesos y dinámicas que no se circunscriben a los destinos litorales tradicionales puesto que la difusión espacial del turismo afecta de manera creciente a entornos geográficos diversos, de modo que el turismo se configura como un elemento omnipresente en las políticas de desarrollo, a diferentes escalas espaciales, circunstancia de la que derivan nuevos enfoques y perspectivas de investigación.

En este contexto, la Geografía debe mantener e, incluso, reforzar su relevancia en la investigación turística. Tal como afirma Stephen Page en el texto de la primera ponencia, la contribución de la Geografía constituye uno de los pilares intelectuales del análisis del turismo, a la vez que el turismo se ha configurado como un campo fundamental para el desarrollo de la Geografía aplicada. En estas coordenadas, los trabajos presentados en el coloquio y recogidos en esta publicación son una buena muestra e indicador de la vitalidad y la capacidad de innovación de la Geografía del Turismo en España, orientación de la Geografía cada vez más rica y compleja en sus objetivos, métodos y resultados de la investigación. Tanto es así, que hay quien prefiere referirse a las *Geografías* del Turismo, una denominación expresiva de la creciente diversidad de enfoques y métodos, pero que puede derivar, una vez más, en una excesiva compartimentación de nuestra disciplina.

El texto se estructura conforme a las actas del coloquio y las reproduce a partir de tres ponencias, a las que se añaden las aportaciones correspondientes al debate en torno a las nuevas dinámicas de los espacios turísticos. A cada ponencia la sigue el texto correspondiente a su relatoría y, finalmente, aparecen las comunicaciones aceptadas y presentadas.

Comienza la primera ponencia con el análisis de la contribución de la Geografía a las diferentes políticas e iniciativas de planificación que se aplican en áreas turísticas. Desde una perspectiva básicamente anglosajona, el Dr. Stephen Page realiza un balance crítico de la aportación de la Geografía a la investigación y la gestión turística. Destaca su importante contribución al conocimiento de la actividad turística y la necesidad de apostar decididamente por la Geografía aplicada en el campo del turismo, una vía esencial para que el geógrafo mantenga su influencia en las políticas e instrumentos de planificación turística y en la propia agenda de investigación.

Esta primera ponencia es el marco de once comunicaciones, presentadas a través de la relatoría de la Dra. M. Paz Such. Se trata de trabajos ciertamente diversos en sus enfoques y ámbitos

geográficos de referencia, en los que cabría destacar su carácter aplicado. Un aspecto destacado por la relatora, que subraya el interés de las comunicaciones tanto para explicar los procesos territoriales relacionados con la actividad turística como para orientar e influir en los procesos de desarrollo.

La segunda ponencia, a cargo del Dr. Xosé Santos, aborda el papel del paisaje y la identidad territorial en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. Un tema tan sugerente como complejo en el que cabría esperar mayores aportaciones desde la Geografía. El profesor Santos introduce numerosos elementos que constituyen interesantes vías de trabajo para la Geografía del Turismo, algunas exploradas en las comunicaciones presentadas, como los estereotipos generados por las imágenes promocionales o la interesante vinculación entre imagen, patrimonio e identidad. De igual modo, el ponente pone de manifiesto la forma en que ha evolucionado el uso del paisaje en la construcción de la imagen de los destinos y sus implicaciones en la identidad territorial, dentro de una evolución donde se entremezcla la influencia del mercado turístico con ideologías espaciales que condicionan la representación de los lugares turísticos. La ponencia es el punto de partida para las ocho comunicaciones presentadas y la síntesis global, que corresponde a la relatoría de la profesora Rosario Navalón, aportaciones expresivas de la interesante proyección de este conjunto de temas, tanto desde el punto de vista teórico como desde el de las aplicaciones en estrategias turísticas.

La interrelación paisaje, identidad local y competitividad territorial reclama nuevas técnicas de análisis y planificación que son abordadas en la tercera ponencia por el profesor José Ramón Vera. Se estructura la ponencia en dos apartados fundamentales: uno dedicado al papel del turismo en la producción del paisaje, mientras que el segundo se orienta a la planificación del paisaje desde el punto de vista normativo y técnico. Dentro de este propósito, la ponencia contiene una profunda reflexión teórica que, desde la metafísica del viaje, aterriza en la conveniencia de una estrategia de diferenciación para los destinos que refuerce su singularidad mediante figuras como las áreas de paisaje, y nuevos planteamientos que vinculan la información geográfica y las nuevas tecnologías.

Las nuevas posibilidades que la tecnología ofrece para el uso y difusión de la información geográfica son un aspecto destacado por el profesor Alfredo Ramón, relator de las diez comunicaciones presentadas a la tercera ponencia, las cuales aglutinan un mayor componente instrumental. De hecho, se trata de aportaciones basadas en técnicas, instrumentos o métodos para la planificación de espacios turísticos, tomando en consideración la interrelación entre paisaje, identidad y competitividad territorial. Este enfoque incorpora, igualmente, la evaluación de instrumentos de planificación y gestión aplicados por las administraciones públicas en espacios turísticos de características diversas.

El debate en torno a las nuevas dinámicas de los espacios turísticos y las respuestas desde la política territorial y urbanística se sintetiza en dos interesantes aportaciones del Dr. Lluís Mundet, quien realiza un balance de los procesos de reestructuración de los espacios litorales centrado en la Costa Brava, y del Dr. Manuel de la Calle, que aborda el papel del turismo en las políticas urbanas de las ciudades españolas. Así, el profesor de la Calle explica la conformación de una nueva política turística para los destinos urbanos, analiza los diferentes instrumentos de planificación y gestión turística en espacios urbanos y la relevancia de otras políticas con incidencia turística, para plantearse, en última instancia, los límites y los retos de la intervención turística en la ciudad.

El programa del XI Coloquio se completó con el Foro de Debate en torno a docencia, investigación y práctica profesional de la Geografía del Turismo, además de dos sesiones de trabajo de campo. En el Foro de Debate, el profesor Alfonso Fernández Tabales se refirió a los nuevos títulos de Grado y Posgrado, los problemas y las oportunidades que genera un proceso que se aborda de manera diversa según universidades y comunidades autónomas, y que cuenta con iniciativas de colaboración interesantes como la Red Intur para la impartición del Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Por su parte, el Dr. Francisco López Palomeque realizó un repaso exhaustivo de la presencia de la Geografía del Turismo en las convocatorias públicas de investigación, en el que destacó su grado de consolidación y creciente visibilidad, en un contexto marcado por cambios cualitativos derivados de una mayor innovación temática e interdisciplinaridad y la búsqueda de convocatorias distintas de las tradicionales. En cuanto a la práctica profesional, Gersón Beltrán, presidente del Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana, hizo hincapié en el papel fundamental del geógrafo en el desarrollo de los destinos turísticos, en su integración creciente en equipos de trabajo interdisciplinar y en la necesidad de que el geógrafo desarrolle un papel activo en la aplicación de innovaciones al turismo, sobre todo en aquellas ligadas a la información territorial y a las nuevas tecnologías.

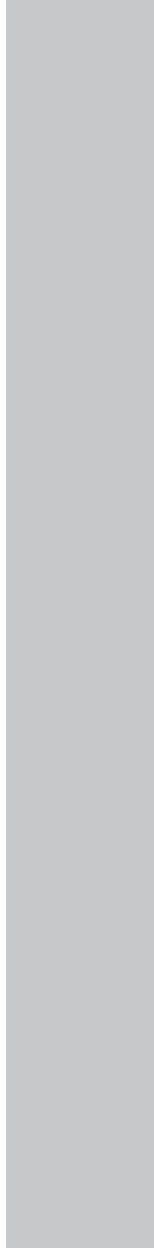
En cuanto a las jornadas de campo, la primera se centró en las nuevas dinámicas turísticas en espacios de interior, y comprendía la visita a las ciudades de Alcoi y Biar, en cuya Sede de la Universidad de Alicante se desarrolló la programación correspondiente a la tarde del 19 de septiembre. La ciudad de Alcoi, de marcada tradición industrial, constituye una interesante experiencia de dinamización de la actividad turística dentro de una estrategia local de diversificación productiva, asociada a la creación de la Concejalía de Turismo en 2000 y la posterior aplicación de un Plan de Dinamización Turística, entre cuyas actuaciones cabe mencionar las dedicadas a la valorización del patrimonio histórico, como la restauración de la Torre de Riquer y parte del lienzo de la muralla, creación de un centro de visitantes en una antigua fábrica de tintes o recuperación del refugio Cervantes, utilizado durante de la Guerra Civil.

La segunda salida de campo se dedicó a la ciudad de Benidorm e incluyó tres puntos de visita (Ayuntamiento de Benidorm, parque temático Terra Mítica y hotel-resort *Asia Gardens*), además de un recorrido urbano por el centro tradicional y la playa de Levante de esta ciudad. La orientación seguida por este paradigmático destino del turismo de masas mediterráneo fue el objeto de la exposición realizada por parte de la responsable del Área de Turismo del Ayuntamiento, María José Montiel, quien expuso la política y las actuaciones promocionales de Benidorm, un enfoque que permitió contrastar la realidad con los aspectos teóricos relativos a la imagen de los destinos, que se habían discutido durante el coloquio. Las otras dos visitas se centraron en empresas muy singulares. En el caso del complejo Terra Mítica interesó, sobre todo, la peculiaridad de este parque temático, su incidencia en el destino y su estrategia financiera para superar las dificultades económicas que afronta. La visita al nuevo complejo hotelero de 5 estrellas *Asia Gardens* fue particularmente estimulante al tratarse de un hotel tematizado, de alta gama, un tipo de complejo que cabría definir como *extraterritorial*, ubicado en un destino especializado en turismo de sol y playa. Sin duda, una expresión más de las complejas vías de reestructuración que adoptan los destinos turísticos consolidados.

El desarrollo del coloquio y las aportaciones compiladas en esta publicación atestiguan la buena salud de la Geografía del Turismo en España, una situación favorable a la que ha contribuido decididamente la labor del Grupo de Turismo, Ocio y Recreación de la AGE desde su creación. Entre sus actividades destacan, indudablemente, los coloquios bianuales, auténtica referencia para los investigadores en Geografía del Turismo. Por esta razón, nos gustaría finalizar esta presentación expresando nuestro más sincero agradecimiento a las personas e instituciones que han hecho posible esta XI edición del coloquio y la publicación de las actas: a los miembros del Comité Científico y Organizador, a los ponentes, relatores y comunicantes, así como a las entidades colaboradoras: Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante, Sede Universitaria de Biar y Colegio de Geógrafos de la Comunidad Valenciana. Y especialmente a las instituciones patrocinadoras del evento: Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Alicante, Consellerias de Turisme y Educació de la Generalitat Valenciana y al Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.

JOSEP A. IVARS BAIDAL, J. FERNANDO VERA REBOLLO  
*Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas*  
*Universidad de Alicante*





*PRIMERA PONENCIA*





POLICIES AND PLANNING OF TOURIST AREAS:  
THE CONTRIBUTION OF GEOGRAPHY

STEPHEN J. PAGE,  
Department of Marketing,  
University of Stirling, Stirling

## INTRODUCTION

The geography of tourism has a long and detailed history, much of which runs in parallel with the general development of the subject. This paper will seek to address the conference theme of tourism policies and planning and the role of the geographer in contributing to such activity. The general concerns with space, place and environment have a well established position in modern geography that can at least be dated to the nineteenth century. In contrast, the geography of tourism has more recent evolution that can firmly be dated to the expansion of geographical research in the 1920s and 1930s (e.g. GILBERT: 1939, and the evolution of resorts). For example, Cornish's (1930) early arguments put forward on the role of the coast as a tourism resource were part of a government review of the future establishment of National Parks in the UK (CORNISH: 1934). This highlighted a theme which this paper returns to at different junctures: geographers have a key role to play in the formulation of policies and plans for the evolution and development of tourism in conjunction with government bodies. In other words, the study of tourism, which may be arguably seen as the domain of applied geography (with its focus on commercial and business issues) also has a long tradition in geographical research. Early interest in the geography of tourism in North America (JONES: 1933; BROWN; 1935; CARLSON: 1938; EISELEN: 1945) was also replicated in mainland Europe (e.g. SELKE: 1936) together with an interest in the emergence of air travel as a new form of tourist transport (e.g. O'DELL: 1935) as it continued to develop in the UK.

This rich tradition of the geography of tourism, which has been reviewed extensively elsewhere (e.g. PEARCE: 1979; MITCHELL and MURPHY: 1991; BUTLER: 2004; HALL and PAGE: 2006, 2009) and these studies chart the subjects development since the 1920s and 1930s and need not be reiterated here. However, the contribution which these studies made to the analysis of tourism was also mirrored in other subjects such as Marketing, Economics, Sociology and Planning in the post-war period (see PAGE and CONNELL: 2009, for a more detailed review). So geography did not and does not have a monopoly on the study of the subject, even though geographical reviews will always almost tend to assume the ascendancy in the establishment and contribution to the subject. What is probably a fairer reflection is that the contribution the geographer has made has led to the subject becoming one of the key intellectual pillars which now support the disciplinary analysis of tourism. Even so, the development of any subject area within a discipline such as Geography needs its own champions and in the UK a small number of geographers pioneered the field during the 1960s and 1970s who included Patmore (1983), Coppock (1982) and Duffield (1984). But these seminal contributions were few and far between in most countries during the 1970s and early 1980s, as individual geographers worked on the subject. Consequently it was not until the 1980s and 1990s that a number of influential texts by geographers (i.e. MATHIESON and WALL: 1978; PEARCE: 1981, 1987; SHAW and WILIAMS: 1994; HALL and PAGE: 1999) were published to serve the growing demand for undergraduate education predominantly within programmes based in geography departments (HALL and PAGE: 2009).

Even so, much of the early research output by geographers even in the 1980s and early 1990s who were interested in tourism was characterised by a 1960s descriptive and quantitative human geography

TABLE 1. *Tourism articles in selected leading geographical journals 1998-2007*

<i>Journal</i>	<i>Thomson Scientific (formerly ISI) Impact Factor 2006 Ranking in geography and im- pact factor</i>	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	<i>Average per year</i>
		Annals of the Association of American Geographers	-	-	-	-	-	1	1	1	3	
Antipode	16/39 (1.287)	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	0.2
Area	21/39 (1.039)	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	0.3
Australian Geographical Stu- dies / Geographical Research		1	-	1	-	1	1	-	2	1	3	1
Canadian Geographer	28/39 (0.824)	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	0.2
Geografiska Annaler, Series B: Human Geography	23/39 (0.950)	1	1	2	1	-	3	1	1	-	-	1
Progress in Human Geo- graphy	2/39 (3.440)	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	0.1
The Geographical Journal	17/39 (1.250)	-	-	-	1	2	1	1	-	1	2	0.8
The Professional Geographer	20/39 (1.046)	1	1	1	-	3	-	-	1	1	-	0.8
Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie	30/39 (0.614)	2	-	-	-	-	1	1	-	2	-	0.7
Transactions of the Institute of British Geographers	1/39 (3.500)	-	-	-	1	1	-	2	-	-	1	0.5
<i>Total</i>		5	2	4	4	8	7	7	9	7	6	0.59

SOURCE: *Hall and Page: 2009.*

NOTE. *Tourism in abstract, key words or title. In comparison «Tourism Management had an impact factor of 0.856» and Annals of Tourism Research 0.543.*

paradigm based on the notion of models, measurement, place and impacts. In other words, much of the focus was on the *who, what and where* but less on the *why* with a number of exceptions (e.g. BRITTON: 1991). One consequence of this approach to tourism geography was that the sub-area of research was largely detached and immune from the wider developments and debates within human geography *per se*, although some notable exceptions emerged as research gender mirrored the development of a women's studies agenda within human geography at a global scale. This degree of disengagement from the corpus of the subject is reflected in Table 1 which provides an analysis of geographical outputs by geographers in the leading geography journals. It highlights a dearth of tourism scholarship in these disciplinary journals as much of the tourism scholarship has been directed to more specialist tourism publications including the journal *Tourism Geographies*. Even so, what is notable by its absence in the journals is the contribution which geographers have made to the analysis of tourism from an applied geographical perspective. For this reason, attention now turns to this theme.

## TOWARDS AN APPLIED TOURISM GEOGRAPHY

In geography, basic research aims to develop new theory and methods that help explain the processes through which the spatial dimensions of physical and/or human environments evolve. In contrast, applied research uses existing geographic theory or techniques to understand and solve specific empirical problems (HALL and PAGE: 2006). Whilst some critics of this categorisation point to the lack of validity in differentiating between the rationale of research and its intended use, there is a widely accepted premise within academic geography (e.g. JOHNSTON: 2000) that there are clear divisions between pure and applied research. This debate is particularly relevant for tourism given the commercial focus of the subject matter and the business and commercial practices of tourism. Pacione (1999) also developed the argument of «useful knowledge» which also raises the inevitable criticisms of what might be non-useful geographical knowledge and useful for whom? However, in practice, this dichotomy between pure and applied knowledge has been and remains extensively laboured, particularly to question the academic value of applied research. As Johnston (2000: 696) observed, «Workers in the various fragments [of Geography] seek to establish their relevance in very different ways, which occasionally stimulates debates over what should be privileged in disciplinary promotional activities: for too long, the concept of relevance has been narrowly construed».

Yet the debate of applied versus theoretical knowledge has now been elevated beyond the level of geography as a discipline and is becoming significant for tourism as a whole as many universities embrace government objectives and funding for increasing knowledge transfer as part of the knowledge management agenda to improve the skill base and research available to the wider economy. Perhaps, as Harvey (1984: 7) commented, «geography is far too important to be left to generals, politicians and corporate chiefs. Notions of applied and relevant geography pose questions of objectives and interests served.... There is more to geography than the production of knowledge». By engaging with the public and private organizations outside of the academy, applied geography has a contribution to make to society, even if there are questions about the values and objectives of applied research and its potential uses. Indeed many consultancy or «third stream» research projects,

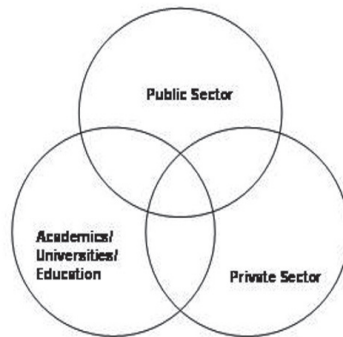
also referred to as mode 2 knowledge (in comparison with mode 1 knowledge that originates within centres of higher education) have resulted in often highly-cited academic outputs in addition to the reports required by the sponsoring organization.

This entire area known as applied geography does have a well established history in geography, part of which can be dated to the early work of Dudley Stamp in the UK and expanded upon by other researchers such as Doornkamp (1982). As Stamp (1960: 9) acknowledged, «the unique contribution of the geographer is the holistic approach in which he sees the relationship between man and his [sic] environment» and this has been an important focal point of applied research in tourism. Yet there have been a substantial debate that has affected the subject and generated tensions, which emerged at the 1974 annual Institute of British Geographers conference, following the keynote address by Coppock as reported in papers published later in the learned Society's journal. Coppock's (1974) Presidential address focused on geographical involvement in public policy making and identified relevant contributions which geographers could make, highlighting leisure and tourism as examples. It also laid out a call to arms to progress the area of applied geography. In contrast, criticisms of the call to arms by Harvey (1974) and Leach (1974) highlighted many of the ongoing debates over the role of the state in funding, constraining and determining geography's research agenda. Harvey's (1974) «what kind of geography for what kind of public policy» reiterated the personal motives of geographers who worked with the state and corporate world and the illusion of their contribution affecting change when all they were doing was supporting the status quo. Indeed, Harvey (1984) emphasised that a relevant geography or «people's geography» would be a crucial applied task coming via theoretical advance and the greater appreciation of the world via empirical understanding, questioning the very basis of applied research funded by the state for the state. This called into question the very role of geographers in policy making and planning if it did not lead to fundamental changes to spatial inequalities within society. So what does this mean for an applied tourism research agenda?

One recent area of useful development, ironically pioneered by Coppock, for applied geographical research has been in the use of GIS. GIS, developed by advances in computer hardware and software (such as ArcInfo), incorporates more sophisticated systems to search, query, present and analyse data in a spatial context. This enables geographers to assist decision-makers in making planning decisions. Butler (1992) outlined some of the possible problem-solving roles of GIS in tourism as did Elliott-White and Finn (1998) but the utilisation has been dependent upon the skill-base of the geographer and often securing industry or research council funding in order to collect the large amounts of data to meet the requirements of creating a representative sample to derive meaningful results from the GIS-related mapping outputs (e.g. FORER: 2002; BECKEN, VULETICH and CAMPBELL: 2007). Interestingly, this represents a major opportunity area for those more applied tourism researchers to try and understand probably the most problematic area of tourism research: how the dynamic of time is built into models of tourist activity so that the interactions of time, space and tourist activity can be more properly understood so that the finite resource base which visitors utilise can be managed in relation to the timing of demand and the availability of supply (e.g. SHOVAL and ISAACSON: 2007; BOERS and COTTRELL: 2007; CHHETRI and ARROWSMITH:

2008; CONNELL and PAGE: 2008). It is at the the micro level where impacts of tourism within and at destinations will continue to offer fruitful research agendas for tourism geographers for the foreseeable future. However, there is a danger that many of the spatially-analytical tools of the geographer will be usurped by other applied researchers such as economists who are showing interest in GIS as a tool to assist them in bringing a greater realism into the demand for more spatially contingent models of the impact of tourism, which whilst in their infancy, will only grow through time. The continued relevance of applied geography based on external funding reflects that «the basic tenets of Mode 2 may have increasing relevance to tourism studies within higher education in a manner that, as yet, has not been identified» (COLES et al.: 2006: 300), but which appear to have substantial potential value for problem-focussed post-disciplinary approaches in tourism, especially such cross-disciplinary problems as climate and global environmental change. Similarly, Hellström et al. (2003: 251–2) note that although disciplinarity and paradigmatic policing within disciplines has traditionally guided researchers towards particular problems, new modes of knowledge production are necessary that challenge, «received understandings of disciplinarity (for instance, a hardcore of interrelated common concepts and questions that guide problem choice together with a corresponding social organisation)».

FIGURE 1. *The Triple Helix model*



The real challenge, however, for those geographers who choose to engage with industry and the public sector to pursue an applied tourism research agenda often lies in recognising that outside of Universities, organisations are less concerned by the names and skills of individuals: they are more interested in whether they can understand a research problem, find a solution and articulate it in a concise and relevant manner. For many, this may mean changing the language of engagement to understand the context and research setting as well as the time-sensitive timeframes involved in such research. One important area for further development in this context is the Triple Helix model (FIGURE 1) where the fruitful collaborations and potential innovation in research solutions may occur where the three partners (public sector, Universities/educational institutes and the private sector) coalesce and work together to create valuable synergies. For the applied tourism researcher

in geography, the application of relevant skills and tools which the other partners look for may be one way of helping to bridge many of the gaps which exist between Universities and the other two partners. Experiences of working on applied projects suggests that the industry application of spatial skills has a very valuable role in tourism planning and policy making although the label «geography, geographer or planner» is rarely used: it is the intellectual skills and their application in helping to identify a problem and potential solution with a spatial component which is the key strength for many policy makers and industry bodies. In addition, the application of new methodologies such as GIS or even simple spatial analysis using maps helps decision-makers with a limited spatial awareness to understand the complexity of the real-world in more holistic and meaningful way. This reveals the limitations of aspatial statistical analysis. The power of the map is particularly strong for the public sector, not least because of the visual meaning and messages which can easily be conveyed in one powerpoint slide as opposed to a host of slides with text. What the geographer has to demonstrate is the value of the research in relation to any inherent bias and limitations on the data being analysed or the way the research problem was specified. This provides a greater transparency and objectivity although critics would still argue, from a purist perspective, that geographers should not engage in such state-led research agendas. I would argue that over 20 years experience of such research work has also shown the value of working with external bodies to access data that is hitherto hidden from the researcher, and often this is released after a project is completed to allow for academic publication to assist with wider dissemination.

But critics are right when they point back to the arguments which the 1974 Institute of British Geographers raised on applied geographical research: how does a geographer reconcile the University role of an academic as a critic and the conscience of society, with the needs of the the state as a research client? This remains an impossible question to adequately answer because it is a constant tension between working with those bodies which more radical geographers claim are the state, and which are concerned with maintaining the status quo. Equally, it is very easy to stand in an ivory tower looking out and criticising and theorising about problems without seeking to engage with organisations and bodies to help shape and formulate a policy debate.

Academic debate has a valid role within Universities but it is characterised by its inert ability to contribute to policy in a meaningful way (aside from statutory consultation processes) and to address societal problems from a distance. The Triple Helix epitomises this debate and whilst one's training and understanding of geography and space means we should always seek to address inequalities and assist in problem-solving, change by the state is rarely rapid and fast. Policy change is a slow process and without contributing to the formulation, debate and critique of where tourism fits within government and private sector activities, then geographers will remain largely absent from any influential role. Yet such influence does not need imply a high profile and dominant role: it can be as a backstage analyst providing sound and unbiased advice, outlining different policy options to assist in problem-solving.

So what does this mean for the geography of tourism in the new millennium? With the growing decentralisation of policy-making within a European context for tourism, often down to a

territorial level, geographers have an even more important role to play if they can assist in the key challenges facing most European tourism destinations: competition, globalisation and a mature stage in the destination life cycle in many established resorts. These destinations are in need of new policies and directions to remain competitive. Key tourism concepts that engage with time and space (e.g. the destination life cycle) as well as the wider notion of innovation in a destination context provide major opportunities for geographers to work with destination marketing and management organisations and businesses to understand the competitive pressures facing their products and how to revitalise them. Geography now has a large armoury of new methodologies and techniques and globally, academic geographers are making major contributions to the study of tourism phenomena. The challenge for applied tourism geography is to engage in both an inter-disciplinary manner with other scholars and with bodies that can utilise these techniques to add value and long-term understanding of the tourism sector at a local or regional level.

This is not without its challenges for geographers who engage with external bodies: the first is agreeing a common language for engagement, so that jargon and high level debate is pitched at a suitable level for the audience. There is also a very steep learning curve for many bodies who geographers work with to educate them so they can understand how we think and work spatially. The conventional label for geographers is that they are people associated with maps. Whether this is right or wrong, applied tourism research can show the value of these maps and analysis to help shape policy decisions and create viable tourism plans. If geographers do not engage with this growing involvement of academia with industry, then other allied subjects such as planning and economics will do so. There is evidence of such subjects embracing spatial tools to communicate their ideas more effectively to decision-makers and policy-makers. Geographers need to engage with new audiences outside their own institutions if they are to advance their own subject area much as Dudley Stamp did in British Geography in the 1940s and 1950s.

There will always be the purist who decries such research work and I would argue that such a position is acceptable within geography: this is because geography is a large body of social scientists with different opinions and positions which can be accommodated: academia is not noted for its homogeneity: diversity and different opinions make up the subject and give it a richness. The real tension for the applied tourism geographer is how far the research question they have to understand and work on is a function of the state's direction and intention to maintain the status quo, and to what extent are they free to question and challenge commonly held assumptions and interpretations?

Tourism geography is now probably best described in 2008 as tourism geographies because the subject has been on a long journey since Pearce's (1979) paper on «towards a geography of tourism». The applied dimension will feed into conceptual development of the subject: not all research should simply be about journal publications. Indeed as Page (2005) observed, many of the publications reviewed in the UK Research Assessment Exercise (RAE) in Tourism were not of an international standard and if only 20% of the material was published, it would not necessarily impede the development for the subject. So it is evident that tourism scholarship *per se* does not



have anything to be precious about in terms of defending a position where applied research is not of high quality. Indeed, judging the quality of tourism research has followed a similar trajectory to that within mainstream geography which has split firmly into quantitative and qualitative methodologies. Even so, the geographies of tourism are in a healthy state internationally as Hall and Page (2009) observe, with over 1000 key studies cited in their key text on the subject (HALL and PAGE: 2006). The challenge for geography is also in maintaining its particular influence over the development of the subject area as well continuing to foster an applied research agenda that will link the interest in space, place and environment with the needs of policy-makers and planners for a spatially-analytic perspective.

---

#### REFERENCES.

- BECKEN, S., VULETICH, S. and CAMPBELL, S. (2007). «Developing a GIS-supported Tourist Flow Model for New Zealand», in D. AIREY and J. TRIBE (eds) *Progress in Tourism Research* (pp. 107-122). Oxford: Elsevier.
- BRITTON, S. G. (1991). «Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism». *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-78.
- BOERS, B., & COTTRELL, S. (2007). «Sustainable Tourism Infrastructure Planning: A GIS-supported Approach», *Tourism Geographies* 9(1), 1-21.
- BROWN, R. M. (1935). «The Business of Recreation», *Geographical Review*, 25: 467-75.
- BUTLER, R. W. (1992). «Alternative Tourism: The Thin Edge of the Wedge». In V. L. SMITH and W. R. EADINGTON (eds) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 302-221), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- \_\_\_\_\_ (2004). «Geographical Research on Tourism, Recreation and Leisure: Origins, Eras and Directions». *Tourism Geographies*, 6(2), 143-62.
- CARLSON, A. S. (1938). «Recreation Industry of New Hampshire», *Economic Geography*, 14: 255-70.
- CHHETRI, P., & ARROWSMITH, C. (2008). «GIS-based Modelling of Recreational Potential of Nature-based Tourism Destinations». *Tourism Geographies*, 10(2), 233-257.
- CONNELL, J., & PAGE, S. J. (2008). «Exploring the Spatial Patterns of Car-based Tourist Travel in Loch Lomond and Trossachs National Park, Scotland», *Tourism Management*, 29(3), 561-580
- COLES, T., HALL, C. M., & Duval, D. T. (2006). «Tourism and Post-disciplinary Enquiry». *Current Issues in Tourism*, 9(4), 293-319.
- COPPOCK, J. T. (1974). «Geography and Public Policy: Challenges, Opportunities and Implications», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 63: 1-16.
- \_\_\_\_\_ (1982). «Geographical Contributions to Leisure Studies», *Leisure Studies* 1 (1): 1-27.

- CORNISH, V. (1930). «The Claim of the Coast», *Geography*, 15(5): 384–7.
- \_\_\_\_\_ (1934). «A National Park at the Land's End», *Geography*, 19(4): 288–91.
- DUFFIELD, B. (1984). «The Study of Tourism in Britain – A Geographical Perspective», *GeoJournal* 9 (1): 27-35.
- EISELEN, E. (1945). «The Tourist Industry of a Modern Highway, US16 in South Dakota», *Economic Geography*, 21: 221–30.
- ELLIOTT-WHITE, M. and FINN, M. (1998). «Growing in Sophistication: The Application of GIS in Post-modern Marketing», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1): 65–84.
- FORER, P. C. (2002). «Serial experiences: Monitoring, Modelling and Visualising the Free Independent Traveller in New Zealand at Multiple Scales with GIS». In A. ARNBERGER, C. BRANDENBERG, & A. MUHAR (Eds.), *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (pp. 173-180). Vienna: Institute of Landscape Architecture and Landscape Management, Bodenkultur University.
- GILBERT, E. W. (1939). «The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England», *Scottish Geographical Magazine*, 55: 16–35.
- HALL, C. M., & PAGE, S. J. (1999). *The Geography of Tourism and Recreation: Space, Place and Environment* London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Space, Place and Environment* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2009). «Progress in Tourism Management: From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism, A Review», *Tourism Management*. In press.
- HARVEY, D. (1974). «What Kind of Geography, for What Kind of Public Policy», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 63: 18–24.
- \_\_\_\_\_ (1984). «On the History and Present Condition of Geography: An Historical Materialist Manifesto». *Professional Geographer*, 36, 1-11.
- HELLSTRÖM, T., JACOB, M., & WENNEBERG, S. (2003). «The "Discipline" of Post-academic Science: Reconstructing Paradigmatic Foundations of a Virtual Research Institute». *Science and Public Policy*, 30(4), 251–60.
- JOHNSTON, R. (2000). Relevance. In R. J. JOHNSTON, D. GREGORY, G. PRATT, & M. WATTS (Eds.), *The Dictionary of Human Geography* (4<sup>th</sup> ed.) (pp. 694-696). Oxford: Blackwell.
- JONES, S. B. (1933) «Mining Tourist Towns in the Canadian Rockies», *Economic Geography*, 9: 368–78.
- LEACH, B. (1974). «Race, Problems and Geography», *Transactions of the Institute of British Geographers*, 63 (Nov): 41-47.

- MATHIESON, A., & WALL, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- MITCHELL, L. S., & MURPHY, P. E. (1991). «Geography and Tourism». *Annals of Tourism Research*, 18(1), 57-70.
- O'DELL, A. (1935). «European Air Services, June 1934», *Geography*, 19(4): 288–91.
- PACIONE, M. (1999). «Applied Geography: In Pursuit of Useful Knowledge». *Applied Geography*, 19, 1–12.
- PAGE, S. J. (2005). «Academic Ranking Exercises: Do They Achieve Anything Meaningful?» *Tourism Management*, 26 (6): 663-6.
- PAGE, S. J. and CONNELL, J. (Eds.) (2009). *Tourism: Sage Library of Tourism, Hospitality and Leisure, Volumes 1-6*. London: Sage.
- PATMORE, J. A. (1983). *Recreation and Resources*, Blackwell: Oxford.
- PEARCE, D. G. (1979). «Towards a Geography of Tourism». *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 245-272.
- \_\_\_\_\_ (1981). *Tourist Development*. Harlow: Longman.
- \_\_\_\_\_ (1987). *Tourism Today*. Harlow: Longman.
- SELKE, A.C. (1936). «Geographic Aspects of the German Tourist Trade», *Economic Geography*, 12: 206–16.
- SHAW, G., & WILLIAMS, A.M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- STAMP, D. (1960). *Applied Geography*, London: Penguin.
- SHOVAL, N., & ISAACSON, M. (2007). «Tracking Tourists in the Digital Age». *Annals of Tourism Research* 34(1), 141-159.



# *RELATORÍA DE LA PRIMERA PONENCIA*

## POLÍTICA Y PLANIFICACIÓN DE ÁREAS TURÍSTICAS: LA CONTRIBUCIÓN DE LA GEOGRAFÍA

MARÍA PAZ SUCH CLIMENT,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Universidad de Alicante

PARA EMPEZAR CONVIENE recordar que conceptos clásicos de nuestra disciplina, como la región, el paisaje, el territorio y las relaciones hombre-medio, que han constituido el objeto de estudio del geógrafo, son de gran interés para explicar los procesos de desarrollo turístico y la dinámica de los espacios turísticos. Para su estudio, los geógrafos han contado con un saber hacer resultante tanto del legado de la llamada, en términos de Brunhes (1910), «antigua Geografía», caracterizada como descriptiva, inventarial y enumerativa, como de la «Geografía moderna» de naturaleza explicativa, sistemática y científica, que pondrá de manifiesto su carácter práctico y aplicado. A este sustrato se añadirían las contribuciones realizadas por las nuevas geografías, incluido el replanteamiento del concepto de región en relación a los cambios sociales, que resultan de gran utilidad para explicar las especificidades de los lugares.

En realidad, hablamos de una disciplina científica interesada desde sus orígenes por la localización espacial y por conocer el medio a través del contacto y la observación directa que, además, se ha beneficiado del contacto con otras ciencias sociales —Historia, Economía, Sociología, Política, etc.—, hasta poseer el bagaje intelectual suficiente para interpretar las transformaciones territoriales en el contexto de la globalización y la postmodernidad. Por tanto, se trata de un saber de gran valor tanto para explicar la dinámica de los espacios relacionados con el ocio, la recreación y el turismo, como para contribuir a su planificación y ordenación. En particular, la Geografía aporta su conocimiento del medio, su manejo del análisis espacial a diferentes escalas y una visión o enfoque holístico de las relaciones hombre-medio que resulta de gran interés dada la naturaleza compleja del turismo y de sus procesos de desarrollo.

De este modo, dentro del ámbito de la disciplina geográfica, se ha consolidado una parcela propia dedicada al estudio del turismo como actividad espacial de importantes repercusiones económicas, sociales y ambientales, desde la que los geógrafos, con una vocación claramente aplicada, han contribuido con sus investigaciones a un mejor conocimiento del fenómeno turístico e, incluso, realizado aportaciones que han incidido en la formulación de planes y diseño de políticas, lo que ha redundado en un mayor reconocimiento social de su labor.

Además, si en un primer momento se criticó el exceso de la descripción en detrimento de la teorización, la consolidación de esta rama de la Geografía a tenor del fomento de la investigación

propiciado por la incorporación de las enseñanzas turísticas en el ámbito universitario, la constitución de centros de investigación y la creación de equipos de trabajo pluridisciplinares, así como por el reconocimiento institucional de su importancia, las aportaciones relacionadas con la investigación en turismo se han incrementado tanto cuantitativa como cualitativamente. Este hecho se comprueba, por una parte, a tenor del número creciente de tesis doctorales, memorias de licenciatura y proyectos de suficiencia investigadora defendidos en estos últimos años, las comunicaciones presentadas en los congresos de la AGE y en los Coloquios del grupo de Trabajo, así como también por los artículos publicados en revistas científicas y proyectos de I+D financiados. Mientras, por otra parte, dicho conjunto de aportaciones ha contribuido a caracterizar mejor el fenómeno turístico a través de la atención prestada a distintas parcelas relacionadas con la actividad con una importante diversidad de temas tratados, algunos de gran calado social como los que enlazan con su planificación y sostenibilidad, en los cuales, lejos de abordar el objeto de estudio de manera fragmentada, no han faltado las síntesis enriquecedoras acordes con la naturaleza poliédrica del turismo. La labor se ha completado con la elaboración de análisis y diagnósticos acerca del turismo en diferentes ámbitos espaciales, así como con la formulación de teorías y modelos que tratan de explicar los procesos de desarrollo y la creación de los espacios turísticos, al igual que su papel en la construcción del espacio regional.

Asimismo, la proyección social de sus aportaciones queda acreditada a través del diseño y empleo de metodologías y aplicaciones informáticas —SIG—, para la comprensión de los procesos de desarrollo y como fundamento para la ordenación y planificación en distintos ámbitos espaciales, lo que ha quedado demostrado con la participación de profesionales de la Geografía en experiencias de planificación llevadas a cabo en distintos ámbitos geográficos, así como con su influencia en la gestación de determinadas directrices de política turística.

En definitiva, la visión integradora del geógrafo resulta esencial a la hora de satisfacer los imperativos de sostenibilidad que ha de garantizar la planificación turística y, también, hay que reconocer la contribución de la Geografía en su esfuerzo por reclamar una mayor atención al territorio en los procesos de desarrollo turístico y su consideración en los instrumentos de ordenación territorial. Asimismo, desde las relaciones de turismo y medio ambiente, se ha abogado por ajustar las políticas de desarrollo a la capacidad del medio y sus recursos a través del manejo de instrumentos y técnicas para el análisis de la actividad, como los SIG, la capacidad de carga, los EIA y la elaboración de indicadores, en su conjunto de gran interés para la planificación y gestión del turismo. Además, el conocimiento de la realidad y de las relaciones entre los distintos componentes del sistema turístico también ha favorecido la propuesta de criterios y elementos de juicio para afrontar los retos y los nuevos escenarios turísticos que se proyectan en la actualidad, ya que ningún desarrollo puede prosperar sin una buena información de base territorial y, en este sentido, su interpretación por parte de geógrafos puede favorecer la competitividad de los destinos.

En este contexto, las comunicaciones presentadas al XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación celebrado en Alicante en el mes de septiembre, bajo el título *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, constituyen una evidencia más del interés de la labor desempeñada por los geógrafos dedicados al estudio del turismo dentro del ámbito de la Geografía, y que justifican

la razón de ser de la que se ha venido a denominar *Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Por lo demás, unas contribuciones cuya calidad científica se pone de relieve en los siguientes apartados:

- Fundamentación de sus marcos conceptuales y metodológicos.
- Excelente documentación, elevado nivel de manejo de las fuentes escritas y estadísticas utilizadas, y conocimiento de las más recientes aportaciones que han tratado los diversos temas de estudio .
- Utilización de distintos recursos como gráficos, esquemas, cuadros síntesis, tablas, material fotográfico así como cartográfico que, a la par, facilitan su explicación y comprensión.
- Rigurosidad y seriedad en el tratamiento de los temas.

Por tanto, una indudable calidad científica, a la que se añade la actualidad y relevancia social, económica, científica y ambiental de los temas tratados, así como el interés de los casos y ejemplos analizados y, sobre todo, la vocación aplicada de las distintas contribuciones.

En particular, del conjunto de comunicaciones presentadas, once de ellas se vincularon a la primera ponencia dedicada al tema *Política y planificación de áreas turísticas: la contribución de la Geografía*, cuyo desarrollo corrió a cargo del profesor Stephen Page de la Universidad de Stirling. A propósito de estas comunicaciones, se comentan a continuación sus aspectos más relevantes relativos a orientación temática, planteamientos metodológicos empleados y valoración de sus aportaciones.

## ORIENTACIÓN TEMÁTICA

En primer lugar, de las once comunicaciones, cinco han sido de carácter individual y seis fruto de la colaboración entre varios investigadores. Si atendemos a la adscripción de los autores a sus distintos centros de investigación, nos encontramos con una buena representación geográfica de las universidades españolas aunque, como se advierte en el conjunto de comunicaciones presentadas al coloquio, debido al factor *localización*, claramente inclinada hacia la fachada mediterránea: Universidad de Murcia, Málaga, Barcelona, Rovira i Virgili, Illes Balears (2), Santiago de Compostela, Complutense de Madrid (2) y Alicante (2), a las que hay que sumar también la de dos universidades latinoamericanas, la Universidad Nacional del Sur de Argentina y la Universidad Estadual Paulista de Brasil.

En su conjunto, estas once comunicaciones presentan un gran interés derivado de su carácter aplicado, respecto a su utilidad para la explicación e interpretación de los procesos territoriales ligados a la actividad turística en distintos ámbitos geográficos en los que el turismo interviene en la construcción de los espacios regionales y se convierte en un elemento importante de la estructura económico-territorial. Además, hay que destacar que todas son buena prueba de la contribución de la Geografía a la planificación y gestión del turismo, tanto las que se han centrado en la elaboración de diagnósticos derivados del análisis del turismo en determinados espacios, como las que se han dedicado en su totalidad a planteamientos teóricos y reflexiones metodológicas dirigidas en particular a orientar e influir en los procesos de desarrollo del turismo, aspectos, por otra parte, que también tienen cabida en otras comunicaciones. Por tanto, hay que subrayar su carácter aplicado en la medida en que, a través de sus investigaciones, sus autores intentan influir en la dinámica de los procesos y

problemas a los que se enfrentan los destinos turísticos y, en particular, contribuir a su sostenibilidad a través de su mejor planificación y gestión, lo que viene a confirmar la proyección social de la labor académica y profesional del geógrafo.

Por lo que se refiere a la escala de referencia utilizada para el análisis de los diferentes temas planteados, los comunicantes, excepto en tres casos donde se han elegido las escalas nacional, regional y provincial, han optado por trabajar a escala local en conjunción con la comarcal, a fin de comprender y caracterizar mejor los procesos de implantación y las dinámicas de los destinos turísticos emergentes y consolidados.

Por lo que se refiere al tipo de espacios en los que se ha llevado a cabo el análisis del turismo, sin contar una aportación conceptual, de las diez comunicaciones restantes tres se enmarcan en el medio litoral, mientras que otras siete se han referido a espacios de interior relacionados con la montaña y el medio rural, lo que advierte del creciente interés por el desarrollo turístico de estos últimos.

En cuanto a los temas, como era de esperar a tenor del contenido de la ponencia a la que se vinculan, aunque cada comunicación aborda aspectos concretos y diferentes de la actualidad de los espacios turísticos, casi todas enlazan de una forma u otra con la planificación del turismo y, por ejemplo, en su mayor parte se defiende un enfoque comunitario y participativo de aquélla como instrumento para asegurar un desarrollo sostenible del turismo. En cualquier caso, los temas tratados revelan el interés de las líneas de investigación en marcha relacionadas con el estudio del turismo en el seno de la Geografía: planificación y gestión de destinos turísticos, valorización turística del patrimonio natural y cultural, desarrollo local y turismo, turismo en espacios rurales, turismo y medio ambiente, modelos de implantación y procesos de reestructuración, paisaje y turismo, desarrollo sostenible del turismo, planificación estratégica de destinos, etc.

Así, por ejemplo, el tema de *la planificación y gestión de destinos turísticos* ha sido objeto de atención en ocho comunicaciones, si bien no por igual en todas, ya que sólo cuatro se han centrado más especialmente en su estudio y, en concreto, en la de Millán Escriche constituye el tema principal; otra se ha centrado en el análisis particular de los planes de dinamización, y otras dos se han volcado en el desarrollo de sendos proyectos de planificación: uno relacionado con la evaluación y aprovechamiento del potencial turístico de un espacio natural, y el otro con la elaboración de un plan estratégico, que constituye una experiencia a destacar pues es el resultado de una práctica propuesta a los alumnos del Prácticum de Planificación de la Diplomatura en Turismo y de quinto curso de la Licenciatura de Geografía de la Universidad de Alicante durante el curso 2006-2007; mientras que, en el resto de comunicaciones, la planificación ocuparía un segundo plano.

Como se ha señalado, la mayor parte relaciona la planificación del desarrollo del turismo con su sostenibilidad, tema en el que se incluye también la definición de *herramientas para el desarrollo sostenible del turismo*, cuestión que aborda la comunicación presentada por los investigadores de la Universidad de Málaga. En ella, sus autores presentan el análisis de una serie de indicadores económico-territoriales referidos a la actividad turística en los municipios de la Costa del Sol Oriental (Axarquía), trabajo que forma parte de un proyecto de I+D+I, en el que participan cuatro universidades españolas y una portuguesa.



En el contexto de la planificación, *la valorización turística del territorio y sus recursos* en relación a la diversificación de la oferta y creación de nuevos espacios y productos turísticos se aborda en un plano teórico en la comunicación de Millán Escriche, mientras que otras se ocupan de desarrollar en la práctica la valoración de diferentes recursos y espacios. De esta forma proceden los integrantes del Institut d'Estudis Ecològics (INESE) respecto a la evaluación del potencial turístico del Massis de Randa, espacio de interés natural del interior de la isla de Mallorca y, también, los compañeros de la Universidad de Alicante respecto a la comarca de la Sierra del Segura, así como la de Mínguez y San Nicolás, investigadoras respectivamente de la Universidad Complutense de Madrid y la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales de la Comunidad Autónoma de Murcia, que atienden al arte rupestre levantino. Por su parte, Montserrat Abella subraya el valor del territorio como recurso patrimonial y su papel en los *procesos de desarrollo endógeno ligados* al turismo a través de los Planes de Dinamización Turística. Asimismo y sobre análogos fundamentos de partida, Martínez Puche, Larrosa Rocamora y Puche Ruiz recogen en su comunicación los recursos patrimoniales identificados en el entorno de los municipios de Elche de la Sierra y Molinicos, susceptibles de atraer el turismo como factor de desarrollo económico.

Junto a la comunicación de Montserrat Abella sobre los Planes de Dinamización Turística y los Planes de Dinamización del Producto Turístico, como instrumentos de planificación de la política turística impulsados por la administración central durante la última década, *la incidencia de las políticas públicas en la creación, promoción y regulación de la oferta* ha sido también objeto de atención en otros dos casos. En concreto, ha suscitado una comunicación fruto de la colaboración entre tres geógrafos, Carneiro y Nicolosi, de la Universidad de Santiago de Compostela, y Thomaz, de la Universidad Estadual Paulista, cuyo propósito es realizar un análisis comparado de los modelos de organización del turismo rural en Brasil y España. La otra es la presentada por Díez Santo, de la Universidad de Alicante, que analiza los efectos de las políticas públicas —LEADER y PRODER— a través de la labor y gestión realizada por los distintos Grupos de Acción Local, en el desarrollo turístico del interior de la provincia de Alicante.

*La reestructuración y renovación de la oferta en destinos maduros*, presente en las aportaciones de los geógrafos malagueños y en la de Ercolani y Seguí Llinàs sobre Monte Hermoso, constituye el tema central de la comunicación de Rovira Soto, investigadora de la Universitat Rovira i Virgili. Esta autora realiza consideraciones metodológicas para el estudio de los nuevos procesos territoriales de reconversión y renovación en los destinos litorales consolidados a partir del análisis del paisaje, con el propósito de aportar ideas y criterios con los que descifrar y orientar las estrategias de reestructuración de los destinos turísticos litorales.

Antes de proseguir, y a propósito de lo expuesto en los párrafos anteriores, conviene destacar que todas las comunicaciones hasta el momento comentadas tratan de dar respuesta a las nuevas necesidades de configuración y reestructuración de los espacios turísticos mediante la vinculación directa del paisaje y la identidad local con la competitividad territorial, y, en este sentido, coinciden en destacar el valor del territorio en el desarrollo del turismo. En concreto, se plantean conceptos concernientes a lo territorial y, por ejemplo, Millán Escriche propone la noción de capital territorial,

que refleja la interrelación de la actividad turística con el conjunto de componentes de un espacio. En la misma línea, tanto el equipo formado por Martínez, Larrosa y Puche, como Montesión Abella hablan de identidad territorial o identidad local y su papel en la valorización turística del territorio para subrayar la importancia del análisis territorial en la determinación de la potencialidad turística y, por tanto, su interés en los procesos de planificación turística. También, en igual sentido, cabe citar las comunicaciones realizadas por los compañeros de la Universitat de les Illes Balears, la de Mínguez García y San Nicolás del Toro, y, por último, la de Rovira Soto, que relaciona dicha identidad y paisaje construido en su dimensión sociocultural.

Por otra parte, entre los restantes temas tratados, *los procesos de implantación y evolución de la oferta turística* son abordados con detalle en dos comunicaciones, una de la mano de Guardia Carbonell, de la Universidad de Barcelona, que analiza la evolución y localización de la oferta turística en la Vall d’Aran, con el propósito de explicar el desarrollo del turismo y sus efectos en los distintos municipios de la comarca. La otra, en conexión también con el *papel de la administración pública en la gestión y reestructuración de los destinos*, es fruto de la colaboración entre Ercolani y Seguí Llinàs. En ella, tal como indica su título, se estudia la transformación experimentada por un pequeño balneario familiar del sudoeste de la provincia de Buenos Aires (Argentina), proceso que conduce a sus autores a interrogarse sobre si se debería limitar su crecimiento para mantener su atractivo de destino tranquilo y familiar o, por el contrario, favorecerlo conforme a las tendencias recientes de la demanda interna.

Asimismo, Mínguez García y San Nicolás del Toro dedican su comunicación a la *gestión turística de recursos turísticos*, en particular a analizar los modelos de gestión y las iniciativas de puesta en valor de un recurso del máximo interés como es el conjunto de yacimientos de arte rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica que, como se sabe, cuenta con la declaración de Patrimonio de la Humanidad

Por último, el *análisis y valoración del turismo como factor de desarrollo socioeconómico* aparece en las ya citadas comunicaciones de Montesión y Guardia Carbonell, así como en la presentada por los compañeros de la Universidad de Málaga que analiza la incidencia de turismo en la estructura económica territorial de los municipios de la Costa del Sol Oriental.

## METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología empleada en las distintas comunicaciones, hay que destacar que algunas tienen como principal objetivo realizar reflexiones de tipo conceptual y metodológico acerca de la propia planificación turística y el estudio de los procesos de reconversión de los destinos turísticos maduros, como es el caso de las comunicaciones de Millán Escriche y Rovira Soto, respectivamente. A ellas se añade la presentada por el equipo formado por Fernando Almeida, Enrique Navarro y Rafael Cortés, la cual, si bien no constituye su único propósito, sí incluye en su desarrollo interesantes consideraciones metodológicas. Así, pues, estas comunicaciones, junto con la de Montesión y la de Mínguez y San Nicolás, dedican sus primeros apartados a establecer de forma precisa el marco teórico y, a continuación, proceden a analizar diferentes aspectos de la planificación turística y del sistema territorial turístico.

En relación a lo señalado, Millán Escriche desarrolla el concepto de competitividad territorial, para lo cual formula sus objetivos estratégicos y revisa los modelos de competitividad de destinos turísticos para, después, proponer y fundamentar la noción de capital territorial a considerar en la planificación turística. De igual manera, Monteserín Abella desarrolla, en primer lugar, el marco teórico-conceptual sobre el análisis territorial y la nueva concepción de la dimensión patrimonial del territorio y, a partir de ahí, fundamenta las nuevas líneas de trabajo basadas en la utilización de elementos de análisis y diagnóstico territorial capaces de revelar las claves de su carácter patrimonial; en segundo lugar, analiza la consideración del territorio como recurso y factor de desarrollo en los Planes de Dinamización Turística a partir del tipo y propósito de las actuaciones promovidas, lo que ilustra con la exposición de varios de los proyectos aprobados.

Del mismo modo, Rovira Soto parte de la noción de paisaje y de su caracterización en los destinos turísticos litorales y, tras argumentar el interés de su estudio en su dimensión sociocultural para abordar los procesos de reestructuración y reurbanización de los destinos turísticos maduros, dada su complejidad morfológica y social, propone la utilización de la escala microlocal para un análisis en detalle. Fundamentado el plan de trabajo, la autora plantea recurrir al trabajo de campo y a los documentos de planeamiento urbanístico para recabar información y datos suficientes con los que diseñar posibles estrategias y propuestas de reordenación.

Por su parte, los geógrafos de la Universidad de Málaga plantean una metodología basada en la determinación de la capacidad de carga y, con tal propósito, proponen la definición de una serie de indicadores de información territorial para analizar el sistema turístico y determinar umbrales de desarrollo. Como parte del proyecto y contenido principal de la comunicación, se exponen los resultados obtenidos del análisis de los indicadores económicos y su correlación con los destinos de la Costa del Sol Oriental (Axarquía), a través del empleo de técnicas estadísticas y programas informáticos.

Por lo que se refiere al resto de comunicaciones, el esquema de trabajo ha partido fundamentalmente del análisis territorial del sistema turístico con mayor o menor dedicación a sus elementos constitutivos. En general, el ámbito de las investigaciones se ha ceñido más al análisis de la implantación y distribución espacial de la oferta y, dentro de ella, a la caracterización de los atractivos y de los alojamientos, si bien también se ha prestado atención a los otros componentes del sistema turístico —agentes públicos y privados, turistas, residentes, etc.—, y a los ajustes entre la oferta y la demanda. Así, por ejemplo, como ya se ha expuesto, la comunicación de Málaga se ha ocupado de las variables del subsistema socioeconómico, mientras que otras —la de Ercolani y Seguí, Díez Santo, Monteserín, etc.— han abordado factores de la estructura político-administrativa, entre las que se incluye la de Mínguez García y San Nicolás del Toro que, a partir de la justificación de la importancia de arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica como Patrimonio de la Humanidad y, por tanto, de su interés como recurso turístico, analizan los diferentes modelos y medidas de gestión como causa de su desigual puesta en valor.

Por su parte, las dos comunicaciones conjuntas recibidas de la Universitat de les Illes Balears y de Alicante han realizado un completo análisis del sistema turístico a partir del desarrollo del

esquema básico del proceso de planificación según sus distintas fases y, por último, elaborado un diagnóstico y un conjunto de propuestas de actuación. Tanto en una como en otra, su desarrollo ha requerido de un exhaustivo trabajo de campo, con entrevistas a los agentes sociales y encuestas a turistas y residentes, de las que, sobre todo las realizadas a la población local, han resultado decisivas para conocer su valoración de los recursos y su grado de identificación con ellos, así como su mayor o menor receptividad ante el proyecto de desarrollo turístico, al objeto de contar con sus opiniones en la formulación de propuestas de actuación.

Además, dos de las comunicaciones, concretamente las dedicadas a la Vall d'Aran y a la estación balnearia de Monte Hermoso, han analizado el turismo con carácter diacrónico y conseguido una magnífica caracterización geográfica de dichos espacios turísticos a través de su evolución histórica de la mano de la descripción y explicación, para mejor comprensión de sus respectivos procesos de desarrollo turístico. Finalmente, tampoco ha faltado el análisis comparativo, utilizado en la comunicación que tiene por objeto comparar la organización del turismo rural en Brasil y España y, también, en la de Díez Santo sobre las actuaciones derivadas de los programas LEADER y PRODER en las comarcas del interior de Alicante.

## APORTACIONES MÁS RELEVANTES

En general, las comunicaciones presentadas, con distintos pretextos y a propósito de los diversos temas tratados, vienen a coincidir en subrayar y reclamar la importancia del territorio y del análisis territorial en los procesos de desarrollo del turismo y, en particular, en su planificación y gestión, para afrontar la reestructuración y diversificación productiva, a la vez que garantizar la sostenibilidad, en el contexto de un mercado influido por los cambios en la demanda. Así, por ejemplo, Millán Escriche justifica la idoneidad del análisis territorial como método de trabajo para abordar la planificación turística y, en especial, propone considerar el capital territorial en cuanto factor clave de su competitividad territorial a través de cuatro apartados: un diagnóstico de su competitividad territorial, la concertación de su capital territorial, la elaboración de una estrategia territorial, y la creación de un proyecto de territorio basado en su capital territorial.

Por su parte, a Montserrat Abella, a pesar de subrayar la necesidad y conveniencia de considerar nuevos elementos de análisis y diagnóstico territorial que identifiquen las claves del carácter patrimonial del territorio, su análisis de diversos Planes de Dinamización le permite constatar el debilitamiento del enfoque territorial en los actuales Planes de Dinamización del Producto Turístico. No obstante, respecto a los valores del territorio —patrimonial, paisajístico, sociocultural y estratégico—, se puede decir, tal como la citada autora subraya, que la relación entre territorio, turismo y desarrollo ha abierto un campo de investigación en torno al estudio del territorio como recurso y factor de desarrollo a escala local. En este sentido, el análisis territorial permite identificar elementos de interés para la revalorización productiva del territorio, y de ahí que, en relación con su aprovechamiento turístico, los geógrafos, acostumbrados a descifrar e interpretar el territorio, se presenten suficientemente cualificados para descubrir tales potencialidades con las que enriquecer y diversificar la oferta turística y construir nuevos espacios turísticos, así como superar los retos de ordenación.

Si se trata de los procesos de reestructuración, destaca la propuesta de trabajo de Rovira Soto basada en el análisis del paisaje como instrumento de gestión del territorio turístico, asimismo a escala local, ya que es en el ámbito municipal en el que se materializa la implantación de la actividad y se afronta la transformación cualitativa de los destinos turísticos del litoral. Es más, ante la heterogeneidad de formas de implantación de la actividad turística, la autora recomienda el empleo de una escala de detalle o microlocal para mayor fiabilidad.

Por lo que atañe al tema de la sostenibilidad y su consideración en la planificación y gestión del desarrollo del turismo, está claro que la visión integradora que requiere su tratamiento se ha enriquecido con lo expuesto en el conjunto de las comunicaciones presentadas. Incluso, se ha avanzado en la formulación e implementación de métodos y técnicas de trabajo dirigidas a evaluar la actividad turística, tal como hemos podido comprobar en la comunicación del equipo de la Universidad de Málaga y su propuesta de trabajo, basada en la capacidad de carga, como herramienta de gestión para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Además, del ensayo realizado con los indicadores económico territoriales en los municipios de la Costa del Sol Oriental se desprenden conclusiones que claramente cuestionan el modelo de desarrollo basado en el crecimiento de la vivienda y el consumo del recurso suelo. Asimismo, la capacidad del medio y su respuesta ante la actividad turística también ha recibido atención en el trabajo presentado por los miembros del INESE que elaboran una matriz de impactos, lo que les permite introducir medidas correctoras en la fase de propuestas.

Por otra parte, si los autores de las comunicaciones analizadas ponen buen acento en confirmar la importancia de disponer de una buena información territorial y conocimiento del territorio, a fin de poder intervenir con éxito en la planificación y gestión turística e influir en los procesos de desarrollo de los destinos turísticos emergentes o consolidados, también es cierto que con sus trabajos contribuyen a enriquecer dicho bagaje sobre las distintas facetas del desarrollo de la actividad turística en diferentes escenarios turísticos. Hecho este último que se comprueba en los diagnósticos elaborados en cada una de ellas, por lo que, más allá del mayor o menor interés que puedan suscitar los temas tratados, permiten conocer mejor diferentes aspectos de la actividad turística y de los espacios turísticos.

En definitiva, el conjunto de los trabajos reseñados ha contribuido, a través del análisis territorial, a conocer e interpretar mejor las relaciones entre los distintos elementos del sistema turístico, lo que ha permitido también hacer propuestas relativas a criterios y medidas de actuación dirigidas a responder a diversas necesidades y problemas de los espacios turísticos, así como a intervenir en los procesos de planificación y gestión del turismo en general y en las estrategias de reestructuración de los destinos en particular. Sin duda aspectos todos ellos de gran interés para afrontar los retos de los nuevos escenarios turísticos en el panorama actual y que, en buena parte, conectan con el ya señalado enfoque aplicado, que se materializa en aportaciones de diverso tipo, entre las que destacan las siguientes:

- impulso de nuevas líneas de trabajo para mejorar la planificación turística a partir de la consideración de una concepción estratégica del territorio y de la competitividad territorial;

- desarrollo de nuevas líneas de trabajo basadas en el análisis del paisaje y en la utilización de la escala microlocal para abordar los procesos de renovación y reconversión de destinos litorales;
- avance, en la definición y manejo de indicadores para la determinación de la capacidad de carga de los destinos turísticos;
- elaboración de propuestas para la mejor gestión y ordenación de la actividad turística en espacios de interés natural y cultural;
- propuesta de productos turísticos singulares basados en el patrimonio —ligados a los valores naturales, culturales, históricos, gastronómicos, materiales e inmateriales—, dirigidos a la creación de una oferta diferenciada que a la vez sirve para reforzar la identidad local, y revalorizar dichos elementos patrimoniales entre la población autóctona;
- elementos de juicio para proponer cambios en la política turística, en la ordenación y gestión de la actividad;
- valoración de la incidencia de las políticas públicas en el desarrollo turístico;
- caracterización del proceso de recomposición constante de los destinos.

*COMUNICACIONES*  
*A LA*  
*PRIMERA PONENCIA*





ANÁLISIS DE FACTORES  
ECONÓMICOS Y TERRITORIALES DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS:  
EL CASO DE LA COSTA DEL SOL ORIENTAL <sup>1</sup>

FERNANDO ALMEIDA GARCÍA, ENRIQUE NAVARRO JURADO  
y RAFAEL CORTÉS MACÍAS,  
Departamento de Geografía, Universidad de Málaga

**RESUMEN**

Esta comunicación propone un método de análisis y proyección que permite medir cuantitativamente el desarrollo de los destinos turísticos litorales, además de proponer un umbral o umbrales de desarrollo. En esta comunicación se estudia, en primer lugar, el concepto de *capacidad de carga* como herramienta de gestión y planificación que ayuda a la búsqueda de los umbrales territoriales en los espacios turísticos. A continuación, se selecciona una serie de indicadores económico-territoriales con el fin de analizar el sistema turístico y los posibles umbrales; estos indicadores se experimentan en una zona piloto, concretamente en la Costa del Sol Oriental-Axarquía. En la tercera parte, se analizan las relaciones entre los distintos indicadores económicos, que permitirán diseñar en fases posteriores unos umbrales de crecimiento/comportamiento.

## 1. INTRODUCCIÓN

El modelo tradicional de desarrollo turístico litoral, basado en el producto «sol y playa», ha llevado a la ocupación urbanística intensiva y a la transformación de las zonas litorales (LÓPEZ et al.: 2005). La clave del éxito de muchos destinos litorales destinados a cubrir la demanda del turismo de masas ha estado apoyada en la cantidad de la oferta que ha sido capaz de generar, su competitividad en precio y los aumentos en llegadas de visitantes, dejando de lado cuestiones como la calidad, la estacionalidad, los impactos negativos o la sostenibilidad de sus desarrollos (AGARWAL: 1999).

En las zonas litorales más consolidadas el turismo se convierte en un agente depredador del territorio y de sus recursos cuyo principal motor lo ha constituido la actividad de la construcción; el espacio resultante se suele caracterizar por su masificación, la creación de una oferta estandarizada y la pérdida de sus valores ambientales y culturales. Los espacios generados por este tipo de crecimientos, en la década de los 90, empiezan a mostrarse como obsoletos, con síntomas de crisis y pérdida de competitividad, principalmente porque se enfrentan a los cambios de la demanda y a la competencia de los destinos que han surgido en fechas más recientes (FRAGUELL i SANSBELLÓ: 1998, 14).

En la evolución de los destinos turísticos litorales se ha puesto de manifiesto que la renovación de la oferta constituye la clave en la lucha por un mercado donde la competitividad es cada vez mayor y el nivel de exigencia del turista también (ÁVILA y BARRADO: 2005, 28). Los espacios turísticos litorales deben realizar importantes esfuerzos en materia de gestión y planificación que logren mejorar la calidad del producto, incidiendo en los equipamientos y los servicios turísticos, y fomentar, frente al tradicional turismo de sol y playa, nuevos tipos de turismo que permitan romper la estacionalidad y potenciar los recursos del territorio como el medio ambiente, la cultura y los espacios del interior.

Hay que tener presente que las zonas costeras constituyen el destino favorito de los turistas y que la actividad turística genera un importante dinamismo económico. El reto actual de muchos destinos consistirá en adoptar las medidas necesarias para corregir sus conflictos mediante una correcta planificación y tratar de adaptar la oferta a las nuevas tendencias de la forma más competitiva posible bajo criterios de sostenibilidad. Para alcanzar estos objetivos se debe poseer una información real y clara del destino, que pueda ser utilizada como una herramienta en su evaluación y que permita adoptar medidas correctoras o mejoras con el fin de alcanzar una gestión sostenible del destino turístico (SANCHO y GARCÍA: 2006, 4).

46 En este contexto, creemos que la investigación científica debe aportar métodos de análisis y proyección que puedan medir cuantitativa y cualitativamente el desarrollo de los destinos turísticos litorales y (aspecto poco investigado en su conjunto) cuál es el umbral o umbrales en el que la gestión territorial debe basarse para evaluar las decisiones y planificar las estrategias del desarrollo turístico. En esta comunicación se propone, en primer lugar, el concepto de *capacidad de carga* como herramienta de gestión y planificación que ayuda a la búsqueda de los umbrales territoriales en los espacios turísticos. A continuación, se selecciona una serie de indicadores económico-territoriales con el fin de analizar el sistema turístico y los posibles umbrales; estos indicadores se experimentan en una zona piloto, concretamente en la Costa del Sol Oriental-Axarquía. En la tercera parte, se analizan

las relaciones entre los distintos indicadores económicos, lo que ayudará a las siguientes fases del proyecto. Se presentan en esta comunicación la primera y segunda fase del proyecto referenciado; en próximas publicaciones se delimitarán los umbrales de estos indicadores y las relaciones con las otras variables del sistema territorial (social, físico-ecológica e infraestructuras).

## 2. MARCO METODOLÓGICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La capacidad de carga no es una herramienta nueva, aunque tras casi medio siglo de investigaciones y conceptualización no hay una aceptación clara y definitiva; una de las definiciones con mayor consenso es la formulada por la OMT cuando plantea que la capacidad de carga es «El número máximo de personas que pueden visitar un destino turístico al mismo tiempo, sin causar destrucción del medio físico, económico o sociocultural y una disminución inaceptable en la calidad de la satisfacción de los visitantes»<sup>2</sup>. Desde un punto de vista geográfico es interesante la definición de P. George: «La tolerancia de cada punto del territorio para acoger los usos del suelo sin que se produzcan deterioros en el medio más allá de los límites tolerables»<sup>3</sup>. El posicionamiento de los autores de esta comunicación coincide principalmente con el planteamiento de Williams y Gill (1994) al tratar la capacidad de carga como un concepto de gestión. Desde los años noventa se reavivó el interés por la capacidad de carga, al relacionarse con el desarrollo sostenible, y su aplicación se ha reducido a un concepto de gestión que refleja los objetivos de los gerentes y usuarios, pero desde el punto de vista de la sociedad residente y de los turistas; algunos ejemplos de esta concepción de capacidad de carga son los realizados por el Priority Actions Programme/Regional Activity Centre (PAP/RAC, 1997, 1999) en la Isla de Vis, Rodhas, Elba o Marsa-Matrouh (Egipto) y algunas investigaciones aplicadas (NAVARRO: 2005, TEJADA: 2005). Desde un criterio de gestión territorial, es importante resaltar la relación entre capacidad de carga y calidad de la experiencia turística y del destino, desde el momento en que se podría aumentar la carga de un lugar y obtener más beneficios económicos a costa de sacrificar la calidad; Shelby y Heberlein (1986, 9) lo plantean diciendo que la «idea del óptimo en vez del número máximo introduce las nociones de calidad y de valor».

El trabajo de investigación que se presenta se centra en variables económico-territoriales. Se entiende por *capacidad de carga económica* (CCE) cuando se obtienen los máximos beneficios siempre que se tengan en cuenta todos los costes; el problema más destacado es determinar el equilibrio entre estos dos factores y si el límite de esta capacidad puede superarse aun cuando existan un coste ecológico, social, cultural e incluso político. En el estado actual de la investigación es acertado plantear que «es ingenuo sugerir que la sustitución de nuevos recursos y/o una mejora de la tecnología sea necesaria y suficiente para incrementar la eficacia y de ese modo superar los límites de la capacidad de carga» (WATSON y KOPOCHEVSKY: 1996, 175). Está claro que en la práctica los argumentos económicos son los primeros expuestos para invalidar la capacidad de carga y la imposición de unos límites. La complejidad del sistema turístico debe hacer pensar que la aplicación del tradicional análisis de coste-beneficio no es la más adecuada para plantear este tipo de capacidad. Sirva este ejemplo: los turistas normalmente suelen pagar menos cuando se incrementa la concentración, aunque no proporcionalmente menos; debido a ello, al aumentar el número de turistas (con lo que

se incrementarían los beneficios) se crearía una concentración mayor y un daño ecológico e incluso social que habría que evaluar (BUCKLEY: 1999). Estas razones son las que avalan el acierto de la visión de Fisher y Krutilla<sup>4</sup>, cuando definen la CCE como el «número máximo de visitas que pueden ser acogidas manteniendo una calidad constante de la experiencia»; otros como Saleem (1994, 145) siguen criterios más cuantitativos al plantear que la CCE es «el umbral que permite el más alto nivel de beneficios o la máxima ganancia del sistema».

Existen muy pocos ejemplos del establecimiento de la CCE; el más conocido está realizado en Venecia por Canestrelli y Costa (1991) con la metodología de Fisher y Krutilla. A través de un algoritmo se relaciona el nivel de uso óptimo de los recursos, los costes corrientes y de capital y los ingresos y, según el nivel de uso, se podría conocer el beneficio. Es importante resaltar la diferenciación que hacen los autores entre los beneficios y los costes entre la población residente dependiente del turismo y la que no; tener en cuenta los recursos locales que el turismo utiliza, sus costes y la existencia de recursos en el destino (tierra, infraestructuras, etc.); y estudiar los posibles efectos de un incremento de turistas, ya que suponen más consumos, más beneficios, más congestión y quizá más inflación. Si existe la posibilidad de congestión, eso puede repercutir en la calidad de la experiencia y en un daño ecológico e incluso en la pérdida de los turistas que más gastos realizan en el destino. En conclusión, la *capacidad de carga* real debe ser tenida en cuenta por la autoridad pública competente, partiendo del conocimiento de la capacidad de las infraestructuras y de las aspiraciones de la población residente, en un término medio entre la población dependiente del turismo y la no dependiente.

En conclusión, en una economía globalizada y en un sector tan internacionalizado como el turismo, los umbrales económicos van a ser determinados por la capacidad de competir del los destinos y las empresas. La capacidad competitiva del territorio nos lleva a un enfoque más práctico y a reconocer que, si la economía de un destino es competitiva en el tiempo, tiene umbrales más amplios (*resistencia económica*).

Con este marco metodológico se realiza un proyecto de investigación cuyo objetivo es elaborar un modelo dinámico que pueda evaluar la capacidad de carga de un destino con el fin de desarrollar el turismo bajo los principios del desarrollo sostenible. Para ello se propone crear un sistema de indicadores que ayuden a ver las relaciones entre los distintos elementos económico-territoriales<sup>5</sup> y a partir de esos datos avanzar en un esquema metodológico integral teniendo en cuenta otros umbrales de capacidades de carga (ecológica, física e infraestructuras, económica y la percibida por residentes y turistas). El sistema debe también establecer escenarios futuros a partir de hipótesis de crecimiento (población, vivienda y abastecimiento de agua) y determinar así la capacidad de carga futura y el nivel de saturación (externalidades) al que puede llegar el desarrollo territorial. La aplicación de esta metodología podría permitir determinar con exactitud qué variables están impidiendo un desarrollo más equilibrado.

### 3. ESTUDIO DEL CASO. COSTA DEL SOL ORIENTAL

Este estudio se ha centrado inicialmente en el análisis de un espacio turístico singular: la Costa del Sol Oriental, como área piloto donde experimentar los indicadores; posteriormente se aplicara en la zona meridional de Alicante y en el poniente almeriense.

La Costa del Sol Oriental se encuentra en la parte oriental de la provincia de Málaga y se distribuye en torno al valle del río Vélez y las cercanas montañas de la sierra de Almijara y los montes de Málaga. Se compone de cinco municipios: Rincón de la Victoria, Vélez-Málaga, Algarrobo, Torrox y Nerja. Este territorio tiene una extensión de 331,3 km<sup>2</sup>, una población de 135 630 habitantes en el año 2005 y una densidad demográfica de 409 hab./ km<sup>2</sup>. El municipio de mayor extensión y población es Vélez-Málaga, con más de 60 000 habitantes.

### 3.1 *Análisis de los indicadores económicos y su evolución*

Para la realización de este estudio se ha analizado un amplio conjunto de indicadores simples y compuestos (turísticos, socioeconómicos, empresariales, territoriales, etc.). En este trabajo sólo se mencionan los que han sido más efectivos para el conocimiento del sistema turístico y la capacidad de carga de la zona de estudio.

La *oferta de alojamiento turístico* en la Costa del Sol Oriental se caracteriza por poseer una calidad media (aunque haya mejorado en los últimos años) y un fuerte peso de la vivienda turística (oferta no reglada). En 2005 la oferta reglada de alojamiento turística era de 16 345 plazas, de las cuales 11 631 eran hoteleras; este conjunto de plazas ha crecido un 160,68% entre 1991 y 2005, y un 34,11% entre 2001 y 2005. La oferta de alojamiento se completa con las 192 984 plazas turísticas no regladas que se han estimado para el 2005. Por lo tanto, la oferta de plazas de hospedaje turístico en la Costa del Sol Oriental alcanza un total de 209 324.

TABLA 1. *Plazas de alojamiento hotelero. Costa del Sol Oriental.*

<b>2005</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Hotel- Apart.</b>	<b>Pensiones</b>	<b>Total</b>
Rincón de la Victoria	267	630	0	0	897
Vélez-Málaga	845	899	0	312	2.056
Algarrobo	123	0	0	17	140
Torrox	904	1.012	0	0	1.916
Nerja	3.187	2.155	562	718	6.622
<i>Total</i>	5.326	4.696	562	1.047	11.631
Densidad plaza turística/km <sup>2</sup>					49,34

FUENTE: SIMA. *Elaboración propia.*

Hay que destacar que la oferta de más calidad de la Costa del Sol Oriental ha aumentado de forma notable, concretamente la oferta de hoteles de cuatro estrellas ha pasado de 586 plazas en 1991 a 2 662 en 2006, lo que supone un incremento del 337,95%; mucho más suave ha sido el crecimiento de la oferta hotelera de tres estrellas (126,4%) e incluso ha disminuido la oferta de dos estrellas. Éste es un fenómeno común a todo el Mediterráneo andaluz y probablemente extensible al resto del Mediterráneo español. La intensidad de este proceso está relacionada con la madurez del espacio turístico.

TABLA 2. Incremento de las plazas hoteleras por categorías en la CSO (%) 1991-2005.

	<i>Hotel ****</i>	<i>Hotel ***</i>	<i>Hotel **</i>	<i>Hotel *</i>	<i>Total Plazas</i>
Rincón de la V.	0,00	63,08	0,00	0,00	142,31
Vélez-Málaga	0,00	0,00	67,23	-26,79	292,70
Algarrobo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Torrox	0,00	0,00	-59,18	75,00	1.286,30
Nerja	111,11	78,62	-48,36	39,53	65,33
<i>Total</i>	337,95	126,43	-0,40	16,26	151,11

FUENTE: SIMA. Elaboración propia.

La densidad de alojamientos turísticos reglados era de 25,65 plazas/km<sup>2</sup> en 2001, cifra que aumentó hasta 49,34 plazas/km<sup>2</sup> en 2005. En general, la densidad de alojamientos está algo por encima de la media provincial (25,67 plazas/km<sup>2</sup>), y bastante por debajo de la Costa del Sol Occidental (178,38 plazas/km<sup>2</sup>).

Por otro lado, la *oferta de alojamiento no reglado* ha crecido considerablemente y no siempre con unos parámetros adecuados. En términos absolutos se ha pasado de las 102.281 plazas en 1981 a las 159.677 del año 2001<sup>6</sup>. Este aumento en el número de plazas de alojamiento no reglado está relacionado con el desarrollo de la vivienda turística y el fenómeno urbanístico en la Costa Oriental; hecho común a buena parte del Mediterráneo español. Aunque también hay que señalar que una parte de este volumen está destinado a la demanda de vivienda metropolitana. El elevado coste de la vivienda en la ciudad de Málaga, ha provocado la expulsión de un número considerable de habitantes, que se han ubicado en la zona más occidental de la Costa Oriental.

TABLA 3. Oferta de alojamiento potencialmente turística.

MUNICIPIOS	1981		2001	
	Viviendas potencialmente turísticas	Plazas de alojamiento no reglado	Viviendas potencialmente turísticas	Plazas de alojamiento no reglado
Rincón de la Victoria	5.531	19.359	8.645	30.258
Vélez-Málaga	12.884	45.094	16.840	58.940
Algarrobo	2.130	7.455	2.507	8.775
Torrox	4.421	15.474	9.777	34.220
Nerja	4.257	14.900	7.853	27.486
<i>Total</i>	29.223	102.281	45.622	159.677

FUENTE: SIMA. Elaboración propia.

El crecimiento urbano/turístico de los municipios se ha visto reflejado en la evolución del suelo urbano. En este sentido, podemos destacar que el suelo urbano consolidado ha pasado de 1 386 ha en 1998 a 1 761 ha en 2005, lo que supone un incremento del 27%, habiendo recaído la

mitad de este aumento en las superficies ocupadas por las nuevas urbanizaciones. A esta cifra habría que añadir el suelo urbanizable, materia prima puesta en carga para generar más suelo urbano. En el año 2001 y según los planes urbanísticos vigentes, el suelo urbanizable en la Costa del Sol ascendía a 16 771,56 has, lo que da idea de la magnitud del fenómeno urbanístico-inmobiliario (ALMEIDA: 2000). En estos momentos varios de los planes vigentes están en revisión y proponen un aumento del suelo urbanizable<sup>7</sup>.

El ejemplo más destacable de la expansión del fenómeno urbanístico en la Costa del Sol Oriental es Rincón de la Victoria, que en su todavía vigente PGOU (en revisión), mantenía una proporción cercana al 30% del suelo urbano y urbanizable, con respecto a la extensión total del municipio; el resto es montaña con unos elevados costes de urbanización, pero afectado por la urbanización difusa.

Parte del fenómeno urbanizador se ha trasladado a la construcción de vivienda. En esta línea, hay que destacar que entre 2001 y 2005 se visaron 24 968 viviendas y se les dio licencia de primera ocupación a 12 007 viviendas. El número de viviendas aumentó un 27,85% entre 1991 y 2001 y un 72,24% entre 1981 y 2001.

TABLA 4. *Suelo urbano consolidado en la Costa del Sol Oriental (m.<sup>2</sup>) (1998).*

	<i>Centros urbanos tradicionales</i>	<i>Centros urbano secundarios y diseminados</i>	<i>Urbanizaciones</i>	<i>Total</i>
Rincón de la Victoria	623.404,31	75.837,08	3.371.943,21	4.071.184,60
Vélez-Málaga	2.024.617,27	2.182.684,70	1.889.570,19	6.096.872,15
Algarrobo	90.929,42	116.208,84	93687,173	300.825,43
Torrox	335.695,13	119.501,57	660.287,64	1.115.484,34
Nerja	1.164.671,10	54.442,41	1.057.157,14	2.276.270,65
<i>Total</i>	4.239.317,23	2.548.674,59	7.072.645,34	13.860.637,17
		2005 (m <sup>2</sup> )		
Rincón de la Victoria	739.449,25	99.744,08	4.871.242,95	5.710.436,27
Vélez-Málaga	2299463,196	2.258.040,96	2.502.986,34	7.060.490,50
Algarrobo	94.752,06	212.452,72	118.868,10	426.072,88
Torrox	340.491,90	644.213,98	926.913,13	1.911.619,01
Nerja	1.357.866,91	49.992,34	1.095.758,64	2.503.617,89
<i>Total</i>	4.832.023,30	3.264.444,08	9.515.769,16	17.612.236,54

FUENTE: *elaboración propia.*

El fenómeno urbano/turístico también repercute de manera significativa en los presupuestos municipales de la Costa de Sol Oriental. Se ha generado un superávit del 448,07% entre 1998 y

2001 y el ahorro bruto ha aumentado un 202,33% en la misma fecha. Los ingresos y los gastos por habitante se han incrementado en casi la misma medida, en torno al 35%. En 2001 la media de ingresos por habitante se situaba en 4.245,95 € y la de los gastos en 4.063,24 €. Los capítulos de ingresos que han experimentado un mayor crecimiento son las tasas, impuestos, etc. relacionados con la construcción (IBI, licencias de construcción, etc.). Destaca la partida destinada a la enajenación de bienes de capital (suelo procedente de la venta del 10% de aprovechamiento urbanístico cedido a las entidades locales, en el proceso de desarrollo urbanístico). Por el contrario, los capítulos que más aumentan en los presupuestos son los de gastos de bienes corrientes (funcionamiento de la administración), transferencias corrientes, transferencias de capital a otras empresas públicas y organismos municipales. Llama la atención el escaso crecimiento de las inversiones reales (6,44% entre 1998 y 2001), que son las que se destinan a infraestructura urbana. Así, pues, aunque aumentan los ingresos, eso no necesariamente se traduce en una fuerte inversión por habitante o en la creación de más infraestructura urbana. Parece que las nuevas necesidades que genera el crecimiento urbano absorben el incremento de presupuesto.

En el proceso de expansión de la actividad turística en la Costa del Sol Oriental, al igual que sucede en otros espacios litorales del Mediterráneo andaluz y español, se observa una clara tendencia hacia la monoespecialización económica. Se abandonan las actividades primarias (agricultura y pesca), así como la industria, concentrando la dinámica económica en el sector servicios y en la construcción. En el periodo analizado, entre 1991 y 2001, este fenómeno se ha intensificado, tal y como lo refleja el Índice de Diversificación de Gibbs-Martin, aplicado a la zona. En general, la economía es más

Tabla 5. *Presupuestos municipales Costa del Sol Oriental. 1998-2001.*

<i>Presupuestos liquidados</i>	<i>Cap. 1</i>	<i>Cap. 2</i>	<i>Cap. 3</i>	<i>Cap. 4</i>	<i>Cap. 5</i>	<i>Cap. 6</i>	<i>Cap. 7</i>	<i>Cap. 8</i>	<i>Cap. 9</i>	<i>Total</i>
Incr. ingresos 1998-01 %	26,08	120,55	80,21	47,17	107,15	234,24	11,15		13,61	46,01
Incr. gastos 1998-01 %	16,54	74,45	-3,20	81,78		6,44	1597,53	53,42	137,14	33,51
Balance 1998-2001	Super-ávit/ déficit presup. (mill.)	Ingresos / hab.	Gastos / hab.	Ingresos fiscales/ hab.	Carga financiera (mill.)	Ahorro bruto (mill.)	Ahorro neto (mill.)			
Euros	5,81	4.246,0	4.063,2	2.349,9	6,79	10,29	6,17			
Increm. 1998-01 (%)	-448,07	34,61	31,30	40,48	51,07	202,33	270,41			

FUENTE: *Cámara de Cuentas de Andalucía. Elaboración propia.*



diversificada en los municipios que aún mantienen una cierta actividad agrícola y que han modernizado su estructura productiva, incorporando nuevas tecnologías y especializándose en cultivos rentables (aguacate, hortalizas de exportación, etc.). Éstos son los casos de Vélez-Málaga, Torrox, Algarrobo y Nerja. La agricultura aguanta el embate del proceso urbanizador allí donde es competitiva, en caso contrario se abandona y, si está próxima a la costa, se urbaniza. En contraposición, allí donde ha crecido más la especialización en el sector servicios y en la construcción, se ha producido un mayor incremento de la renta, como es el caso de Rincón de la Victoria y otros muchos municipios del Mediterráneo andaluz.

TABLA 6. *Índice de Diversificación de Gibbs-Martin.*

Algarrobo	0,7807
Nerja	0,7721
Rincón de la Victoria	0,648
Torrox	0,787
Vélez-Málaga	0,7788
Costa del Sol Oriental	0,7655
Málaga	0,7451

FUENTE: SIMA. *Elaboración propia.*

### 3.2 *Relación entre los indicadores económicos*

Esta tercera fase ha consistido en conocer las relaciones entre los indicadores, para lo que se realizó un análisis de correlación entre las diversas variables utilizando el programa Statgraphics 5.1<sup>8</sup>. Al conjunto de variables analizadas se le aplicó, posteriormente, un análisis cluster y se corroboraron los grupos de variables que hemos empleado (empresariales, de alojamiento, territorial y empresarial-presupuestarias). Los indicadores correlacionados se muestran en las TABLAS 7 y 8.

Del análisis de correlación de las variables se puede decir que el conjunto de indicadores económicos y empresariales (CNAE, IAE y Presupuestos municipales) tiene una correlación alta, por encima 90%; por ejemplo, el CNAE y los presupuestos liquidados tienen una correlación de 0,9894. En buena lógica, estos mismos indicadores tienen una estrecha relación con las variables socioeconómicas (desempleo, ocupados, etc.) y son explicativos al tener un buen comportamiento para el análisis realizado. Se puede decir que la economía es más diversificada en los municipios que aún mantienen una cierta actividad agrícola, que han modernizado su estructura productiva incorporando avances en los sistemas productivos y especializándose en cultivos rentables (aguacate, hortalizas de exportación, etc.), como es el caso de Vélez-Málaga, Torrox, Algarrobo y Nerja. Esta situación es extensible a otras zonas analizadas del Mediterráneo meridional (El Ejido, Níjar, Almuñécar, Salobreña, etc.), donde la agricultura aguanta el embate del proceso urbanizador allí donde es competitiva; en caso contrario se abandona y, si está próxima a la costa, se urbaniza. Se tiende a la mono especialización económica.

En el caso de la renta familiar per cápita hay una cierta relación con el porcentaje de suelo urbanizable (los que están poniendo en carga más suelo) (0.7960) (63,3%) y los municipios que tienen una economía más diversificada (0.7531). Por el contrario, esta renta tiene una correlación inversa con los municipios que mantienen más suelo no urbanizable (-0.7184). Está claro que hay una relación entre el proceso de urbanización y el incremento de la renta per cápita, fenómeno común a buena parte del Mediterráneo. Los espacios más urbanizados son los que tienen una renta per cápita más elevada, tal y como es el caso de Rincón de la Victoria, inmerso en la mancha urbana del área metropolitana de Málaga y con especialización en el sector servicios (no claramente en el hostelero) y en la construcción; ésta es la explicación de que tenga el menor índice de diversificación económica de la zona de estudio. Por el contrario, tiene una mayor diversificación económica Torrox o Vélez-Málaga con una renta per cápita media.

Es inversa la correlación entre diversificación económica y proceso de urbanización. Se ha observado que la diversificación económica no se correlaciona con la presencia de suelo no urbanizable (-0.2938). También la correlación es inversa entre la variable «porcentaje de suelo urbano» y el índice de diversificación (-0,9317), ya que los municipios más diversificados son aquellos que han mantenido la agricultura.

Así mismo, la correlación es media entre renta familiar per cápita y gastos del presupuesto liquidado por habitante (0.701). A más renta se generan más ingresos, pero no sucede lo mismo con el gasto presupuestario per cápita. Era de esperar que los ingresos presupuestarios estuvieran relacionados con el número de ocupados (0,986), con la inversión industrial (0,884), con los desempleados (0.972), con la oferta no reglada (0,953) y con el número de establecimiento CNAE (0,989); en general, con

TABLA 7. *Correlaciones entre los indicadores territoriales y económicos (I).*

	<i>Indice diversif.</i>	<i>Renta per cápita</i>	<i>% Suelo urbano</i>	<i>% Suelo urbaniz.</i>	<i>% Suelo no urbaniz.</i>	<i>M<sup>2</sup> s. urbano 2005</i>	<i>Inc. sup. urbana 1957</i>	<i>Inc. sup. urbana 1957-05</i>
Ind. diversificación 01		0,7531	-0,9317	0,4573	-0,2938	0,5716	0,2278	0,3326
Renta per cápita 01	0,7531		-0,4722	0,7960	-0,7184	0,3220	0,5618	0,7044
Porc. suelo urbano	-0,9317	-0,4722		-0,1403	-0,0385	-0,5357	0,0726	-0,0047
Porc. suelo urbanizable	0,4573	0,7960	-0,1403		-0,9840	0,5925	0,8714	0,8922
Porc. suelo no urbaniz.	-0,2938	-0,7184	0,0385	-0,9840		-0,5012	-0,8933	-0,9003
M <sup>2</sup> suelo urbano 2005	0,5716	0,3220	-0,5357	0,5593	-0,5012		0,4592	0,3729
Inc. sup. suelo urbano 1957	0,2278	0,5618	0,0726	0,8714	-0,8933	0,4592		0,9761
Inc. sup. suelo urbano 1957-05	0,3326	0,7044	-0,0047	0,8922	-0,9003	0,3729	0,9761	

FUENTE: SIMA, PGOUS de los distintos municipios y Cámaras de Cuentas de Andalucía. *Elaboración propia.*

las variables susceptibles de producir actividad e ingresos. Por el contrario, es llamativa la poca relación con la renta per cápita y con la diversificación económica.

La oferta turística no reglada tiene una estrecha relación con la liquidación de los ingresos presupuestarios (0,9722), lo que estaría acorde con el interés de los municipios en ampliar este tipo de oferta. Destaca que la oferta reglada apenas tiene una correlación directa y clara con las variables estudiadas, y es negativa con la renta per cápita.

La utilización de las ventajas comparativas del espacio (clima, localización, etc.) y la explotación masiva del recurso *suelo* generan mayores beneficios, aunque el destino tienda al monocultivo económico. Los territorios muestran los mismos comportamientos que los mercados económicos: triunfan los que emplean más eficientemente los factores económicos, siendo el suelo (tierra) uno de los factores clásicos de la economía. La eficiencia en la utilización de los recursos es el factor que permitirá la competitividad de la economía y del sector turístico en la Costa del Sol Oriental. La especialización económica de un territorio o destino turístico puede ser buena si su producto sigue siendo competitivo o si, a partir de su especialización en los servicios, consigue ampliar hacia los sectores no turísticos los servicios ofertados. Éste es un reto aún por asumir por la Costa del Sol Oriental. La especialización es negativa si su estructura económica se ve fuertemente afectada por los ciclos económicos y su producto deja de ser competitivo. No se puede olvidar que los destinos turísticos compiten entre sí por la demanda turística.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación en esta segunda fase del proyecto demuestran que en la Costa del Sol Oriental se han producido dos fenómenos contrapuestos que afectan al modelo económico-territorial y su competitividad: 1) hay una mejora de los servicios turísticos ofertados, teniendo como muestra el incremento de la calidad en el alojamiento y la diversificación de productos, y 2) se ha consumido masivamente un recurso no renovable como es el suelo, que no ha cualificado los servicios turísticos ofertados en el destino turístico.

En conclusión, el impacto económico a partir de apostar por el crecimiento de la vivienda (no en pocas ocasiones vivienda turística) ha tenido un efecto destacado en la economía local, pero no ha sido un agente cualificador del espacio. Es cierto que este modelo de crecimiento económico hace que las arcas públicas tengan importantes ingresos, pero también que los gastos de los ayuntamientos se centren en dar servicios más que en inversiones, por lo que debe investigarse en profundidad la rentabilidad económica y territorial de este modelo poco sostenible a medio plazo, al depender del recurso *suelo*. Esta situación se puede observar en otros espacios del litoral Mediterráneo español y sería interesante ir proponiendo metodologías para establecer umbrales sobre estas variables, por lo que la investigación sigue avanzando.

La investigación no está concluida. A partir de las correlaciones mostradas en esta comunicación se inicia la siguiente fase, que tiene como objetivo la búsqueda de umbrales sobre los indicadores mostrados y que se explicarán en sucesivas aportaciones científicas. Un ejemplo de los umbrales establecidos es sobre la densidad de las plazas de alojamiento, proponiendo que la densidad máxima de la oferta de alojamiento reglada en el Mediterráneo meridional debe estar en torno a las 22 plazas /km<sup>2</sup>.

TABLA 8. Correlaciones entre los indicadores territoriales y económicos (II).

	Inver. industrial	Porc. suelo urbaniz.	Presup. liquidado ingr.	Indice de diversificac.	Presup. gastos por hab.	Presup. ingresos por hab.	Total ocupados 01	Desem-plad. 01	Renta per cápita 01	Oferta no reglada 01	Inc. urbaniz. 1957-05	Estab. CNAE 01
Establ. CNAE 01	0,901	0,181	0,989	0,480	-0,323	-0,185	0,985	0,978	0,005	0,914	-0,093	
Inver. industrial		-0,027	0,884	0,129	-0,418	-0,410	0,892	0,961	-0,271	0,801	-0,368	0,901
Presup. liquidad. ingresos	0,884	0,293		0,537	-0,251	-0,212	0,986	0,972	0,126	0,953	-0,015	0,989
Presup. liquidad. gastos	-0,418	0,019	-0,251	0,518		0,950	-0,404	-0,412	0,601	0,043	-0,045	-0,323
Indice diversificac. 01	0,129	0,457	0,537		0,518	0,716	0,433	0,326	0,753	0,682	0,333	0,480
Renta per cápita 01	-0,271	0,796	0,126	0,753	0,601	0,701	0,045	-0,080		0,316	0,704	0,005
Oferta no reglada 01	0,801	0,327	0,953	0,682	0,043	0,142	0,893	0,883	0,316		-0,032	0,914
Oferta reglada 01	0,283	-0,459	0,355	0,350	0,194	0,355	0,328	0,324	-0,132	0,413	-0,438	0,592
Increment. urbaz. 1957-05	-0,368	0,892	-0,015	0,333	-0,004	0,115	0,029	-0,138	0,704	-0,032		-0,093

FUENTE: SIMA, PGOUS de los distintos municipios y Cámaras de Cuentas de Andalucía. Elaboración propia.

- AGARWAL, S. (1999): «Restructuring and Local Economic Development: Implications for Seaside Resort Regeneration in Southwest Britain» en *Tourism Management* n.º 20, pp 511-522.
- ALMEIDA GARCÍA, F. (2000): «Análisis y propuestas de ordenación territorial para la Costa del Sol Oriental: el conflicto entre la agricultura y el turismo», Universidad de Málaga.
- ÁVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMÓN, D. A. (2005): «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y su gestión», *Cuadernos de Turismo*, n.º 15, pp. 27-43.
- BUCKLEY, R.(1999): «An Ecological Perspective on Carrying Capacity» en *Annals of Tourism Research*, nº 3 (vol 26), pp. 705-708.
- CANESTRELLI, E. y COSTA, P. (1991): «Tourist Carrying Capacity. A Fuzzy Approach» en *Annals of Tourism Research*, n.º 1 (vol 18), pp. 295-311.
- FRAGUELL I SANSBELLÓ, R. M. (Coord.) (1998): *Turismo sostenible en el Mediterráneo*, BRAU, Barcelona.
- GARCÍA MENÉNDEZ, L. (1986): «La actividad turística en relación con la capacidad de acogida del territorio en la Comunidad Valenciana», en AA.VV., *Ecología, economía y turismo en el Mediterráneo*, Alicante, Ayuntamiento de Benidorm y Universidad de Alicante.
- LÓPEZ OLIVARES, ANTÓN CLAVÉ, NAVARRO JURADO, PERELLI DEL AMO Y SASTRE ALBERTI (2005): «Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España» en *Annals of Tourism Research en Español*, n.º 2 (vol 7), pp. 423-446.
- NAVARRO JURADO, E. (2005): «Indicadores para la evaluación de la capacidad de carga turística», en *Annals of Tourism Research en Español*, n.º 2 (vol 7), pp. 397-422.
- PAC/RAC (1997): *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*, Split, PAC/RAC, 62 pp.
- PAC/RAC (1999): *Carrying Capacity Assessment. For Tourism Development*, Split, PAC/RAC, 81pp.
- SALEEM, N. (1994): «The Destination Capacity Index: A Measure to Determine the Tourist Carrying Capacity», en AA.VV., *Tourism- State of the Art*, Chichester, Edt John & Sons.
- SANCHO, A. y GARCÍA, G. (2006): «El papel de los indicadores en la planificación turística», en *TURITEC 2006, VI Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga, pp. 1-13.
- SHELBY, B. B. y HEBERLEIN, T. A. (1986): *Carrying Capacity In Recreation Settings*, Corvallis, Oregon State University Press.
- TEJADA TEJADA, M. (Coord); PANEQUE SALGADO, P.; NAVAS CONCHA, F. Y MALVÁREZ GARCÍA, G. (2006): Documento marco: *Indicadores ambientales*. Documento base para el proyecto I+D+i SEJ-2005-04660, Ministerio de Educación y Ciencia.

WATSON, G. L. y KOPOCHEVSKY, J. P. (1996): «Tourist Carrying Capacity: A Critical Look at the Discursive Dimension», en *Progress in Tourism and Hospitality Research*, n.º 2, pp. 169-179.

WILLIAMS, P. W. y GILL, A. (1994): «Tourism Carrying Capacity Management Issues», en AA.VV., *Global Tourism. The Next Decade*, Oxford, Edited William Theobald.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Esta comunicación forma parte de los resultados del Proyecto SEJ-2005-04660, financiado por el programa del Ministerio de Educación y Ciencia en el marco de Programas Nacionales del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007 y llevado a cabo por investigadores de las universidades de Málaga, Almería, Alicante, Pablo Olavide (Sevilla) y Novo Lisboa (Portugal) bajo la dirección de Dr. Emilio Ferre Bueno y la coordinación del Dr. Enrique Navarro Jurado. [www.indicasig.uma.es](http://www.indicasig.uma.es).

<sup>2</sup> O.M.T. (1981) «Saturation of Tourist Destinations», en *Reports of the Secretary General*. Madrid. Citado en PAC/RAC: 1997, 5.

<sup>3</sup> Cita tomada de GARCÍA MENÉNDEZ, L. (1986). La definición es del prefacio que P. George hace al libro de Michaud, J. L. *Le tourisme face á l'environnement* (1983).

<sup>4</sup> FISHER, A. y KRUTILLA, J. (1972) «Determination of Optimal Capacity of Resources-based Recreation Facilities» en *Natural Resources Journal*. Vol 12. Citado en COSTA (1991).

<sup>5</sup> El sistema de indicadores económicos fue propuesto inicialmente por la Dra. Rosario Navalón de la Universidad de Alicante y miembro del equipo de investigación del proyecto.

<sup>6</sup> La oferta no reglada se calcula a través del Censo de Población y Vivienda, contabilizando la vivienda secundaria y la vacía como vivienda turística. Este alojamiento se multiplica por una ratio media de 3,5 personas por vivienda, proporcionando las plazas de este tipo de oferta.

<sup>7</sup> Este mismo municipio plantea en la revisión de su PGOU la clasificación de 4,8 millones de m<sup>2</sup> de suelo urbanizable, que sumaría a los 7,6 millones de m<sup>2</sup> de suelo urbano y urbanizable procedente del vigente PGOU.

<sup>8</sup> La correlación oscila entre +1 y -1.

# UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ORGANIZACIÓN DEL TURISMO RURAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA

L. P. M. CARNEIRO,

Universidad de Santiago de Compostela

R. C. C. THOMAZ,

Universidade Estadual Paulista «UNESP», Brasil

R. M. NICOLosi,

Universidad de Santiago de Compostela

## RESUMEN

El turismo rural es una actividad muy reciente en las pautas de las instituciones y órganos nacionales e internacionales. Empezó con el objetivo de dinamizar las actividades del campo, no restringidas solamente a las actividades agrícolas, pero generando alternativas de empleo y renta para la población rural. Hoy el turismo rural no tiene como único objetivo la rentabilidad económica, sino también la conservación del medio ambiente, del patrimonio cultural y el desarrollo social de la región donde ocurre. Actualmente, hay un abanico de programas que incentivan y subvencionan esta actividad, tanto en ámbito nacional (Brasil y España), como internacional (Comunidad Europea). En este trabajo se hace un breve relato histórico del turismo rural en los dos países y, después, se describe cómo esta actividad es organizada en las instituciones nacionales y regionales, es decir, cuál(es) es (son) el (los) órgano(s) responsable(s) para esta actividad en Brasil y en España, cuál es la estructura de estos órganos, cómo clasifican, gestionan y fiscalizan las actividades del turismo rural, entre otros aspectos. Por fin, el trabajo culmina con un análisis comparativo entre las organizaciones del turismo rural en Brasil y en España basados en los datos recogidos con el objetivo de percibir cuáles son sus características más destacables.

## PALABRAS CLAVE

*Turismo rural, instituciones públicas, Brasil, España.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el espacio rural es un segmento en expansión en la actualidad debido, principalmente, a los cambios en el comportamiento y gustos de los turistas y, por lo tanto, a las necesidades de adaptación de los destinos turísticos a tales transformaciones.

Tanto Brasil como España son países que han apostado por este segmento del turismo por diversas razones, como crear una alternativa al turismo de sol y playa, dinamizar las zonas rurales, crear alternativas de empleo y renta a la población local, atender a las actuales demandas de los consumidores turísticos, volverse cada vez más competitivos con una oferta diversificada y de calidad, entre otras.

Este artículo pretende hacer un recorrido acerca de las instituciones públicas responsables del turismo en el espacio rural en Brasil y España, describiendo sus principales iniciativas con el objetivo de destacar las posibles sinergias en este segmento del turismo entre los dos países.

## 2. HISTORIA DEL TURISMO RURAL: BRASIL Y ESPAÑA

Con el objetivo de pensar maneras de minimizar el éxodo rural, que ocurrió con tanta intensidad en Brasil durante la segunda mitad del siglo xx, y satisfacer la demanda creciente, nacieron algunas actividades complementarias a las actividades agropecuarias. Una de ellas fue el turismo rural que, en este país, es una actividad muy reciente, ocurriendo por primera vez, según Rodrigues (2003), en 1985, en el municipio de Lages, Santa Catarina.

Para Cavaco (2001) el turismo en el espacio rural es un turismo de espacios naturales y humanizados, activos y contemplativos, pero que aseguran al turista un regreso al pasado a través de la cultura. Brasil percibió esta oportunidad para las áreas rurales sin perspectiva de desarrollo y tomó algunas medidas.

A partir del final de 1990 [...] (los) aspectos positivos del turismo rural fueron ampliamente difundidos en Brasil, haciendo que un significativo número de emprendedores invirtiesen en este segmento, muchas veces de forma poco profesional o sin la base técnica necesaria. Consecuentemente, cuestiones negativas de su implantación también empezaron a manifestarse, relacionadas, de modo general, con la sobrecarga de la estructura rural por un número alto de visitantes y vehículos, problemas legales, degradación ambiental y descaracterización del medio y de la propia actividad (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003: 10).

Como regla general, se puede afirmar que el turismo en el medio rural viene creciendo, como actividad económica, sin articulación. Todavía se verifica una serie de imprecisiones referentes a las múltiples concepciones, manifestaciones y definiciones (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

También en España, según Valiente et al. (2005), el turismo rural como lo conocemos hoy tuvo inicio en la década de los ochenta y tenía como principal objetivo complementar la renta del productor rural. Fue incentivado por las diferentes administraciones públicas, según Fernández



(2008), porque éstas veían en el turismo una alternativa para superar la crisis económica y social de los medios rurales.

Sin embargo, según estos autores, actualmente el turismo rural no tiene como único objetivo complementar la renta sino que también se trata de una estrategia de desarrollo local, con la recuperación del patrimonio arquitectónico, revalorización de las tradiciones, preservación del medio ambiente y redistribución de los beneficios generados por el mercado turístico.

Según Valiente y Pérez (2000) desde el principio del siglo xx hasta la década de los setenta de este mismo siglo en toda Europa lo que más se ofrecía con relación al turismo en el espacio rural era sencillamente el alojamiento. Fue a partir de esta década cuando los productores rurales empezaron a diversificar su oferta a fin de atraer a un cliente diverso y exigente y fidelizarlo. A partir de ahí no se restringieron más al alojamiento y a la oferta gastronómica, sino que pasaron a ofrecer actividades ecuestres, de pesca, caza, terapias, cursos, recogida de frutas y venta de artesanías. Sobre esta cuestión España todavía está retrasada. Sólo en las comunidades autónomas que empezaron a desarrollar el turismo rural hace más tiempo hay ofertas en este sentido.

Distintas de las de otros países europeos como Gran Bretaña, Irlanda, Francia, Alemania, Austria e Italia, las primeras experiencias españolas de fomento al turismo rural son de 1967, con el programa «Vacaciones en casas de labranza». Sin embargo, por no ser acompañada de una normativa específica para ordenar las actividades, estos programas fueron abandonados y sólo en 1980 se inició alguna ordenación jurídica con relación a la actividad (FERNÁNDEZ: 2008, p. 104). Actualmente, el turismo rural está siendo comprendido como un segmento muy regulado en este país.

Siguen algunos datos sistematizados (TABLA 1) sobre el espacio rural brasileño, el español y las actividades turísticas rurales desarrolladas actualmente en estos países.

### 3. TURISMO RURAL Y BRASIL: UNIÓN RECIENTE

Los principales órganos a nivel federal que actúan en el segmento del turismo en el espacio rural brasileño son el Ministerio del Turismo (MTur), el Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), el Ministerio del Desarrollo Agrario (MDA), la Red de Turismo Rural en la Agricultura Familiar (REDE TRAF) y la Asociación Brasileña de Turismo Rural (ABRATURR).

El MTur, por medio de la Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estructuración, Articulación y Ordenación turística y Coordinación general de Segmentación, actúa en el sentido de estructurar productos y consolidar rutas y destinos de turismo rural, entre otros segmentos. Este órgano es el responsable de elaborar los documentos que orientan la ejecución del turismo en el espacio rural a nivel nacional. EMBRATUR actúa en la promoción del turismo rural en el Brasil y en el exterior de manera muy discreta; no elabora ningún tipo de guía de las propiedades y/o rutas, como hace gran parte de los organismos autonómicos de España; no tiene centrales de reservas y sólo divulga en su página web un par de rutas rurales del sur del país, con escasa información sobre ellas.

Tabla 1. *Brasil, España y el turismo en el espacio rural.*

<i>Características</i>	<i>Brasil</i>	<i>España</i>
Extensión geográfica	8.514.876,6 km <sup>2</sup>	504.750 km <sup>2</sup>
Área rural	4.203.453,62 km <sup>2</sup>	421.809,51 km <sup>2</sup>
N.º inmuebles rurales	4.238.447	1.764.456
Inmuebles (hasta 10 ha)	31,6%, el 1,8% del área total	1.098.552 (hasta 5 ha)
Inmuebles (>1 000 ha)	1,7%, el 45% del área total	6.6791
Pop. rural en 1950	Cerca del 65%	Cerca del 50%
Pop. rural en 1970	Cerca del 50%	Cerca del 30%
Pop. rural en 2000	Cerca del 20%	Cerca del 20%
Breve descripción del segmento	Relativamente nuevo en fase de expansión	Consolidado y con perspectivas de crecimiento
Inicio	1985: Lages – Santa Catarina	1967: Programa «Vacaciones en Casas de Labranza»
Legislación	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dispersa y confusa para aplicación práctica</li> <li>· Responsabilidad del Gobierno Federal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Responsabilidad de las CC.AA.</li> <li>· Centrada en la ordenación de los alojamientos</li> <li>· Inicio: principio de la década de los 80</li> </ul>
Perfil de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Residentes en grandes centros urbanos</li> <li>· Entre 25 y 50 años</li> <li>· Parejas con hijos</li> <li>· Formación superior y post graduación</li> <li>· Clase media y media-alta</li> <li>· Coche propio o vehículo de medio porte</li> <li>· Se desplazan hasta 150 km</li> <li>· Les gusta la gastronomía típica regional</li> <li>· Conciencia de las cuestiones ambientales</li> <li>· Valorizan productos auténticos y artesanales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Residentes en grandes centros urbanos (más de 50 mil habitantes)</li> <li>· Prioritariamente nacional (89,9%)</li> <li>· Clientes relativamente jóvenes (50% con menos de 34 años)</li> <li>· Clase media y media-alta</li> <li>· Niveles de estudio: medio y medio alto</li> <li>· Diversidad de motivaciones (principalmente descanso y reunión con familiares)</li> <li>· Buscan «pueblos» de interior, principalmente en sierras o montañas</li> <li>· Viajan en grupo</li> <li>· Organizan su propio viaje</li> <li>· Utilizan coche propio</li> <li>· Grado de repetición: 20%</li> <li>· 94% realizan visitas al entorno</li> </ul>
Oferta hotelera	4.851 establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 7.319 establecimientos</li> <li>· 62.341 plazas</li> </ul>
Asociación	Poco asociacionismo	40% asociados a ASETUR
Estacionalidad	Finales de semana o festivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Concentrada en los meses de verano</li> <li>· Corta estancia (fines de semana y festivos)</li> <li>· Estancia media de los residentes extranjeros: 5,31 días</li> </ul>

FUENTE: *Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2003, 2006; Pochmann, 2005; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2000; Ministério do Turismo, 2008; TOPRURAL, 2007; Fenández (org.), 2008. Elaboración propia.*

El MDA actúa en el segmento de turismo rural a través de la Secretaria de Agricultura Familiar, la cual elaboró un Programa denominado Programa de Turismo Rural en la Agricultura Familiar, encuadrado dentro del Programa Nacional de Fortalecimiento de la Agricultura Familiar (PRONAF 2003/2004), con el objetivo de acompañar las transformaciones ocurridas en el campo brasileño y apoyar al propietario rural que tenga intención de desarrollar este tipo de actividad.

Para implementar este programa el MDA cuenta con el apoyo de la REDE TRAF, una articulación nacional de técnicos, instituciones y representaciones de agricultores que quieren desarrollar el turismo rural en la agricultura familiar, con desarrollo rural sostenible mediante la implantación y fortalecimiento de las actividades turísticas por los propios agricultores familiares.

La ABRATURR es una sociedad civil sin fines lucrativos que todavía no tiene representación en todos los estados brasileños. Cabe destacar que todavía no hay asociaciones organizadas en todos los estados de la federación.

La actual legislación brasileña con relación al turismo rural no ha sido suficiente para acompañar las rápidas transformaciones del campo. Hay leyes relacionadas con la prestación de servicios turísticos, el ambiente, la protección del patrimonio histórico-cultural, fiscal, la seguridad social, tributaria, el trabajo, la salud y la accesibilidad. Son decenas de leyes, normativas y decretos desarticulados que dificultan la formalización de los propietarios rurales que desean trabajar con el turismo. Según el documento «Turismo rural: orientaciones básicas» el Ministerio del Turismo ha unido fuerzas con otros órganos con el objetivo de adecuar la legislación para esta actividad.

Con relación a las publicaciones oficiales referentes al turismo rural en Brasil, la EMBRATUR publicó en 1994 el *Manual operacional del turismo rural* a fin de ofrecer a los propietarios rurales interesados una base sobre lo que se comprendía en aquella época por turismo rural y prestar pequeñas orientaciones. Tres años después se inician los trabajos de técnicos, agentes y actores de la actividad turística y del desarrollo rural que culminaría, en 2003, en el documento denominado *Directrices para el desarrollo del turismo rural en Brasil*, insertado en el Plan Nacional de Turismo 2003/2007. En este mismo año el Gobierno Federal, a través del Ministerio del Desarrollo Agrario, creó el Programa Nacional de Turismo Rural en la Agricultura Familiar con el objetivo principal de dinamizar las economías territoriales y consolidar la identidad local. Y como publicación actual referente al turismo en el espacio rural brasileño el Ministerio del Turismo elaboró este año, como ya se ha citado anteriormente, el documento «Turismo rural: orientaciones básicas para «ofrecer subsidios a los gestores públicos y privados, en la perspectiva de la diversificación y caracterización de la oferta turística brasileña» (MTur, 2008).

En los cuatro principales documentos oficiales brasileños referentes al turismo en el espacio rural, las fuentes de subvención existentes citadas son el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), líneas de crédito del PRONAF (capacitación, infraestructura, entre otras), otras líneas de crédito de instituciones públicas, programas estatales de desarrollo y reclasificación de mano de obra y fondos de carácter ambiental y de incentivo al turismo. Algunas de estas líneas son divulgadas por las instituciones federales y estatales de apoyo al desarrollo rural como INCRA, ITESP, EMATER, entre otras.

Cabe destacar que por *agricultor familiar*, o sea, personas aptas para acceder específicamente a las líneas de crédito del PRONAF, se entiende, según la Ley Federal n.º 11 326 de 24 de julio de 2006 artículo 3.º, aquellas que no tienen, a cualquier título, área más grande que cuatro módulos fiscales (es decir, 48 hectáreas de área aprovechables); que utilicen predominantemente mano de obra de la propia familia en las actividades económicas de su establecimiento o emprendimiento; que tienen renta familiar predominantemente originada de actividades económicas vinculadas al propio establecimiento o emprendimiento y, por fin, que dirigen su establecimiento o emprendimiento con su familia. Además de los agricultores familiares, los otros propietarios rurales también pueden obtener líneas de crédito por otras vías.

Con relación a la formación de los agricultores que desean desarrollar actividades de turismo en sus propiedades, el Ministerio del Desarrollo Agrario brasileño ofrece, periódicamente, oportunidades para tener asistencia técnica y desarrollar proyectos de extensión rural con programas específicos para actividades no agrícolas, como artesanía y turismo. Además, hay servicios nacionales que actúan en el medio rural a través de la formación profesional y la promoción social, como el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE, creado en la década de los 70), el Servicio Nacional de Aprendizaje Rural (SENAR, creado en el inicio de la década de los 90) y el Servicio Nacional de Aprendizaje del Cooperativismo (SESCOOP, creado en finales de la década de los 90). Además, hay instituciones federales, como el Instituto Nacional de Colonización y Reforma Agrario (INCRA), y estatales que tienen también un papel relevante en la formación de los propietarios rurales a través de cursos y asistencia técnica.

Según las orientaciones del Ministerio del Turismo (2008, p. 46) los emprendimientos de turismo rural deben ser comercializados en Brasil de forma autónoma, o sea, los clientes buscan directamente a los propietarios rurales y acuerdan visitas por teléfono o correo electrónico; una segunda opción, muy poco viable pues en su mayoría no están preparadas para comercializar este segmento, son las operadores y agencias; y, por último, por vía de asociación y cooperativas, pues las primeras están autorizadas legalmente a apoyar la comercialización y las segundas pueden actuar de modo semejante al de las agencias de turismo.

En la página web de la EMBRATUR el gobierno hace promoción de cinco destinos de turismo rural brasileños, dos en el Estado de Santa Catarina y los otros tres en el Rio Grande del Sur. Además, el Ministerio de Turismo organiza anualmente el evento Salão do Turismo: Roteiros do Brasil, en el cual todos los destinos organizados del país son presentados. Por otra parte, hay algunas empresas, incluso virtuales, especializadas en comercializar hoteles rurales.

#### 4. TURISMO RURAL Y ESPAÑA: UNA ALTERNATIVA AL TURISMO DE SOL Y PLAYA

64 España tiene una estructura turística distinta de la estructura brasileña. Por formar parte de la Unión Europea, atiende a las legislaciones y documentos publicados por ésta referentes a la aplicación del turismo en el espacio rural. Además, las competencias sobre turismo fueron transferidas, en el periodo entre 1975 y 1982, de la administración central a las comunidades autónomas (IVARS, 2003, p. 128). De esta forma, actualmente, cada comunidad autónoma tiene su forma peculiar de

planificación turística y sus órganos responsables para la gestión de esta actividad, además de los órganos de promoción.

A nivel nacional, TURESPAÑA es el órgano responsable de la promoción del país en el exterior, ligado al Ministerio de la Industria, Comercio y Turismo como único organismo autónomo relacionado con el turismo; la Secretaría de Estado de Turismo de este mismo ministerio está compuesta por dos subdirecciones (Calidad e Innovación Turística, y Cooperación y Coordinación Turística), además de por un Instituto de Estudios Turísticos y una División de Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas. De la responsabilidad de estos dos órganos nacionales dependen los Paradores, sociedad anónima de capital público presente en toda España, y el SEGITTUR, Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas.

En cuanto al asociacionismo, España tiene una asociación nacional de turismo rural denominada ASETUR (Asociación Española de Turismo Rural), compuesta por federaciones, asociaciones, redes o grupos mixtos regionales y autonómicos de casi todas las comunidades autónomas del país. Además, ASETUR participa de la Federación Europea de Turismo Rural (EuroGites) que reúne en su página web las organizaciones regionales y nacionales de turismo rural a fin de facilitar la búsqueda de informaciones a nivel europeo por el consumidor.

A nivel comunitario, los dos principales documentos publicados con respecto al turismo en los Espacios Rurales son, para Fernández (2008), las *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural* de 29 de octubre de 1990 (COM 90/438), que consistía en apoyo económico a las inversiones y medidas de fomento, promoción y organización; y el *Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea* del Comité de las Regiones, de 2 de febrero de 1995 (DOCE n.º 210/99).

Está bien resaltar que la Unión Europea incentiva la creación de productos turísticos integrales y no sólo el hospedaje. Además, «adquieren relevancia las iniciativas que fomenten estructuras estables de asociación [...] (e) la Comisión ha insistido, recientemente, sobre la conveniencia de definir y armonizar criterios y símbolos de calidad a escala europea, adoptados de forma voluntaria, para los diferentes productos de turismo rural» (HENCHE: 2006, p. 70).

Con relación a los apoyos financieros, en el Marco Comunitario de Apoyo 1989-1993 fueron aplicados algunos fondos para el turismo rural, como el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA), Fondo Social Europeo (FSE). En el Marco de Apoyo 1994-1999 también fueron destinados recursos al turismo rural con el objetivo de minimizar las desigualdades y preparar las regiones para el mercado único (HENCHE: 2006, p. 86).

El programa LEADER (1991/1994), también de la Unión Europea, consiste en otra forma de financiamiento ya que destina gran cantidad de su presupuesto para impulsar proyectos de turismo rural. Tenía como objetivo principal formar redes de grupos locales a favor del desarrollo rural y estaba orientado a las poblaciones pequeñas, de cinco a cien mil habitantes; además, antes de iniciarse hubo medidas de fomento, asistencia técnica y formación. Cada grupo debería elaborar una estrategia de desarrollo adaptada a las características de su propio territorio. Esta estrategia generaría un plan

de desarrollo que iba a ser un contrato entre el grupo local y los gestores del programa. Por fin, se formó una red europea LEADER con todos los grupos participantes a fin de facilitar el trueque de informaciones y experiencias. Este proyecto fue financiado por los países y por la Unión Europea. Se incentivó la creación de polos turísticos rurales sin dejar de lado el incentivo al turismo descentralizado y apoyado en inversiones individuales (MARTÍNEZ ROGET: 2004, pp. 26-27).

Posteriormente hubo el LEADER II que tenía como objetivos garantizar la continuidad del primero, apoyar los proyectos ejemplares, mantener el trueque de informaciones y apoyar proyectos de cooperación transnacional. De 2000 a 2006 el programa se denomina LEADER PLUS y deja de lado los proyectos de turismo rural haciendo hincapié en otras cuestiones, como el desarrollo de nuevas tecnologías para el campo o los proyectos de cooperación (MARTÍNEZ ROGET: 2004, pp. 30).

En el ámbito nacional, Martínez Roget (2004, pp. 40-41) defiende que fue con el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, aplicado de 1996 a 1999, cuando el turismo rural ganó atención en la política turística española. En 2000 hubo un nuevo plan, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE-2000), cuando la competitividad del primer plan fue sustituida por la propuesta de diferenciación del producto a través de la calidad.

En el final de la década de los 60 del siglo pasado España empezó a conceder ayudas económicas a asociaciones y empresas que ofrecían alojamiento o actividades de animación en el medio rural; tales concesiones cesarán en 1985. En el programa *Vacaciones en casas de labranza*, por ejemplo, fueron concedidas subvenciones para la rehabilitación y mejoría de las casas rurales. Para Sparrer (2005) ésta fue la primer iniciativa de turismo rural española. Candela (1992 ápuD SPARRER: 2005, pp. 36) hace algunas críticas sobre este programa, ya que sólo proponía solicitudes de crédito para la reforma y acondicionamiento de las viviendas del medio rural a fin de adaptarlas como alojamientos turísticos, o sea, sólo la infraestructura básica.

Según Martínez Roget (2004) España creó, entre 1996 y 1999, un programa nacional denominado PRODER (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de las Zonas Rurales) con el objetivo de aplicar, según el hincapié del LEADER, las mismas acciones, pero en las regiones que no hicieron el proyecto de la Unión Europea. El PRODER 2 tuvo duración de 2000 hasta 2006.

Las propiedades rurales españolas son clasificadas de forma distinta conforme a la comunidad autónoma donde están ubicadas. Hay un gran problema por esto, pues no hay una estandarización en la nomenclatura, lo que fácilmente genera confusión en la demanda de estos tipos de alojamientos.

Actualmente, como se ha citado anteriormente, todas las comunidades autónomas tienen sus propias reglamentaciones de las actividades de turismo rural practicadas en sus territorios. Además, hay también acciones de fomento, promoción y desarrollo de experiencias piloto. (FERNÁNDEZ: 2008, pp. 104-109).

66 Debido a las diferentes formas de gestión y organización del turismo en el espacio rural por las comunidades autónomas españolas, abordaremos en este artículo, meramente como un ejemplo, la estructuración de este segmento del turismo en Galicia, comunidad autónoma ubicada al Noroeste del país.

En Galicia la Dirección General de Turismo está ligada a la Consejería de Innovación e Industria de la Xunta de Galicia y compuesta por dos Subdirecciones Generales (Ordenación del Turismo y Fomento y Cooperación), además de cuatro servicios provinciales (A Coruña, Lugo, Orense y Pontevedra). La primera subdirección general está compuesta por los servicios de inspección del turismo y ordenación del turismo. La segunda está formada por los servicios de fomento y promoción; inversión y supervisión técnico-turística; formación, cooperación institucional y documentación. O sea, en el ámbito autonómico, las propiedades rurales también pueden solicitar las subvenciones a fin de desarrollar el turismo en el espacio rural gallego. Galicia cuenta con 26 casas rurales certificadas con la Q de Calidad española, correspondiendo al 14,5% del total de los establecimientos rurales certificados de España.

Y, por fin, TURGALICIA es un órgano gallego de promoción turística. Este órgano contiene una central de reservas de casas de turismo rural, pero no están todas las casas disponibles en esta central. Este órgano publica también un guía de todos los alojamientos rurales que hay en Galicia con informaciones y contacto de cada una para facilitar la comercialización.

## 5. SINERGIAS ENTRE LOS DOS PAÍSES EN EL ÁMBITO DEL TURISMO RURAL

El turismo en el espacio rural brasileño es una actividad muy reciente, tanto en experiencia práctica como en estructuración y organización por los órganos públicos y privados; es diferente de España que, a pesar de estar detrás de países como Inglaterra, Alemania, Francia o Italia en turismo rural, tiene mayor experiencia pues ya en la década de los 60 del siglo pasado la Administración Central tenía algunas iniciativas a fin de promover actividades turísticas en casas de labranza, por ejemplo.

Es correcto resaltar que la población rural española emigró más rápidamente a las ciudades que la población brasileña, lo que generó un mayor flujo de visitantes para el campo en aquel país. Además, los españoles desarrollaron tardíamente la costumbre de viajar al exterior, o sea, muchas familias del país pasaban sus vacaciones, finales de semana y festivos en el campo.

Acreditamos que el hecho de que las competencias del turismo en España hubieran sido transferidas, a mediados de la década de los setenta del siglo pasado, a las comunidades autónomas facilitó el desarrollo de un mayor número de ofertas turísticas alternativas al turismo sol y playa, ya que las administraciones regionales tuvieron la posibilidad de organizar y promover lo que creían que era lo mejor en sus territorios.

Brasil, sin embargo, por su reciente historial en la organización del turismo y más reciente todavía del turismo en el espacio rural, sigue con la estructuración, organización y articulación centradas en el Gobierno Federal, por medio del Ministerio del Turismo, con algunas instituciones y órganos (algunos ya citados en este artículo) que tienen la función de auxiliar y/o apoyar tal articulación en las veintisiete unidades federativas del país.

Cabe destacar también la extensión territorial de los dos países, que por supuesto actúa como un factor de dificultad con relación a la gerencia y fiscalización de los proyectos de turismo en el espacio rural desarrollados en Brasil.



Otro factor determinante para la implantación de emprendimientos turísticos rurales de calidad y recursos socioeconómicos son las subvenciones, líneas de crédito y proyectos integrados, desarrollados, financiados e incentivados en diversos niveles de actuación. En el caso de España, los propietarios rurales que quieren desarrollar actividades turísticas en sus propiedades tienen el apoyo financiero, de formación y comercialización de programas y fondos de la Unión Europea, del estado y de las comunidades autónomas donde están ubicados.

En Brasil, sin embargo, la mayoría de los propietarios con este mismo deseo tienen que buscar líneas de crédito en bancos y no hay gran variedad de políticas de formación (excepto los cursos promovidos por los servicios nacionales e institutos ya citados anteriormente), ni una gran cultura de asociacionismo y cooperativismo, lo que facilitaría el desarrollo integrado del turismo rural.

Otro factor decisivo es la legislación, que necesita ser muy clara, objetiva, articulada y divulgada entre los propietarios rurales para que pueda ser aplicada con facilidad, aumentando el profesionalismo y disminuyendo las informalidades y los riesgos para los consumidores del segmento de turismo en el espacio rural.

Por fin, concluimos que España sigue algunos pasos delante de Brasil en este segmento del turismo y por esto puede ser un ejemplo a seguir en sus acciones que obtuvieron buenos resultados, como la descentralización de la gestión del turismo, la preocupación por la calidad y las certificaciones, la señalización turística, la existencia de centrales de reservas, acciones de promoción, variadas subvenciones, proyectos coordinados e integrados, formación de los emprendedores rurales, entre otros; también puede mejorar en sus fallos, como el sistema de reservas que tiene problemas, la ausencia de una estandarización de las clasificaciones por las comunidades autónomas, una fiscalización con problemas, entre otros.

---

## 6. BIBLIOGRAFÍA

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. *Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000*. Disponible en: <http://www.ibge.gov.br>. Visitado el 25 de noviembre de 2005.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Disponible en: <http://www.turismobrasil.gov.br>. Visitado el 29 de abril de 2008.

\_\_\_\_\_. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Manual do Plano Safra da Agricultura Familiar 2003/2004*. 2003.

\_\_\_\_\_. Ministério de Desenvolvimento Agrário. *Estatísticas do Meio Rural*. 2006. Disponible en: [http://www.mda.gov.br/arquivos/estatisticas\\_rurais.pdf](http://www.mda.gov.br/arquivos/estatisticas_rurais.pdf). Visitado el 24 de marzo de 2008.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. *Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. [S.l., s.n.], 2003/2007.

68 \_\_\_\_\_ Ministério do Turismo. *Turismo Rural: orientações básicas*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.



- CÀNOVES, G. y PÉREZ, M., «Turismo en espacio rural en España: actrices e imaginario colectivo», en *Doc. Anàl. Geogr.* (37): 51-77, diciembre de 2000.
- CAVACO, C. «Turismo rural e desenvolvimento local», en *Turismo e geografia*. São Paulo: Hucitec, 2001. pp. 94-121.
- FERNÁNDEZ, J. I. P. *El turismo rural*. Síntesis: Madrid, 2008.
- HENCHE, B. G. *Marketing del Turismo Rural*. Pirámide e ESIC. 2006. 2.<sup>a</sup> edición.
- IVARS, J. A. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Síntesis. 2003.
- MARTÍNEZ ROGET, F. *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*. Xunta de Galicia. Consellería de Cultura, Comunicación social e Turismo. Dirección General de Turismo. Santiago de Compostela, 2004.
- POCHMANN, M. et al. (Org.). *Agenda não liberal da inclusão social no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2005. (*Atlas da exclusão social*, v. 5).
- RODRIGUES, A. B. *Turismo Rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. Turismo Rural: práticas e perspectivas*. São Paulo: Contexto, 2003. pp. 101-117.
- SPARRER, M. *Turismo no espazo rural e desenvolvemento: Estudo comparativo da provincia da Coruña e o Landkreis Wittmund*. Xunta de Galicia. Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeral de Turismo. Monografías, 2005.
- TOPRURAL. Disponible en: <http://www.toprural.com>. Visitada el 18 de abril de 2008.
- VALIENTE, G.; JIMÉNEZ, L. y PÉREZ, M., «Turismo Rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», en *Cuadernos de Turismo* (15): 63-76, Mayo de 2005.



# LA CONTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL INTERIOR DE ALICANTE

DANIEL DÍEZ SANTO,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Universidad de Alicante.

## RESUMEN

Los grupos de acción local han contribuido decididamente a dinamizar la actividad turística, antes prácticamente inexistente, del espacio interior alicantino. El papel de estos grupos no ha sido únicamente el de la concesión de ayudas, sino que se han involucrado fuertemente con las sociedades locales facilitando asesoramiento, información y formación. Para el turismo de interior han sido fundamentales las ayudas para la creación de oferta de alojamiento, pero también las inversiones que se han realizado en la rehabilitación de elementos patrimoniales, señalizaciones de recursos y acciones promocionales.

La investigación llevada a cabo pretende poner de manifiesto la repercusión real de los Grupos de Acción Local sobre el turismo de interior alicantino, analizando la idoneidad de las inversiones según su distribución municipal y el carácter de cada uno de los proyectos subvencionados. Para el análisis de los GAL de la provincia de Alicante (CEDER AITANA, ADAV y VEBADER), se han realizado minuciosas entrevistas a los presidentes y gerentes de estas asociaciones. Pero también, con el fin de completar y concretar la información de las entrevistas, se han analizado otros materiales y documentos clave como presupuestos, memorias de actividades y estatutos.

## PALABRAS CLAVE

*Grupo de acción local, iniciativa LEADER, programa PRODER, turismo de interior, provincia de Alicante.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las políticas públicas en el medio rural español han sido escasas, discontinuas y desiguales (ALBERDI: 2004 y GONZÁLEZ: 2004). Tal vez, esto sea un indicador del olvido en el que se han tenido los espacios rurales hasta etapas muy recientes (CÁNOVES et al.: 2006). Parece sorprendente que las administraciones, primero a nivel estatal y posteriormente a nivel autonómico, solamente hayan reaccionado cuando Europa alertó de que la renta media rural en España era notablemente inferior a la media Europea (REGIDOR, 2000).

En este contexto se pretende analizar lo que realmente han supuesto las políticas públicas para el interior de la provincia de Alicante en general y para su turismo de interior en particular. La investigación llevada a cabo pretende cubrir cinco objetivos básicos que abordan temas sobre los que se ha hablado en diferentes foros de forma intuitiva y sesgada, sin saber demasiado bien lo que los demás estaban haciendo realmente.

- Identificar aquellos municipios que han acaparado un mayor volumen de inversiones públicas y aquellos que han resultado marginados en la distribución de fondos públicos.
- Determinar en qué medida las inversiones públicas han conseguido motivar inversiones de carácter privado.
- Conocer qué medidas generales han sido más favorecidas por las subvenciones y en cuáles las inversiones públicas han resultado deficitarias.
- Concretar, dentro del capítulo de inversiones con incidencia sobre el turismo, qué actividades concretas han recibido un mayor o menor porcentaje de fondos.
- Comparar la repercusión real de los diferentes grupos de acción local sobre el turismo de interior en la provincia de Alicante.

Para abordar la investigación se ha tenido que recurrir obligadamente a un minucioso trabajo de campo en el que se realizaron entrevistas de detalle a los gerentes y presidentes de los GAL y se recopiló abundante información sobre presupuestos, memorias de actividades y estatutos. Para poder analizar y comparar los expedientes de las diferentes asociaciones se tuvo que proceder a un intenso trabajo de clasificación y homogenización, ya que cada asociación agrupaba sus expedientes conforme a diferentes medidas, que incluso fueron mutando con el paso de los años. Por último, para conseguir una mayor claridad en la comprensión de las conclusiones, los resultados fundamentales se muestran de modo gráfico y cartográfico.

## 2. CENTRO DE DESARROLLO RURAL AITANA (CEDER AITANA)

El CEDER AITANA se constituyó como una asociación de municipios de montaña con el objetivo primordial de promover, con la ayuda de los fondos de la iniciativa LEADER<sup>1</sup>, el desarrollo socioeconómico de los municipios rurales (defensa del medio ambiente y el crecimiento equilibrado del nivel y la calidad de vida de sus habitantes, dando con ello cumplimiento al artículo 130.2 de CE). Esta asociación dispone de plena capacidad jurídica para el cumplimiento de sus fines, que son la promoción del desarrollo integrado de sus municipios mediante planificación, solicitud y gestión de

programas comunitarios, nacionales y regionales de fomento de las actividades económicas (agrícolas, artesanales, industriales, servicios, turismo, etc.), sociales, culturales y medioambientales.

En la actualidad el CEDER AITANA tiene como ámbito de actuación los términos municipales de Absubia-Forna, Agres, Alcalalí, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alfafara, Almudaina, Alquería d'Asnar, Balones, Benassau, Beniardà, Beniarrés, Benifallim, Benifato, Benigembla, Benilloba, Benillup, Benimantell, Benimarfull, Benimassot, Benimeli, Bolulla, Callosa d'En Sarrià, Castell de Castells, Castell de Guadalest, Cocentaina, Confrides, Fageca, Famorca, Gaianes, Gorga, L'Orxa, La Torre de les Maçanes, Lliber, Llosa de Camacho (EATIM), Millena, Murla, Muro de l'Alcoi, Orba, Parcent, Penàguila, Planes de la Baronia, Polop de la Marina, Quatretondeta, Rafol d'Almunia, Relleu, Sanet i Negrals, Sella, Tàrbena, Tollos, Tormos, Vall d'Alcalà, Vall d'Ebo, Vall de Gallinera, Vall de Laguart y Xaló.

### *2.1 Inversiones público-privadas del LEADER I (1991-1994)*

En este periodo el CEDER AITANA invirtió en su ámbito de actuación un total de 3,41 millones de euros. Esta inversión pública logró motivar una inversión privada de 7,43 millones de euros. Sin embargo el reparto de los fondos públicos no se realizó de un modo uniforme entre todos los municipios del ámbito de actuación. Cocentaina, municipio sede del GAL<sup>2</sup>, acaparó el 37,93% de las subvenciones, aunque también aglutinó el 34,15% de la inversión privada. Tras Cocentaina, los municipios que acumularon un mayor porcentaje de ayudas fueron Planes (9,49%), Penàguila (6,54%) y Alquería d'Asnar (4,78%). Aunque se llevaron a cabo proyectos que teóricamente repercutían sobre todo el territorio (7,30% de la inversión pública), en este primer LEADER fueron bastantes los municipios que no consiguieron ninguna ayuda (Almudaina, Beniarrés, Benilloba, Benillup, Famorca, Gaianes, Tibi y Vall de Laguart).

El reparto de los fondos según medidas también fue muy desigual. El turismo rural captó el 75,13% de las ayudas públicas, aunque esta medida logró el 84,46% de la inversión privada. El escaso porcentaje restante de ayudas públicas se repartió entre las medidas de apoyo a la realización de proyectos y gastos de estructura técnica (12,69%), formación y ayudas al empleo (4,40%), PYMES y artesanía (3,31%), otros proyectos (2,99%) y valorización y comercialización de productos agrícolas (1,47%). La apuesta decidida por el turismo obedecía a la creencia popular de que el turismo iba a ser la panacea que resolvería todos los problemas y disfunciones del medio rural. Sin embargo poco se tardó en comprobar que el turismo rural asociado a una baja profesionalización, una inexistente oferta complementaria y unos recursos turísticos inadaptados para el consumo turístico tan sólo podía ser un complemento estacional de rentas, o lo que es peor, un medio para recibir una subvención y reformar una vivienda «privada».

El LEADER I invirtió 1,46 millones de euros en creación de oferta de alojamiento, restauración y oferta complementaria. Esta inversión pública motivó, finalmente, una inversión privada de 4,38 millones de euros. No obstante, fueron únicamente 24 de los 41 municipios que conformaban el ámbito del CEDER AITANA los que desarrollaron este tipo de inversiones. De nuevo Planes, Cocentaina y Penàguila fueron los municipios que recibieron mayor porcentaje de ayudas e invirtieron más capital privado.

Al analizar los diferentes expedientes de las subvenciones del LEADER I se observa el predominio de proyectos de creación o mejora de restaurantes, en algunos casos incluso llevados a término por los propios ayuntamientos. Dentro de los proyectos de creación de oferta de alojamiento predominan los hospedajes de baja calidad o enfocados hacia una demanda de bajo poder adquisitivo (pensiones, fondas, albergues y zonas de acampada), mientras que no se presenta ningún proyecto de hotel. Asimismo, existe un fuerte déficit de oferta complementaria, ya que solamente el municipio de Alcozer presentó sendos proyectos relacionados con la práctica de actividades aéreas.

## *2.2 Inversiones público-privadas del LEADER II (1994-1999)*

La inversión total motivada por el LEADER II ascendió a 12,9 millones de euros en el ámbito de actuación del CEDER AITANA (39,11% ayudas públicas). La mayor parte de las inversiones se llevaron a término en municipios concretos, aunque también se realizaron algunos proyectos con implicaciones pluricomarcales (1,38 millones de euros de inversión público-privada) y transnacionales (236 800 € de inversión publico-privada). Por municipios, de nuevo Cocentaina fue el municipio que consiguió más ayudas públicas (775 203 €), aunque se motivó una inversión privada de 1,29 millones de euros. En la mayoría de los municipios se logró motivar una inversión privada superior a la ayuda pública. El resto de municipios con inversiones público-privadas superiores a 500 000 € fueron Muro de Alcoy (1,14 millones de euros), Castell de Castells (635 723 €) y Benimantell (532 981 €). A pesar de todo, el LEADER II dejó otra vez a varios municipios sin inversión (Beniflím, Bolulla, Sella y Tollos). Pero también hubo otros municipios que aun recibiendo subvenciones, no aportaron fondos privados (Alcoleja y Almudaina).

El LEADER II repartió sus fondos públicos entre siete medidas concretas, pero esta vez con una distribución más equitativa que en el LEADER I. A pesar de ello, aunque con un menor porcentaje, el turismo rural fue otra vez la medida que recibió un mayor porcentaje de ayudas (25%), seguida de PYMES, artesanía y servicios (22%), valorización y comercialización de la producción agraria (20%), y conservación y mejora del medio ambiente y el entorno (18%).

La inversión en creación de oferta turística (alojamiento, restauración y oferta complementaria) se repartió tan sólo entre 22 de los 45 municipios que componen el ámbito de actuación. De estos 22 municipios únicamente se superaron los 300 000 € de inversión total en La Torre de les Maçanes, Castell de Castells, Muro de Alcoy, Polop y Agres. Durante el LEADER II se redujeron cuantiosamente los proyectos de creación de restaurantes en favor de los proyectos de creación y mejora de la oferta de alojamiento, sobre todo de casas rurales (22 proyectos). Pero también se subvencionaron otros tipos de alojamiento como hoteles, pensiones, albergues, hostales y cabañas. De nuevo, la asignatura pendiente fue la creación de oferta complementaria, ya que únicamente se subvencionó un proyecto de este tipo (Granja Escuela de Agres).

74 La incidencia sobre la actividad turística del LEADER II abarcó más aspectos que la mera creación de oferta turística. De este modo, también fueron fundamentales las inversiones en rehabilitación del patrimonio histórico, conservación del patrimonio natural, mejoras urbanas, fomento de la artesanía popular, promoción, y sobre todo, formación. El LEADER II realizó un tremendo

esfuerzo en materia de formación para la profesionalización del tejido empresarial turístico y la recuperación de las actividades artesanales con una inversión pública de 265 454 €, que sin duda revirtió en el aumento de la calidad de los servicios turísticos ofertados y en la puesta en valor de los recursos artesanales. Sin embargo, en el LEADER II se descuidaron otros aspectos esenciales como la realización de estudios, la creación de museos o la señalización de rutas e itinerarios turísticos.

### *2.3 Inversiones público-privadas del LEADER+ (2000-2006)*

El LEADER+ invirtió en el ámbito de actuación del CEDER AITANA 6,69 millones de euros, cifra que junto a la inversión privada generó una inversión total de 15,19 millones de euros. Los proyectos que más fondos recibieron fueron los que competen a todo el territorio o a comarcas enteras. Por municipios, las mayores inversiones públicas recayeron en Muro de Alcoy, Parcent, Vall de Gallinera, Cocentaina, Benimeli, Benimarfull y Planes. Por otro lado, los municipios que realizaron una mayor aportación de carácter privado fueron Muro de Alcoy, Benimeli, Orba, Cocentaina y Vall de Gallinera. En contraposición, otra serie de municipios no recibió subvención alguna (Xaló, Sella, Sanet y Negrals, El Ráfol d'Almúnia, Millena, Lliber, Gaianes, Facheca, Benilloba, Cuatretondeta, Beniardá, Balones, Almudaina, Agres y Adsubia).

Según medidas, la inversión se concentró en la valorización de productos agrarios (31%), turismo rural (23%) y servicios a la población (19%). Esta vez, el presupuesto comprometido no contempló asignaciones para la realización de proyectos y gastos de estructura técnica, ni proyectos de tipo transnacional. Las ayudas comprometidas para creación o mejora de la oferta de alojamiento, restauración y oferta complementaria ascendieron a 535 616 €. Estas subvenciones motivaron una inversión privada de 1,61 millones de euros. Los municipios de Alcalalí, Parcent, Orba, Vall de Gallinera, Benimassot y Castell de Castells fueron los que recibieron una mayor inversión pública. Sin embargo, otros municipios como Bolulla, Alcoleja o Vall de Laguar destacaron por el esfuerzo inversor de carácter privado.

La inversión del LEADER+ en medidas con incidencia sobre la actividad turística ascendió a 1,89 millones de euros, subvenciones que motivaron una inversión privada de 2,69 millones de euros. En suma, se invirtieron más de 4,58 millones de euros en creación de oferta, rehabilitación del patrimonio histórico y recuperación del patrimonio natural, mejora urbana, creación o acondicionamiento de museos, creación de rutas y señalización de éstos, promoción, formación y realización de estudios. No obstante, la mayor inversión pública se realizó dentro del capítulo de patrimonio y mejora urbana (915 762 €), mientras que la mayor aportación privada se destinó a la creación de oferta turística (sobre todo alojamiento, aunque también restauración y oferta complementaria). Por el contrario, las inversiones en creación de museos, realización de estudios y artesanía popular fueron muy escasas o meramente anecdóticas.

## **3. ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL ALTO VINALOPÓ (ADAV)**

La Asociación para el Desarrollo del Alto Vinalopó es una entidad sin ánimo de lucro constituida como grupo de acción local para la gestión de los fondos del programa PRODER<sup>3</sup>. El ámbito

de actuación de esta asociación comprende 10 municipios de las comarcas del Alto y Medio Vinalopó (Banyeres de Mariola, Beneixama, Biar, Camp de Mirra, Cañada, La Romana, Monóvar, Salinas, Sax y Villena). Los objetivos generales de PRODER son impulsar el desarrollo de la comarca a través de la diversificación de la economía, el mantenimiento de la población y el aumento de las rentas locales, asegurando al tiempo la conservación del espacio y de los recursos naturales (PLAZA: 2005).

### *3.1 Inversiones público-privadas del PRODER 1 (1995-2000)*

El papel jugado por la ADAV ha ido más allá de la mera creación de oferta turística (oferta de alojamiento, restauración e incluso oferta complementaria). Con los fondos procedentes del PRODER 1 se rehabilitó y puso en valor el patrimonio histórico y natural, se apoyó la artesanía local, se desarrollaron acciones formativas y se contribuyó a la promoción turística comarcal. Durante este programa únicamente recibieron fondos públicos para la creación de oferta turística los municipios de Biar, Villena, Banyeres de Mariola, Beneixama y Salinas. La mayor parte de los fondos se repartió entre Biar y Villena (39,1% y 26%, respectivamente). Sin embargo, Banyeres de Mariola fue el municipio que más inversión realizó en creación de oferta turística, gracias fundamentalmente a su gran inversión privada.

La mayor parte de la inversión, tanto pública como privada, se concentró en la creación de oferta turística y en la rehabilitación del patrimonio histórico-artístico (977 230 € y 947 662 €, respectivamente). El resto de la inversión con incidencia en la actividad turística se repartió entre iniciativas de formación, creación y acondicionamiento de museos, promoción turística, fomento de la actividad artesanal y creación, acondicionamiento y señalización de rutas e itinerarios de uso turístico.

### *3.2 Inversiones público-privadas del PRODER 2 (2000-2006)*

La inversión pública durante el PRODER 2 se centró en los municipios de La Romana, Biar, Beneixama, Monóvar y Villena. Sin embargo la mayor parte de los fondos públicos se repartió entre La Romana y Biar (37,1% y 33,7%, respectivamente). Pero, a diferencia del PRODER 1, durante el PRODER 2 la inversión pública logró motivar una mayor inversión privada, que en algunos casos casi triplicó la inversión pública (Biar y Beneixama).

Aunque durante el PRODER 2 la inversión en creación de oferta siguió siendo significativa, sobre todo gracias a la inversión privada de 1,16 millones de euros, las actuaciones encaminadas a la rehabilitación del patrimonio y a la mejora urbana fueron las que concentraron un mayor volumen de ayudas públicas (1,02 millones de euros) y sumaron la mayor inversión público-privada con incidencia en la actividad turística (45,2% de la inversión total). No obstante, también se realizaron inversiones público-privadas orientadas a la recuperación de actividades artesanales, la creación y acondicionamiento de museos, la promoción turística y la formación y profesionalización del sector.

## **4. ASOCIACIÓN VEGA BAJA DESARROLLO RURAL (VEBADER)**

VEBADER es una entidad sin ánimo de lucro constituida como grupo de acción local para la gestión de los fondos del programa PRODER. El ámbito de actuación de esta asociación



comprende 24 municipios de la comarca del Bajo Segura (Albatera, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Jacarilla, Los Montesinos, Orihuela, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro y San Miguel de Salinas). El objetivo fundamental de VEBADER es promover el nacimiento de pequeños proyectos y acciones individuales, apoyando a emprendedores de la zona y priorizando aquellas iniciativas que se consideran de mayor interés para el desarrollo de la comarca. En definitiva, se trata de impulsar un desarrollo endógeno y sostenible a través de la diversificación económica con el fin de mantener la población y mejorar las rentas y la calidad de vida de sus habitantes.

#### *4.1 Inversiones público-privadas del PRODER 1 (1996-1999)*

Durante el PRODER 1 se invirtió en este ámbito de actuación un total de 8,55 millones de euros, que motivaron una inversión total público-privada de 24,25 millones de euros. Esta inversión total se repartió de modo desigual entre ocho medidas concretas. La larga tradición agrícola de la comarca del Bajo Segura, también conocida como la Huerta del Segura, motivó que la medida de revalorización del potencial productivo agrario y forestal fuera la más fuertemente subvencionada por el GAL (45% de la inversión total). Pero si a ello se une el 4% de la inversión total dedicada a la mejora de la extensión agraria y forestal, se comprueba que prácticamente la mitad de la inversión total motivada por el PRODER 1 se destinó al sector primario.

Las pequeñas empresas, los servicios y en menor medida la artesanía concentraron el 20% de las inversiones totales. Ello obedece a la necesidad de diversificar la economía y no depender exclusivamente de la agricultura. La valoración del patrimonio local, y sobre todo rural, es una cuestión de máximo interés para mantener los modos de vida tradicionales del medio rural. De este modo, no es raro que el 14% de la inversión total se haya dedicado a estos fines. Por su parte, la actividad turística de tradicional implantación en el litoral empieza a suscitar el interés de los empresarios del interior. El medio rural busca un nuevo complemento a las rentas agrarias y encuentra en el turismo una actividad estacional que puede diversificar la economía. Así, no es de extrañar que los proyectos de turismo concentraran el 14% de la inversión total del PRODER 1.

Durante el PRODER 1 las inversiones con incidencia en la actividad turística se centraron básicamente en la creación o mejora de alojamientos y restaurantes. De los 24 municipios que comprenden el ámbito de actuación de VEBADER, únicamente se subvencionaron proyectos empresariales de creación de oferta de alojamiento y restauración en 5 municipios (Algorfa, Almoradí, Bigastro, Orihuela y Rojales). Los municipios de Algorfa y Rojales son los que han apostado de una forma más decidida por la actividad turística, motivo para nada casual, sino debido a la buena comunicación con Torreveja a través de la CV-905. Sin embargo el municipio de Bigastro fue el que recibió una mayor cuantía de fondos públicos para la creación de sus instalaciones de camping (25% provenientes del PRODER). Aunque la creación de oferta de alojamiento y restauración representó el mayor volumen de inversión total (2,78 millones de euros), la rehabilitación del patrimonio histórico, la recuperación del patrimonio natural y las mejoras en los municipios fueron las actuaciones que más

fondos públicos recibieron (2,04 millones de euros). De menor entidad, pero también significativas, fueron las subvenciones otorgadas a proyectos de formación, promoción y creación de museos. Por el contrario, no se invirtió en labores de señalización y creación de rutas e itinerarios turísticos, ni tampoco en el fomento y recuperación de actividades artesanales<sup>4</sup>.

#### 4.2. *Inversiones público-privadas del PRODER 2 (2000-2006)*

El PRODER 2 de la Vega Baja a través de 109 expedientes motivó una inversión total de 20,87 millones de euros (67,75% de inversión privada). No obstante, la inversión no fue del todo uniforme en el espacio comarcal, ya que seis municipios concentraron el 61,33% de la inversión público-privada. Orihuela, Dolores, Granja de Rocamora, Bigastro, Almoradí y sobre todo Cox, fueron los únicos municipios que sobrepasaron el millón de euros.

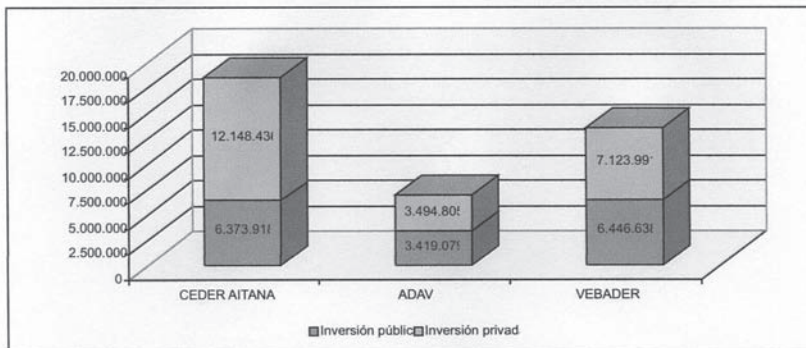
El importe de las ayudas concedidas por VEBADER también varía en función del tipo de actividad. El sector primario, dada la tradicional vocación agrícola de la comarca, absorbió el 46% de las subvenciones pagadas (39% PYMES agroalimentarias y 7% agricultura y ganadería). El turismo se sitúa, con un 17% de las ayudas, en un modesto tercer lugar tras las subvenciones otorgadas al capítulo de Servicios y Actuaciones Públicas. La inversión en turismo del PRODER 2 descendió considerablemente con respecto al PRODER 1, a pesar de que el número de municipios subvencionados había aumentado. Los únicos municipios que vuelven a repetir inversiones subvencionadas fueron Bigastro y Orihuela; los restantes seis municipios recibieron por primera vez fondos PRODER para la creación y mejora de su oferta turística (Benejúzar, Catral, Dolores, Granja de Rocamora, Jacarilla y San Fulgencio). Los municipios de San Fulgencio, Jacarilla y Granja de Rocamora fueron, por este orden, los que recibieron subvenciones más sustanciosas, pero también los que más invirtieron de forma privada. No obstante, existe otra serie de inversiones que, no siendo directamente atribuibles al capítulo de turismo, inciden de un modo determinante sobre la actividad turística (formación del empresariado, organización de eventos, promoción e información, artesanía, rehabilitación del patrimonio histórico, mejora de jardines y zonas verdes, creación de museos y elementos culturales, etc.).

La Asociación Vega Baja Desarrollo Rural invirtió durante el PRODER 2 casi tres millones de euros en proyectos que afectaron directa o indirectamente a la mejora de la actividad turística. Este esfuerzo de las administraciones públicas sirvió para motivar una inversión privada de casi 4,7 millones de euros. Las inversiones realizadas en rehabilitación del patrimonio histórico, sobre todo en bienes de tipo eclesiástico, junto con las actuaciones de mejora urbana son las que más proyectos presentaron y, por consiguiente, las que más fondos públicos recibieron (1,20 millones de euros), motivando, en suma, una inversión público-privada de 4,53 millones euros. Asimismo, también se invirtió en la creación y mejora de la oferta turística, promoción, creación de museos y recuperación de la artesanía local. Por el contrario, las dos asignaturas pendientes fueron la formación y las labores de señalización de recursos, rutas e itinerarios de uso turístico.

## 5. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LAS INVERSIONES DE LOS GAL EN PROYECTOS CON INCIDENCIA EN EL TURISMO DE INTERIOR ALICANTINO

Los grupos de acción local alicantinos (CEDER AITANA, ADAV y VEBADER) han invertido un total de 16,20 millones de euros en proyectos que benefician al sector turístico. Esta inversión pública ha motivado una inversión privada de 22,80 millones de euros, consiguiéndose, en suma, una inversión total de más de 39 millones de euros. VEBADER ha sido el GAL que mayor inversión pública con incidencia en la actividad turística ha realizado (6,45 millones de euros), seguido muy de cerca por CEDER AITANA (6,37 millones de euros) y por último ADAV (3,42 millones de euros). Sin embargo, se debe tener en cuenta que CEDER AITANA ha desarrollado tres programas LEADER, mientras que los otros Grupos de Acción Local únicamente han desarrollado dos programas PRODER. No obstante, CEDER AITANA ha sido el GAL que más aportación privada ha conseguido, llegando incluso a duplicar la inversión pública (12,10 millones de euros), mientras que VEBADER solamente motivó con su sobresaliente inversión pública 7,10 millones de euros de inversión privada. Por su parte, ADAV mantiene cifras de aportación privada similares a las de inversión pública (3,50 millones de euros) (vid. GRÁFICO 1).

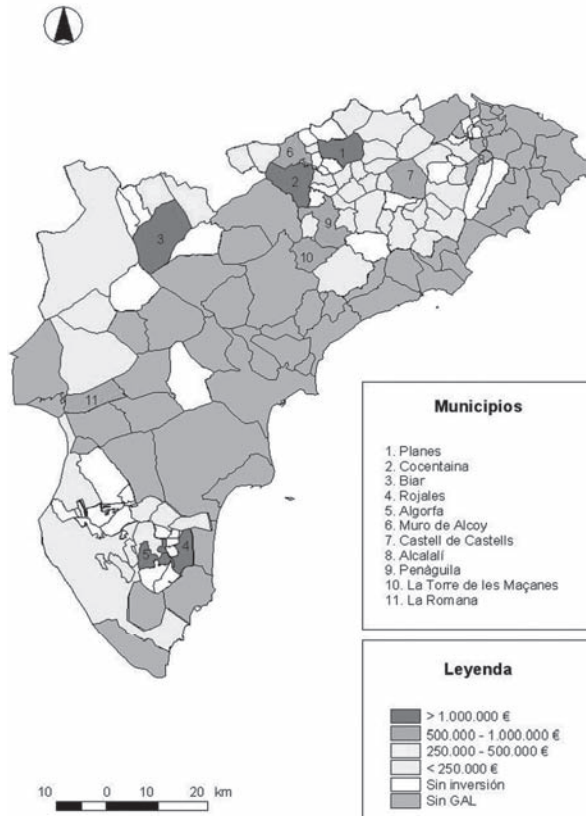
GRÁFICO 1. *Inversión público-privada en proyectos con incidencia sobre la actividad turística de los Grupos de Acción Local de la provincia de Alicante.*



FUENTE: CEDER AITANA, ADAV y VEBADER.

En todos los grupos de acción local de la provincia de Alicante las inversiones se han concentrado en las medidas de creación de oferta turística, recuperación del patrimonio histórico y mejora urbana. Sin embargo la predilección inversora ha variado de un grupo a otro. Así, CEDER AITANA ha concentrado el 62,4% de su inversión total en creación de oferta turística, por el 39% de ADAV y el 34% de VEBADER. Los municipios provinciales que más han invertido en esta medida han sido Cocentaina, Algorfa, Rojales, Planes y Biar (más de un millón de euros), seguidos de Alcalalí, Muro de Alcoy, Penàguila, Castell de Castells, La Torre de les Maçanes y La Romana (más de medio millón de euros) (vid. FIGURA 1).

FIGURA 1. *Distribución municipal de la inversión público-privada en oferta turística motivada por los Grupos de Acción Local de la provincia de Alicante.*



FUENTE: CEDER AITANA, ADAV y VEBADER.

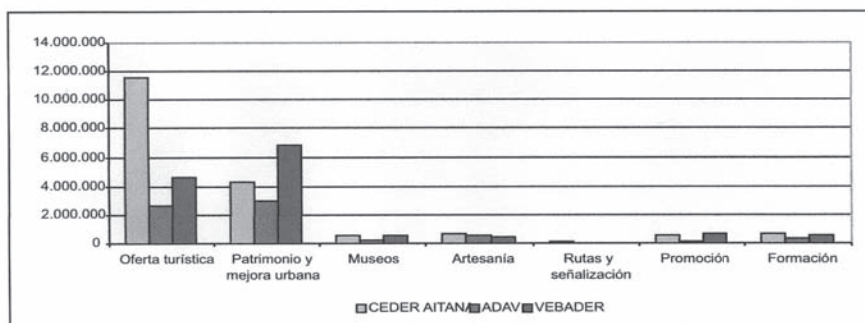
En contraposición con estos municipios privilegiados, dentro de cada demarcación aparece toda una serie de municipios que no han recibido ninguna ayuda para la mejora o creación de oferta turística. Concretamente, estos municipios son, en CEDER AITANA, Absubia, Almudaina, Alquería d'Asnar, Beniardà, Beniarrés, Benigembla, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimeli, Gaianes, Gorga, Lliber, Murla, Rafol d'Almunia, Sanet y Negrals, Sella, Tormos y Xaló; en ADAV Camp de Mirra, Cañada y Sax; y en VEBADER, Albatera, Benferri, Callosa de Segura, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Formentera del Segura, Jacarilla, Los Montesinos, Rafal, Redován, San Isidro y San Miguel de Salinas.

Por otra parte, en lo que se refiere a la inversión en rehabilitación del patrimonio histórico, conservación y recuperación del patrimonio natural y mejora urbana, CEDER AITANA destinó el 23% de la inversión total, por el 42,5% de ADAV y el 50,1% de VEBADER (vid. GRÁFICO 2).

La distribución de las inversiones responde a diferentes motivos socioeconómicos, geográficos e históricos. El ámbito geográfico de CEDER AITANA se caracteriza por la presencia de municipios pequeños (antiguas alquerías) abocados tradicionalmente a una agricultura de subsistencia que dejó pocos recursos económicos para la creación de elementos patrimoniales. La apuesta decidida por la

creación de oferta turística responde a una imperiosa necesidad de diversificación económica para el complemento de rentas agrarias. Por su parte, los municipios que componen ADAV, ubicados en valles por los que discurren importantes ejes de comunicación, han ganado población gracias a los ingresos derivados del comercio tradicional y las industrias que buscaban buenas rentas de situación.

GRÁFICO 2. *Inversión total en medidas con incidencia sobre la actividad turística de los grupos de acción local de la provincia de Alicante.*



FUENTE. CEDER AITANA, ADAV y VEBADER.

La mayor benignidad económica de estos municipios del eje del Vinalopó ha motivado la presencia de recursos patrimoniales de mayor entidad que deben ser recuperados para su aprovechamiento turístico. Una situación similar acontece en la Vega Baja del Segura, pero esta vez acelerada por la enorme tradición y significación que ha tenido la Iglesia, que a lo largo de la historia ha generado un magnífico patrimonio eclesiástico que también debe rehabilitarse para su adecuado consumo turístico.

En definitiva, se puede señalar que cada grupo de acción local evidencia sus propias prioridades y carencias específicas en las inversiones con incidencia sobre la actividad turística. Así, se hace necesaria una mayor inversión en museos, señalización, creación de rutas, promoción y formación en ADAV; artesanía, rutas y señalización en VEBADER; y rehabilitación del patrimonio, mejora urbana, museos y promoción en CEDER AITANA.

A partir de ahora, la continuidad de los 18 grupos de acción local valencianos dependerá del nuevo Programa de Desarrollo de los Territorio Rurales (RURALTER), que englobará a los actuales programas de ayudas LEADER y PRODER incluyéndolos en el Plan de Millora Agrorural. El nuevo programa que fue aprobado por la Comisión Europea el 20 de febrero de 2008 tendrá vigencia hasta el año 2013 y contará con un presupuesto total de 486,3 millones de euros. Asimismo, RURALTER contará de forma complementaria con dos nuevas líneas de ayudas denominadas Ruralter-paisaje y Ruralter-dinamización. El PDR 2007-2013 de la Comunidad Valenciana se articulará en base a cuatro ejes de actuación fundamentales:

- El aumento de la competitividad del sector agrícola, con una dotación presupuestaria de 260 millones de euros.
- La mejora del medio ambiente a través de la utilización sostenible de tierras agrícolas y forestales, que dispondrá de una inversión de 163 millones de euros.

- La calidad de vida en las zonas rurales y la diversificación de la economía rural, a la que se destinarán 49 millones de euros.
- El fortalecimiento de estrategias locales de desarrollo rural y proyectos de cooperación, que contará con una inversión de 12 millones de euros.

---

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBERDI COLLANTES, J. C. (2004): «Colaboración interinstitucional en el desarrollo rural: aciertos y fracasos de la ley de desarrollo rural del País Vasco», en *Boletín de la AGE*, n.º 38, pp. 131-151.
- CÁNOVES, G. et al. (2004): «Rural Tourism in Spain: an Analysis of Recent Evolution», en *Geoforum*, n.º 35, pp. 755-769.
- CÁNOVES, G.; VILLARINO, M. y HERRERA, L. (2006): «Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio», en *Boletín de la AGE*, n.º 41, pp. 199-217.
- DÍEZ SANTO, D. (2005): «Diferenciación y delimitación municipal de los modelos turísticos en la provincia de Alicante», en *Investigaciones Geográficas*, n.º 38, pp. 163-181.
- \_\_\_\_\_ (2007): «Flujos turísticos y dinámicas de complementariedad territorial: la promoción en los destinos litorales de Alicante», en *Papers de Turisme*, n.º 40, pp. 67-91.
- GONZÁLEZ CABRERA, A. (2004): «Las políticas de desarrollo rural en España, un análisis crítico», en *Documentación Social*, n.º 133, pp. 77-103.
- PLAZA GUTIÉRREZ, J. I. (2005): «Desarrollo y diversificación en las zonas rurales de España: el programa PRODER», en *Boletín de la AGE*, n.º 39, pp. 399-422.
- REGIDOR, J. G. (2000): *El futuro del medio rural en España*. Consejo Económico y Social. Colección Estudios n.º 90, 186 pp.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> LEADER es el nombre con el que se conoce a las sucesivas iniciativas comunitarias de desarrollo rural de la Unión Europea. El nombre responde a las siglas de «*Liaisons entre activités de Developement de L'Economie Rural*» «Relaciones entre actividades de Desarrollo de la Economía Rural».

<sup>2</sup> Los GAL son «entidades asociativas responsables de la presentación de los programas comarcales y de la ejecución de los mismos», según el artículo 17.1 del Real Decreto 2/2002, de 11 de enero por el que se regula la aplicación de la iniciativa comunitaria Leader Plus y los programas de desarrollo endógeno de los Grupos de Acción Local, incluidos en los Programas Operativos Integrados y en los Programas de Desarrollo Rural (Proder), (BOE n.º 11, 12 de enero de 2002).

<sup>3</sup> PRODER significa *Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de las Zonas Rurales*. Aunque PRODER es similar a LEADER (deriva de sus enseñanzas), la diferencia en cuanto a la forma de gestión y programación estriba en que no es un programa europeo derivado de una Iniciativa Comunitaria, sino un programa operativo plurirregional derivado del Marco Comunitario de Apoyo de los Fondos Estructurales. El PRODER se aplica únicamente en comarcas rurales de las 10 regiones españolas Objetivo 1 y está coordinado desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

<sup>4</sup> Aunque la medida 5 alude a Pequeñas empresas, actividades de artesanía y servicios, no aparecen subvenciones destinadas a trabajos artesanales que puedan ser aprovechados como recurso turístico.

# LA POSIBLE TRANSFORMACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO LOCAL EN UNA ESTACIÓN TURÍSTICA NACIONAL. LOS NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS EN ARGENTINA. EL CASO DE MONTE HERMOSO

PATRICIA ERCOLANI,  
Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina  
MIQUEL SEGUÍ LLINÀS,  
Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca

## RESUMEN

Monte Hermoso es actualmente la estación turística más importante del sudoeste de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Su tradición turística viene de una larga trayectoria desde que nació como balneario para la ciudad de Bahía Blanca, a la que se había cerrado su acceso al mar por el puerto y la base naval. Situada a un centenar de kilómetros de la ciudad a la que sirve de espacio residencial de ocio en el verano y las vacaciones, ha visto cambiar su fisonomía al transformarse en una estación turística que acoge a miles de turistas procedentes de toda la provincia de Buenos Aires así como de la capital, pero también del resto del país.

La crisis económica argentina de 2001 ha hecho que los argentinos dejen de salir al extranjero y busquen en el interior del país los lugares idóneos para pasar sus vacaciones. Mar del Plata ya no es su «única» ciudad de vacaciones de sol y playa, que competía con otras brasileñas y uruguayas, para atraer al turista argentino, si no que han proliferado otras estaciones a lo largo de toda la costa oeste. Era un proceso iniciado años atrás y que la crisis económica y la devaluación del peso no han hecho más que acelerar.

Monte Hermoso es un buen ejemplo de esta transformación de un destino turístico familiar, donde se reunían tradicionalmente las familias de Bahía Blanca, en una estación de acogida para turistas argentinos de todo el país. Pero ¿debe limitar su crecimiento para mantener su atractivo de destino tranquilo y de ambiente familiar, o debe desarrollar su oferta para transformarse en una estación turística de nivel nacional?

## PALABRAS CLAVE

*Balneario litoral, evolución turística, Monte Hermoso, estación turística, Argentina.*



## INTRODUCCIÓN

Monte Hermoso es un municipio turístico del sudoeste de la provincia de Buenos Aires, en la República Argentina, que se enlaza a través de una carretera provincial de 26 km. con la Ruta Nacional 3. Su superficie es de 230 km<sup>2</sup> que se extienden paralelamente al mar, sobre la costa atlántica, con una longitud de costa de 32 km. Su clima es templado, del tipo pampeano, suavizado por la influencia oceánica, mientras que el litoral es bajo y arenoso, con arena de grano fino o mediano y sin corrientes marinas peligrosas. Todo ello ha configurado un destino agradable y atractivo con posibilidades para desarrollarse como estación turística. Actualmente, el área urbanizada comprende una extensión de 186 ha.

El municipio en sí se encuentra limitado por la laguna del Sauce Grande (interesante por su pesca) de la cual parte el río homónimo, que desemboca en el océano formando el límite oriental municipal.

La configuración natural del litoral municipal está conformado en su totalidad por una amplia playa bordeada por una franja de dunas (médanos), en donde se alternan las dunas vivas con las fijadas por la vegetación, predominando estas últimas, y con todo un sistema dunar fijo en la parte posterior, que corre paralelo a la costa. En la parte posterior existen otros cordones dunares fijos, perpendiculares a la costa y que penetran en el interior en una franja de entre 5 y 7 km.

El nacimiento turístico del lugar se origina en 1918 con la construcción de un lujoso hotel de madera, hecho con los restos de un naufragio, en un espacio completamente virgen de poblamiento humano y donde sólo existían un faro y un galpón donde funcionaba una lechería. Como es de imaginar, este establecimiento hotelero tenía un funcionamiento muy estacional y la frecuentación turística originaba un bajo impacto.

La construcción del hotel se convierte en el acontecimiento a partir del cual Monte Hermoso hace su presentación oficial. Se inicia de esta forma la transformación del sector costero en la región del SO de la provincia de Buenos Aires marcando el comienzo del desarrollo del espacio turístico litoral más importante de la región.

A lo largo de los años 30 se iniciará el proceso de ocupación urbana, formándose ésta a lo largo de la línea de costa, sobre el sistema dunar, o bien a lo largo del único camino que conducía al hotel. Este crecimiento urbano hará que en 1937 se cree oficialmente Monte Hermoso.

Para evitar los problemas originados por las dunas sobre las construcciones familiares se decidirá su fijación mediante la plantación de tamariscos, que constituirán el primer sistema arbolado del lugar.

A partir de este momento el pueblo se irá consolidando y se implementarán los servicios indispensables, tanto para los veraneantes como para los residentes, y la actividad económica se centrará en el turismo, la pesca artesanal y, en menor medida, la construcción.

84 La valorización del recurso playa que acompañará el crecimiento y la expansión de este tipo de centros, vendrá asociada, a su vez, a las transformaciones en las tendencias del turismo. La aparición del turismo masivo en la década de los 50, a partir de un cambio de las condiciones sociales de la población en general, deriva en un modelo que hace un uso intensivo del espacio cuyo resultado es



la apropiación privada de sectores del territorio que resulten atractivos, en particular, los litorales. No cabe ninguna duda de que el litoral es el paisaje que el ser humano más ha valorado en cuanto a su vocación turística (BARRADO: 2001).

Monte Hermoso representa en la región del SO este modelo que otorga al litoral una alta valoración y promueve su desarrollo acelerado. Comienza un proceso de refuncionalización espacial, con un uso intensivo del espacio, gran concentración de la inversión inmobiliaria, en particular segundas residencias, alojamientos turísticos y equipamientos propios de la actividad.

El próximo gran salto se originará con el inicio de la década de los 70, ya que en 1969 se inaugurará la rambla sobre los terrenos en que se encontraba el viejo hotel de madera, transformándose en el máximo exponente de las construcciones de estos años 70. Es un periodo de gran crecimiento urbano, dentro del cual el periodo 1970-71 va a tener uno de los índices de construcción más altos del país (30%). Todo esto se verá plasmado en 1975 en que una ley convierte el pueblo en ciudad, y ya en 1979 alcanzará la categoría de municipio, independiente de Coronel Dorrego al que pertenecía con anterioridad.

Se institucionaliza así el carácter urbano y el rol turístico del distrito, alcanzando la jerarquía de partido en 1983, lo que permitió la acción de políticas locales de promoción turística que aumentaron la valorización del lugar permitiendo su incorporación a los circuitos turísticos nacionales. En el contexto de esta delimitación territorial, el espacio que se construye por la vía institucional se convierte en un instrumento para fortalecer la oportunidad del desarrollo local basado en el atractivo turístico.

Sus dos características, lo urbano y lo turístico, marcan los componentes fundamentales de la dinámica poblacional y del sistema económico local. En el momento de su creación como municipio, el núcleo estable contaba con 3 100 habitantes, mientras que el censo de 2001 le otorga 5 100 habitantes residentes permanentes, y en la actualidad, según los datos del municipio, se acercan a los 8 000.

La década de los 90 será la de provisión de las infraestructuras y los servicios básicos: agua, gas, tratamiento de aguas residuales y la construcción de un pequeño hospital.

Y a partir de 2002, con la fuerte crisis económica argentina, la población conocerá la última etapa de fuerte crecimiento, como hemos señalado, ya que el argentino no puede viajar al extranjero y se fomenta el turismo nacional. La localidad tendrá un importante crecimiento hacia el este y una mayor concentración en el frente costero de la zona céntrica, notándose, al mismo tiempo, un crecimiento exponencial tanto de la población estable como de turistas, lo que provocará el gran reto actual de decisión en la elección del futuro más conveniente.

## EL ORIGEN DE LOS BALNEARIOS LITORALES ARGENTINOS

Es importante aclarar en este apartado que el concepto de «balneario», ampliamente utilizado en Argentina, se refiere a la aparición de un nuevo tipo de asentamiento urbano basado en una valorización de elementos naturales: las playas, que a partir de finales del siglo XIX dejan de ser «tan sólo un elemento natural desaprovechado desde el punto de vista económico para convertirse en

la condición del exitoso modelo de urbanización que en nuestro país se inaugura con tres pueblos balnearios decimonónicos antecesores de los numerosos asentamientos que hoy forman el corredor turístico bonaerense» (MANTOBANI: 1997).

En 1980, la OMT considera que el turismo es: «... un medio de acceso al derecho de vacaciones y al descanso derivado del derecho al trabajo, reconocido por la Declaración de los Derechos del Hombre: es un medio de reforzar la conciencia de pertenencia a un pueblo y a una cultura y la forma más directa de relacionar personas de distintas áreas geográficas» (OMT, 1980), pero sus orígenes son mucho más remotos, de difusión lenta y limitada a una elite minoritaria y con alto poder adquisitivo.

En el siglo XIX, con la aparición del vapor que revolucionará el transporte con el tren y el barco, se favorecerá este crecimiento y aparecerán los grandes hoteles, en los centros termales y en el litoral, y se desarrollará la moda del veraneo tanto en el campo, como en la montaña y junto al mar.

En Argentina, podemos decir que este fenómeno se originó a finales del siglo XIX (SCHLÜTER: 1983) favorecido por la aparición de los siguientes factores:

- Se consigue la unificación territorial del país, lo que aumenta el nivel de seguridad.
- Se procede al tendido de las primeras líneas ferroviarias, aportando rapidez y seguridad a los viajeros.
- Construcción de hoteles en las terminales ferroviarias por parte de las compañías férreas.
- Consolidación de una clase social con altos ingresos y disponiendo de tiempo libre: la oligarquía agropecuaria.

Esta realidad hizo ver la necesidad de crear una estación balnearia, que permitiera huir a una clase privilegiada de la concentración urbana de Buenos Aires. Así nació Mar del Plata, con la llegada del ferrocarril en 1886 y la inauguración al año siguiente del Bristol Hotel (BERTONCELLO: 1992). Proceso parecido sufrió La Falda, en Córdoba, con la inauguración del Edén Hotel, en 1897.

Otro elemento importante será la creación, en 1934, de los Parques Nacionales Nahuel Huapi e Iguazú.

Pero Mar del Plata no será la única estación balnearia originada en la costa oeste, sino que una multitud de balnearios irán apareciendo tanto al norte como al sur de dicha ciudad, terminando por hacerle una fuerte competencia, hasta tal punto que, a partir de 1980, Mar del Plata ya no llegará a acoger ni siquiera la mitad de los turistas de la zona (BERTONCELLO: 1992).

El proceso de creación de los balnearios litorales bonaerenses nos permitirá comprender las similitudes y divergencias con el origen de Monte Hermoso, ya que, si bien se originan todos dentro de un movimiento y situación social semejantes, los balnearios del oeste sirven de huida para la alta sociedad bonaerense, mientras que Monte Hermoso sirve de refugio a la sociedad bahiense cuando ve cerrado su acceso directo al mar por el puerto y la base naval.

Los balnearios del oeste bonaerense se irán asentando cerca del cabo de San Antonio, en lo que se conoce como la zona costera de la Pampa Deprimida, con un relieve muy plano, que origina pequeñas zonas endorreicas, con abundancia de lagunas, y terminando siempre en forma de playa en

el litoral. Toda la costa tiene la playa bordeada por una cadena de dunas que terminan de bloquear la salida al mar de los cursos de agua, formando, tras los médanos, zonas anegadizas, marismas y lagunas.

Estas tierras, como sucedía también en el litoral mediterráneo, no tenían valor agropecuario para las estancias situadas junto al mar, eran tierras marginales, sin valor económico, y utilizadas como máximo por las familias de estas estancias para esparcimiento momentáneo estival. Eran la oportunidad de oro que favorecería el desarrollo turístico.

Será la crisis agropecuaria de 1930 la que acelerará el aprovechamiento turístico de esta franja litoral. Durante este periodo de crisis, la posibilidad de valorizar con su venta unas tierras sin ningún valor económico para la explotación agraria será la «salvación» para muchos propietarios, que verán en la transformación de lotes para la venta una fuente inesperada de ingresos económicos. Así surgirán los pueblos o balnearios de la zona, que se caracterizarán por su «acta» de fundación que les conferirá personalidad jurídica y con la cual se iniciará su camino hacia la transformación en los balnearios actuales que pueblan, casi de forma continua, toda la costa al norte de Mar del Plata.

Estas «fundaciones» consisten en simples trámites administrativos de acuerdo con una legislación argentina de fundación de pueblos en la provincia de Buenos Aires, comparable, en cierto modo, a los trámites españoles para crear una urbanización turística en los primeros años del turismo de masas. Esta fundación debía ser aprobada por la Dirección de Geodesia y el Catastro provincial, tras constatar que disponía de agua potable, que no era inundable y que se cedieran al fisco las tierras necesarias para los usos públicos. No se tenían en cuenta, en cambio, sus fines recreativos, ni la topografía específica de médanos en el litoral.

Como ejemplo, Bertoncello (1992), nos cita la constitución de la sociedad que va a originar San Clemente del Tuyú: «... han constituido la Sociedad 'Tierras de San Clemente SRL', cuyo objeto principal es la adquisición, mejoramiento, división, venta, arrendamiento o explotación, directa o indirectamente con cualquier industria, comercio, colonización y formación de pueblos o balnearios de una fracción de campo que los otorgantes todos poseen en condominio en la proporción de...».

Todas estas fundaciones irán acompañadas de un plano, siempre de trama geométrica, con una plaza central, y a veces atravesado por alguna diagonal, idéntico a todos los planos cuadrículares de creación de cualquier núcleo urbano en la mayor parte de Iberoamérica. En ningún momento se tiene en cuenta la particularidad del terreno, especialmente la existencia de los médanos en la zona litoral.

El parecido con el sistema de urbanizaciones de la costa mediterránea es realmente asombroso, salvo las diferencias paisajísticas y la forma del litoral, así como su aparición temporal.

El emprendedor de la fundación opta por arrasar los médanos para seguir el formato de cuadrícula, y frente a los problemas de invasión de arena, no quedará más remedio que fijarla mediante la forestación o las plantaciones vegetales. Pero lo que realmente le importará será la venta de solares, por lo que apenas señalará los límites de cada solar, dejando la mayor parte (o la totalidad) de la infraestructura sin construir. Las calles no dispondrán de aceras, y mucho menos de asfaltado o cualquier sistema de acondicionamiento, la fijación de las dunas correrá a cargo del nuevo propietario

y, en muchos casos, para abaratar costes y aumentar los beneficios se limitará al loteo del espacio y a su venta en Buenos Aires sobre planos.

Como las cuadrículas serán de gran tamaño y su coste proporcional a la cercanía al mar, la densificación de estos balnearios será escasa, encareciendo mucho más los costes de construcción de las infraestructuras a los nuevos propietarios, vista la envergadura de las construcciones necesarias y las pocas personas entre las que hay que repartir los gastos. Esto dará siempre a estas estaciones la sensación de algo sin terminar, con escasez de servicios públicos y, especialmente, de plazas o espacios públicos, ya que los vendedores del loteo ofrecerán siempre las cuadras más alejadas del mar y con menor valor como espacios para el uso público, poniendo a la venta, por el contrario, las mejores y mejor situadas. Esto impedirá en el futuro disfrutar de espacios verdes, paseos y plazas para el esparcimiento en los lugares cercanos a la primera línea. Precisamente lo más necesario en una estación dedicada a fines turísticos o de ocio.

Será Bertoncello (1992) precisamente quien nos lo vuelve a repetir en su descripción del proceso: «Nada se hizo en los primeros balnearios que se fundaron. En San Clemente del Tuyú, Mar de Ajó y Mar de Ajó Norte los lotes fueron vendidos directamente sobre un plano, en Buenos Aires, casi sin delimitar el terreno, sobre calles apenas trazadas que desaparecían tras un viento fuerte. Los compradores debieron hacer frente a todas las tareas: aplanar los médanos (única alternativa al tener que respetar el trazado geométrico regular de las calles) con lo cual éstos se reactivaban inmediatamente, y fijar de algún modo el suelo, ya sea con vegetación o cubriéndolo con paja y conchilla».

Es curiosa, también, la similitud entre los inicios de los balnearios y de las urbanizaciones españolas, dándose su evolución futura también con bastantes similitudes. La única diferencia remarkable sería la velocidad del proceso. Mientras el proceso de los balnearios se acercará al siglo, en las urbanizaciones españolas el proceso se ha producido en algunas decenas de años.

Cuando los compradores de lotes llegaban sobre el terreno se encontraban con que los imponentes trazados, los parques y las plazas, sólo existían en el papel, y tendría que pasar mucho tiempo para que, a través de la presión de los propietarios, lo planificado sobre el papel se hiciera realidad. Lo mismo con las urbanizaciones, en donde las calles apenas estaban señalizadas y fueron las presiones de los vecinos las que hicieron construir las infraestructuras, asfaltar las calles, proveer el alumbrado, etc., por parte de los ayuntamientos, mientras los urbanizadores habían hecho su negocio limpio, cargando los gastos de la urbanización sobre el conjunto de los ciudadanos.

En los balnearios bonaerenses los testimonios recogidos señalan que los primeros en llegar se encontraban con algunos comercios, las oficinas de venta de las compañías y algunas construcciones hechas por ésta. Fiel retrato de muchas urbanizaciones mediterráneas de los años 70.

## LA SIMILITUD DE MONTE HERMOSO

88 Como hemos comentado ya al inicio, Monte Hermoso no se inicia con la parcelación de la zona litoral de una estancia, sino con la construcción de un hotel de madera aprovechando los restos de un naufragio. El hecho, también, ocurre bastantes años después del nacimiento de Mar del Plata y de algunos balnearios de la costa oeste. Todos estos serían elementos diferenciales entre

los dos casos, pero sería una forma diferente de creación de un balneario para satisfacer una misma demanda: la moda de instalarse las clases ociosas urbanas cuya riqueza se origina con el esplendor de la explotación agropecuaria.

Si se piensa en la construcción de un hotel en Monte Hermoso es porque las clases altas de la sociedad bahiense ya conocen la moda de sus colegas bonaerenses por ir a «veranear» junto al mar, en las playas arenosas bordeadas de médanos arrastrados y formados por los fuertes vientos oceánicos. ¿Y por qué aparece en este lugar alejado un centenar de kilómetros de la ciudad y no lo hace en otro mucho más cercano teniendo en cuenta las dificultades de transporte de la época? La explicación hay que buscarla aquí en unos condicionantes físicos. El litoral cercano a Bahía Blanca está formado por un fondo fangoso y apenas con arena que hace poco atractivo el mar para las clases pudientes, no así para las clases humildes o medias urbanas que ven en la proximidad su mayor ventaja. Al mismo tiempo, Monte Hermoso disfruta de una amplia playa arenosa, con mar abierto y con las aguas más cálidas de las zonas de su alrededor. Estas ventajas físicas serán un aliciente para el desplazamiento hacia el hotel construido en el lugar, que será el embrión de la estación. El puerto y el fango serán los elementos que minusvalorarán la costa bahiense y más tarde será el mismo proceso evolutivo del puerto y la construcción de la base naval en Punta Alta los que cierren el acceso directo al mar para los ciudadanos iniciando su correspondiente expulsión hacia zonas más alejadas. Así también nació otro balneario en las cercanías: Pehuen Co, en 1945, que no ha alcanzado el mismo nivel de desarrollo, pero que sigue la misma tónica, aunque como destino de un turismo de mayor proximidad: Bahía Blanca y Punta Alta.

En estos primeros tiempos, Monte Hermoso está demasiado lejos para la sociedad bonaerense y, por tanto, se reproduce a pequeña escala el funcionamiento de los balnearios del oeste. Tras el hotel, irán apareciendo las primeras construcciones de villas vacacionales como ocurriera más al norte de la provincia, a lo largo de la costa y del camino que conduce al hotel. No nos encontramos aquí, por tanto, con un balneario planificado sobre unos papeles y vendido en loteo desde un despacho ciudadano. Aquí será el conocimiento del sitio y sus ventajas por parte de la alta sociedad lo que hará atractivo el lugar e irá atrayendo nuevos turistas que irán construyendo sus residencias secundarias.

Este proceso irá avanzando rápidamente entre las clases altas de Bahía Blanca y, paulatinamente, se irá extendiendo hacia las clases medias, a medida que la ciudad vea cerrado progresivamente su acceso al mar directamente y degradando su calidad ambiental junto a sus condiciones ya de por sí de peor calidad frente a Monte Hermoso. Será la revolución del transporte y la generalización del uso del automóvil particular los que harán que Monte Hermoso se transforme en el balneario para las clases medias y altas de Bahía Blanca. Pero también, a medida que las distancias se acorten gracias a mejores carreteras y mejores coches, su radio de acción se irá ampliando y atraerá a parte de las clases altas de las ciudades de interior, especialmente del valle del río Negro, transformándose también en su zona residencial.

Esta particularidad en su origen transforma Monte Hermoso en una estación balnearia de cercanía para una población de área rural, lo que le permite conservar un ambiente familiar y

de seguridad que son sus grandes características. El ambiente nocturno y de fiesta como destino turístico de la juventud no se ha desarrollado, predominando la calma y tranquilidad de los destinos familiares tradicionales. Todo este proceso, sin embargo, se verá en peligro a partir de 2002 con el fuerte crecimiento originado por el turismo nacional que, debido a su pérdida de poder adquisitivo, se tiene que concentrar en las estaciones turísticas del litoral nacional, aumentando progresivamente la presión de la población del Gran Buenos Aires, que con su gran masa, busca cada vez más nuevos destinos hacia los que dirigirse y que ofrezcan la seguridad que algunos más cercanos ya han perdido.

## LA ENCRUCIJADA DE MONTE HERMOSO

Será a finales de los años 90 cuando este balneario va a enfrentarse con su mayor reto. La economía del país parece floreciente y la política de cambio de 1 a 1 (un peso igual a un dólar) da un alto poder adquisitivo a los ciudadanos argentinos (aunque luego se demostrará que este poder adquisitivo carecía de base sólida).

Con este alto poder adquisitivo y las facilidades de cambio que reportaba, los ciudadanos del país viajan al extranjero para sus vacaciones, marginando a Argentina como destino, ya que les resultaba mucho más caro, careciendo del «exotismo» que siempre ofrece viajar al extranjero. Brasil por su cercanía, pero también el Caribe, Norteamérica y Europa son los destinos preferidos, relegando estos balnearios a las vacaciones de proximidad, como residencias secundarias de fin de semana o para pasar el resto de verano.

Otra particularidad será el abandono de Monte Hermoso, así como de Pehuen Co, por parte de la juventud, sustituidos como destinos por nuevos lugares como Las Grutas que tienen un mayor atractivo para la diversión y las salidas nocturnas. Su población residencial se verá así limitada a los niños (hasta los 16 años aproximadamente, pues a partir de esta edad dicen que se aburren allí) y los matrimonios con hijos pequeños o las personas mayores que valoran su tranquilidad y seguridad. Todo ello provocará una crisis en el destino que hará pensar a la municipalidad en realizar un estudio de la situación que permita evitar el declive de Monte Hermoso. Como resultado de este trabajo, encargado al Departamento de Geografía y Turismo de la Universidad Nacional del Sur, con métodos muy participativos de todas las capas sociales y sectores económicos de la localidad, se tendrán las bases para realizar el Plan de desarrollo Turístico de Monte Hermoso que vio la luz en el año 2000.

Como fruto de este trabajo se vio que la composición del flujo de turistas obedecía a dos apartados importantes (que siguen existiendo en la actualidad):

- Su rol de balneario de proximidad por ser Bahía Blanca, situada a 120 km, el principal centro emisor de turistas y de capitales privados invertidos en el lugar.
- Su papel de balneario a nivel nacional, muy reducido en aquellos momentos.

Serán estos dos aspectos los que marcan la composición por origen de los turistas e inciden, de alguna forma, en la magnitud de los efectos multiplicadores sobre la economía local. Así tenemos que esta realidad plasmada en el Plan de Desarrollo Turístico, observa estas dos particularidades básicas:

- Una alta concentración en la demanda regional, con Bahía Blanca como principal centro emisor, que condiciona en buena medida el consumo, cuya tendencia más evidente se refleja en las modalidades de alojamiento, con predominio del uso de viviendas propias o prestadas y algunas veces alquiladas entre los turistas regionales.
- Un mayor uso de la hotelería, combinado con el alquiler de viviendas, en los grupos de procedencia nacional o extrarregional.
- Una demanda fuertemente polarizada en los meses de verano (enero, febrero) debido a la alta valoración de los atributos naturales como el sol y la playa, casi en exclusiva.

Una demostración de lo que pensaban la población local y el turista que frecuentaba Monte Hermoso en estos momentos de crisis para la estación, vista la huida del argentino hacia el extranjero, con playas más atractivas o ciudades cargadas de cultura o compras como Miami, etc., fue la *imagen* deseada que sintetizó el resultado de los talleres realizados:

Una ciudad turística, con crecimiento planificado, tranquila, segura y que respete y cuide sus recursos turísticos naturales y socioculturales, con mayor conciencia turística, que sea la playa para la familia. (*Plan de Desarrollo Turístico de Monte Hermoso*. 2000).

Con esta aceptación de la realidad de Monte Hermoso como balneario de cercanía para la familia, y aceptados su estancamiento y evolución dentro de estas líneas, aparecerá la crisis económica de 2001, con la devaluación del peso que pasará bruscamente al cambio de 3 por 1 (3 pesos por un dólar), lo que cambiará radicalmente el poder adquisitivo del ciudadano medio y frenará bruscamente la salida de los argentinos hacia el extranjero para sus vacaciones.

He aquí cómo, de una manera radical, va a cambiar el panorama turístico del mercado argentino y la población concentrará sus vacaciones en el mercado doméstico. El argentino se verá imposibilitado de salir al extranjero y la demanda se concentrará en los destinos nacionales que estaban en plena crisis, con un fuerte decaimiento y sin inversiones realizadas en los últimos años por carecer de crecimiento de la demanda.

Es ahí donde Monte Hermoso se va a encontrar con una fuerte demanda nacional, de una manera inesperada, y en forma abrupta.

Para conocer esta nueva realidad se realizó un nuevo estudio demandado por la Secretaría de Turismo del Partido de Monte Hermoso y realizado de nuevo por el área de Turismo del Departamento de Geografía y Turismo de la UNS, por el grupo de investigación del Proyecto: «Desarrollo local y turismo sustentable: estrategias de integración regional».

Para realizar este estudio de la demanda se realizaron encuestas a los turistas en el periodo enero y febrero de 2006, distribuidas en distintos sectores de manera proporcional al uso que los turistas hacen de ellos. Se realizaron un total de dos mil encuestas (mil en enero y mil en febrero) y se llevaron a cabo los miércoles (día normal de entre semana) y los domingos (para captar los flujos de fin de semana) por considerarse los días más representativos.

De los resultados de estas encuestas podemos destacar los siguientes aspectos:

- El 72% de los visitantes son familias (lo que corrobora la idea de Monte Hermoso como destino de turismo familiar, que ha sido su característica más valorada). Además,



- en la composición por edades de la familia, se ha vuelto a confirmar la característica citada anteriormente: el porcentaje mayor, el 25%, corresponde al segmento entre 26 y 40 años, y el siguiente, con el 18%, a las personas entre 3 y 12 años.
- El nivel de estudios representa bien a la clase media, ya que el 32% tiene el secundario completo, el 20% el terciario completo y el 18% el universitario completo.
  - Por la ocupación, destacan los empleados privados (el 21%) y los profesionales, con el 17%. Otra muestra de esta clase media.
  - Por el lugar de procedencia, sigue notándose la fuerte influencia de Bahía Blanca, con el 29%, seguida del interior de la Provincia de Buenos Aires, con el 24%. Vemos que Monte Hermoso sigue disfrutando de una frecuentación de proximidad, aunque ya resaltan otras regiones como Patagonia, con el 10%, la Capital Federal con el 7%, o Cuyo, también con un 7%. Indicios de esta diversificación a nivel nacional que se está produciendo.
  - En cuanto al alojamiento, ya se plasma claramente esta diversificación de la clientela, puesto que el primer grupo corresponde al inmueble alquilado (31%), relegando la residencia secundaria, en propiedad, al segundo lugar, 27%; el camping ocupa el tercer lugar con el 21% (muestra del menor poder adquisitivo) y solamente el 8% acude a un hotel.
  - El medio de acceso es exclusivamente por carretera, y el 87% utiliza vehículo propio, frente al 12% que utiliza el transporte colectivo.
  - Los turistas no se desplazan apenas fuera de la estación, ni realizan excursiones a otros lugares, ya que sólo el 15% visitó algún otro lugar además de la propia estación. La prueba, además, es que sólo el 27% dice conocer la apertura de la nueva carretera que permite comunicar la estación litoral con Sierra de la Ventana, la estación de montaña cercana, y que serviría de contraste con el mar en una excursión de un día. La comarca serrana sólo es visitada por el 4% y la ciudad de Bahía Blanca, única gran ciudad cercana, por el 3%.
  - La prueba de que estamos hablando de una estación más bien residencial-vacacional en familia la tenemos en que la mayor parte del gasto realizado corresponde a la alimentación, con el 42'1% del gasto total, seguido del alojamiento, que representa el 39'8% (peso de las residencias secundarias en propiedad), mientras que el entretenimiento sólo absorbe el 9% del total y las compras un 8'3%. Todo muy lejos aún del componente de una estación turística tradicional.
  - El gasto realizado por cada turista es realmente muy bajo, ya que el gasto medio por día y persona se sitúa en 29'79 pesos, aunque la primera quincena de enero sería más alto, con 34'74 pesos/persona/día.
  - La clientela es muy fiel, debido, especialmente, a los bahienses que tienen su residencia secundaria allí, ya que el promedio de los entrevistados ha visitado 6 veces la estación.
  - Los atractivos del balneario siguen repitiéndose, y así el motivo para ir a Monte



Hermoso de vacaciones ha sido: por el mar y la playa (26%), la tranquilidad (22%), la proximidad (13%) y la seguridad (10%).

–Debido a estas características, la fidelidad es muy elevada, y el 88% de los encuestados confesó que pensaba regresar el año próximo. El mismo porcentaje, además, indicó que la estancia había cumplido sus expectativas.

–Por el contrario, fuera de los dos meses estivales, poca gente piensa volver, incluso teniendo la vivienda en propiedad, ya que solamente el 32% pensaba regresar en Semana Santa, un 36% en un fin de semana largo, y un 26% en las vacaciones de invierno, prácticamente todos éstos propietarios de la vivienda.

–Finalmente, los precios son considerados normales por el 32% y altos por el 18%, incluso un 5% los considera bajos. Estamos, pues, ante un destino clásico de balneario que está sólo en los inicios de su transformación como estación turística de nivel nacional.

Este trabajo de 2006 nos revela el cambio producido entre los turistas que frecuentan Monte Hermoso. El cambio no ha sido radical, pero sí notamos una tendencia evolutiva muy distinta a la anterior de la crisis de 2001, que se ve plasmada, principalmente, en un importante aumento del peso de los visitantes no procedentes de Bahía Blanca, sino de un radio de acción mucho mayor. El balneario de proximidad empieza a ser el destino turístico de una amplia región que llega al millar de kilómetros alrededor.

Frente a este auge inesperado cuando se reflexionaba en 2000 sobre cómo evitar el declive del destino, la municipalidad ha tenido que realizar una serie de intervenciones.

## CAMBIOS ORIGINADOS POR EL PASO HACIA UNA ESTACIÓN TURÍSTICA A NIVEL NACIONAL

Durante los años de crisis, el balneario sufría un deterioro constante en sus instalaciones, imagen y respeto ambiental. La municipalidad no intervenía para evitar molestar a sus visitantes, ya que intentaba a toda costa que no disminuyera el número de veraneantes; ni realizaba intervenciones importantes falta de fondos por la crisis de la estación.

En estos momentos, la playa sufría un cierto abandono, con mal estado del paseo superior, falta de instalaciones en la playa misma, nulos o difíciles accesos para las personas con minusvalías, etc., y, por otra parte, los usos y abusos del medio producían destrozos en el sistema dunar. Por una parte, los autos aparcaban, cada vez más, debajo de las pocas sombras y/o en el lugar más cercano a la playa para evitar desplazamientos hacia ella, con la consiguiente destrucción de la base de los médanos y su posterior transformación en dunas móviles con los destrozos originados cuando el viento las desplazaba hacia el espacio urbano o los campos cultivados. Al mismo tiempo, la playa se transformaba en pista de carreras para los coches, especialmente los todo-terreno, como si fuese un circuito automovilístico (destrozando la playa, causando molestias a los turistas, etc.) y las nuevas motos todo-terreno o los vehículos adaptados utilizaban los médanos como lugar de «safaris» y lugares de ostentación de sus bravuconadas, con el grave peligro para el equilibrio dunar y la vegetación que lo fija, así como para

las raras especies autóctonas que se encuentran en ellos (especialmente en la desembocadura del Río Sauce Grande).

Por otra parte, los servicios hoteleros eran de mala calidad y de categoría baja. Los hoteles no realizaban reformas, no aceptaban las tarjetas de crédito, acumulaban hasta seis personas en habitaciones dobles para que saliese más barata la habitación por persona, o no respetaban las reservas hechas. Toda una serie de medidas que, bajo la excusa de aumentar la rentabilidad, destrozaban la imagen del sector hotelero local, provocaban no pocos enfados y deterioraban los establecimientos.

Con la aparición de la crisis, ante el aumento de la frecuentación turística nacional y el cambio progresivo en la clientela, no quedó más remedio que ir cambiando toda esta situación.

La municipalidad inició todo un proceso de mejora de los accesos a la playa, así como la implantación de normas severas en la utilización de los espacios para aparcamiento, un embellecimiento progresivo de la primera línea y mejoramiento de la peatonal. Al mismo tiempo fue prohibiendo la utilización de la playa como espacio de carreras, el uso de vehículos sobre los espacios naturales, impidió la destrucción de los médanos, etc. Todas ellas, medidas encaminadas a mejorar la imagen del destino y a satisfacer las demandas ambientales que la sociedad exige actualmente con mayor insistencia.

Queda, seguramente, por hacer, la revolución hotelera, ya que algunos establecimientos siguen sin admitir las tarjetas de crédito, o no respetan las reservas realizadas, aunque algunas mejoras se van produciendo. No es extraño, por esto, que el uso de los establecimientos hoteleros sea todavía tan bajo entre los turistas, y que los precios de los alquileres siga en aumento.

Otra exigencia que existe actualmente por parte de estos «nuevos» turistas es una mejora en la calidad y en la variedad de la oferta gastronómica, muy limitada aun en la actualidad. El turista foráneo es mucho más exigente a la hora de salir, y los restaurantes no ofrecen aún satisfacción a esta demanda, habituados a una clientela tradicional.

## RETOS PARA EL FUTURO

Ante estos nuevos tiempos que se avecinan para el balneario, un dilema se presenta: ¿este esplendor actual se debe únicamente a una crisis económica que impide viajar al extranjero o no? Porque si es causa solamente de la crisis económica, este crecimiento es pasajero y cuando el país se recupere volverá a perder este turismo nacional que optará mayoritariamente por irse al extranjero. O bien, ¿los cambios producidos en el balneario, transformado ya en una estación turística, le permitirán seguir adelante en su crecimiento?

No olvidemos que Monte Hermoso tiene una serie de ventajas competitivas que le permitirían continuar con su esplendor turístico: una interesante masa forestal, escasa por estas latitudes; una playa en buenas condiciones y unas aguas de lo mejor de la zona; la existencia de dos zonas complementarias que permiten ofrecer una salida de excursión en los días de mal tiempo: Sierra de la Ventana y la ciudad de Bahía Blanca; y un ambiente todavía tranquilo y seguro, que genera su reputación.

Ahora bien, es en estos momentos de esplendor económico, de crecimiento continuo de la frecuentación turística y de la aparición de turistas de procedencias cada vez más lejanas, cuando hay que plantearse seriamente cuál debe ser el futuro de esta estación. Dos opciones muy claras se nos presentan:

- Limitar el crecimiento, conservando el aspecto de destino residencial y de cercanía, para que la estación no pierda su encanto y conserve la imagen que tanto la ha favorecido a través de los años: la tranquilidad, la seguridad y ser un excelente destino familiar.
- Aprovechar los buenos tiempos para dar un salto adelante, transformándose en una estación turística total, con una revolución hotelera, atrayendo clientela de todo el país y, para continuar con este crecimiento, diversificar su oferta para captar más franjas de mercado, atrayendo de nuevo a la juventud y ampliando su oferta lúdica, complementaria y gastronómica.

Estas dos posibilidades son contradictorias entre sí. O bien se produce un estancamiento para conservar la preciada tranquilidad y seguridad, con unos vecinos conocidos y estables, o se da el salto hacia delante, perdiendo este ambiente de «pueblo», dando cabida a una diversidad de clientelas, tanto por edad, como por gustos o por intereses, para captar la mayor cantidad de franjas de mercado posibles.

Otras preguntas son necesarias para completar la visión: ¿es posible ya quedarse estancados?, ¿se puede asegurar siempre la seguridad y la tranquilidad?, ¿es posible cambiar el sector hotelero, haciéndolo más profesional y competitivo?

Son los grandes interrogantes que se plantean a este balneario de costa, tradicional, que, de pronto, por un cambio en el sistema económico del país, se enfrenta a un gran reto de futuro, como tantas otras partes del país. ¿Sabrá tomar la decisión adecuada en la planificación futura?, ¿la tendencia del país es a un lento abandono del sistema agropecuario para ser sustituido por uno turístico?

Las respuestas a estos interrogantes se enlazan con los cambios permanentes en la situación económica, social y política por las que transita Argentina. En la actualidad se verifica una crisis del mundo rural con impactos particulares que, por la convergencia de diferentes factores, han logrado profundizar el riesgo de marginalidad de los procesos de desarrollo. Estos permanentes cambios obligan a redefinir constantemente los escenarios existentes que permitan delinear nuevas estrategias y herramientas para la gestión del turismo.

Ante esta situación se presume que se verá reforzada la tendencia que provocó la redefinición de los flujos turísticos con el consecuente incremento del turismo doméstico. Los destinos turísticos de sol y playa, como el analizado en el presente trabajo, deberán encontrar respuestas adecuadas ante una demanda que seguirá concentrándose no sólo espacialmente, sino también estacionalmente. Esto definirá un proceso constante de recomposición del destino, que deberá avanzar desde las metodologías presentes en los planes estratégicos de base participativa, hacia una perspectiva más integral que contemple la interacción entre los distintos niveles de la Administración Pública y entre éstos y las organizaciones empresariales de la sociedad civil, enmarcados en el concepto de gobernanza, donde existan beneficios y responsabilidades compartidos, plasmados a través de una planificación local, avanzando sobre lo participativo y sumando lo creativo, para dar respuestas rápidas que permitan reordenar este tipo de destinos, que, basados en los atributos naturales como principal atractivo, no deberán perder las oportunidades que le dieron nacimiento y así continuar un proceso de crecimiento social y ambientalmente sostenible.

- ANTÓN CLAVÉ, S. (coord.), (2005). *Planificación territorial del turismo*. UOC. Barcelona.
- BARRADO, D. y CALABUIG (Ed.), (2001). *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid, Síntesis (p. 72)
- BERTONCELLO, R., (1992). «Configuración socio-espacial de los balnearios del Partido de la Costa. (Provincia de Buenos Aires)», en *Territorio, n.º 5: para la producción crítica en Geografía y Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- ERCOLANI, P. y VISCIARELLI, S. (2003). «Características de la demanda turística del Partido de Monte Hermoso», en *Anales II Jornadas Interdisciplinarias del Sudoeste bonaerense*. EDIUNS, Bahía Blanca. (pp. 563-576).
- HIERNAUX NICOLÁS, D., (2000). «El turismo en un mundo desbocado. Cambios y perspectivas», en revista *Tiempo Libre, Turismo y Recreación*. Año 4, Vol. 2. Mar del Plata. Argentina. (pp. 11-24).
- KNAFOU, R., (2006). «El turismo, factor de cambio territorial: evolución de los lugares, actores y prácticas a lo largo del tiempo (Del s. XVIII al s. XXI)». *IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Cuenca. España.
- MANTOBANI, J., (1997) «Notas sobre el problema de la creación de los primeros balnearios argentinos a fines del Siglo XIX», en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona.
- SCHLÜTER, R., (1983). *Turismo y parques nacionales*. Buenos Aires, CIET.
- VAQUERO, M.; PASCALE, J. y ERCOLANI, P., (2004). «Comunidad-Municipio-Universidad. Propuesta de Desarrollo Turístico. Municipio de Monte Hermoso», en *Aportes y Transferencias*. Año 8-Vol.1 CIET- Mar del Plata.
- VERA, F. (coord.), (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona, Ariel.

# DISTINTOS ESCENARIOS TURÍSTICOS PARA UN MISMO TERRITORIO: LA DICOTOMÍA ENTRE NAUT ARAN, VIELHA E MIJARAN Y BAISH ARAN (COMARCA DE LA VAL D'ARAN, CATALUÑA)

CARLOS GUARDIA CARBONELL,

Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional,  
Universitat de Barcelona

## RESUMEN

La actividad turística en las comarcas de l'Alt Pirineu (Cataluña) tiene su origen durante el último tercio del siglo XII, pero no es hasta la década de los sesenta del pasado siglo cuando el turismo pasará a desempeñar el papel de motor de desarrollo de esta zona.

Un claro ejemplo es la comarca de la Val d'Aran, que ha visto cómo se detenían los procesos de despoblamiento y ha logrado alcanzar una renta per cápita equivalente a la de las principales áreas urbanas catalanas. El origen de este progreso económico hay que buscarlo en la apertura de la estación de esquí de Baqueira-Beret, en el año 1964. A partir de ese momento, el desarrollo de la comarca ha ido estrechamente ligado al de la estación de esquí, conformándose como el icono turístico de la Val d'Aran y parte del Pirineo catalán. Pero también hay que añadir que el desarrollo promovido por Baqueira-Beret no ha beneficiado por igual a todas las partes de la comarca ya que los núcleos situados al sur han quedado al margen y su situación demográfica y económica presenta problemas de regresión. Estos municipios se beneficiaban de un turismo de «paso» o de «frontera» con el sur de Francia, pero la equiparación de precios debido a la entrada en el mercado comunitario los dejó sin una alternativa clara de desarrollo, convirtiéndose en la cara oculta de la comarca.

Esta comunicación analiza la evolución y localización histórica de la oferta turística en la Val d'Aran desde la década de los sesenta del pasado siglo XX hasta la actualidad, apoyándose en una visión cuantitativa de la misma.

## PALABRAS CLAVE

*Naut Aran, Vielha e Mijaran, Baish Aran, desarrollo turístico, oferta turística, Baqueira-Beret*

## 1. INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo xx, la actividad turística que se estaba desarrollando en el Pirineo catalán pasará a convertirse en uno de los pilares de la estructura económica de este territorio. La presencia y diversificación de los recursos turísticos que ofrecía la montaña —diferenciados del turismo de sol y playa— y polarizados por el turismo de nieve —fenómeno que genera mayor impacto económico, social y territorial— acabará por crear un movimiento de atracción hacia el Pirineo Catalán por parte de las sociedades urbanas emergentes. Éste es el caso de la Val d’Aran, que tras décadas de despoblamiento y atraso económico es objeto de deseo por parte de turistas, promotores e inmobiliarias foráneas, atraídos básicamente por la fiebre del oro blanco del Pirineo. De este modo, el turismo de nieve y más concretamente el esquí, en su modalidad de alpino, se ha posicionado como la palanca para la recuperación demográfica y económica de la comarca. Asimismo, este retrato general presenta ciertos desequilibrios, ya que la influencia del esquí y toda la dinámica que arrastra no ha llegado por igual a todos los rincones de la Val d’Aran, comportando la búsqueda de alternativas, propias de los territorios sin estaciones de esquí.

En este trabajo se analiza la situación y evolución de la actividad turística en la Val d’Aran desde la segunda mitad del siglo xx hasta la actualidad. Para ello se ha utilizado una metodología cuantitativa, basada en la oferta de alojamiento turístico y en la distribución espacial de la misma. En este sentido, hay que remarcar que, a pesar de que la oferta turística engloba la totalidad de la infraestructura de alojamiento destinada a los visitantes, en este trabajo solamente se han tenido en cuenta la oferta hotelera y la extrahotelera, quedando constituida esta última por los campings, la segunda residencia, los refugios de montaña y los establecimientos de turismo rural. De este modo, se considera que representan una muestra suficientemente amplia para analizar la evolución que ha experimentado el turismo en la Val d’Aran y discriminar, a la vez, otras posibles variables, como puede ser el comportamiento de la demanda.

En este trabajo se ha llevado a cabo un tratamiento de los datos extraídos de las distintas fuentes de información: guías de hoteles, campings, refugios de montaña, establecimientos de turismo rural y datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística y del Instituto de Estadística de Cataluña. Esta información permite describir, analizar y comprender la lógica entre el desarrollo turístico y el espacio geográfico seleccionado, dibujando distintas situaciones en un mismo territorio.

## 2. EL PIRINEO CATALÁN COMO ESCENARIO TURÍSTICO. RASGOS BÁSICOS

El desarrollo de la actividad turística en el Pirineo catalán tiene sus orígenes a finales del siglo xix y principios del xx y de forma muy localizada (actividades de veraneo en núcleos como Puigcerdà o Camprodon). Es difícil de asignar el papel de pionero o descubridor de la montaña como espacio turístico a alguien o alguna acción en concreto, pero parece que se puede atribuir este rol al excursionismo o incluso al termalismo que se estaba llevando a cabo en algunos puntos del territorio pirenaico (ALDOMÀ: 1999). La actividad realizada por parte de grupos de científicos provenientes del Reino Unido y sobre todo de Francia, ayudaron a generar un movimiento de atracción sobre el Pirineo gracias a sus escritos, donde describían la belleza y singularidad de las cumbres de la cordillera.

El papel que desempeñaron personajes como Henry Ballantine, Alfred Tonnellé o Arthur Young en el siglo XVIII con sus obras de difusión acerca de estos parajes, no tuvo su réplica en tierras catalanas hasta finales del siglo XIX, bajo el impulso del Centro Excursionista de Catalunya (C.E.C), creado en el año 1876<sup>1</sup>. Esta institución jugó un papel clave como difusora del Pirineo catalán entre las sociedades urbanas; muestra de este empeño son las numerosas publicaciones realizadas por alguno de sus miembros: Juli Soler i Santaló, Cesar August Torras o Lluís Estassen son un buen ejemplo. La presencia de estas actividades había de comportar la creación de unas infraestructuras mínimas para su práctica, tales como refugios de montaña, establecimientos hoteleros o incluso centros termales; en este sentido, las comarcas de la Cerdanya, el Ripollès y la Val d'Aran fueron las primeras donde se ubicó esta tipología de establecimientos. Por otro lado, el fenómeno del esquí empezó a practicarse en el Pirineo catalán a principios del siglo XX pero solamente por parte de un grupo minoritario de personas. Estos aficionados eran miembros de entidades excursionistas o pertenecían a la clase aristócrata de la época, como era el caso de la burguesía catalana, que se desplazaba desde Barcelona y sus alrededores hasta la Cerdanya. A partir de este momento, determinados factores como la llegada del ferrocarril a esta comarca en el año 1922 o la finalización de la carretera entre Ripoll y Puigcerdà el año 1926, actuaron como factores clave para el desarrollo de la actividad turística en el Pirineo catalán, dejando entrever las primeras repercusiones de este movimiento, hasta ese momento inexistentes en estas regiones. La construcción de torres destinadas al veraneo o la apertura de establecimientos hoteleros desempeñaron un papel muy importante como factor de retención de la población local en el Pirineo, evitando de este modo la aceleración de los procesos emigratorios hacia las áreas industriales de principios del siglo XX, como los valles del río Llobregat y Ter a la ciudad de Barcelona y sus entornos (ARQUÉ et al.: 1982).

Las actividades turísticas empezaron a ser importantes en esta región a partir de los años sesenta del siglo pasado. Desde ese momento, la práctica del turismo se ha convertido en un elemento básico en las estructuras económicas de las distintas comarcas (LÓPEZ PALOMEQUE y MAJORAL: 1981). Muestra de esta mutación son la Cerdanya y la Val d'Aran, que al contrario que las demás comarcas de la región de l'Alt Pirineu<sup>2</sup> rompen las dinámicas de despoblamiento y recuperan efectivos poblacionales, al mismo tiempo que logran alcanzar unas rentas equiparables a las de las principales zonas urbanas de Cataluña, mientras que en otras, el impacto, a pesar de ser importante, no fue tan decisivo (LÓPEZ PALOMEQUE y MAJORAL: 1981).

El uso y el consumo del Pirineo Catalán como espacio de ocio a partir de la segunda mitad del siglo XX, se debe básicamente a dos factores; por un lado, la saturación de las zonas turísticas de la costa creó la necesidad de hallar espacios alternativos, en este caso la montaña, como área para el recreo y el reposo. Por el otro, el hecho de que la montaña tiene unos recursos para ofrecer desde el punto de vista físico y humano que pueden satisfacer estas necesidades: el paisaje, el patrimonio cultural y artístico, deportes como la caza, el piragüismo y el más importante de todos, el esquí (MAJORAL: 1990). El conocimiento del territorio pirenaico como espacio de ocio por parte de las sociedades urbanas emergentes hay que atribuirlo a distintos factores, entre ellos: a) las publicaciones de carácter divulgativo que aparecieron en la década de los sesenta (postales,

libros, etc.) en las que se equiparaba la belleza de los Pirineos con la de otros macizos montañosos, como por ejemplo, los Alpes, y b) la mejora de la red de comunicaciones y la eclosión del vehículo privado. La imbricación de estos factores se tradujo en un progresivo aumento de visitantes hacia el Pirineo; pero el desarrollo turístico en esta región no se ha llevado a cabo de forma homogénea, ya que ha dependido, en gran parte, de los recursos aprovechables de cada una de las comarcas (MAJORAL: 1990). De modo, que las más beneficiadas han sido las que han conseguido explotar el recurso *nieve*, gracias a que el esquí permite rentabilizar las inversiones realizadas en hoteles y servicios relacionados con el turismo, debido a la doble temporada turística que el deporte blanco proporciona. A pesar de que la práctica de los deportes de invierno *sensu stricto* se inició durante las primeras décadas del siglo xx, es a partir de 1964, con la apertura de la estación de esquí de Baqueira-Beret como pionera, cuando empiezan a crearse la mayoría de estaciones de esquí (LÓPEZ PALOMEQUE Y MAJORAL: 1981). La fase de expansión se inició durante los años setenta y desde entonces el crecimiento ha sido constante, hasta llegar al punto de que en los años ochenta este fenómeno superó el carácter exclusivamente elitista de la primera época y su práctica se extendió (LÓPEZ PALOMEQUE: 1994). Así, pues, estaciones como Llessui, Masella o Súper-Espot abrían sus puertas en la década de los setenta, mientras que Port-Ainé o Boí-Taüll lo harían en el decenio siguiente.

El esquí se ha convertido en el puntal del modelo turístico y en uno de los motores de transformación de muchas comarcas del Pirineo. Los ayuntamientos han sido —y aún lo son— bien conscientes de lo que supone el esquí para sus arcas municipales, de modo que, desde la Val d’Aran hasta el Ripollès, resulta difícil no encontrar un ayuntamiento que no haya indagado entre sus fincas, la posibilidad de construir una estación de esquí alpino, que es lo que en realidad aporta beneficios, y si la falta de condiciones físicas o de inversores interesados ha sido lo suficientemente clara, los consorcios municipales se han quedado, al menos, con unas pistas de esquí nórdico (AL-DOMÀ: 1998). Hay que señalar que el negocio de la nieve no radica en la propia estación, sino en las grandes operaciones inmobiliarias que afloran a pie de pistas y, en muchos casos, alejadas de los núcleos de población tradicionales (GILL: 2003). Estos conjuntos residenciales, traducidos generalmente en forma de urbanizaciones y conjuntos hoteleros, son impulsados por empresas inmobiliarias y que, a su vez, son propietarias de las estaciones. Mientras el turismo de nieve iba ganando adeptos en forma de inversores, visitantes o promotores de todo tipo en estaciones como Baqueira-Beret o Boí-Taüll, otras empezaban su particular *via crucis*: las instalaciones de Llessuí o la Tuca cerraron remontes y pistas a finales de los años ochenta, mientras que otras presentaban —y todavía hoy presentan— un estado bien precario, como es el caso de Port del Compte, Súper-Espot o Rasos de Peguera, que se han subido «al carro» de la crisis del sector.

Por otro lado y bajo influencia francesa, aparece en el Pirineo un nuevo fenómeno a finales de la década de los ochenta, los denominados deportes de aventura (CAMPILLO y FONT: 2004). Este *boom* que englobaba diferentes prácticas como el excursionismo, barranquismo, escalada, espeleología, BTT o piragüismo, comportó la creación de un número considerable de empresas que ofrecían estos servicios. Estas iniciativas actuaron como trampolín para la recuperación económica



y social de algunas comarcas, que habían visto cómo el sueño de llegar a parecerse a Baqueira se rompía y el negocio de la nieve tenía que cerrar puertas, como es el caso del Pallars Sobirà.

Las últimas manifestaciones turísticas que han desembarcado en las áreas pirenaicas llegan de la mano del turismo rural o «turismo verde<sup>3</sup>», a pesar de que en la comarca de l'Alta Ribagorça, esta actividad ya funcionaba desde la década de los sesenta, bajo la denominación de «las casas de labranza», promovida por el Ministerio de Agricultura a través del Servicio de Extensión Agraria. En un principio, la población vinculada a la agricultura optó por acogerse a esta vía con el fin de obtener unas rentas complementarias, sin embargo, hoy en día, los establecimientos de turismo rural presentan una actividad agraria prácticamente nula o muy reducida (ALDOMÀ: 1999). Ésta ha sido la opción por la que se han decantado algunas de las comarcas de l'Alt Pirineu que presentan un modelo de desarrollo poco intensivo (CAMPILLO y FONT: 2004), como el Pallars Sobria, l'Alt Urgell, el Pallars Jussà o l'Alta Ribagorça, que se ha mantenido al frente debido a su papel como pionera de esta actividad.

El marco territorial que abarca este trabajo es la comarca de la Val d'Aran, situada en el extremo norte-occidental de Cataluña. Limita al norte con el Estado francés, al sur con l'Alta Ribagorça y Aragón, al este con el Pallars Sobirà y al oeste otra vez con la Comunidad Autónoma de Aragón y Francia. Actualmente, está integrada por nueve municipios (FIGURA 1) a pesar de que el volumen de la población y la superficie municipal son muy desiguales, y se produce un gran contraste entre los municipios de Naut Aran, Vielha e Mijaran con el resto de los municipios. Este contraste tan acentuado entre términos tiene su origen en los procesos de agregaciones municipales registrados a finales de la década de los sesenta y que afectaron a muchos municipios pirenaicos (Pla comarcal de muntanya de la Val d'Aran, 1991).

FIGURA 1. Localización del área de estudio.



FUENTE: *Elaboración propia a partir de Instituto de Estadística de Cataluña*

De modo, que, en el año 1968, las entidades de Salardú, Bagergue, Gessa, Tredòs i Arties quedaron constituidas como un único municipio, bajo la denominación de Naut Aran (Alto Aran), mientras que, en 1970, se constituía el de Vielha e Mijaran (Aran Medio), que anexionaba al municipio de Vielha los de Escunhau, Gausac, Vilac, Betlan, Arros y Vila. Quedaban entonces siete municipios pendientes de agrupación (Arres, Bausen, Es Bòrdes, Bossòst, Canejan, Les y Vilamòs), pero que no llegaron a hacerlo debido a las rivalidades locales existentes. Las agrupaciones del Baish Aran (Bajo Aran) no consiguieron hacerse efectivas y dejaron como resultado de este proceso, la estructura territorial municipal que hay en la actualidad.

### 3. DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL AL TURISMO DE INVIERNO.

#### LOS ANTECEDENTES

Tal y como se ha apuntado en el primer apartado, la actividad turística no es un hecho nuevo en las comarcas de l'Alt Pirineu, ya que a finales del siglo XIX se origina una atracción hacia estos territorios por parte del excursionismo científico y de la burguesía catalana. En el caso de la Val d'Aran, las incidencias de este fenómeno no se apreciaron hasta principios del siglo XX, debido en gran parte a la distancia que mantenía la comarca con Barcelona y a la dificultad en las comunicaciones; de modo que el aislamiento comarcal se puso de manifiesto (LÓPEZ PALOMEQUE y MAJORAL: 1982).

Este hándicap fue contrareestado por el extremo septentrional de la comarca, es decir, por la salida natural de ésta que presentaba una mejor comunicación. En pocos kilómetros se podía acceder a las llanuras de la región del Midi-Pyrénées y a sus centros urbanos más importantes como Tolouse o Pau. Esta fácil accesibilidad había de comportar que los primeros turistas que visitaron la Val d'Aran llegaran del lado francés y que se concentraran mayormente en la zona del Baish Aran. La actividad, turística y comercial, se concentraba en Les y Bossòst, donde predominaban los establecimientos comerciales —y que poco a poco fueron orientándose al público francés— y la actividad termal, con el balneario de Les como referente comarcal.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los flujos de visitantes franceses hacia el otro lado de la frontera aumentaron, generando un turismo «comercial» —extrapolable a otros puntos de la cordillera pirenaica, como Hondarribia, Puigcerdà o Portbou— bastante importante en la zona del Baish Aran donde se concentraba la mayor parte de la actividad comercial; según Aldomà (1999), en esta parte de la comarca se censaban unos 150 establecimientos en el año 1991 incluyendo hoteles, restaurantes, peluquerías y otros parecidos, entre los cuales la especialización más importante era precisamente la venta de souvenirs. Este movimiento actuó como base económica comarcal hasta mediados de los años sesenta, momento en el que apareció en escena el esquí y actuó como revulsivo del desarrollo socioeconómico de la Val d'Aran, despertando el interés de la sociedad urbana consumista y de promotores inmobiliarios de toda índole.

### 4. LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística, entendida como el conjunto de infraestructuras de alojamiento destinadas para los visitantes (LÓPEZ PALOMEQUE y MAJORAL: 1982) presenta una clara diferenciación

entre Naut Aran, Vielha e Mijaran y el conjunto de municipios que forman el Baish Aran. En este apartado se analiza la oferta hotelera y la extrahotelera (que incluye campings, segundas residencias, refugios de montaña y establecimientos de turismo rural) entre los años 1960 y 2008, periodo del que se dispone de datos (a pesar de que algunos en algún momento de la serie histórica no presentan una gran fiabilidad) y que, a su vez, marca el inicio del proceso de masificación turística en la comarca de la Val d'Aran.

#### 4.1 *La oferta hotelera*

La infraestructura hotelera en las tres subcomarcas presenta una evolución desigual a lo largo del periodo de estudio, tanto en lo que respecta al número de establecimientos como al número de plazas. En la TABLA 1 se observa como Vielha e Mijaran concentra la mayor oferta hotelera de todo el periodo, debido al papel que desempeña como cabecera comarcal y a recibir todos los alojamientos hoteleros que Naut Aran no puede absorber vinculados al sector de la nieve. Naut Aran y Baish Aran presentan un cierto equilibrio en el número de establecimientos hasta 1980; a partir de ese momento, la oferta hotelera en Naut Aran ha ido incrementándose; el desarrollo del turismo de invierno y más concretamente el esquí, en su modalidad de alpino (Baqueira-Beret y la Tuca, hasta su cierre a finales de los ochenta) ha actuado como polo de atracción para la localización de los establecimientos hoteleros en esta parte de la comarca. El número de plazas en Naut Aran y Vielha e Mijaran ha seguido una tendencia similar, destacando los ascensos registrados entre los años 2000 y 2008, lo que representó un aumento del 60% en ambos municipios. Históricamente, los hoteles se ubicaron en el Baish Aran, epicentro de la actividad turística, pero con el tiempo se fueron desplazando hacia otras partes de la comarca. Tal y como muestra la tabla 1, el ritmo de crecimiento de la oferta en esta subcomarca no ha variado prácticamente nada, excepto en el período 2000-2008, momento en el que se han pasado de 8 a 13 establecimientos y de 327 a 485 plazas, representando un aumento del 48% en el caso de estas últimas. Este aumento puede responder a la consolidación y posible saturación de establecimientos hoteleros que han sufrido algunos núcleos de Naut Aran y Vielha e Mijaran, desplazando la oferta hacia la zona del Baish Aran, alejada de Baqueira – Beret, pero con otros recursos turísticos por explotar.

#### 4.2 *La oferta extrahotelera*

Para analizar toda la oferta turística de la comarca, hay que añadir a la oferta hotelera otros tipos de alojamientos turísticos; en este caso, se analiza la infraestructura de campings, segundas residencias, refugios de montaña y establecimientos de turismo rural.

##### 4.2.1 *Los campings*

El análisis de la oferta de campings en la Val d'Aran presenta ciertas dificultades debido a la poca fiabilidad que presentan los datos hasta el año 1980. Tradicionalmente, la presencia de este tipo de alojamiento turístico se concentraba en el Baish Aran, dada la existencia de parcelas suficientemente amplias para la instalación de este tipo de infraestructuras; de hecho, y tal como se

TABLA 1. *Evolución de la oferta hotelera en la Val d'Aran por subcomarcas. 1961-2008.*

	<i>Municipios</i>	<i>Naut Aran</i>	<i>Vielha e Mijaran</i>	<i>Baish Aran</i>	<i>Total</i>
1961	<i>E</i>	1	3	2	6
	<i>P</i>	96	130	96	322
1970	<i>E</i>	2	13	7	22
	<i>P</i>	152	785	348	1285
1980	<i>E</i>	6	22	8	36
	<i>P</i>	597	1393	394	2384
1990	<i>E</i>	9	27	8	44
	<i>P</i>	1010	1788	392	3190
2000	<i>E</i>	21	24	8	53
	<i>P</i>	1305	1776	327	3408
2008	<i>E</i>	36	43	13	92
	<i>P</i>	2089	2850	485	5424

FUENTE: *elaboración propia a partir de Guía oficial de Hoteles de España de los años correspondientes.*

observa en la TABLA 2, no es hasta 1980 cuando se instala el primer camping fuera del Baish Aran y más concretamente en Vielha e Mijaran, y aún tendrán que pasar dos décadas para que Naut Aran cuente con un camping. Durante el periodo 1990-2008, el comportamiento de la oferta comarcal prácticamente no ha variado: el Baish Aran posee más de la mitad de los campings y Vielha e Mijaran la mitad de las plazas. La falta de espacios con unas dimensiones mínimas para hacer rentable la instalación, las condiciones climáticas de la zona, con una temporada estival relativamente corta y la existencia de áreas de acampada libre, han actuado como hándicap a la posible ampliación de la oferta de campings en la comarca.

TABLA 2. *Evolución de la oferta de campings en la Val d'Aran por subcomarcas. 1960-2008.*

	<i>Municipios</i>	<i>Naut Aran</i>	<i>Vielha e Mijaran</i>	<i>Baish Aran</i>	<i>Total</i>
1960	<i>E</i>			1	1
	<i>P</i>			140	140
1970	<i>E</i>			3	3
	<i>P</i>			140*	140*
1980	<i>E</i>		1	1	2
	<i>P</i>		200	140	340
1990	<i>E</i>		2	5	7
	<i>P</i>		430	404*	834*
2000	<i>E</i>	1	2	6	9
	<i>P</i>	100	430	442	972
2008	<i>E</i>	1	2	6	9
	<i>P</i>	100	430	442	972

FUENTE: *elaboración propia a partir de las Guías de campings de los años correspondientes.*

\* *Faltan las plazas de uno de los campings.*

#### 4.2.2 La segunda residencia

La TABLA 3 muestra el parque de viviendas existentes en la Val d'Aran desde 1970 hasta 2001, año que se corresponde con el último Censo de Viviendas. La segunda residencia ha experimentado un crecimiento importante en este periodo; en números absolutos, la comarca ha pasado de tener 347 viviendas secundarias el año 1970 a 4 411 en 2001, lo que representa un crecimiento del 1 100%. A pesar de este aumento global, la TABLA 3 muestra que, a nivel municipal, Naut Aran y Vielha e Mijaran registran el número más elevado de residencias secundarias de todo el periodo, debido, en gran parte, a la construcción de conjuntos residenciales (chalés, apartamentos en propiedad o alquiler y masías) vinculados al negocio del esquí, que constituyen su motor de crecimiento. Al otro extremo, el Baish Aran mantiene un número muy bajo de residencias secundarias con respecto a los otros municipios y el ritmo de crecimiento de éste es muy similar a lo largo de toda la serie histórica, llegando a disminuir en el periodo 1991-2001.

TABLA 3. Evolución del parque de viviendas en la Val d'Aran por subcomarcas. 1970-2001.

	Tipología	Naut Aran	Vielha e Mijaran	Baish Aran	Total
1970	Rp	215	493	614	1322
	Rs	217	27	103	347
	Vc	*	*	*	
1981	Rp	279	757	571	1607
	Rs	1238	1231	207	2676
	Vc	242	295	139	676
1991	Rp	308	908	677	1893
	Rs	1889	1922	169	3980
	Vc	*	31	244	275
2001	Rp	529	1501	818	2848
	Rs	2579	1719	113	4411
	Vc	89	194	333	616

FUENTE: elaboración propia a partir de Censo de Viviendas del 1970 e Instituto de Estadística de Cataluña (1981, 1991 y 2001). \* No hay datos disponibles para este año.

#### 4.2.3 Los refugios de montaña

Tal y como se ha apuntado al principio de esta comunicación, la práctica del excursionismo había de comportar la adecuación de unas infraestructuras mínimas para su práctica, pero no es hasta finales de los años sesenta cuando empiezan a construirse los primeros refugios en la Val d'Aran. La TABLA 4 muestra cómo el número de establecimientos se ha incrementado escasamente a nivel comarcal, destacando únicamente el ascenso entre los años 1990 y 2000, pasando de 5 a 8 establecimientos. El número de plazas ha seguido una tendencia similar, con un fuerte aumento del 81% en la misma década. La distribución de estos alojamientos evidencia, en todo el periodo de estudio, un claro desequilibrio a favor del municipio de Naut Aran, ya que posee más de la mitad

de los alojamientos y de plazas; el hecho de estar situado en la parte meridional de la comarca, donde el territorio presenta un aspecto más abrupto, con unos valores paisajísticos más alpinos y a mayor altitud, ha favorecido la afluencia de visitantes —sobre todo en verano— y en consecuencia la localización de los refugios de alta montaña; en algunos casos, tratándose de antiguos edificios de FECSA, construidos durante la realización de los grandes embalses destinados al aprovechamiento hidroeléctrico de los lagos pirenaicos y reconvertidos en alojamientos turísticos, a medida que el fenómeno iba ganando adeptos.

TABLA 4. *Evolución de la oferta de refugios en la Val d'Aran por subcomarcas. 1970-2008.*

	<i>Municipios</i>	<i>Naut Aran</i>	<i>Vielha e Mijaran</i>	<i>Baish Aran</i>	<i>Total</i>
1970	E	2			2
	P	50			50
1980	E	4			4
	P	152			152
1990	E	4	1		5
	P	220	30		250
2000	E	6	2		8
	P	348	106		454
2008	E	6	2		8
	P	348	106		454

FUENTE: *elaboración propia a partir de López Palomeque y Majoral (1982), Pla Comarcal de Muntanya de la Val d'Aran (1991) y <http://www.feec.org>.*

#### 4.2.4 *Los establecimientos de turismo rural*

Los establecimientos de turismo rural son conocidos desde hace tiempo en la Val d'Aran, donde en su momento hubo un número significativo de familias que se acogieron a la fórmula de las Casas de Labranza, promovidas por el Ministerio de Agricultura (Pla comarcal de la Vall d'Aran, 1991). El comportamiento de la oferta comarcal presenta un descenso continuo tanto en lo que respecta al número de establecimientos como de plazas. Esta dinámica tiene su explicación en una doble razón: por una parte, el retroceso imparable de la agricultura en la Val d'Aran (CAMPILLO y FONT: 2004), y por otra, la consolidación de otras tipologías de alojamiento turístico, como son los hoteles y las segundas residencias. La distribución por subcomarcas (TABLA 5) muestra cómo, en el año 1980, Vielha e Mijaran concentraba más de la mitad de la oferta, tendencia que se repite en toda la serie, tanto en el número de establecimientos como de plazas. La presencia de este turismo en Naut Aran se ha visto eclipsada por los deportes de invierno y más concretamente el esquí, que arrastraron un público de alto poder adquisitivo y contrario a lo que representaba el turismo rural en sus inicios, claramente vinculado a un nivel económico más bajo. Todo lo contrario tenía que haber sucedido en el Baish Aran, al tratarse de un área con menor desarrollo turístico y por las escasas repercusiones que recibía del fenómeno de los deportes de invierno; de modo que el turismo rural tenía que actuar como revulsivo para la diversificación productiva y la revitalización de este territorio, pero la crisis del sector

agrario impidió que las familias pudieran aprovechar las rentas complementarias que ofrecía el turismo rural. A pesar de esta tendencia regresiva que presenta la oferta de establecimientos de turismo rural en la comarca, se puede apreciar cómo el Baish Aran intenta invertir esta situación, aunque los datos sólo muestren un «tímido intento» para implementar esta actividad en el sur de la Val d'Aran.

Tabla 5. Evolución de la oferta de establecimientos de turismo rural en la Val d'Aran por subcomarcas. 1980-2008.

	<i>Municipios</i>	<i>Naut Aran</i>	<i>Vielha e Mijaran</i>	<i>Baish Aran</i>	<i>Total</i>
1980	<i>E</i>	6	29	1	36
	<i>P</i>	55	214	9	278
1990	<i>E</i>	2	17		19
	<i>P</i>	18	171		189
2000	<i>E</i>	3	13	2	18
	<i>P</i>	24	124	21	169
2008	<i>E</i>	3	10	3	16
	<i>P</i>	24	93	36	153

FUENTE: elaboración propia a partir de Plan Comarcal de Montaña de la Val d'Aran (1991) y guías de establecimientos de turismo rural de los años correspondientes.

## 5. CONCLUSIONES

La actividad turística se ha configurado como el motor de la economía de la Val d'Aran desde los años setenta, gracias al trampolín de los deportes de invierno y más concretamente al papel desempeñado por la estación de esquí de Baqueira-Beret. Por un lado, la estación ha dado a conocer la comarca a una gran cantidad de público y ha comportado su presencia en un gran número de ferias especializadas; por el otro, la promoción de Baqueira-Beret ha comportado la introducción de toda la infraestructura moderna de promoción turística en la Val d'Aran (Pla comarcal de la Val d'Aran, 1991). El progresivo aumento de visitantes, atraídos por la fiebre del oro blanco del Pirineo, ha conllevado repercusiones directas sobre la economía comarcal, tanto en lo que se deriva de la ocupación de la estación como los ingresos. Esta incidencia sobre la estructura económica de la comarca también ha tenido repercusión en la demanda de alojamientos turísticos y su presencia ha seguido una tendencia ascendente a medida que se desarrollaba el sector turístico. Pero este retrato general de la oferta de alojamientos no se ha llevado a cabo de forma homogénea sino que ha presentado ciertos desequilibrios en este territorio. A pesar de contar con cierta infraestructura hotelera y extrahotelera, el Baish Aran no se ha visto beneficiado del «efecto milagroso» de Baqueira-Beret y su papel como espacio turístico ha quedado relegado a un segundo plano; aún más cuando la base de su estructura económica, el turismo comercial, se ha visto paralizada con la equiparación de precios a uno y otro lado de la frontera, debido a la entrada en el mercado comunitario europeo (ALDOMÀ: 1999). Prácticamente desde entonces, esta subcomarca presenta una dinámica regresiva, tanto económica como demográficamente. Esta situación de «aislamiento» ha incidido en la presencia de alojamientos turísticos, dibujando un ritmo descendente en gran parte de los analizados en esta comunicación, a

excepción de los campings y los establecimientos de turismo rural, es decir, los que presentan un modelo menos vinculado con el esquí.

Por otro lado, la dinámica en Vielha e Mijaran y Naut Aran ha sido completamente distinta a la vivida en el sur de la comarca. Desde la apertura de Baqueira–Beret, la oferta de establecimientos y de plazas ha seguido una evolución ascendente, aunque en algunos casos se trate de un crecimiento más ralentizado. Vielha, al ser la capital comarcal, se ha convertido en el centro comercial más importante y los núcleos más cercanos han visto cómo su fisonomía tradicional era alterada profundamente floreciendo nuevas tipologías de alojamiento turístico, como establecimientos hoteleros y segundas residencias. Por lo que respecta a Naut Aran, el impacto territorial del alojamiento turístico ha ido íntimamente ligado al de la estación de esquí, destacando las segundas residencias, ya que el negocio de la nieve radica en las grandes operaciones inmobiliarias que afloran alrededor de las pistas de esquí (GILI: 2003). Como consecuencia, el municipio, del mismo modo que gran parte de la comarca, se ha visto inmerso en una dinámica que gira alrededor del binomio turismo–construcción, convirtiéndose en una actividad excesivamente dependiente (VILAGRASA: 2003). Sin embargo no hay que olvidar los refugios de montaña, que a través del excursionismo han generado una afluencia de público abundante, pero sin llegar a representar para la población local los beneficios que se obtienen del sector de la nieve.

Finalmente, el análisis de la oferta turística (hotelera y extrahotelera) de la Val d’Aran a nivel subcomarcal nos permite diferenciar tres escenarios turísticos: en primer lugar, la imagen de un municipio afectado de lleno por la actividad turística (*Naut Aran*), que a partir de la segunda mitad de la década de los sesenta inicia la terciarización de su economía, orientada básicamente hacia el turismo de nieve y más específicamente a la actividad que genera Baqueira–Beret; además, Val d’Aran es la comarca que presenta las mejores condiciones para la práctica del esquí. Esta característica ha favorecido que se convierta en lugar de frecuentación y encuentros por parte de las más altas personalidades del país, lo cual ha repercutido en la imagen y promoción de la estación (LÓPEZ PALOMEQUE: 1996). En segundo lugar, un municipio, que debido a su papel como cabecera comarcal (*Vielha e Mijaran*) se ha beneficiado de la concentración de población y de una importante actividad comercial, orientada en gran medida, a la población flotante que se concentra en la capital durante las temporadas invernal y estival. Y el tercer escenario que caracteriza esta fotografía (*Baish Aran*) presenta un municipio pionero en la penetración de la actividad turística en la comarca, proveniente básicamente del sur de Francia y con quienes se mantenía un turismo de paso a través de una intensa actividad comercial, derivada de la diferencia de precios entre ambos países hasta la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y el progresivo desarrollo del turismo de invierno en la comarca. A partir de ese momento, el comportamiento de la oferta siguió una tendencia descendente, hasta que en los últimos ocho años (2000-2008) el desequilibrio se ha invertido en algunos de los alojamientos (hoteles, campings y establecimientos de turismo rural).



- ALDOMÀ, I., (1998). *Amb el permís de Barcelona. L'altra societat urbana*. Editorial Pagès. Lleida.
- \_\_\_\_\_ (1999): *La crisi de la Catalunya rural: una geografia dels desequilibris comarcals: 1960-1991*, Lleida, Pagès, 383 pp.
- ARQUÉ, M.; GARCIA, A. y MATEU, X., (1982). «La penetració del capitalisme a les comarques de l'Alt Pirineu», en *Documents d'Anàlisi Geogràfica, 1, Cerdanyola del Vallès*, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 9-67.
- CAMPILLO, X. y FONT, X., (2004). *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i l'Aran*, Barcelona, Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS), 121 pp.
- DPTOP, (1991). *Pla Comarcal de Muntanya: Val d'Aran*, Barcelona, Direcció General de Planificació i Acció Territorial, 431 pp.
- GILI, M., (2003). «Las viviendas de segunda residencia. ¿Ocio o negocio?», en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, vol II, n.º 146(052), 1 de agosto de 2003. [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(052\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(052).htm)
- GUIA DE CÀMPINGS DE CATALUNYA. (Distintos años), Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- GUIA D'ESTABLIMENTS DE TURISME RURAL. (Distintos años), Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- GUÍA OFICIAL DE HOTELES DE ESPAÑA. (Distintos años). Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. y MAJORAL, R., (1981). «Emigración y cambio económico en el Pirineo catalán», en *Supervivencia de la Montaña. Actas del Coloquio Hispano-francés sobre Áreas de Montaña*. Ministerio de Agricultura. Casa Velásquez. Madrid, pp. 229-332.
- \_\_\_\_\_ (1982). *La Vall d'Aran. Medi físic i transformació econòmica*, Barcelona, Caixa de Catalunya, 363 pp.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F., (1994). «El turismo», en *Geografia General dels Països Catalans*. Barcelona, Vol 5. Enciclopedia Catalana, pp. 17-105.
- \_\_\_\_\_ (1996): «Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán», en *Investigaciones Geográficas*, número 15, pp. 19-39.
- MAJORAL, R., (1990). «Recursos i vies de recuperació», en *Jornades d'estudi sobre les zones de muntanya —cultura i societat—*, Barcelona, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, pp. 133-161.
- VILAGRASA, J., (2003). «L'Alt Pirineu i l'Aran, entre l'eficiència econòmica i la sostenibilitat», en *Papers, Regió Metropolitana de Barcelona, número 39*, pp. 127-149.

## RECURSOS ELECTRÓNICOS CITADOS

FEDERACIÓ D'ENTITATS EXCURSIONISTES DE CATALUNYA: <http://www.feec.org>

## NOTAS

- <sup>1</sup> Esta fecha presenta cierta confusión, ya que existen publicaciones que lo nombran por primera vez en 1866.
- <sup>2</sup> Las comarcas que integran la región de l'Alt Pirineu son Alt Urgell, Alta Ribagorça, Cerdanya, Pallars Jussà, Pallars Sobirà y la Val d'Aran, y forman el ámbito territorial de l'Alt Pirineu i l'Aran, división territorial enmarcada en el Pla Territorial General de Catalunya (Llei 1/1995).
- <sup>3</sup> En Francia se utiliza esta terminología para referirse al turismo rural (CAMPILLO: 2004).



EL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO  
(PEDTI). UNA EXPERIENCIA FORMATIVA PARA LA PLANIFICACIÓN Y  
POSICIONAMIENTO DE LOS RECURSOS CULTURALES Y NATURALES  
DE LA SIERRA DEL SEGURA (ALBACETE)

ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE, JOSÉ A. LARROSA ROCAMORA  
y M. C. PUCHE RUIZ,  
Departamento de Geografía Humana,  
Universidad de Alicante

**RESUMEN**

En el marco de las IV Jornadas de salidas profesionales de la Diplomatura de Turismo, que se celebraron en mayo de 2007 en la Universidad de Alicante, se propuso una actividad aplicada, para alumnos de tercer curso de la Diplomatura de Turismo y quinto curso de la Licenciatura de Geografía. Con la colaboración de los ayuntamientos de Molinicos y Elche de la Sierra, así como de la empresa Sierra Azul del Segura, propusimos la realización de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Integrado (PEDTI), para aplicar a los municipios citados en el contexto de la mancomunidad turística de la Sierra del Segura. Sin lugar a dudas, esto ha supuesto una oportunidad formativa extraordinaria para nuestros alumnos.

**PALABRAS CLAVE**

*Planificación estratégica, población local, análisis integrado, recursos turísticos, Elche de la Sierra y Molinicos.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa murciana Sierra Azul del Segura contactó con el *practicum* de la Diplomatura de Turismo, porque necesitaba alumnos en prácticas para desarrollar proyectos en la Sierra del Segura. Ante esta coyuntura, desde el *practicum* de turismo, planteamos una colaboración que consistió en una actividad formativa aplicada, basada en la redacción de un Plan Estratégico (PEDTI). Ello se estableció en las IV Jornadas de Salidas Profesionales de la Diplomatura de Turismo, y se extendió desde los meses de mayo a noviembre de 2007 (CUADRO 1). La necesidad de esta actividad, y por extensión del PEDTI, partió a sugerencia de la Universidad de Alicante, ya que por parte de la empresa Sierra Azul del Segura, no se habían planificado fases de actuación y no se tenía claro ni el procedimiento ni la metodología a utilizar, llegándose a plantear por parte de esta empresa acciones que no entroncaban ni con el contexto turístico territorial, ni con la cultura local (vg. cabañas de madera estilo nórdico, una marca turística de calidad propia al margen de las ya existentes, etc.).

CUADRO 1. *Estructura y fases del PEDTI, en Elche de la Sierra y Molinicos, 2007.*

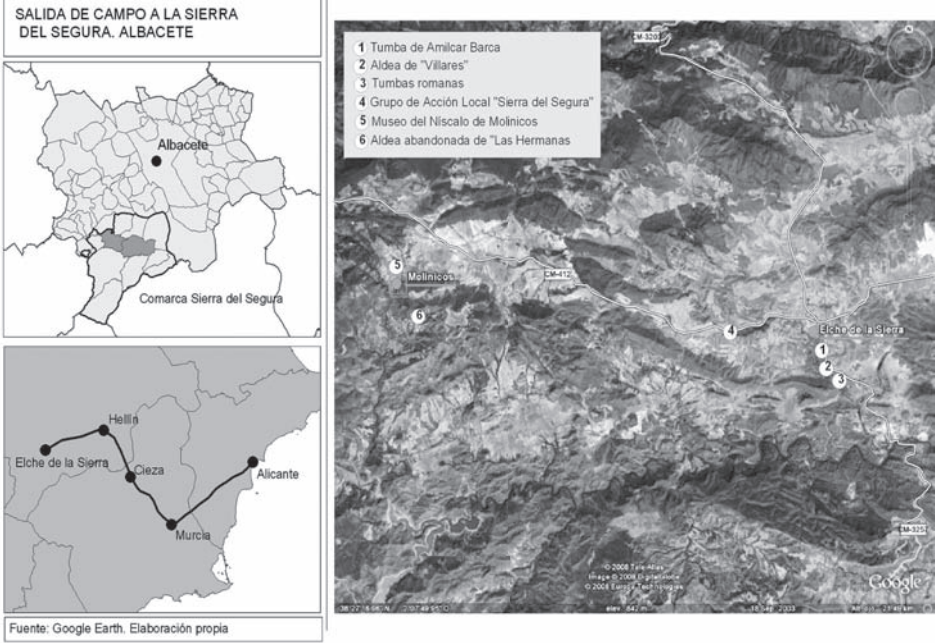
- A) IV Jornadas de Salidas Profesionales de la Diplomatura de Turismo. Triple «C»: Colaboración, Cooperación y Concreción entre Empresa (Sierra Azul del Segura) y Universidad (Alicante). Propuesta del PEDTI.
- B) Diagnóstico de los recursos locales (DAFO). Inventario de recursos visitados (*mayo*).
- C) Análisis de bibliografía, leyes, normativas turísticas, estadísticas del IET, valoración de los folletos, etc. (*junio-julio*).
- D) Trabajo de campo a través de encuestas y entrevistas (*julio*):
  - Población local.
  - Técnicos y artesanos vinculados al turismo.
  - Políticos.
  - Turistas.
- E) Procesamiento estadístico y cualitativo de los datos (*agosto-septiembre*).
- F) Propuestas de productos turísticos en función de los recursos locales (*octubre*).
- G) Valoraciones, conclusiones y aportaciones finales (*noviembre*).

FUENTE. *Elaboración propia.*

112 Durante varios meses se llevaron a cabo revisiones bibliográficas y cartográficas, inventario de recursos susceptibles de ser aprovechados turísticamente, reuniones de trabajo, dos visitas de campo (mayo y julio), procesos de diagnóstico territorial (DAFO), entrevistas a los poderes locales, encuestas a la población local y a los turistas. Se analizaron cinco de los principales recursos, que desde nuestro punto de vista tenían más posibilidades de explotación turística (FIGURA 1), tres de Elche de la Sierra

(supuesta tumba de Amílcar Barca, tumbas romanas y aldea de Villares), y dos de Molinicos (Museo del Níscalo y Aldea Abandonada de Las Hermanas). Por último, y una vez cumplimentadas las fases de estudio y análisis territorial, se realizaron aportaciones de carácter propositivo, que podrían funcionar como posibles productos turísticos, diferenciándose de los recursos ya existentes, aprovechando los recursos locales y valorizando el contexto territorial.

FIGURA 1. Mapa de localización de la Mancomunidad Sierra del Segura (Albacete). Recursos y lugares visitados en la primera salida de campo.



FUENTE: *elaboración propia.*

La última semana de julio de 2007, un grupo de 12 alumnos, tutelados por dos profesores del departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante, estuvimos en la Sierra del Segura<sup>1</sup>. Nuestro cometido era realizar el trabajo de campo a través de encuestas y entrevistas a la población local, técnicos y artesanos vinculados al turismo, políticos y turistas. Con la información trabajada los meses anteriores, nos distribuimos por grupos de trabajo, y, entre todos, comenzamos a elaborar los cuestionarios que nos iban a servir para identificar el perfil del turista de la Sierra del Segura, las motivaciones de su estancia, su procedencia, su nivel de gasto, la duración de sus vacaciones, el grado de fidelidad y el nivel de satisfacción de los servicios y de los recursos disfrutados de los municipios más turísticos de la Sierra, aunque incluimos también a los dos municipios analizados en el PEDTI. Así se pasaron un total de 158 encuestas entre los turistas de Molinicos (10%), Elche de la Sierra (10%), Letur (10%), Yeste (10%), Riópar (35,4%) y Ayna (14%). Por otra parte, y en relación a las encuestas pasadas a los residentes, un total de 131, se repartieron entre Elche de la Sierra (76%) y Molinicos (24%).

## 2. ELCHE DE LA SIERRA: VALORACIÓN DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES Y TURÍSTICOS

Los municipios de Elche de la Sierra y de Molinicos pertenecen a la Mancomunidad turística de la Sierra del Segura, que está compuesta por 12 municipios y que desde 1991 ha participado de las iniciativas comunitarias LEADER. La mancomunidad ha dado lugar a la comarca del mismo nombre y comprende un total de 19 454 habitantes repartidos en una superficie de 2 676 km<sup>2</sup>, lo que supone una densidad de población de 7'27 habitantes por km<sup>2</sup>. Desde los años sesenta del siglo pasado, y como la mayoría de los territorios serranos basados en una economía agropecuaria, ha sufrido importantes procesos de emigración, así como de envejecimiento y desaceleración económica. En este contexto se propuso el desarrollo del PEDTI, para valorar las posibilidades que el turismo pudiera tener y así analizar cuál era la percepción que de esta actividad económica tenían la población y los poderes locales de dos municipios en particular, Elche de la Sierra, que ejerce como capital comarcal y que está vinculada a los servicios y a la producción de aluminio, y Molinicos, que vive de la agricultura, y también del turismo, pero de forma muy estacional y con un perfil de demanda, de baja capacidad de gasto y muy vinculado al turista de retorno y estacional.

En el caso de Elche de la Sierra, en las encuestas a residentes, se apostó por incluir los monumentos y parajes más representativos de acuerdo con los oficialmente destacados por la mancomunidad turística y en la asociación de turismo rural. La consecuencia es que lo percibido por la población local, y lo presentado por nosotros como recurso turístico, diferían de manera notable. Esclarecedor resulta que el apartado que se reservó a la categoría de «Otros» (un 22'4% del total), aquellos que no figuraban en la información de referencia de la mancomunidad, se llenara de propuestas como el Parque de la Concordia, el nacimiento de la poza, la Peña de San Blas, la casa de Granada de Mora, la Casa de la Cultura, la «Casa de la Señora» y el Lavadero Municipal. Si bien las aportaciones ciudadanas a este respecto se demostraron continuas, ello no significa que todo sea potencialmente turístico, pero viene a indicar el afán de sus habitantes por reencontrarse a sí mismos, reinventarse y hacer avanzar a su localidad a través del conocimiento de lugares entrañables que, poco a poco, van cayendo en el olvido.

Los parajes naturales son identificados por un número exiguo de habitantes, siendo el río Segura uno de los más destacables. En cuanto al conocimiento de los yacimientos arqueológicos, o incluso de la aldea de Villares, conviene destacar que tan sólo la presunta tumba de Amílcar Barca alcanza un 4'22%, siendo nombrada, sobre todo, por la población con estudios secundarios. Algunos vecinos expresan su descontento por el estado de abandono en que se encuentran algunos de estos parajes naturales y arqueológicos, y un 50% considera deficiente la señalización de los recursos. En cuanto a su conservación, un 75'49% opina que se encuentran en un estado de conservación conveniente. Al nombrarse expresamente la leyenda del general cartaginés Amílcar Barca (GOZALVES: 2000), la población reacciona con un reconocimiento del 63'73%, si bien un alto porcentaje «no sabe de qué va»<sup>2</sup>. Cuando se trata de comprobar el conocimiento de la relación de ésta con los encierros tradicionales de la localidad, este nivel de reconocimiento desciende a un escaso 12%. Con una lógica acusada, la población, en un 75%, estaría dispuesta a promocionar la leyenda sobre la muerte en

estas tierras del general cartaginés protagonista de la primera guerra púnica, Amílcar Barca, siendo los medios de promoción los que resultan innovadores en este caso, destacando la divulgación en los colegios, con un 23'39%.

La población de edad avanzada recuerda la leyenda en un 50%, ocurriendo lo mismo con las generaciones más jóvenes. De ello se deduce que existe una generación intermedia que sí ha tenido contacto con la leyenda durante su etapa formativa y a la que han inculcado cierto cariño respecto al personaje y a los parajes naturales donde ocurrió (los alrededores del curso del río Segura). Los folletos se convierten en el segundo medio de comunicación más destacado, mientras que las representaciones de la leyenda apenas reciben el 15% de los votos.

### 3. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ELCHE DE LA SIERRA Y LA COMARCA

Ante la idoneidad de adoptar el turismo como motor de desarrollo económico de la localidad, la reacción favorable al respecto constituye algo más del 93% de las respuestas, aunque cuesta delimitar la definición de turismo para la población. Dicho esto, cerca del 67% asegura que Elche de la Sierra posee recursos suficientes para atraer a este futuro turismo.

Más del 85% percibe la presencia de turistas durante las fiestas patronales (alfombras de flores del *Corpus Christi* y los encierros de toros en septiembre), mientras que el conocimiento de la existencia de casas particulares que son alquiladas por esas fechas alcanza el 84%. Las principales motivaciones percibidas para la realización de turismo se resumen en tres categorías: visitas en relación con los vínculos familiares (35'27%); visitas para asistir a las fiestas populares (30'92%); y visitas para la observación y disfrute de la naturaleza y el paisaje (11'11%). Las relacionadas con la gastronomía local, sin embargo, se demuestran prácticamente inexistentes.

En cuanto a la actividad turística que preferirían que se implantara en Elche, el alojamiento se revela prioritario, con un 27% para la modalidad de casas rurales, y un 20'9% se decide por hoteles. Un 15% destaca las actividades de turismo activo, y un 13'43%, reconoce que el pueblo adolece de falta de una buena oferta de restauración. Más de un 64% de aquellos que señalan actividades turísticas concretas se decidirían a poner en marcha su propio negocio. Casi un 78% estaría dispuesto a colaborar aportando objetos e ideas para la creación de un museo etnográfico.

Un 63'54% percibe a Riópar como el municipio de la Sierra del Segura que ha obtenido un mayor crecimiento en actividades y servicios turísticos, seguido de Yeste (13'54%) y Letur (11'46%). Un 90% de los individuos encuestados desearía que Elche de la Sierra consiguiera un desarrollo similar, si bien muchos ciudadanos no querrían un desarrollo similar al de Riópar, aunque todo lo supeditan al beneficio económico. Los niveles de desconocimiento de iniciativas para Elche de la Sierra por parte del empresariado y de la mancomunidad resultan notables. Así, sólo un 17% asegura haber tenido noticias de alguna iniciativa promovida por el ayuntamiento, como la posible ubicación del museo etnográfico en la «Casa de la Señora», y la creación de rutas y guías promovidas conjuntamente con el ayuntamiento y la mancomunidad.

Por otra parte, un 52% no advierte que el turismo pueda acarrear inconvenientes para la



localidad y, una vez más, lo supeditan todo a que el pueblo reciba un mayor beneficio económico y la población no se marche. No obstante, el riesgo de masificación o de acciones en contra del medio ambiente preocupa también a la población. Sin embargo la posibilidad de obtener un mayor desarrollo económico (52%) y que el pueblo siga teniendo vida (20'51%) son irrefutables, destacándose igualmente la posibilidad de que Elche de la Sierra se conozca fuera (6'41%), y potencie dentro la creación de un tejido comercial sólido (6'41%).

Por lo general, no creen que el pueblo sea para la juventud, tan sólo para descansar, y reclaman un mayor número de actividades dirigidas tanto a los residentes como a los turistas. Descorazonadora en este sentido resulta la afirmación de un residente: «Yo, si viniera un turista, le diría que se fuera, porque aquí me aburro hasta yo», lo que se traduce en graves carencias en el apartado de ocio y recreación. Con el turismo, dicen, se podrá potenciar y sacar más partido a los recursos culturales y naturales que poseen.

#### 4. MOLINICOS. VALORACIÓN DE LOS RECURSOS PATRIMONIALES Y TURÍSTICOS

La Iglesia de San José gana frente al más moderno y menos valorado Museo del Níscalo (un 14'74% frente a un 12'63%). La primera tiene un valor sentimental y apela a criterios muy localistas; el segundo supone uno de los recursos más desaprovechados turísticamente de la localidad, ya no sólo por su atractivo turístico, sino por la utilización investigadora que desarrolla. Las universidades de Alicante, Murcia y Albacete han trabajado con los responsables del museo en materia de micología y edafología, ya que al parecer es uno de los más importantes en la región.

El resto de recursos se encuentra con unos porcentajes apretados, pero sobresale nuevamente la opción «Otros», en las que los moliniquieños señalaron recursos que nosotros no habíamos contemplado, como el Pino del Toril, el Bujero, la Cueva del Brusco, el Morcillar, la Era del Llano, el Otero, el puente romano, la Peña Perico, el Molejón, etc. Éstos fueron nombrados por la población con estudios de primaria, secundaria y universitarios. Sin lugar a dudas, una vez más se demuestra que aquello que los residentes más valoran no coincide con lo que nosotros habíamos contemplado como recurso turístico, y que desde nuestro punto de vista más interés podría despertar entre los foráneos.

No todo es visitable ni importante de cara a atraer al turismo, pero sí interesante para saber cómo se reconocen los moliniquieños y articulan una oferta y unos productos con los que se identifican. Así, todos los monumentos y parajes salen más o menos representados y el conocimiento de sus recursos y la integración con su trama urbana se demuestra mayor que el de los elcheños, destacándose el antiguo Ayuntamiento, con un 9'47% y el molino de harina, con un 7'37%, al igual que el Prado o el Zarzalejo y Cañada Morote, con un 5'26% cada uno.

Si atendemos a las fiestas y tradiciones más destacadas, concluiremos que las más queridas son las fiestas de San José, con un 32'86%, seguidas por sus fiestas patronales, con un 31'43% de los votos. Las *Jornadas Micológicas* son poco conocidas, pues tan sólo un 7'14% las considera importantes para los turistas, pese a los esfuerzos de los últimos años. Algo más del 53% coincide en que los recursos de la localidad se encuentran convenientemente señalizados, y casi un 60%, en que se hallan bien conservados.



La totalidad de la muestra se reafirma en su conocimiento de la aldea abandonada de Las Hermanas, e idéntico porcentaje considera favorable la idea de su recuperación. Hay que remarcar que un 50% conoce la existencia de un proyecto de recuperación, y más del 90%, lo conozca o no, apoya la propuesta. Para ello apuestan por la construcción de casas rurales (59'09%), por la creación de hoteles (13'64%) y museos (11'36%).

## 5. ANÁLISIS DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE MOLINICOS Y LA COMARCA

En cuanto a la recepción del turismo como motor de desarrollo de la localidad, los habitantes de Molinicos se muestran de acuerdo en un 93'75%, considerando el 78% que el pueblo posee recursos y patrimonio suficiente para atraerlo. Más del 81% percibe la presencia de turistas en la localidad, coincidiendo en que las motivaciones principales que los llevan a Molinicos son la observación de la naturaleza y el paisaje, con un 26'09%; la existencia de vínculos familiares con la localidad, el 23'19%; el disfrute de las fiestas populares, con un 18'84%, y, asimismo, el descanso que puede ofrecer la localidad, con un 13'04%. Casi un 91% de los entrevistados confiesa conocer la existencia de alquileres particulares de casas para los turistas o familiares emigrados.

A la hora de decantarse por actividades turísticas para Molinicos y su entorno, prefieren la construcción de casas rurales (40'63%) y hoteles (12'5%), seguida por la constitución de empresas de turismo activo (18'75%), y nuevas infraestructuras hosteleras en el pueblo (9'38%). Las empresas de promoción turística, de rehabilitación de casas, de artesanía y las granjas escuela quedan representadas por un 3'13% cada una de las opciones, respectivamente. Un 56'25% de los encuestados sería partidario de abrir él mismo estos negocios, y un 84'38% considera factible su participación en la creación de un museo etnográfico.

Para los moliniqueños, Riópar es el municipio con mayor desarrollo turístico de la Sierra, con un 62'5% de los encuestados, seguido de Letur, Yeste, Ayna, Molinicos y Fuente Higuera, nombrados por igual. Por otra parte, un 81'25% desearía un desarrollo similar. Preguntados por su conocimiento en materia de proyectos turísticos privados en la localidad, encontramos que un 37'5% responde afirmativamente. En cuanto a proyectos turísticos impulsados por el Ayuntamiento, un 22% reconoce la existencia de alguno, como pueda ser la creación del Museo del Níscalo, los maratones y concentraciones moteras, etc. Sin embargo, casi un 98% afirma no conocer ningún proyecto o iniciativa turística de la mancomunidad.

De nuevo, nos encontramos con que casi el 60% de la población no ve ningún inconveniente a la práctica turística en su localidad. Aquellos que reflexionan más su respuesta destacan como riesgos que pueden traer la actividad turística los incendios forestales (12'5%), la generación de más residuos y suciedad (9.38%), y la masificación (6'25%). En cuanto a los principales beneficios derivados de la actividad turística, reconocen el beneficio económico (39'29%), la posibilidad de una mayor animación dentro del pueblo (23'21%), la creación de empleo (14'29%) y la oportunidad de poseer una mayor diversidad cultural (7'14%).

## 6. PERFIL DEL TURISTA DE LA SIERRA DEL SEGURA

Las principales provincias de procedencia de los turistas de visita en la Sierra del Segura son: Albacete (21'25%), Valencia (13'75%), Alicante (13'13%), Murcia (11'88%), Madrid (10%), Barcelona (6'25%), Castellón (5%) y Ciudad Real (3'75%). En el caso de los turistas, se realizaron un total de 158 encuestas, y en cuanto a los rangos cabe señalar el grupo de visitantes de edad entre los 26 y los 41 años (38'13% del total), seguido por el grupo de edad que iba entre los 42 y los 57 años, con un 25'63%.

La formación de los entrevistados es diversa ya que va desde los estudios universitarios (31'88%), hasta el grupo de población con estudios primarios (30%). Un 50'63% de los encuestados declaró estar trabajando como contratado/empleado, un 10'63% afirmó ser funcionario, un 10% ama/o de casa, y un 8'75% contestó ser estudiante.

### 6.1 *Características del viaje (organización, fuentes)*

Los viajes que se realizan a la comarca de la Sierra del Segura se organizan particularmente por parte de los futuros turistas, un 93'13% frente al 6'88% que admitió haberlo hecho a través de una agencia de viajes o con el apoyo de alguna institución pública. Las motivaciones principales de estos turistas son la naturaleza, y en menor medida, el Festival de Rock de Yeste y las fiestas patronales en general de la Sierra (36'11%). En segundo lugar, hay que señalar la motivación definida como «visitas a familiares y parientes» con un 19'05% de los consultados, así como el disfrute del «patrimonio cultural», con el 14'68%.

La Sierra del Segura se conoce gracias «al boca a boca» y a las informaciones proporcionadas por estos familiares y parientes (un 48'26%). También es importante destacar los que han consultado Internet (19'9%), y las instituciones que apoyan y financian viajes de salud o para la juventud, con un 14'43%. Reseñable es que tan sólo un 2'99% conociera la Sierra a través de las agencias de viaje, y que un 2'49% visitara la página web de la mancomunidad. En cuanto a las localidades más significativas de alojamiento, conviene resaltar Riópar (17'5% del total), Mesones (15%), Ayna (13'13%) y Yeste (10%). Por el contrario, en Elche de la Sierra tan sólo se aloja un 9'38% de las personas entrevistadas, y en Molinicos un 5'63%. Hay que afirmar que un 4'38% de los visitantes entrevistados, se encuentran de paso y no pernoctan.

### 6.2 *Características de la estancia*

La estancia media en la sierra se sitúa en una semana (30'63%), mientras que el resto se reparte entre la estancia de un fin de semana (23'75%) y la estancia de quince días (20%), siendo el 15% de los turistas encuestados aquellos que dedican todo el verano a su estancia en la comarca, y el 11'25% los turistas que solamente han ido a pasar un día de sus vacaciones. La fidelización de los turistas es elevada, ya que un 45'63% afirma que visita al menos una vez al año la Sierra del Segura, siendo este porcentaje de 38'75% en el caso de aquellos turistas que visitan la sierra y sus localidades tres veces al año o más, «siempre que hay fiestas».

En cuanto a la calidad de la experiencia turística, la visita en general la califican como

buena en el 58'75% de los casos; la hospitalidad de sus gentes recibe un 56'88% de aprobación; el tráfico es percibido de forma favorable por un 48'13% y la limpieza, por un 59'38%; los precios sobresalen como buenos para el 40%, la seguridad para el 63'13% y el alojamiento para un 46'25%; las comidas en restaurantes son buenas para un 44'38% y excelentes para el 20'63%. Por otra parte, la naturaleza y el medio ambiente despuntan con un 53'75% de percepción excelente y un 35'63% como bueno, siendo la conservación del patrimonio valorada por un 43'13% de los encuestados.

Por el contrario, los servicios de información turística son desconocidos para más del 33%, así como los medios de transporte (47'5%), la sanidad (51'25%) y, lo que resulta extraño, las actividades y equipamientos recreativos (38'75%).

En lo referente a los recursos visitados, destaca el nacimiento del río Mundo, con un 25'75%; Riópar, con un 8'75% muy lejos del primero; Riópar Viejo y Yeste, con un 7'5%, respectivamente, y Ayna, con un 7'25%. A mayor distancia quedan Letur, con un 6'75% y Elche de la Sierra, con un 5'75%.

Los recursos preferidos de los señalados como visitados reafirman la anterior tendencia. Así, el nacimiento de río Mundo es mencionado por un 39'69% de los encuestados, seguido por Letur (10'31%) con el mirador, museo, Cueva del Frescor, piscina natural, Charco Pataco, fuentes y el casco antiguo. A su vez, Riópar es considerado por un 8'76%, mientras que Yeste lo valoran un 6'15% por su ermita, plaza, convento, zonas verdes, castillo, casco urbano y cerro de San Bartolomé. El pueblo de Ayna ha sido resaltado por un 6'19% de los turistas encuestados destacando los recursos del mirador del Diablo, cueva del Moro, ermita de los Remedios, los encierros de la localidad, la cueva del Niño, la iglesia y el casco antiguo. Por último, Riópar Viejo lo valoraron el 5'15% de los encuestados.

### *6.3 Gastos del viaje.*

En los gastos destacan los intervalos que van hasta los 200 euros (un 34'38%) y de los 201 hasta los 400 euros (21'88%). Las encuestas arrojan, asimismo, que un 16'25% de los turistas está dispuesto a gastar durante su estancia entre 801 y 1 000 euros (turistas que piensan permanecer todo el verano en la Sierra del Segura). Los gastos más elevados se realizaron en la alimentación, el viaje hasta destino y durante el regreso, las comidas en restaurantes y en alojamiento. En cuanto a los niveles de ingresos de los turistas de la Sierra, conviene destacar dos intervalos: menos de 15 000 euros anuales (37'21% de los entrevistados) y entre 15 001 y 25 000 euros (39'53%). Salvo excepciones, todos los turistas entrevistados desean volver a la Sierra del Segura y hablan de ella de forma positiva a sus amigos y familiares.

## **7. TURISMO E IDENTIDAD TERRITORIAL. ALGUNAS PROPUESTAS**

En relación al análisis territorial y de los datos que se desprenden de las encuestas realizadas, destacamos una serie de propuestas que entroncan con una clara finalidad: recuperar el patrimonio a través de lo local, pero relacionándolo con los condicionantes del mercado

global, para que sirva no sólo como potencial complemento turístico, sino también como una revalorización de la identidad y la cultura. Nos encontramos ante territorios deprimidos, cuya recuperación principal depende de una inyección de autoestima que les ayude a dignificar su identidad territorial. La diversificación de estos territorios de interior se puede cimentar sobre el binomio *patrimonio-turismo*.

Sin lugar a dudas, se debería comenzar por una labor didáctica y de sensibilización de los recursos patrimoniales que se encuentran en Elche de la Sierra y en Molinicos, y por extensión en toda la Sierra del Segura. El carácter patrimonial es una consideración social añadida a los objetos (territorios) a los que se aplica. Es ante todo un elemento natural (paisaje, fauna, flora, etc.) o cultural (creación artística, edificios, objetos cotidianos, tradición, fiesta, etc.) que la sociedad decide considerar como tal. Muchos elementos naturales o culturales de los municipios analizados en la Sierra del Segura —territorios, paisajes, actividades, leyendas históricas o construcciones sin más finalidad que cumplir una función práctica—, no han sido lo suficientemente patrimonializados. Esto se debería realizar a través de tres rasgos definitorios como la *durabilidad*, el *valor* y el *carácter comunitario* (CRUZ, J.: 2001, 310). *Durabilidad*, porque es aquello que se recibió en herencia y debe conservarse; *valor*, porque trasciende lo meramente físico y monetario y entronca con un sentimiento de pertenencia al lugar y un grado de utilidad para descifrar los códigos y símbolos que tiene ese territorio en particular; *carácter comunitario* por los fuertes rasgos identitarios que los recursos aquí propuestos tienen, aunque a su vez deberían tener marcados rasgos de cohesión y consenso social, donde, además, se obtuvieren la legitimidad institucional, el compromiso político y el reconocimiento de los ciudadanos y visitantes. Por otra parte, sería necesario trabajar en red y establecer acuerdos formales con otros territorios cercanos para validar nuestros recursos patrimoniales, superando el marcado carácter localista de algunos municipios.

Por todo ello, consideramos algunos aspectos que la empresa Sierra Azul del Segura no había tenido en cuenta en sus propuestas empresariales, necesarias, por otra parte, para garantizar el éxito y consolidación de productos turísticos basados en el patrimonio y que generen sinergias con la sociedad local.

- El entorno y el paisaje; que en el caso de la Sierra del Segura garantizan la tranquilidad y el desarrollo de actividades ligadas al senderismo. Por otra parte, la existencia de cursos fluviales también garantiza otras posibilidades de aprovechamiento, como la pesca y deportes acuáticos.
- La sociedad local; en los municipios analizados percibían el turismo como una actividad importante, pero quizá haya que establecer labores de sensibilización y formación para que tengan una concepción más global de sus recursos y no tan localista. Todo ello contando con las asociaciones empresariales y vecinales, para conseguir que las actividades tengan un mayor grado de permeabilidad entre la «masa crítica» del lugar.
- Los servicios y las infraestructuras de apoyo para posibilitar la visita y disfrute del recurso visitado, y otras actividades de ocio de las que también se aprovecharía, no sólo los turistas, sino también la población local.
- La interpretación de lo visitado, dotando de contenido y contextualizando las actividades

- de ocio propuestas y las visitas, haciendo estas últimas más atractivas y entretenidas.
- Comunicar y difundir el recurso a través de soportes publicitarios, eligiendo los canales apropiados en relación al público objetivo interesado en la oferta presentada.
- Comercialización de los productos susceptibles de exportar, estableciendo las temporadas y los perfiles de demanda. Indudablemente, lo que el turista tendrá que encontrarse sería la explotación de recursos diferenciados, y que facilitarían lo que desde la secretaría general de turismo se ha dado en llamar, la «España experiencial» (EDITUR: 2007, 31).

Todavía falta mucho por hacer para que los municipios de la comarca de la sierra del Segura de Albacete analizados en el PEDTI se consoliden como un verdadero complemento al turismo que ya tienen (camping, turistas de retorno, y marcadamente estacional), y puedan enriquecer lo que ya hay con otros recursos que en este artículo señalamos. Para empezar, cabe indicar que Elche de la Sierra es la población que menos equipada se encuentra, tanto para el turismo como para sus propios habitantes (CEBRIÁN, A.: 2003, 72). En cualquier caso, pasaremos a subrayar algunas acciones que a nivel turístico se demuestran convenientes, como puedan ser:

1. La colocación de *vallas publicitarias* a la entrada de Elche, como puerta de entrada la Sierra del Segura.
2. La apertura de una *Oficina de Turismo* a la entrada también de Elche, así como un *Museo de la Ciudad* en su centro histórico. Desde ambos podrían canalizarse solicitudes de servicios y alojamiento en toda la Sierra del Segura.
3. La formación de *mano de obra cualificada* en materia de turismo, que interpretará su propio patrimonio para los foráneos.
4. La *recuperación de artesanías locales y dulces típicos* de Elche y la comarca: «suspiros», «candelarias», mimbre, esparto, piedra..., así como la ubicación preferente de tiendas artesanas en su centro histórico.
5. La recopilación y *recuperación de los nombres tradicionales de sus calles*, e incluso el significado de los propios personajes que protagonizaron la historia de Elche.
6. Potenciar *acciones de hermanamiento* con Elche, de la provincia de Alicante, y con Navarra. Con la primera población se comparte la creencia de que Amílcar Barca, personaje clave para la historia en el Mediterráneo, murió también allí; y con Navarra se disputa el honor de ser las primeras poblaciones en realizar «encierros».
7. La creación de *peñas de fiestas* que apoyen activamente el hecho histórico de la muerte de Amílcar Barca, así como una *Sociedad Musical* que haga lo propio con la tradición orgánica de Elche de la Sierra y los vecinos Férrez y Liétor.
8. Se debe fomentar la colocación de *paneles explicativos* junto a monumentos de la ciudad, así como la correcta señalización de éste.
9. La ubicación de un *aparcamiento disuasorio* en la entrada de Elche de la Sierra, con el fin de convertir su centro en peatonal, contribuyendo a la potenciación de un comercio eminentemente local.

10. La conversión de la actual *Casa de la Cultura* en punto de información turística y de encuentro para la propia población, que muestre la Sierra del Segura y recoja exposiciones temporales de gran calidad.

Como se puede ver, todas estas acciones están dirigidas no sólo a la satisfacción de la demanda turística, sino también a la población local, en búsqueda permanente de cohesión y apoyo.

Con todo ello, nuestra primera propuesta sería establecer un producto turístico llamado «Visión de la Sierra». Se trata de una ruta cultural y patrimonial, cuya finalidad sería conocer otros modos de vida en un espacio atractivo y profundamente vivo, como es Elche de la Sierra, cabecera comarcal de la Sierra del Segura. En ella se visitarían los recursos monumentales de Elche, como el centro histórico, casas señoriales, el Ayuntamiento y la Iglesia de Santa Quiteria, ambos del siglo XIX, y la Casa de la Cultura, donde se estaría en contacto con otro de los grandes activos de la población como son sus propias gentes. Además, se recuperarían casas notablemente degradadas, el lavadero, la tradición organística, la balsa del Pilar, la Plaza Vieja (donde se realizan los encierros), el parque de la Concordia o de la Libertad (como le llaman los viejos del lugar) y la «carrasca milenaria». También se haría hincapié en fomentar sus tradiciones y en las costumbres y hábitos de vida del medio rural. Para el alojamiento, se apostaría por mantener las casas rurales existentes, mejorando su calidad, así como por la creación de hoteles y alojamientos singulares, ajustándose a la normativa de la región<sup>3</sup> y a las disposiciones de la Mancomunidad Turística de la Sierra del Segura.

Este producto estaría dirigido al turismo familiar, de fin de semana, y con un nivel adquisitivo medio. También lo podrían disfrutar los «residentes estacionales» (*turista de retorno*) de Elche de la Sierra, que en su día vivieron en la localidad, tuvieron que emigrar, y actualmente regresan a pasar el verano y/o las fiestas patronales.

Necesitaríamos movilizar a la ciudadanía, para que aportara todas las leyendas, historias locales y objetos que pudieran a la creación de un museo que interpretara toda su manera de ser y entender, para elegir las exposiciones temporales de la Casa de la Cultura, para revitalizar su tradición musical, para la creación de peñas de fiestas (también, para su formación como futuros profesionales turísticos). Se contaría, especialmente, con los empresarios locales, así como con el Ayuntamiento del municipio y la mancomunidad (reunión de los doce ayuntamientos de la Sierra).

El segundo producto propuesto, «Elche, cuna de la vida», juega tanto con la historia y sus mitos como con el patrimonio arqueológico que posee toda la zona (necrópolis romanas y tumbas cartaginesas, yacimientos arqueológicos sin explotar). Muy próximo a Elche de la Sierra, en la aldea de Villares, tenemos el monolito que conmemora la muerte del general cartaginés Amílcar Barca (228 a.C.). Debemos hacer notar que Amílcar Barca fue el personaje que hizo levantarse a los cartagineses contra el Imperio Romano durante las llamadas «Guerras Púnicas».

122 Tomando a este personaje como símbolo, se crearía el «Centro de interpretación de la Cultura íbero-cartaginesa» para la interpretación del modo de vida en la España romana y prerromana. Éste contendría personajes que establecerían un diálogo activo con el visitante, además de piezas y reproducciones de los originales, paneles explicativos, audiovisuales interactivos (olores, colores, sonidos,

músicas, etc.), talleres de alfarería para los turistas, recreación de ritos, vestimentas, creencias, vida cotidiana, relación con costumbres actuales, y el apartado «deje su opinión» para turistas, que nos ayudaría a conocer lo que el turista demanda y así mejorar nuestra oferta. Se recomendaría la visita de un día, comiendo en el restaurante que a tal efecto se crearía en el centro de interpretación o que estuviera en la localidad. Igualmente, se fomentaría la visita a Elche y Villares a pie, uniendo ambos núcleos a través de microbuses y rutas de senderismo que los turistas pudieran percibir como nexo de unión entre ambos, con un contacto mayor con el territorio y su historia. El plato estrella del producto residiría en la recreación de alarma y combate en la aldea, a cargo de actores locales, pertenecientes a peñas de fiestas y gente formada en los talleres de empleo. Ésta se llevaría a cabo al anochecer y se vincularía especialmente con los «encierros» durante la primera semana de septiembre. Por tanto, y como se recomienda el recorrido por la naturaleza por la mañana y la asistencia a la escenificación de la batalla por la tarde, si lo unimos a la visita al centro de interpretación, configuraríamos un producto de fin de semana completo. Las visitas nocturnas a través de los senderos de Villares y Elche servirían para potenciar sensaciones nuevas en un entorno inigualable.

El tercer producto que se podría configurar, se ubicaría en la «aldea de las Hermanas», en el término municipal de Molinicos, despoblada desde hace treinta años. Supondría su completa recuperación para la interpretación de la vida tradicional, paisaje, costumbres, oficios y leyendas perdidas a través de recreaciones vivientes y figuradas en la aldea. Además, se procedería a la conversión de la antigua almazara en restaurante turístico temático (que incluiría platos de la tierra con «sabor cinéfilo», pues allí se rodó, entre otras, la película de Jose Luis Cuerda, «Amanece que no es poco»; en efecto, la Mancomunidad de la Sierra del Segura se ha encargado de celebrar en Molinicos, Ayna y Liétor, durante la primera semana de julio, el vigésimo aniversario de la afamada película, con exposiciones, conferencias y visitas del director y de los actores a estos municipios. A todo ello se le puede unir el senderismo, por sus bonitos parajes, y también el turismo micológico desarrollado en los alrededores de Molinicos. La interpretación del paisaje, la recuperación de la vida tradicional a través de la restauración de su horno medieval, su lavadero, su almazara, la comprensión del entorno también podrían enriquecerse con productos turísticos, vinculados al turismo idiomático para familias y gente de empresa, ya que los mercados potenciales de Valencia y Murcia no están más allá de la isócrona de dos horas, y tres horas con respecto a la Comunidad de Madrid. En cuanto al tipo de alojamiento, se apostaría por la recuperación de todos los inmuebles originales de la aldea (un total de 25 casas), y se intentaría aplicar la tipología de «ventas», «casas rurales» y «alojamientos rurales singulares» que prevé la legislación regional. Se trata de un producto que estaría dirigido a un mercado turístico muy exigente, de nivel adquisitivo medio-alto y que gustara de experiencias singulares.

## CONCLUSIONES

La aplicación de una herramienta de análisis de los recursos locales y de la incidencia del turismo en el área de estudio indicada, a través del PEDTI, fue de gran utilidad formativa instrumental. Las diferentes fases en el proceso de elaboración del plan, junto con el análisis bibliográfico



y normativo, se complementó con el trabajo de campo, que, en dos sesiones<sup>4</sup>, sirvió para justificar que una cosa es la teoría y otra muy distinta, la realidad territorial con la que los alumnos se enfrentaron a la hora de contemplar el turismo como posibilidad real de desarrollo socioeconómico. Los residentes de los dos municipios analizados valoraron positivamente la actividad turística (beneficios económicos, interculturalidad, desarrollo, inmigración, mejora de los servicios, etc.), aunque también contemplaron los perjuicios que ésta podía acarrear (contaminación, incendios forestales, masificación, etc.). También se pudo constatar que la percepción sobre los recursos «potencialmente turísticos» varían notablemente entre los residentes y las propuestas realizadas desde la Universidad. El marcado carácter localista de esta percepción no ayuda a conformar una oferta turística en su conjunto que pueda interesar al foráneo, y por ende, completar la oferta ya existente en los municipios vecinos. Ello sin obviar la notable ausencia de servicios e infraestructuras turísticas en los municipios de Elche de la Sierra y Molinicos (mayor diversidad de alojamientos turísticos basados en hoteles y casas rurales; mejorar la señalética de los recursos turísticos; aumentar la oferta gastronómica y de calidad). A su vez, el perfil del turista es muy estacional y entronca con el «turista de retorno». A pesar de ello, los turistas entrevistados valoraron positivamente los recursos naturales y patrimoniales que tiene este territorio, para el descanso, el turismo familiar, y el turismo activo y deportivo.

En este contexto, y en los municipios analizados (Elche de la Sierra y Molinicos), los alumnos de la Universidad de Alicante, realizaron unas propuestas muy singulares de productos turísticos ligados a los valores culturales, históricos, gastronómicos, materiales e inmateriales que se pueden explotar. La experiencia hubiera sido perfecta si la empresa Sierra Azul del Segura hubiera considerado y valorado las aportaciones realizadas por los alumnos de forma honesta y diáfana. Pero no fue así, ya que a esta empresa, al parecer, sólo le interesó utilizar a la Universidad para legitimar una serie de proyectos de cara a los ayuntamientos, algunos de ellos ligados a la rehabilitación de edificios (compra y venta de inmuebles como se puede comprobar en su página web), enmascarándolos como «proyectos turísticos». No obstante, la valoración final de la experiencia fue muy positiva por el grado de implicación y compromiso de los participantes (alumnos) y por la gran colaboración de los dos ayuntamientos (Elche de la Sierra y Molinicos), sus residentes y turistas. Parte del esfuerzo y trabajo realizados quedan constatados en la presente comunicación.

---

## BIBLIOGRAFÍA

CEBRIÁN ABELLÁN, A., (1997). «Gestión ambiental y turismo. Desarrollo en las iniciativas comunitarias de Sierra del Segura (Albacete)», *Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario*, Universidad de Zaragoza, pp. 155-170.

124 \_\_\_\_\_ (2003). «El turista rural en Castilla-La Mancha y el Sureste. Tipología frente a infradotación de servicios en las sierras de Murcia y Albacete». *Cuadernos de turismo n º11*, Universidad de Murcia, pp. 59-81.

\_\_\_\_\_ (2007). «El patrimonio: eje de desarrollo alternativo en las sierras de Albacete», *Cuadernos de turismo*, nº19, Universidad de Murcia, pp. 9-26.



- CEBRIÁN ABELLÁN, F. y CEBRIÁN ABELLÁN, A., (1997). «El turismo rural como alternativa al desarrollo en áreas deprimidas. El programa LEADER en la sierra del Segura albacetense», en VALENZUELA RUBIO, M., (coord.). *Los turismos de interior: el retorno a la tradición viajera*, Universidad de Castilla-La Mancha y AGE, pp. 369-378.
- CRUZ OROZCO, J. (2001), «La revalorización de los recursos naturales y patrimoniales en el medio rural valenciano», en MARTÍNEZ PUCHE, A. (coord.). *El desarrollo rural/local integrado y el papel de los poderes locales. Nuevas consideraciones sectoriales y sus repercusiones en el territorio valenciano*, Universidad de Alicante y FEVES, Alicante, pp. 309-333.
- EDITUR (2007). *Por y para todos... Turismo 2020. Plan del turismo español Horizonte 2020*, Secretaría General de Turismo, Madrid, 58 pp.
- GOZALVES CRAVIOTO, E., (2000). «Hélice y la muerte de Amílcar Barca», en *II Congreso de Historia de Albacete*, Universidad de Castilla La Mancha, Albacete, Vol. 1, pp. 203-211.
- IVARS BAIDAL, J., (2006). «La política turística» en SAÉZ A., MARTÍN, P., PULIDO, J. I. (coords.), *Estructura económica del turismo*, Síntesis, Madrid, pp. 449-485.
- SANCHO COMIS, J. y PANADERO MOYA, M., (2004) (coords.). *Atlas de turismo rural de Castilla La Mancha*, Ministerio de Educación y Ciencia, Universidad Castilla La Mancha, 341 pp.

---

## NOTAS

- <sup>1</sup> En el artículo de prensa aquí referenciado, se hace mención a las actividades, el contexto, el nombre de los alumnos y las actividades en las que se enmarcaba este PEDTI. «Formación para un desarrollo sostenible», suplemento ENTORNO, del Diario Información de Alicante, 25 de julio de 2007. (<http://www.ua.es/dossierprensa/2007/07/25/index.html>)
- <sup>2</sup> Al parecer, durante la ocupación de los cartagineses en la sierra del Segura, Orisson caudillo de los iberos, fue el causante de la muerte de Amílcar Barca. Una noche, las huestes de Orisson sorprendieron a las tropas de Amílcar Barca, que estaban apostadas cerca de Elche de la Sierra. El caudillo ibero, valiéndose de toros con teas encendidas en sus cornamentas, asaltó el campamento de los cartagineses. Ante la precipitada huida, Amílcar Barca se ahogó cruzando el río Segura. Algunas investigaciones recientes de la Universidad de Castilla La Mancha evidencian la certeza de este acontecimiento (GOZALVES: 2000). Por otra parte, algunos incluso relacionan la tradición de los encierros de estas tierras, con este acontecimiento, aunque esto parecer formar parte de otra «leyenda».
- <sup>3</sup> Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha. DOCM, n.º 40 (12/06/1999). Plan de Ordenación y Promoción del Turismo en Castilla-La Mancha (resumen ejecutivo), (2005), Junta de Comunidades de Castilla La Mancha. Conserjería de Industria y Tecnología. Dirección General de Turismo y Artesanía.
- <sup>4</sup> La primera se realizó en un fin de semana de mayo, en el marco de las IV Jornadas de Salidas profesionales de la Diplomatura de Turismo. La segunda se realizó en la última semana de julio (ver nota 1).



# PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y CAPITAL TERRITORIAL. UN ENFOQUE GEOGRÁFICO

MERCEDES MILLÁN ESCRICHE,  
Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

## RESUMEN

La planificación turística concita el interés de estudiosos con formación académica heterogénea y el resultado es la abundancia de trabajos que recogen el turismo como elemento central de sus investigaciones. Sin embargo, cuando se revisa dicha literatura se observa que, aun en la actualidad, siguen existiendo planteamientos metodológicos en los que se obvia que, cuando se pretende dotar a un espacio de funcionalidad turística o repositionarlo y devolverle su competitividad turística, es imprescindible abordar su planificación vinculando turismo y todo cuanto implica el capital territorial del destino, porque su interacción dinámica es la clave para el desarrollo integrado y sostenible de los territorios.

Por esa razón, el enfoque geográfico resulta idóneo para estudios de esta naturaleza, porque observa el medio ecológico, las sociedades que lo habitan, su identidad cultural, y los territorios, paisajes, lugares o regiones que forman al articularse entre sí.

En consonancia con lo anteriormente expuesto, este trabajo tiene como principal objetivo el análisis de planificación turística y capital territorial. Para conseguirlo nos apoyamos en un método hipotético-deductivo, seguido de un proceso analítico y empírico, observando y extrayendo relaciones de causalidad para obtener, finalmente, conclusiones que favorezcan mejores prácticas en los espacios turísticos.

## PALABRAS CLAVE

*Planificación turística, capital territorial, enfoque geográfico, interacción dinámica.*

## 1. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

La ausencia de todo tipo de ordenación ha sido común en muchos destinos turísticos actuales. El resultado está a la vista y las consecuencias, y los múltiples problemas derivados de ellas, también. Prueba fehaciente de ello son los múltiples espacios turísticos que, a lo largo de nuestras costas, muestran signos de agotamiento del «mito» que, en momentos altos del consumo de masas, les sirvió para atraer a turistas poco exigentes.

Afortunadamente cada vez existe mayor convicción de que, como en cualquier otra actuación sobre el territorio, si se pretende que un espacio adquiera la funcionalidad turística, con expectativas de perdurabilidad, ello exige un proceso previo de planificación. No obstante, cuando se sigue la lógica del proceso (recopilación, lectura y selección de las fuentes, que proporcionan métodos de planificación turística) se observa que existen diferentes enfoques, lo que obliga a elegir entre las opciones que mejor se ajusten a las características del territorio que se pretende ordenar y con las que contemplan la interrelación turismo-capital territorial.

Así, GETZ (1987)<sup>1</sup> sintetiza algunos de estos planteamientos preliminares en lo que él denomina *tradiciones en planificación* y los resume en cuatro:

1. Planteamiento *boostering*: el turismo es una actividad totalmente beneficiosa y el alcance de sus operaciones debe ser maximizado.
2. Planteamiento *económico*: el turismo se considera un valioso factor para el desarrollo económico y su mayor utilidad es la de generar renta y empleo para las regiones.
3. Planteamiento *físico/espacial*: en el que se tratan de minimizar los aspectos negativos en el medioambiente que conlleva el desarrollo turístico.
4. Planteamiento *comunitario*: el turismo es conceptualizado como una fuerza económica y política que tiene su mejor desarrollo a través del control local.

Para la OMT (1994) la planificación del turismo en un destino, debe ser abordada como un sistema en el que se interrelacionan factores de la demanda y de la oferta. Apunta, igualmente, que el turismo debe ser considerado como un sistema en el que el factor demanda consta de los mercados turísticos actuales y potenciales, y los factores de oferta acogen las atracciones, transportes, instalaciones, servicios y la promoción del turismo. Debido a las interrelaciones que existen entre los distintos elementos antes mencionados, es importante que la planificación del sector tenga como objetivo un desarrollo integrado de todas las partes del sistema, de tal manera que todas ellas sean consideradas en el proceso de planificación (OMT, 1999).

De forma notablemente sintetizada, podemos aceptar que la planificación turística es el proceso de ordenación y organización del territorio, a través de estrategias viables y orientadas a la consecución del desarrollo turístico sostenible de dicho espacio. Una definición que se ve reflejada en la aportación de LÓPEZ OLIVARES (1998), quien considera obligado realizar los pasos siguientes, como algo previo a cualquier planificación:

1. Investigaciones básicas.
2. Análisis de los principales elementos del sistema turístico: recursos, demanda, empresas y factores que inciden en la remodelación del producto.

3. El diagnóstico del posicionamiento del destino turístico.
4. Estrategias.

Todo ello le lleva a identificar, en un determinado espacio, «unidades ambientales turísticas» diferenciadas según sus recursos, para definir, a continuación, la planificación y ordenación turística del área. La suma total de áreas existentes es denominada «conjunto territorial» y es objeto de una estrategia general que, en definitiva, será la que imprima la coherencia territorial. El autor especifica la necesidad de tipificar las acciones según los siguientes parámetros: estrategia en la que se encuadra; ubicación; grado de prioridad; agentes implicados; valoración económica; cronograma de aplicación, seguimiento y evaluación.

FIGURA 1. *Modelo de planificación turística.*



FUENTE: *elaboración propia a partir de IVARS, J. A. (2004).*

Ivars (2004) también proporciona un esquema de la metodología de la planificación para un destino turístico y establece con claridad las fases que deben seguirse (FIGURA 1). En general, existen

bastantes coincidencias en autores convencidos de que para lograr desarrollos turísticos equilibrados, hay que actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades, que ofrece una cohesión de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales, cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, tiene la capacidad de movilizar a otros a desplazarse hacia él y proporciona una vivencia integral al visitante.

Por lo tanto, desde ese punto de vista, intervenir en los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas innovadoras que, convertidas en estrategias, permitan a un territorio desarrollar una funcionalidad turística a partir de su realidad geográfica, histórica, sociocultural y productiva. Realidades todas que, debidamente acondicionadas, incitan al desplazamiento (*LOCUM DESTINATION CONSULTING*: 2002).

A partir de los años 90, del siglo xx, se realizan abundantes trabajos que proponen como fórmula la planificación estratégica para los territorios. Uno de los más conocidos es el de Porter (1990), que fue seguido por KOTLER (1998), FLETCHER Y COOPER (1999), o MELIÁN GONZÁLEZ Y GARCÍA FALCÓN (2003), entre otros ejemplos. Recurriendo de nuevo a la OMT, en 1994 señaló que la planificación estratégica está orientada a prever situaciones futuras de cambio y a cómo responder a estos cambios desde el punto de vista organizativo. Con esta idea guarda una estrecha relación el enfoque de HALL (1995), quien parte de la necesidad de integrar el turismo con otras actividades económicas y mantener un horizonte a largo plazo, tratando de maximizar los beneficios del sector a la vez que minimizar la inestabilidad medioambiental, cultural y social, lo cual nos remite a la planificación estratégica y al turismo sostenible. El mismo HALL (2000) señala que la planificación estratégica conlleva importantes ventajas para el desarrollo sostenible del turismo, ya que sugiere una perspectiva a largo plazo, tiene en cuenta diversas influencias, posee una orientación hacia el cumplimiento de objetivos y puede acoplar distintos puntos de vista conflictivos.

SIMPSON (2001) apuesta por un consenso acerca de la necesidad de que la planificación tenga una orientación estratégica y, avanzando en la primera década del siglo xxi, ya son una realidad esas propuestas y es posible comprobar que Ebrópolis<sup>2</sup> recoge un significativo número de planes estratégicos en España, aunque muchos de ellos se han focalizado en ciudades, pero también existen diversas experiencias en la aplicación de las prescripciones de la planificación estratégica en lo que a destinos turísticos se refiere, siendo una de las más conocidas la llevada a cabo en Calviá. El Plan Estratégico de Calviá partió de la consideración de seis grandes áreas temáticas clave (economía y turismo, patrimonio cultural, ecología local, integración y calidad de vida, sectores ambientales clave y sistema urbanístico), para las que se realizó un diagnóstico de situación y se formularon acciones, concretamente diez grandes líneas de acción que se materializan en 40 medidas más específicas.

En el contexto anterior podemos incluir la planificación turística que se caracteriza por la incorporación de conocimiento a un proceso participativo con agentes de desarrollo territorial. Los tres ejes del proceso: conocimiento, capital social y capital humano son parte de una intervención sistémica destinada a producir desarrollo territorial a través del turismo sostenible. Así, el espacio, ordenado como destino turístico, se reorienta hacia las premisas fundamentales de *calidad, compe-*

*titividad y sostenibilidad*, y su gestión exige aunar y coordinar esfuerzos mediante la articulación, consenso y concertación entre el sector turístico público y privado. Entre tales premisas, el estudio de la competitividad, en la planificación turística de un espacio, proporcionará una información valiosa para conocer sus capacidades, aquellas que le permitan ocupar una posición determinada en el conjunto del territorio. Por ese motivo se desarrolla a continuación el tema de la competitividad.

1.1 *Competitividad territorial de los destinos turísticos*

Respecto a un territorio, la competitividad hace referencia a su capacidad para afrontar la competencia del mercado, garantizando, al mismo tiempo, viabilidad ambiental, económica, social y cultural, tomando en cuenta sus recursos, sus agentes, la integración de los sectores en torno a un eje estructurador o aglutinante, en una lógica de innovación, y la capacidad de articularse en un escenario de globalización. También se ha definido como «la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social» (RITCHIE Y CROUCH: 2000).

FIGURA 2. *Objetivos estratégicos de la competitividad territorial.*

**OBJETIVOS DE LA  
COMPETITIVIDAD  
TERRITORIAL EN  
VISTAS A LA  
PLANIFICACIÓN  
TURÍSTICA**

<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1</b></p> <p>Promover la diversificación y articulación de las actividades de aprovechamiento de las potencialidades del territorio, impulsando el desarrollo de las capacidades sociales y productivas, organizando la inversión local y externa de forma responsable, pasando de la exclusiva competitividad empresarial a la competitividad territorial.</p>
<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b></p> <p>Desarrollar capacidades de articulación y gestión del desarrollo humano con la acción conjunta de instituciones públicas y privadas para la adquisición y/o fortalecimiento de las capacidades laborales y la innovación productiva.</p>
<p><b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3</b></p> <p>Fortalecer las capacidades de gestión social del territorio, con la participación concertada de autoridades y actores sociales en la ordenación del territorio y el sostenible de su paisaje natural y cultural.</p>

FUENTE: *elaboración propia.*

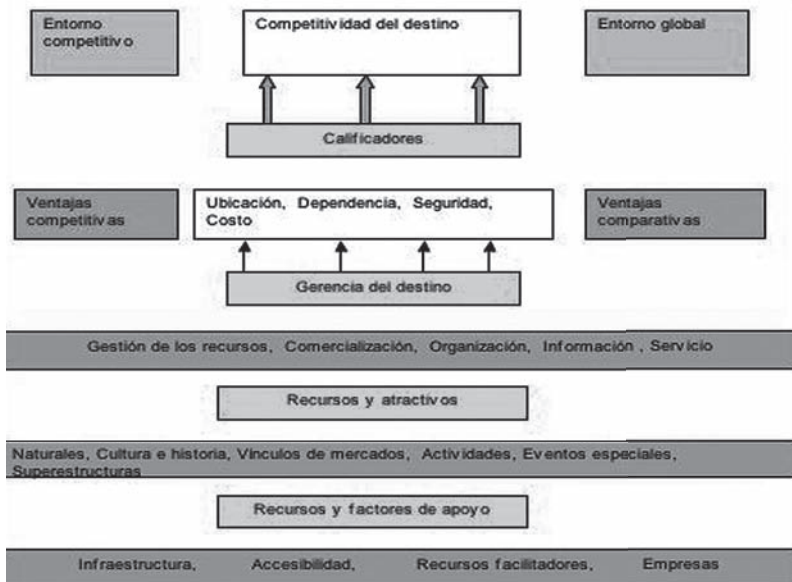
La explotación del conocimiento tácito de cada espacio le representa una ventaja competitiva frente a otros territorios basando su competitividad territorial en el hecho de que tal conocimiento es difícilmente reproducible en otros contextos territoriales, permitiendo así la apertura de mercados

para productos con identidad cultural respaldados por la cultura de cada espacio. Por esa razón, según BOISIER (2003), el territorio es considerado como un actor indirecto de la competitividad, en tanto que plataforma o malla de soporte de las actividades productivas. Puede ser, así mismo, actor directo como espacio contenedor de una cultura propia que se traduce en la elaboración de bienes y servicios indisolublemente ligados a ese acervo, a partir del cual se pueden construir nichos específicos de comercio de elevada competitividad.

Desde el punto de vista de los destinos turísticos<sup>3</sup>, su competitividad se establece en función del atractivo que poseen, su gestión, organización, información y eficiencia. Es preciso, por lo tanto, poder determinar las capacidades que tiene un destino para competir con éxito en los mercados, y para ello, como fase inexcusable de la planificación, es necesario realizar un diagnóstico de las *fortalezas* y *oportunidades* que presenta respecto a otros. *Fortalezas* en cuanto a las capacidades especiales, las habilidades de sus habitantes, los recursos con que cuenta el destino turístico, aquello que le facilita ocupar una posición privilegiada frente a la competencia. *Oportunidades* caracterizadas en los factores positivos, explotables, a descubrir en el entorno en el que se actúa, representadas por aquellas que permiten obtener las ventajas competitivas.

Para el análisis de los factores que determinan que un destino turístico sea más competitivo, con respecto a otro, se han publicado varios modelos. Dada la sintetización que se exige, sólo se citan aquí el, muy conocido, modelo de competitividad del Diamante de Porter, el de Crouch y Ritchie de competitividad de destinos turísticos; y el de Dwyer y Kim. Aunque existen otras muchas investigaciones relacionadas con la competitividad de los destinos turísticos, son numerosas las que parten de un enfoque que resulta bastante alejado del interés de este estudio y por ello se omite su referencia.

FIGURA 3. Modelo de la competitividad del destino.



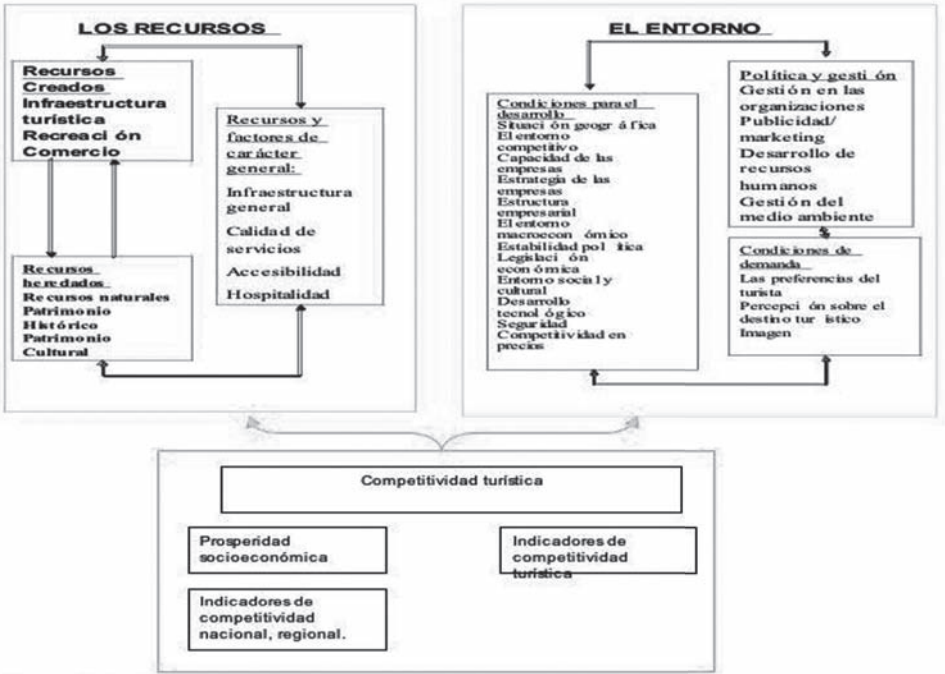
FUENTE: elaboración propia a partir de: Crouch y Ritchie (1999).



El modelo Diamante de PORTER (1980) relaciona gobierno y casualidad con las condiciones de los factores turísticos; las condiciones de la demanda; los sectores relacionados y de apoyo, y, por último, la estrategia, estructura y competencia empresarial. El mismo autor propone tres estrategias competitivas que pueden ser utilizadas por cualquier industria. Estas son bajo coste, diferenciación y enfoque. En la actualidad, la actividad turística busca en mayor medida la competitividad en calidad y diferenciación que en precios<sup>4</sup>. Por eso, trasladando esto a los destinos turísticos, se encuentra una relación más estrecha con el modelo desarrollado por CROUCH Y RITCHIE (1999), una de las primeras aportaciones conceptuales sobre este tema. Estos autores afirman que para la competitividad de un destino, en el largo plazo, son necesarios dos aspectos: ventaja comparativa y ventaja competitiva. El interés principal de su aportación radica en que recoge el conjunto de factores que son determinantes en la competitividad de un destino turístico y, además, establece una categorización inicial de su importancia, según el tipo de factores de que se trate (FIGURA 3).

Similares a la línea anterior, los Indicadores de Competitividad de un Destino (ICD), de DWYER Y KIM (2003), recogen el conjunto de elementos que se consideran esenciales para la competitividad de un destino. Los autores apuntan como factores fundamentales: dotaciones de recursos (naturales y culturales o patrimoniales); recursos creados (infraestructura turística, actividades ofrecidas, etc.); factores de apoyo (infraestructura general, calidad del servicio, accesibilidad del destino, etc.) y elementos de gestión del destino (FIGURA 4).

FIGURA 4. Indicadores de competitividad del destino.



FUENTE: DWYER Y KIM (2003), en BRAVO CABRÍA (2004).

## 2. CAPITAL TERRITORIAL

¿Por qué *capital territorial*<sup>5</sup>? Además de su vinculación con la competitividad territorial, el interés de este enfoque viene determinado porque interrelaciona la actividad turística con el conjunto de componentes de un espacio. El proyecto de territorio se asienta en su capital territorial, de manera que instituciones y agentes locales se apoyan en él para imprimir dinamismo a su territorio, reconociendo las oportunidades y limitaciones de su capital territorial, haciendo planteamientos alternativos y novedosos, y evolucionando por medio de la sucesión de pequeños logros, cada uno de los cuales fomenta nuevas actividades y conduce a nuevos éxitos.

Resulta incuestionable, porque tenemos múltiples ejemplos, que los territorios pueden representar una funcionalidad diferente en determinados momentos de su historia. Un espacio tiene un mayor o menor valor estratégico y asume un protagonismo o queda al margen según la naturaleza de los procesos; es decir, puede cambiar su posición dada la relación entre las necesidades de los dominantes y las potencialidades espaciales. Además, un territorio representa una realidad multidinámica con la que se vincula una sociedad, por ello Capellá (2001: 20)<sup>6</sup> señala que «la identidad territorial no ha desaparecido, sino que se establece cada vez más sobre una vertiente simbólica». Añade que «el territorio ejerce, en consecuencia, un papel renovado no sólo en el individuo y en el espacio. La plasmación de un mundo idealizado sobre una realidad dispar, por parte de los urbanitas ansiosos de autenticidad, está provocando la transformación de algunos territorios».

FIGURA 5. *Componentes del capital territorial.*



FUENTE: Millán (2007).

En este sentido, la constitución y construcción de los lugares se produce por las interacciones entre actores y procesos socioproductivos, en los que las estrategias se materializan en la cultura, la historia, la movilización del «saber-hacer», los fenómenos de aprendizaje colectivo, los modos o formas de cooperación y de asociación entre los actores, y las prácticas de adaptación que se desarrollan a escala local.

Esta perspectiva, tan ligada a la Geografía, se sustenta en conceptos clave como son: territorio, capital territorial, identidad territorial, proyecto de territorio. Aquí el territorio goza de una representación mental colectiva, basada en la integración de dimensiones geográficas, económicas, sociales, culturales, políticas, etc., que reflejan a su vez una determinada imagen del mismo. El capital territorial alcanza identidad, pertenencia y cohesión social, habilita a la población para participar en aquellos procesos que refuerzan las relaciones comunitarias, como las cuestiones de seguridad, salud, educación y economía. A los agentes locales, de un ámbito geográfico, les permite definir una política de desarrollo a partir de una realidad expresada en puntos fuertes y puntos débiles, necesidades y oportunidades. Se trata, por lo tanto, de un enfoque global y concertado del territorio, que pretende la integración de los recursos endógenos y, por ello, hay que entenderlo como concepto dinámico y no estático donde se representa el conjunto de los elementos a disposición del espacio geográfico, desde el punto de vista material e inmaterial y desde una perspectiva que va más allá de un inventario contable, ya que lo que pretende es resaltar sus especificidades más relevantes.

Un aspecto digno de destacar es la importancia que adquieren, en el capital territorial, los habitantes de un lugar al que se pretende dar funcionalidad turística, y quizá sea ésta una de las principales diferencias con otros enfoques de la planificación turística. En este contexto, los autóctonos conforman una identidad territorial particular, que viene dada por su sentimiento de pertenencia al territorio y, con ello, consiguen el valor diferencial que capacita a un espacio para generar y mantener ventajas competitivas.

Sentirse de un ámbito geográfico determinado proporciona al individuo un marco de referencia ambiental y contribuye a generar en él una sensación de seguridad emocional. Con frecuencia, la vinculación afectiva con el espacio vivido se revela aún con mayor intensidad ante la presencia de extraños, tanto por el temor a que el medio pueda verse perturbado, como en las muestras de orgullo manifestadas por sus recursos naturales, su patrimonio cultural, etc. Cuando permanece el sentido de apropiación, la identidad territorial deja su impronta en el modelo de espacio construido y percibido, permitiendo su estudio como acumulación de transformaciones físico-espaciales ligadas al entorno mayor que es el territorio en el cual se construye el paisaje<sup>7</sup>.

En 1992 la *World Heritage Convention* se convirtió en el primer instrumento jurídico internacional para reconocer y proteger los paisajes culturales. Sin embargo aquí se va más allá de los paisajes culturales que se incorporan a las listas del patrimonio mundial, esta noción del paisaje se extiende a cuantos son el resultado de la evolución de la sociedad que los habita, los delimita y los recrea al imprimir su huella y, a la vez, de forma recíproca, el paisaje marca en el hombre que vive en él todos sus significados y sus simbolismos.

Desde la perspectiva de la planificación turística, si un territorio no tiene demasiado arraigado el sentimiento de identidad, deben elaborarse estrategias para reforzarlo, sobre todo cuando se pretende incorporar esta cuestión como punto fuerte para alcanzar la funcionalidad turística. No hay que olvidar que una mayor conciencia de pertenencia a un espacio tiene como respuesta la mayor implicación de la población.

Aquí se podrían incluir las diez categorías de capital establecidas por BOISIER (1999): capital cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico, institucional, psicosocial, humano, y mediático. El mismo autor introduce el argumento del conocimiento tácito, entendido como aquel que es adquirido por la experiencia en el proceso productivo y está representado por prácticas organizativas, institucionales y estratégicas de los agentes económicos de un territorio, y agrega que el conocimiento tácito es también «el conocimiento difuso poseído por los miembros de un grupo social, por una comunidad territorial, por ejemplo, y generado a través de procesos históricos que forman parte del capital cultural» (BOISIER: 2003: 62).

## REFLEXIONES FINALES A MODO DE CONCLUSIÓN

Diseñar y desarrollar proyectos de planificación territorial turística, que sean capaces de propiciar fórmulas óptimas de aprovechamiento de oportunidades, obliga a interrelacionar las distintas escalas de intervención que concurren en la ordenación de un territorio. De ahí que resulte oportuno el enfoque territorial como método de trabajo para abordar la planificación de un espacio en vistas a desarrollar la funcionalidad turística, o cuando se trata de reposicionar, desde un punto de vista competitivo, destinos turísticos ya maduros con problemas de adaptación a las actuales exigencias.

En la praxis, el enfoque territorial contribuye al conocimiento de las distintas realidades locales y, como consecuencia, ayuda a reforzar sus potencialidades y a buscar soluciones a sus problemas y disfuncionalidades.

Desde esta perspectiva, el territorio es una entidad viva, con múltiples facetas, y no es estático sino dinámico, por eso evoluciona con el paso del tiempo, aunque admitiendo que cada territorio resulta de un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro, pero siendo conscientes de que, lejos de estar condicionado irremediamente por su pasado, el territorio se fundamenta en la perspectiva que le ofrece éste, en la comparación del estado presente con lo que ocurre en otros lugares, en el análisis de los éxitos y fracasos, en la proyección futura acorde con un análisis y una voluntad compartida por todos los actores implicados en el proceso.

La lógica que impone una planificación turística con un enfoque territorial contempla:

- ⇒ el diagnóstico de las cuatro dimensiones<sup>8</sup> de su *competitividad territorial*,
- ⇒ la concertación de su *capital territorial*,
- ⇒ la elaboración de una *estrategia territorial* y
- ⇒ la creación de un *proyecto de territorio* basado en su *capital territorial*.

El capital territorial, que aquí se considera fundamental, se apoya en la noción de un capital donde se integra el capital natural, construido, humano, social y de imagen que tiene un territorio, por lo que la planificación turística deseable debe integrar los distintos aspectos que han ido incorporando los métodos propuestos por los autores que aquí se han referenciado, sumando a la vez las preocupaciones sociales y ambientales, es decir, aquellas que superan las que origina el mero crecimiento económico. En definitiva, debe ser ésta una integración que proporcione sostenibilidad turística e implique participación de la comunidad receptora, tanto en las primeras etapas de la planificación, como en las que proporcionan la experiencia turística total. Nunca se debe obviar que

hay que planificar buscando el beneficio del conjunto de la sociedad y arbitrar para ello estrategias orientadas a enriquecer el capital territorial del espacio sobre el que se aplica.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (2005): «Planes Estratégicos Territoriales de Carácter Supramunicipal». *Boletín de la A.G.E.*, n.º 39, pp. 117-149.
- ALBET, A. y BENEJAM P. (2000): *Una geografía humana renovada: lugares y regiones en un mundo global*. Universidad Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació y Vicens Vives, p. 110.
- ALEXANDER, J. (2002). «The Destinantion Effect», *Locum Destination Review*, n.º 7, Spring, [www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com), pp. 17-19.
- ANTÓN, S. y VERA, F. (1998): «Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio», en OLIVERAS J. y ANTÓN S. (Eds.): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Grups d'Estudis Turístics.
- ANTÓN, S. (Coord) (2005): *Planificación territorial del turismo*, Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- ARAGONÉS, J. I. (1998). «Cognición ambiental». En ARAGONÉS J. I. y AMÉRIGO M. (Comp.) *Psicología Ambiental*. Madrid: Pirámide, pp. 43-58.
- ÁVILA, R. y BARRADO, D. (2005): «Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión», en Cuadernos de Turismo, n.º 15; pp. 27-43.
- BARRADO, D. (2001): «Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de las autonomías», en *Estudios Turísticos*, n.º 149, pp. 3-22.
- (2004): «El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial», en *Estudios Turísticos*, n.º 160; pp. 45-68.
- BOISIER, S. (1999): «Teorías y metáforas sobre el desarrollo o el desarrollo territorial a partir del capital sinérgico». *Estudios Sociales*, n.º 99.
- (2003): «¿Y si el desarrollo fuera una emergencia sistémica?». *Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales*, n.º 138.
- BOUAZZA ARIÑO, O. (2006): *Ordenación del territorio y turismo*, Barcelona, Atelier,
- (2007): *Planificación turística autonómica*. Madrid, Editorial Reus.
- BRAVO, S. (2004): «La competitividad del sector turístico», *Boletín Económico*, n.º 9, Banco de España.
- CAZES, G. (1992): *Fondements pour une Géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Edit. Brise, 189 pp.

- CROUCH, G. I. y RITCHIE, J. R. B. (1999): «Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity». *Journal of Business Research*, n.º 44, pp. 137-152.
- DWYER, L. y KIM, C. (2003): «Destination Competitiveness: Determinants and Indicators», *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
- ESTÉVEZ PAZÓ, R. (2000): «Planeamiento del turismo y geografía». *Geographicalia*, número especial. Universidad de Zaragoza.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. (2000): «Reflexiones acerca de la relación turismo-geografía. El sector turístico como campo de actuación profesional para el geógrafo», en *Andalucía Geográfica*, n.º 6., pp. 29-31.
- (2004): «Turismo y ordenación del territorio», en *Quaderns de Política Económica*, n.º 7, pp. 35-47.
- FLETCHER, J. y COOPER, C. (1999): «Tourism. Strategy Planning». *Annals of Tourism Research*, n.º 23, pp.181-200.
- FRANCÉS, A. (2003): *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas, Ediciones IESA.
- GOOROOCHURN, N. and SUGIYARTO, G. (2005): «Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry», *Tourism Economics*, 11(1), marzo.
- HALL, C. M. (1994): *Tourism and Politics. Policy, Power and Place*. London, John Wiley & Sons, Ed. 238 pp.
- (2000): *Tourism Planning Policies, Processes an Relationships*. Essex, Prentice Hall.
- HALL, C. M. and JENKINS, J. M. (1995): *Tourism and Public Policy*. London, Routledge.
- HARVEY, D. (2007): *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid, Akal, 448 pp.
- HIERNAUX, N. (1996): «Elementos para un análisis socio-geográfico del turismo», en *Turismo e Geografía. Reflexoes teóricas e enfoques regionais*. Sao Paulo, Edit. Hucitec, pp. 39-54.
- IVARS BAIDAL, J. A. (2004): *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid, Síntesis, 336 pp.
- (2004): «Planificación regional del turismo en España: evolución y perspectivas», *Annals of Tourism Research* (en español), vol. 6, n.º 1, pp. 91-113.
- LEADER/AEIDL (2003): «Capital territorial y proyecto del territorio». En *La competitividad territorial*. RURAL Europe.
- LILLO, A. (2005): *El capital humano como estrategia competitiva en el sector turístico español*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- LOCUM DESTINATION CONSULTING (2002): «The Destinantion Revolution», [www.locum-destination.com](http://www.locum-destination.com).
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998). *La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Castellón, Universitat Jaume i.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2000): «La ordenación y la planificación integrada de los espacios turísticos:

- desarrollo metodológico para la evaluación integral de las áreas turísticas mediterráneas de “sol y playa” ». *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I. Castellón.
- MARTIN, G. J. (2005): *All Possible Worlds: a History of Geographical Ideas*. Oxford. Oxford University.
- MELIAN GONZÁLEZ, A. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (2003): «Competitive Assessment of a Tourist Destination», en *Annals of Tourism Research*, n.º 30, pp.720-740.
- MÉNDEZ, R. (2002): «Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes», en *Eure*, Santiago de Chile, vol. xxviii, n.º 84.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2004): «La geografía de la percepción: una metodología de análisis para el desarrollo rural», en *Papeles de Geografía*, n.º 40, pp. 133-150.
- (2007): «La competitividad territorial como fundamento del desarrollo sostenible en destinos turísticos de interior. Caravaca de la Cruz», xi Congreso AECIT: *Las administraciones públicas y empresas turísticas ante el reto de la sostenibilidad*. Murcia, 17, 18 y 19 de enero de 2007.
- (2007): «Innovación del modelo turístico de Cartagena: una oportunidad para la calificación y diversificación del destino, en DIEGO LÓPEZ (Ed.): *Turismo en los espacios litorales «sol y playa y turismo residencial»*, ix Congreso de Turismo Universidad y Empresa, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 179-205.
- (2007): «Indicadors per a l'ordenació del turisme sostenible en el territori de la Regió de Múrcia», en PICORNELL, M. (Dir.): *Ordenació i gestió dels usos del territori*. Palma, Institut d'Estudis Ecològics (INESE), pp. 83-109.
- MONFORT, V. (2004): «El valor de los intangibles en la empresa turística española», *Papeles de Economía Española*, 102, pp. 176-192.
- OLIVERAS J. y ANTÓN S. (Eds.) (1997): *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Grups d'Estudis Turístics.
- PORTER, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Nueva York. Free Press.
- 1998): *El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona, Paidós Ibérica Ediciones S. A.
- RACEDO, J. (2004): *Patrimonio cultural e identidad*, Buenos. Aires, Ediciones Cinco.
- RITCHIE, J. R. B. y CROUCH, G. I. (2000): «The Competitiveness Destinations: a Susceptible Perspective», en *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.
- SANTOS, M. (2000): *La naturaleza del espacio: técnica y tiempo, razón y emoción*, Barcelona, Ariel Geografía.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (2005): *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona, Ed. Antoni Bosch.
- VERA, F. e IVARS, J. A. (2001): «La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis», *Papers de Turisme*, n.º 29, pp. 7-27.



- 
- <sup>1</sup> Citado por IVARS, J. A., (2003: 108).
- <sup>2</sup> Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su Entorno.
- <sup>3</sup> FRANCÉS, A. (2003): *Turismo: competitividad y estrategia*. Caracas, Ediciones IESA.
- <sup>4</sup> El propio PICTE ha marcado una posición muy clara en ese sentido; el turismo español y los diferentes subsectores que lo componen, incluidos productos y destinos, pasaba de una planificación basada en la competitividad (Planes Marco de Competitividad) y el precio, a una apuesta por la calidad y la diferenciación.
- <sup>5</sup> Lo ha definido la OCDE, expresando al tiempo la complejidad de esta nueva visión del territorio: «El capital territorial de una región es distinto al de otras zonas y se determina por muchos factores, entre los que se pueden incluir la situación geográfica, la dimensión, la capacidad de producción, el clima, las tradiciones, los recursos naturales, la calidad de vida o las economías de aglomeración que proporcionan sus ciudades [...]. Últimamente hay un factor intangible, "algo en el aire", denominado "el entorno" y que es el resultado de una combinación de instituciones, normas prácticas, productores, investigadores y responsables de formular la política, que hacen posible una cierta creatividad e innovación».
- <sup>6</sup> CAPELLÁ, H., (2003): «Los vínculos culturales: una riqueza para la región», *Boletín de la A.G.E. (Asociación de Geógrafos Españoles)*, n.º 43.
- <sup>7</sup> «El sentido del valor histórico se comprende hoy de manera distinta; se les reconoce a los objetos materialidad significativa, independientemente de su origen temporal, y pueden ser considerados como documentos para la construcción de la historia nacional, regional o local y de igual manera para el conocimiento científico. Al valor estético se le reconocen otros atributos, no sólo de calidad artística (las obras de arte) para el disfrute social y el turismo cultural como proyecto económico. En el caso del valor simbólico, los objetos manifiestan sentidos distintos a lo que inicialmente representaron, es decir, trascienden, en cuanto a sus relaciones espacio-temporales inmediatas, a su producción o formación y funciones, y transmiten ideales e imaginarios culturales dinámicos e imbricados. Lo simbólico manifiesta cosmovisiones en tanto que sintetiza y fusiona modos de ver y sentir el mundo individual y colectivo, teniendo un fuerte poder psicológico de identificación y cohesión social. Lo simbólico mantiene y renueva con su poder de actualización aspiraciones, deseos, ideales construidos e interiorizados que se comportan como vinculantes de tiempos y espacios de memoria» (SINNING: 2004: 10).
- <sup>8</sup> Competitividad medioambiental, competitividad social, competitividad económica y competitividad a escala global.



# UNIDAD Y DIVERSIDAD EN LA GESTIÓN DEL ARTE RUPESTRE DEL ARCO MEDITERRÁNEO DE LA PENÍNSULA IBÉRICA \*

M. C. MÍNGUEZ GARCÍA,  
Departamento de Geografía Humana,  
Universidad Complutense de Madrid  
M. SAN NICOLÁS DEL TORO,  
Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales,  
Comunidad Autónoma de Murcia

## RESUMEN

Los más de mil yacimientos de arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica, declarados desde 1998 Patrimonio Mundial, abarcan una extensión superior a los mil kilómetros de longitud que discurren paralelos a la costa, generando un paisaje unitario y diverso a la vez.

Se trata de un paisaje cultural capaz de reflejar su evolución desde el año 12 000 a.C. hasta la actualidad. Pero, pese a su gran trascendencia desde el punto de vista cultural, no se ha conseguido consolidar como recurso turístico, por lo menos de una manera homogénea. En este sentido, interesa analizar las causas del desigual trato recibido en su puesta en valor, que depende tanto de aspectos puramente físicos (distancia a núcleos de población, accesibilidad, etc.), como de las variadas formas de gestión (LEADER, 1% cultural, planes municipales, consorcios turísticos, actuaciones de cada una de las regiones implicadas...). Para su conocimiento resulta esencial evaluar los diferentes modelos de gestión llevados a cabo, al considerarlos generadores de una variedad de matices enriquecedores, al tiempo que de ser los responsables de la incapacidad para transmitir la imagen homogénea que el conjunto tiene y que ha sido reconocida en la declaración de la UNESCO.

## PALABRAS CLAVE

*Paisaje cultural, arte rupestre, mediterráneo, identidad local, gestión, puesta en valor.*

\* La presente comunicación se integra en el proyecto de investigación *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales*. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007). Referencia: SEJ2006-10898/GEOG. Director: M. A. Troitiño Vinuesa.

## 0. INTRODUCCIÓN

Las representaciones de arte rupestre prehistórico son, posiblemente, las manifestaciones humanas más generalizadas, pues trascienden continentes, épocas y modas. En la Península Ibérica las primeras expresiones plásticas comenzaron en las cuevas paleolíticas cantábricas, en el 12000 a.C, convirtiéndose a comienzos del Neolítico (6000 años más tarde) en un fenómeno generalizado en todo el territorio. A ese momento corresponden las primeras representaciones del llamado «arte esquemático», el más extendido territorialmente, que consistía en plasmar figuras humanas, animales y simbólicas, con un amplio nivel de abstracción, pintándolas en las paredes de abrigos rocosos o grabándolas directamente sobre las rocas. De forma exclusiva se desarrolla en la fachada mediterránea un estilo de arte figurativo excepcional, conocido como «estilo levantino»<sup>1</sup>, que se localiza en áreas agrestes de media y alta montaña y en profundos barrancos.

## 1. EL PAISAJE DEL ARTE RUPESTRE DEL ARCO MEDITERRÁNEO

El arte rupestre de la Península Ibérica, según se afirma en el Documento para la Propuesta de Declaración de Patrimonio Mundial por la UNESCO, es una manifestación cultural única y representativa de una sociedad prehistórica postpaleolítica que habitó las principales sierras y paisajes montañosos del arco mediterráneo de la Península, entre el Prepirineo oscense y las sierras del sudeste, ocupando amplias zonas de las Comunidades Autónomas de Cataluña, Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón y Castilla-La Mancha.

FIGURA 1. Localización de la zona declarada por la UNESCO por albergar el arte rupestre del arco mediterráneo.



FUENTE: elaboración propia.

Sin embargo, el paisaje que conforman estas sierras posee una serie de características comunes que sirven de soporte a una unidad geográfica homogénea, por presentarse con similares tipos de flora y fauna, semejantes modelos de aprovechamiento de los recursos territoriales y parecidas soluciones constructivas. En definitiva, se trata de un *continuum* geológico, geográfico y cultural, que permite que se pueda hablar de una unidad paisajística, compuesta por múltiples subunidades, que se diferencian entre sí por matices.

Uno de los rasgos comunes es que se trata de zonas en las que la acción antrópica reciente no ha sido muy agresiva, por lo que no ha alterado en exceso el entorno natural, ni su riqueza ecológica. A este hecho se le une que el poco desarrollo demográfico ha conllevado deficiencias en las comunicaciones, y a su vez ha ocasionado un despoblamiento de los principales núcleos, que en muchos casos son conjuntos de valor patrimonial. Así, la actual pérdida de población y la falta de recursos económicos en estas áreas agravan los grandes peligros existentes para la preservación de sus valores.

FIGURA 2. *Vista de los Calares de la Cueva de la Capilla en el término municipal de Moratalla (Región de Murcia) en cuya parte más alta se encuentran abrigos tan conocidos como La Risca.*



Con todo ello, y como se dejó constancia en el Documento para la UNESCO, el arte rupestre del levante español se configura como uno de los elementos vertebradores del arco neocultural mediterráneo, especialmente en las zonas de la montaña media litoral e interior, constituyendo una región cultural mediterránea que presenta gran trascendencia territorial, económica, social y cultural. Precisamente ese interés, ya no sólo histórico y artístico sino también paisajístico, ha sido clave en la inclusión de estos bienes en la Lista del Patrimonio de la Humanidad, en el año 1998. Paralelamente, la presentación de una candidatura conjunta entre seis comunidades autónomas ha fortalecido la idea y la imagen unitaria de este patrimonio, independientemente de la diversidad existente en cuanto a su gestión patrimonial y turística.

## 2. UNIDAD Y DIVERSIDAD EN LA GESTIÓN PATRIMONIAL DEL ARTE RUPESTRE

Las primeras y principales actuaciones de gestión vinculadas al arte rupestre han consistido básicamente en la conservación de los bienes a través de la protección, la investigación y, más recientemente, a través de la difusión.

## 2.1 *La protección*

Respecto a la protección, hay que destacar que se ha llevado a cabo desde las diferentes administraciones implicadas, y gracias a distintas figuras de diferentes escalas. Entre las de carácter nacional destaca la Ley 16/85 del Patrimonio Histórico Español, según su artículo 40, apartado 2, «quedan declarados Bienes de Interés Cultural por ministerio de esta Ley las cuevas, abrigos y lugares que contengan manifestaciones de arte rupestre». La declaración de BIC implica, además, al entorno afectado, como recoge la Ley en su artículo 11, apartado C.

En la escala regional, todas las comunidades autónomas cuentan con su propia ley de patrimonio, teniendo todas ellas en común un tratamiento sobresaliente a los sitios de arte rupestre, que quedan identificados en cartas, inventarios de sitios patrimoniales y/o a través de múltiples actuaciones, como sucede, por ejemplo, en la Ley 4/90 de Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha, art. 20, que recoge la obligación que tienen los municipios de incluir esta documentación en su planificación urbanística, o la más reciente Ley 4/2007 de 16 de marzo, de la Región de Murcia, que incorpora como novedad la creación de los Planes de Ordenación del Patrimonio Cultural que, en el caso que nos ocupa, preserva los valores de los parques arqueológicos y los paisajes naturales.

Pero son muy pocas las actuaciones específicas de gestión, destacando únicamente el Centro de Gestión del Patrimonio Mundial Aragonés creado en 2000, para coordinar, supervisar y estudiar todas las actuaciones que pueden llevarse a cabo en estos bienes declarados. Actualmente dicho centro está invirtiendo en las tareas de revalorización, difusión, y estimulando la investigación científica.

Por último, subrayemos que el papel de los ayuntamientos en la gestión del patrimonio histórico es fundamental y está regulado por la Ley 16/85. Además, a escala municipal se ha contemplado la protección de los yacimientos en los PGOU y en las Normas Subsidiarias (según corresponda), así como en otras figuras, de carácter comunitario y supramunicipal, vinculadas a la protección del medio natural, como es el caso de las LIC y las ZEPAS, que se suman a las anteriores mediante sus correspondientes Planes Rectores de Uso y Gestión de los Parques Naturales.

## 2.2 *La investigación*

Hay que destacar que han sido muchas las campañas de documentación dirigidas por arqueólogos, que han realizado importantes aportaciones, que se plasman en numerosas publicaciones, mayoritariamente centradas en la datación de los yacimientos; el análisis de los estilos y las técnicas empleados para pintar o grabar, en las técnicas para la limpieza y restauración de las pinturas; etc. Hasta este momento la investigación, llevada a cabo desde las universidades en colaboración con las administraciones, ha alcanzado un puesto especial, centrando gran parte de las inversiones recibidas.

Desde el descubrimiento de los primeros restos de arte rupestre postpaleolítico en el arco mediterráneo, hace más de un siglo, han sido numerosas las publicaciones específicas, pero las últimas dos décadas se han multiplicado para dar conocimiento de los últimos hallazgos. Cada

comunidad cuenta con un catálogo o corpus con sus yacimientos: *Corpus de pintures rupestres, Arte Prehistórico Aragón, L'art Esquematic y Arte Rupestre* en Alicante; *Pintura rupestre levantina en Andalucía, Arte Rupestre en la Comunidad Valenciana, Arte Rupestre esquemático en la Península Ibérica* y los todavía en prensa *Arte Rupestre en Murcia y Arte Rupestre en Aragón*. Además, se han fundado revistas especializadas como *Panel*, editada por el Consejo de Arte Rupestre, *Bara* sobre Aragón o *Cuadernos de Arte Rupestre* en Murcia. En este tiempo, se han realizado numerosos congresos, los cuales últimamente han estado vinculados a la candidatura de Patrimonio Mundial. Por último, hay que destacar la importancia que han tenido los cursos especializados, de periodicidad anual, muchos de los cuales han surgido al amparo de las universidades de verano.

### 2.3 La difusión

Mientras que hasta ahora las labores de investigación y protección han sido muy importantes, la difusión ha estado menos desarrollada, al tiempo que es mucho más tardía, ya que se considera que es el último paso en un proceso en el cual primero se ha de asegurar el conocimiento del bien, así como su buen estado de conservación. Para esto último se llevan a cabo actuaciones que consisten en el cierre de los yacimientos, a lo que en ocasiones se añade un panel explicativo, dando lugar a lo que se denominan «cerramientos didácticos» (HERNÁNDEZ y CASTELLS: 2001). Con ello se pretende que el visitante reciba suficiente información *in situ* que le ayude a entender el motivo de dicho cerramiento y el valor de los restos allí encontrados.

Una vez garantizada su preservación y documentación, se han comenzado las campañas de divulgación con una doble orientación: por un lado, la científica, a través de catálogos, libros y webs especializadas, etc.; y, por otro, la general, a través de folletos, artículos, anuncios en prensa y webs vinculadas a los portales de los gobiernos regionales o de los ayuntamientos. En ambos casos se considera la difusión como un elemento clave para asegurar la conservación, de forma que la falta de información genera en muchas ocasiones el deterioro de los abrigos rupestres. En este sentido, todavía queda mucho camino por recorrer puesto que, en la actualidad, se puede afirmar que ha sido escasa la publicidad realizada. Asimismo, el hecho de que en la mayor parte de los casos los trabajos se hayan llevado a cabo por los arqueólogos que realizaban labores de investigación, ha implicado actuaciones puntuales y aisladas, sin capacidad de ser incluidas dentro de políticas integrales de actuación en un conjunto unitario aunque muy extenso.

## 3. VÍAS DE FINANCIACIÓN PARA LA GESTIÓN PATRIMONIAL Y TURÍSTICA DEL ARTE RUPESTRE

Actualmente se denuncia la descompensación que existe entre las responsabilidades que poseen los ayuntamientos y los gobiernos regionales, y los medios de los que disponen. En este sentido, en los últimos años, se ha contado con dos fuentes fundamentales de financiación: la UE y el Ministerio de Cultura. La primera de ellas ha canalizado sus ayudas a través de los programas LEADER y LEADER+, mientras que la segunda lo ha hecho a través de políticas como la del 1% cultural o las subvenciones anuales que se otorgan a los sitios Patrimonio de la Humanidad para ayudar a su mantenimiento.

–LEADER y LEADER+. Al tratarse de una iniciativa comunitaria de desarrollo rural, que tiene como objetivo fomentar las estrategias originales de desarrollo sostenible y de calidad en el medio rural, han tenido como fin reconocer y poner en valor el patrimonio natural y cultural, así como generar empleo y mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales. En este sentido, y teniendo presente que se busca un desarrollo rural integrado, el turismo se contempla como uno de los medios de lograrlo, siendo uno de los ejes principales de actuación. Gracias a estas ayudas económicas se han puesto en marcha proyectos de puesta en valor y conservación del arte rupestre, como sucedió en los centros de arte rupestre de Aragón, Valencia y Murcia.

–*1% cultural*. La Ley de Patrimonio Histórico establece la obligación de destinar en los contratos de obras públicas una partida de al menos el 1% a trabajos de conservación o enriquecimiento del Patrimonio Histórico Español o al fomento de la creatividad artística, con preferencia en la propia obra o en su inmediato entorno. El llamado *1% cultural* se genera reservando el 1% de los fondos aportados por el Estado en presupuestos de cada obra pública financiada total o parcialmente por el Estado y de los presupuestos de obras públicas construidas y explotadas por particulares en virtud de concesión administrativa y sin la participación financiera del Estado. La primera intervención, en arte rupestre, acogida a esta modalidad de financiación fue el Parque Arqueológico de Ermites de la Serra de la Pietat (Ulldecona, Montsià, Tarragona), actuación llevada a cabo entre la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Ulldecona. Otro ejemplo lo tenemos en Calasparra (Murcia) donde los Ministerios de Fomento y de Cultura, conjuntamente, durante la 52.ª reunión de la Comisión Mixta del 1% Cultural celebrada en 2008, acordaron destinar una partida de 46,32 millones de euros para la recuperación de su Patrimonio Histórico Español. Gracias a esta iniciativa, en 2008 se financiarán un total de 54 proyectos repartidos por toda la geografía española con cargo a la inversión en obra pública del Ministerio de Fomento, y cuya financiación ha de completar cada uno de los ayuntamientos implicados, con ayuda de particulares y otras subvenciones, hasta alcanzar el resto de la cuantía necesaria.

–Las ayudas que con carácter anual otorga el Ministerio de Cultura para proyectos de conservación, protección y difusión de bienes declarados Patrimonio Mundial alcanzan un buen presupuesto anual y se reparten en función de las necesidades y de los proyectos presentados.

146 Pero pese a todas estas ayudas de la UE y de la Administración Central hay que resaltar que la parte mayor de las inversiones las realizan las Direcciones Generales de Cultura de los gobiernos regionales, que cuentan con partidas presupuestarias exclusivas para el arte rupestre, recogidas específicamente en los presupuestos generales de cada comunidad, como recomienda la UNESCO.

#### 4. LA DIVERSA Y ESCASA GESTIÓN TURÍSTICA DEL ARTE RUPESTRE

De las seis comunidades autónomas implicadas en la declaración del Patrimonio Mundial, cuatro de ellas (Cataluña, C. Valenciana, Región de Murcia y Andalucía) presentan una gran tradición y actividad turística, vinculadas al turismo de sol y playa, que han determinado durante décadas sus economías. Se trata de un modelo tradicional basado fundamentalmente en su ubicación costera que apenas se ha ofrecido con una oferta complementaria, lo que ha derivado en la actual situación de crisis en la que se encuentra. En este sentido, se están orientando muchas actuaciones que buscan destacar la complementariedad entre el turismo cultural y el de sol y playa, considerando que es una buena fórmula para mejorar la oferta genérica tradicional de estas comunidades (GARCÍA y ALBURQUERQUE: 2003).

Las cuatro regiones citadas presentan un nivel de ocupación muy elevado, especialmente durante los fines de semana, puentes y periodos vacacionales clásicos, lo que conlleva la construcción de nuevas casas rurales. Según los estudios realizados, se observa que los visitantes demandan esencialmente recursos naturales, culturales y paisajísticos, de los cuales se dispone en la zona estudiada, aunque todavía no están bien adaptados y acondicionados para cubrir las necesidades de una demanda cada vez mayor y que cada vez exige mayor calidad en la puesta en valor y difusión de la oferta.

Es una zona que actualmente cuenta con potentes y modernas infraestructuras que dan servicio a los turistas en la zona de la costa o en los principales núcleos de población, mientras que están poco o nada explotadas en los municipios interiores. Pero sin duda su mayor potencial reside en los importantes recursos patrimoniales de los que disponen, entre los que destacan los yacimientos de arte rupestre, que por su proximidad a la costa pueden ser contemplados como factores positivos que ayuden a asegurar el éxito de las actuaciones turísticas de los próximos años, ya que parece constatado que la diversificación de los recursos culturales favorece el aumento de la afluencia y el nivel de satisfacción de los visitantes (FRAILE: 2002). En este sentido, se defiende, por parte de las administraciones regionales y locales, la explotación equilibrada de estos bienes como recursos turísticos, con los que, además de complementar la visita tradicional, se busca minimizar el problema de la estacionalidad que está muy agravado en las regiones que aquí se presentan.

##### *4.1 Actuaciones desarrolladas en materia de turismo*

Hasta ahora, los espacios objeto de esta comunicación presentan una afluencia de visitantes muy reducida, relegada a excursionistas amantes de la naturaleza y de los enclaves culturales, que son difíciles de contabilizar. Tan sólo se tiene como referencia aproximada los 8 814 visitantes que durante el año 2007 accedieron al Centro de Arte Rupestre de Moratalla (Murcia) y los más de 21 000 que en el año 2006 visitaron el Parque de la Valltorta-Gasulla (Castellón), con más de 22 000 ha, pertenecientes a siete municipios. Sin duda esta zona posee unas características naturales y culturales que presentan un gran potencial turístico si son explotadas adecuadamente y, en este sentido se está trabajando, con intervenciones como los Planes de Desarrollo Territorial (CEBRIÁN: 2005).



FIGURAS 3 y 4. Exterior e interior del centro de interpretación del arte rupestre «Casa Cristo» en Moratalla (Murcia) abierto al público desde el 3 de enero de 2007.



Uno de los diversos compromisos adquiridos en el documento presentado para la candidatura de la inclusión del arte rupestre en la Lista del Patrimonio de la Humanidad es que se ayudaría a promocionar esta zona aumentando el turismo, entendiendo la actividad turística como sinónimo de beneficios económicos y sociales, así como elemento esencial para conseguir el equilibrio territorial. En este sentido, son muy pocas las iniciativas que de forma conjunta hayan nacido de los ayuntamientos, comunidades o ministerios, para la puesta en valor de estos bienes como recursos turísticos. Tan sólo se conoce una dentro de la red europea REPPARP<sup>2</sup> cuyo fin ha sido crear una alianza para el desarrollo conjunto de sus ofertas turístico-culturales basadas en la prehistoria y el arte rupestre. De esta manera, se constituye un gran itinerario cultural europeo basado en la prehistoria y el arte rupestre comunes del Sudoeste de Europa, como nueva oferta turístico-cultural y base para el desarrollo económico, en especial de zonas rurales, que es donde se concentra la mayor parte de los enclaves rupestres y arqueológicos mejor conservados y más atractivos del suroeste europeo. En concreto este programa ha pretendido, hasta el momento sin mucho éxito, sentar las bases de una oferta destinada a un público que busca una oferta natural y cultural de calidad, en la que el componente territorial y paisajístico adquiere un valor cultural. De forma que se pretende consolidar un modelo de desarrollo local que implique a los habitantes de la zona (medio rural) y garantice la conservación y la difusión de este patrimonio.

Lentamente parece que se presentan algunas iniciativas que favorecen la puesta en valor turística, como es el caso del proyecto Plan de Protección, Gestión y Difusión del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica en el Municipio de Mula (Región de Murcia) que en 2008 fue dotado por el Ministerio de Cultura de una subvención para cubrir parte de sus objetivos, entre los cuales está el estudio del potencial turístico del abrigo del Milano, un estudio de la viabilidad de su apertura al público y el diseño de su adecuación y difusión. En este sentido, se puede decir que, aunque se han realizado pocos proyectos, en todos ellos se contempla el paisaje, siendo muy interesantes las intervenciones directas sobre los entornos de los abrigos en las que se pretende la restauración ambiental. Por el momento conocemos únicamente el Proyecto de Restauración del Paisaje de la Cañáica del Calar en el Calar de la Santa (Moratalla), financiado por el Ayuntamiento de Moratalla y por la Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio de la Región de Murcia. El programa pretende sentar



las bases de una nueva oferta destinada a un tipo de público que demanda una oferta natural y cultural de calidad, llena de contenido y con un espíritu integrador, territorial y culturalmente hablando.

#### *4.2 El futuro de la gestión turística*

El futuro de la gestión pasa por consolidar y desarrollar la conservación integrada, es decir, por que se realice desde un enfoque global e integral, en el que se considere que la tríada desarrollo-conservación-protección no puede ser aislada de su contexto natural, socioeconómico y cultural, puesto que los elementos patrimoniales deben ser reconocidos como parte integrante por los ciudadanos. Se trata, por lo tanto, de asegurar la permanencia del patrimonio cultural, de mantenerlo en un marco medioambiental apropiado, de forma que se adapte a las necesidades de la sociedad y que se ponga a su disposición y conocimiento. De manera que el desarrollo del patrimonio y la promoción de la conservación integrada se manifiesten como una de las estrategias claves de desarrollo territorial sostenible, por lo que la línea a seguir es la del desarrollo del patrimonio, armonizando los paisajes humanos, patrimonio edificado y arquitectónico, paisajes cultivados, etc., con los paisajes naturales, y buscando una explotación turística y de las actividades humanas y económicas de manera ordenada. En este sentido, se buscan nuevas formas de gestión a escala local, que pasen por la colaboración entre administraciones y agentes privados, como puede ser la creación de consorcios turísticos. Éste es el caso del Consorcio del Cañón de los Almadenes, en Murcia, que aúna los municipios de Cieza y Calasparra con la finalidad de elaborar el proyecto de hacer accesible su recurso ambiental y paisajístico.

### **5. NUEVAS ACTUACIONES: LOS PARQUES CULTURALES**

La reciente creación de los parques culturales ha supuesto un verdadero hito en la valoración del arte rupestre a nivel legislativo. Se trata de un modelo muy interesante, hasta ahora puesto solamente en marcha por los gobiernos regionales de Aragón y Castilla-La Mancha, aunque cada comunidad los plantee de una manera distinta bajo un mismo nombre.

El nacimiento de los parques culturales con arte rupestre en Aragón se gestó como consecuencia de la reunión que patrocinó el Gobierno de Aragón en 1987, en Albarracín (Teruel). La integración de elementos culturales tan diversos y complementarios como el arte rupestre y la arqueología, la arquitectura popular y monumental, los modos de vida y la agricultura tradicionales, o el artesanado, junto con el paisaje, la geología, los ríos o la fauna, no era una idea nueva en países anglosajones y otras experiencias fuera de nuestro país parecen avalar su bondad. En este caso el esfuerzo popular se plasmó en la creación de los dos primeros parques culturales con arte rupestre: el del río Vero y el de Albarracín, creados a comienzos de los años noventa. Con posterioridad se han incorporado a esa nómina el parque cultural del Maestrazgo y el de más reciente creación, el parque cultural del río Martín constituido a finales de 1994.

La figura del parque cultural ha sido regulada en Aragón mediante una legislación autonómica específica (Ley 12/1997 de 3 de diciembre) y ha sido un factor determinante no sólo para la protección física y la salvaguarda legal de más del 90 % de los yacimientos, sino de una forma especial para la gestión de este patrimonio, a través de una correcta difusión, de un exhaustivo control de

las visitas, de su señalización y sobre todo de su integración en un proyecto de difusión cultural que trasciende la mera visita a un yacimiento arqueológico, para integrarlo dentro de un entorno natural más o menos antropizado, en el que el soporte físico y las especies naturales tienen tanta importancia como las manifestaciones culturales tradicionales, contribuyendo de forma espectacular a un mayor entendimiento de los modos de vida y las tradiciones de los primitivos pobladores que realizaron las diversas manifestaciones rupestres.

Desde sus inicios en los noventa, muchas cosas han cambiado en los parques culturales de Aragón. La necesaria regulación legal de su existencia y funcionamiento ha desembocado en una serie de programas de uso y gestión, diseñados y ejecutados desde los órganos gestores creados al efecto, en los que, además de la imprescindible faceta científica de documentación y estudio del arte rupestre, se han contemplado la protección integral de todos los yacimientos y la promoción social de la mayor parte de ellos. El programa sistemático de documentación y estudio de las estaciones y su difusión pública y visitas guiadas a los abrigos en el parque cultural del río Vero, la protección y publicación de conjuntos junto a la creación del Centro de Arte Rupestre de Ariño en el parque cultural del río Martín, la existencia de conjuntos señalizados y explicados, así como la existencia de guardería fija, Centro de Interpretación en el Parque Cultural de Albarraçín, o las más recientes intervenciones en la protección y difusión del arte rupestre en el parque cultural del Maestrazgo, son una buena muestra de lo que estamos diciendo.

Hoy en día los parques culturales de Aragón cuentan con una estructura administrativa estable, personal cualificado, con centros de recepción de visitantes e interpretación y pequeños museos que resultan atractivos culturales con cierto éxito al satisfacer las expectativas de los turistas amantes del patrimonio cultural que hasta allí se desplazan.

En Castilla-La Mancha y desde la Dirección General de Patrimonio y Museos se elaboró un Plan Director para el Arte Rupestre que se integra en el Plan Estratégico de Cultura (1997-2006). Hasta 2001 había dos parques culturales con Arte Rupestre, Villar del Humo en Cuenca (1995) y Nerpio en Albacete (1997-98). Este concepto de parque cultural es más amplio que el de parque arqueológico; lo engloba y lo supera. La diferencia estriba en la mayor extensión espacial del parque cultural, que incluye a veces varios términos municipales. También se refuerza en estos parques la idea de vincular el medio natural a las manifestaciones arqueológicas que en él se asientan. Los parques culturales con arte rupestre han surgido como un segundo modelo de gestión, fundamentalmente impulsados por administraciones locales, pero con el asesoramiento técnico y el apoyo económico de la administración regional. Responden también a una necesidad de desarrollo de zonas desfavorecidas, que buscan en sus recursos endógenos una posibilidad de desarrollo socio-económico.

## 6. CONCLUSIONES

150 Con todo esto queremos transmitir la idea de que en el arte rupestre del arco mediterráneo existen una multitud de gestores en función de los cuales se va a producir una gran variedad de intervenciones, con mayor o menor grado de aceptación y acierto, pero que, en definitiva, van a ser esenciales en la conservación y puesta en valor de dicho patrimonio.

En este sentido, en los últimos años se ha detectado la necesidad de llevar a cabo una gestión integral en la que participen tanto la administración como la población local. De manera que actualmente resulta esencial la presencia de una gestión mixta que se puede llevar a cabo a través de consorcios de turismo o de la firma de convenios entre ministerios, comunidades autónomas, ayuntamientos, asociaciones y grupos locales. En todo caso, se debe resaltar como esencial la participación empresarial, y resulta de especial interés que el arte rupestre figura explícitamente en los Presupuestos Generales como bien a desgravar, hecho que debe difundirse y potenciarse para fomentar la participación privada, que consideramos imprescindible y muy beneficiosa.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLOZA, R. y ROYO, J. I., (1990): «Los parques culturales con Arte Rupestre en Aragón: un proyecto de futuro». *Jornadas sobre Parques con Arte Rupestre*. Gobierno de Aragón. Zaragoza, pp. 201-214.
- BALDELLOU, V., (1990): «El parque cultural del río Vero (Huesca)». *Jornadas sobre Parques con Arte Rupestre*. Gobierno de Aragón. Zaragoza, pp. 149-166.
- \_\_\_\_ (1991): *Guía de Arte Rupestre del Río Vero*. Parques Culturales de Aragón. Itinerarios Culturales de Aragón. Zaragoza.
- \_\_\_\_ (1995): «Los parques culturales con arte rupestre». *Primer Seminario de Arte Rupestre*. Bajo Aragón Prehistoria, XII. Caspe-Zaragoza, pp. 21-28.
- BALDELLOU, V.; ROYO, J. I.; DE LAS HERAS, C. y GALIANA, M.<sup>a</sup> .F. (1988): «Algunas reflexiones sobre los Parques Culturales y el arte rupestre». *Boletín de la Asociación Española de Arte Rupestre*, 1. Barcelona, pp. 12-14.
- BELTRÁN, A., (1989): *Los Parques Culturales y el Arte Rupestre en Aragón*. Gobierno de Aragón. Zaragoza.
- CASTELL CAMP, J. y HERNÁNDEZ HERRERO, G., (2005): «Arte rupestre en Catalunya: estado actual», *Congreso de Arte Rupestre en la España Mediterránea*, pp. 393-400.
- CEBRIÁN ABELLÁN, A., (2005): «Acción local, turismo y patrimonio en la Comunidad de Murcia». *Cuadernos de Turismo*. n.º 16, pp. 65-83.
- COLLADO, O., (1992): *Parque Cultural de Albarracín*. Parques Culturales de Aragón. Itinerarios Culturales de Aragón. DGA. Zaragoza.
- \_\_\_\_ (1998): «Parques culturales con arte rupestre. El parque cultural de Albarracín, argumentos para un museo al aire libre». *BARA*, 1. DGA, Zaragoza, pp. 41-59.
- FRAILE GONZÁLEZ, F., (2002): «El fenómeno turístico», *1 Congreso Internacional de Turismo Cultural*. <http://www.turismo-cultural.org>.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A. y ALBURQUERQUE GARCÍA, F. J., (2003): «El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?», *Cuadernos de Turismo*, n.º 11, pp. 97-105.

- HERNÁNDEZ HERRERO, G. y CASTELLS I CAMP, J., (2001): «Administración y gestión de los yacimientos con pinturas rupestres de Catalunya». Panel 1, pp. 60-69.
- JUSTE, M.<sup>a</sup> N. y BALDELLOU, V., (1999): *El Parque Cultural del Río Vero*. Parques Culturales de Aragón. DGA y El Periódico. Zaragoza.
- MARTÍNEZ VALLE, R., (2000): «El Parque Cultural de Valltorta-Gasulla (Castellón)», *Trabajos de Prehistoria*, 57. pp. 65-76.
- \_\_\_\_\_ (2001). «Intervenciones preventivas, conservación y difusión del arte rupestre en la Comunidad Valenciana», Panel 1, pp. 70-83.
- RODRÍGUEZ DE GUZMÁN SÁNCHEZ, S., (2001): «La gestión del arte rupestre en Andalucía. Actuaciones en materia de protección y conservación», Panel 1, pp. 32-43.
- ROYO GUILLÉN, JOSÉ I., (2001): «Arte rupestre aragonés. Documentación, protección y difusión», Panel 1, pp. 44-53.
- ROYO LASARTE, J., (1998): «El arte rupestre como fundamento de delimitación y organización de un parque cultural en torno al tramo medio del río Martín (Teruel)». Bara, 1. Zaragoza, pp. 25-33.
- ROYO LASARTE, J. y BELTRÁN MARTÍNEZ, A., (1999): *El parque cultural del río Martín*. Parques Culturales de Aragón. DGA y El Periódico. Zaragoza.
- SAN NICOLÁS DEL TORO, M., (2005): «Siete años después de la declaración de Patrimonio de la Humanidad del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica». Cuadernos de Arte Rupestre, 2. pp. 221-235.
- SÁNCHEZ-CHIQUITO DE LA ROSA, S., (2001): «Castilla-La Mancha y el arte rupestre. Conservación y protección». Panel 1, pp. 54-59.
- SOLER DÍAZ, J. A. y PÉREZ JIMÉNEZ, R., (1999): «Puesta en valor del santuario de Pla de Petracos (Castell de Castells, Alicante)» *XXV Congreso Nacional de Arqueología*, Valencia 1999. pp. 223-229.
- \_\_\_\_\_ (2004): «El santuario de Pla de Petracos. Su protección y difusión», *Pla de Petracos. Patrimonio de la Humanidad*. Alicante. pp. 39-71.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> A finales de la década de los sesenta el profesor Beltrán definió este estilo típico del levante español como arte rupestre levantino.

<sup>2</sup> Red Europea Primeros Pobladores y Arte Rupestre Prehistórico compuesta por las regiones del Suroeste de Europa (Francia y España). <http://www.prehistour.org/esp/que.html>

# LA CONVERGENCIA ENTRE EL ESPACIO Y EL PRODUCTO TURÍSTICO: DE LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA A LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO \*

O. MONTESERÍN ABELLA,  
CES Felipe II de Aranjuez, Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

Desde el año 2005 asistimos a una nueva denominación de los Planes de Dinamización Turística (PDT). El Ministerio de Economía, Industria y Comercio refunde las figuras del Plan de Excelencia Turística (PET) y el Plan de Dinamización Turística en el nuevo Plan de Dinamización del Producto Turístico (PDPT). Entre sus finalidades, dentro de las cuales la creación de nuevos productos ocupa un lugar importante, la potenciación de la promoción del producto y su enfoque a nuevos mercados se ven más reforzados. Los PDT contribuyeron a la reconstrucción de muchos territorios en espacios para el turismo. La valorización del territorio, desde las nuevas formas de interpretación y puesta en valor, se convirtió en una herramienta eficaz para la búsqueda de recursos y la preparación del territorio para el turismo. Los actuales PDPT contribuyen a transformar más el recurso en producto, constituyendo una herramienta más de cofinanciación de estrategias de mercado de las entidades locales.

## PALABRAS CLAVE

*Valorización del territorio, identidad territorial, recurso turístico, producto turístico.*

\* Trabajo integrado en el proyecto de investigación: *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales* (SEJ2006-10898/GEOG, Ministerio de Educación y Ciencia), Dr. TROITIÑO VINUESA, Miguel Ángel (Dir.).

## INTRODUCCIÓN

Ante la debilidad del sector turístico español durante la década de los años ochenta y principios de los noventa del siglo pasado, la Administración central se plantea la necesidad de elaborar estrategias para la planificación e intervención turística, coherentes y coordinadas con los agentes y sectores turísticos.

El Plan Futures II, *Plan de Actuación sobre Destinos Turísticos y Plan de Nuevos Productos* abre un nuevo paradigma en la dinamización de destinos o territorios. Así, surgieron los Planes de Dinamización Turística (PDTs), una nueva línea de planes dirigidos a destinos emergentes. El PDT Cuéllar, en 1996, inaugura la autonomía de los Planes de Dinamización respecto a los Planes de Excelencia Turística, dirigiéndose a destinos turísticos en fase de desarrollo.

La figura del PDT aparecía por vez primera, y dentro del Plan Futures II, como un proyecto concreto dirigido a nuevos destinos, especialmente del interior.

Entre 1996 y 2005, un total de noventa y seis territorios, sin tradición turística, implementaron una nueva planificación turística, cuyo máximo desarrollo tiene lugar en el seno del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006). Se trata de una planificación inherente al territorio. Nos referimos a la que se diseña mediante los Planes de Dinamización Turística, en un territorio en concreto.

Desde el año 2005, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, aún dentro del PICTE, absorbe la figura del Plan de Excelencia Turística y el Plan de Dinamización Turística bajo el nombre de Plan de Dinamización del Producto Turístico (PDPT), donde se refuerza la promoción y la necesidad de enfocarse a nuevos mercados.

### 1. LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

#### 1.1 *El territorio como recurso patrimonial y turístico*

Las necesidades de dar respuesta a los problemas específicos de cada territorio exigen un análisis territorial que ponga de manifiesto el carácter dinámico y multifuncional del territorio y, con ello, sus potencialidades para su dinamización turística.

Los nuevos espacios turísticos de desarrollo demandan una nueva lectura e interpretación del territorio, superando la concepción de mero soporte de la actividad económica, para entenderlo como un recurso de múltiples dimensiones e interdependencias (TROITIÑO: 1999).

Los nuevos elementos de análisis y diagnóstico territorial aportan las claves del carácter patrimonial del territorio. Un territorio que ha sido constituido como una construcción social desempeña un papel fundamental en el reforzamiento de la nueva identidad de lo local.

El entendimiento de la interpretación y dinamización del territorio pasa necesariamente por concebir el territorio como una esfera dinámica donde se conforman relaciones, se cruzan intereses y se afecta por transformaciones estructurales. Cada territorio se articula con el desarrollo a través del turismo en función de su especificidad y su cultura.

La relación entre territorio, turismo y desarrollo ha abierto un campo de investigación en torno al estudio del territorio como recurso y factor de desarrollo, a escala local. En este contexto,

el desarrollo territorial aparece como nuevo ámbito de investigación e intervención geográfica. El estudio de las relaciones entre territorio, turismo y desarrollo también ha favorecido el análisis integrado del territorio en el diagnóstico turístico territorial, facilitando la detección del potencial de desarrollo endógeno; ha forzado la necesidad de definir estrategias de desarrollo integrado; y sustenta el papel de la Administración en el desarrollo y la calidad turística y los nuevos productos turísticos como alternativa a la crisis del turismo de sol y playa, entre otros. Cada vez más se cae en la cuenta de la función estratégica que desempeña el territorio. Entre sus nuevas funciones, como la turística, tradicionalmente había desempeñado otras como la protección ambiental, la conservación de los recursos culturales y naturales, la calidad paisajística o el ocio.

El análisis territorial permite identificar potenciales vectores de valorización del territorio. Y, con ello, paralelamente, se produce una nueva conceptualización del territorio, en el marco de los nuevos procesos de desarrollo, en el que el análisis territorial se entiende como un proceso estratégico para la construcción simbólica de espacios de interpretación.

La nueva acepción de la dimensión patrimonial del territorio promete ser un factor estratégico para el desarrollo socioeconómico de territorios deprimidos o en transformación. Asumir la interpretación y su puesta en valor como una relación activa entre el turismo y el territorio le otorga, además, un valor patrimonial y turístico.

El valor que adquiere el territorio desde el punto de vista patrimonial, paisajístico, sociocultural y como factor de desarrollo es recogido en diversos documentos como la Convención Europea del Paisaje (2000), los Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo (CEMAT) (2000) y, especialmente, en la política territorial europea (1999) que contempla un desarrollo creativo, innovador e inteligente del patrimonio «territorial» como base de la identidad de un territorio.

Si la Estrategia Territorial Europea define el patrimonio cultural con estas palabras «El patrimonio cultural de Europa —que se extiende desde los paisajes culturales en el medio rural hasta los centros históricos de las ciudades— es la expresión de su identidad, y reviste una importancia mundial», podemos afirmar que el territorio en sí mismo constituye un patrimonio cultural reflejo de sus procesos históricos y de la relación sociedad y naturaleza. El territorio como patrimonio cultural constituye un potencial recurso turístico, pudiendo desempeñar una funcionalidad turística tras su articulación en una serie de infraestructuras y servicios que posibiliten el desarrollo de la actividad turística.

La revalorización productiva del territorio, es decir, los valores del territorio que adquieren una dimensión económico-estratégica, plantea nuevos retos de ordenación y gestión territorial, que integren las dimensiones ambientales y culturales, compatibilizando la promoción socioeconómica y la protección del patrimonio natural y cultural.

### 1.2 *La interpretación y la revalorización productiva del territorio*

La concepción del patrimonio ha sufrido un cambio conceptual al pasar de ser considerado como un factor de identidad colectiva o expresión de la riqueza cultural de una nación a que, en

la última década del siglo pasado, se considerase más una interpretación del mismo en términos de función social y económica (OMT: 1993). Desde este planteamiento, la interpretación del territorio, en el sentido de comprender la lógica de su funcionamiento, y su puesta en valor, haciendo uso de las técnicas de interpretación y comunicación del patrimonio, constituyen una vía para el aprovechamiento social del territorio. En suma, la interpretación del territorio, como entendimiento de su lógica, constituye una herramienta estratégica para la ordenación turística del territorio. De forma esquemática, la interpretación constituye:

- a) Un instrumento que puede proporcionar diferentes lecturas y oportunidades para el uso activo de los recursos patrimoniales tangibles o intangibles.
- b) Un instrumento de territorialización en el sentido de que los recursos están vinculados con el territorio, y la dinamización del patrimonio pasa por su contextualización original, con el objetivo de proporcionar a los visitantes un significado y una vivencia (BALLART y JUAN I TRESSERRAS: 2001), teniendo en cuenta la complejidad y fragilidad del territorio.
- c) Un instrumento de turistización y patrimonialización del territorio (patrimonio territorial) (BAZIN: 1995). El reconocimiento de la dimensión patrimonial del territorio es una vía para su valorización e inserción en los procesos de desarrollo a través del turismo, en términos de sostenibilidad y compatibilidad de usos.
- d) Un instrumento de valoración de la función social y económica del patrimonio y el territorio. La aceptación social del patrimonio otorga al patrimonio un valor de capital, transformando un recurso sociocultural en económico, compatibilizando sus funciones.

La interpretación del patrimonio determina la utilización socioeconómica del territorio y convierte al patrimonio en un recurso productivo y vivo. Tener presente el carácter dinámico de la realidad territorial, los cambios en las coyunturas de actuación territorial, así como las dificultades financieras para instrumentalizar las políticas de conservación activa patrimonial, plantean la necesidad de proponer relaciones más estrechas entre las políticas de recuperación y las nuevas funcionalidades, conectando las dimensiones turística y cultural.

## 2. LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS PARA EL TURISMO. EL PDT EL SOBRARBE

Los planes, en su planteamiento, se perfilan como un instrumento dentro de la política turística que afectan íntegramente al territorio, aun en el marco de una política sectorial. Aun así, con una perspectiva más integral que sectorial, abordan la planificación estratégica de un territorio desde un nuevo concepto de interpretación del territorio y del espacio turístico, que pasa por la necesaria creación y mejora de los productos turísticos de base patrimonial (MONTESERÍN: 2007). Además de la globalidad que persigue la planificación estratégica, el PDT afecta a las tres Administraciones. Los planes se desarrollan en un nuevo marco de colaboración interadministrativa en el que se implican la Administración General, la Autonómica y la Local.



La finalidad de un PDT es la activación del conjunto del destino, para que, contando con la implicación del sector empresarial, se den continuidad a las actuaciones públicas y las inversiones privadas, en la creación de oferta turística y servicios complementarios. En suma, se trataba de preparar el territorio para su desarrollo turístico. El problema se halla en que, a menudo, las actuaciones se dirigen, en su mayor parte, al acondicionamiento del medio y dotación de infraestructuras, contando con las mayores partidas presupuestarias para este fin. Sin embargo los PDT tenían una capacidad limitada para favorecer cambios estructurales en territorios. Su escasa capacidad financiera y temporal, y la escasa conexión con otras políticas de ordenación del territorio a escalas superiores, limitaban su incidencia en el territorio. Aun así, contribuyeron a una nueva cultura turística del territorio, reforzaron nuevas identidades a partir de la movilización del potencial endógeno y de la valorización turística del territorio, y construyeron el sentido territorial del turismo, entre otros efectos.

El PDT de El Sobrarbe y el PDT Tierra de Caballeros-Tablas de Daimiel constituyen un ejemplo de valorización turística del territorio a partir de la identidad territorial.

La Comarca del Sobrarbe se localiza en la parte septentrional de Huesca, en los Pirineos. Se trata de una comarca montañosa de 2 020 km<sup>2</sup> creada por la Ley 5/2003, de 26 de febrero. Está constituida por los municipios de Abianza, Aínsa-Sobrarbe, Bécaba, Bielsa, Boltaña, Broto, Fanlo, Fiscal, La Fueva, Gistaín, Labuerda, Laspuña, Palo, Plan, Puértolas, El Pueyo de Araguás, San Juan de Plan, Tella-Sin y Torla. A esta pluralidad de ciento treinta y nueve núcleos habitados hemos de sumar los que se encuentran despoblados. Un total que supera tan sólo los 6 800 habitantes, distribuidos en una densidad de 3,22 hab/km<sup>2</sup>. La baja densidad de población, una estructura demográfica eminentemente envejecida, junto con la estructura económica tradicional, limitan cualquier proceso de desarrollo o de reconversión en que se piense.

Las características estructurales socioculturales y económicas dejan entrever las debilidades de este territorio que ha sufrido un fuerte despoblamiento en las décadas de los años sesenta y setenta.

Las características geográficas de este territorio denotan comunicaciones deficientes, grandes distancias a los centros productivos, deficiente servicio energético —a pesar de ser un espacio de producción energética— y escasas dotaciones de servicios y equipamientos.

Por el contrario, se trata de un territorio con múltiples recursos y potencial turístico. En el año 2002 la Secretaría General de Turismo adjudica un PDT por un periodo de tres años.

El anteproyecto del plan recoge sucintamente la dimensión patrimonial de la comarca, tanto en su dimensión cultural como natural. Dentro del patrimonio cultural se pone especial énfasis en su aspecto arquitectónico y etnográfico, mientras que del patrimonio natural se destaca la existencia de cuatro Espacios Naturales Protegidos catalogados por la Ley 4/89 de 27 de marzo, de Conservación de Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre. Estos espacios se corresponden con el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, Parque Natural de las Sierras y Cañones de Guara, Parque de Posets-Maladeta y Monumento Natural de los Glaciares Pirenaicos.

Las actuaciones propuestas en el anteproyecto del PDT El Sobrarbe, elaborado por la Administración local, hacen referencia a un Parque Cultural del Agua, Red de Museos, Geocampus,

Parque temático de la Minería, Nieve, Aprovechamientos hidráulicos, Red de Senderos, Ruta Ecuestre, Oficina Comarcal de Turismo, Señalización y material de información, Creación de una imagen de *marca*, Formación, Promoción, y Realización de controles de calidad.

Dentro de las actuaciones llevadas a cabo finalmente, destaca una importante inversión en equipamientos turísticos, en la puesta en valor de recursos patrimoniales —a destacar el proyecto Geocampus que ha supuesto la interpretación y puesta en valor de los Puntos de Interés Geológico— y en turismo activo. Pero son las rutas las que constituyen la principal actuación de valorización del territorio, que han permitido, además, la sistematización y/o la articulación territorial de los recursos turísticos en torno al patrimonio. Se trata de una de las fases para la construcción de un espacio turístico.

La Ruta del Románico en El Sobrarbe y la Ruta de Tradiciones y Naturaleza Sobrarbe-Pirineos han contribuido a la sistematización de los recursos patrimoniales a partir de cuatro subrutas cuya entidad responde a criterios de localización en el territorio. Sin embargo, a pesar de la reducida accesibilidad a los hitos románicos y la dificultosa comunicación, la sistematización del patrimonio románico organizada en las rutas del Ara, del Cinca, Suroeste (Buello Sobrarbe) y Eje del Cinca Medio, supone en sí misma la creación de un nuevo producto turístico territorial, que por sus características y sus deficientes condiciones de accesibilidad puede constituirse como un recurso, especialmente visitado por determinados grupos de turistas vinculados a la naturaleza. Es el grupo más frecuente en la comarca.

La Ruta de Tradiciones y Naturaleza constituye una ruta etnográfica que se extiende a lo largo de la carretera A-138. Articula la comarca de norte a sur. La ruta se presenta como un instrumento de articulación territorial más planificado y una vía de comunicación y difusión de los diecinueve espacios museísticos que existen a lo largo de ella. Con su diseño se ha creado y diversificado la oferta turística y, a la par, se ha redescubierto la dimensión cultural de la comarca.

La finalidad de la ruta es catalizar y sacar el máximo rendimiento a los centros expositivos, aprovechando sus potencialidades; la creación de un espacio de turismo cultural, como complemento al hegemónico turismo de naturaleza existente en la zona; y el fomento de la movilidad turística. La ruta incluye el Museo de Creencias y Religiosidad Popular del Pirineo Central, Museo de Oficios y Artes Tradicionales, Museo de Bielsa, Eco Museo, Centro de Interpretación de la Vida Natural y Actividades Tradicionales, Centro de Visitantes-P.N. de Ordesa y Monte Perdido, Museo Pirenaico de la Electricidad, Museo de la Madera, Museo de la Alfarería Tradicional Aragonesa, Molino de Pedro Buil, Museo Etnológico, Casa de la Maestra-P.N. de Ordesa y Monte Perdido, Casa de la Bruja-P.N. de Ordesa y Monte Perdido, Centro de Visitantes El Parador-P.N. Ordesa y Monte Perdido, Museo Etnológico, Centro Sensorial-P.N. de Ordesa y Monte Perdido, Ecomuseo Luis Pallaruelo, Rutas Naturalísticas y Sendero Botánico.

En total, quedan incluidas catorce localidades en la ruta. Son las localidades de Abienza, Aínsa, Bielsa, Ceresa, Escuin, Lafortunada, Laspuña, Morillo de Tou, Paules de Sarsa, San Juan de Plan, Tella, Torla, Puyarruegos y Escalona.

Las primeras valoraciones realizadas de la ruta desvelaron que el número de visitantes durante el mes de agosto en los principales museos aumentó un 20% (PDT, 2003).

Otro plan que centra parte de sus esfuerzos en valorizar un territorio a partir de la identidad territorial, es el PDT Tierra de Caballeros- Tablas de Daimiel (2001-2004). Sin pretender un análisis del plan en profundidad, este plan que engloba los municipios de Almagro, Ciudad Real, Daimiel, Valdepeñas, Villanueva de los Infantes y Villarrubia de los Ojos, fue concebido por la Mancomunidad Tierra de Caballeros como un medio para la adopción de una estrategia común en el ámbito de la promoción turística, con una base territorial.

La cohesión y consolidación del ámbito geográfico del plan como destino turístico, se había planteado desde el comienzo como uno de los mayores propósitos de la Administración local. En parte, por su escaso sentido de destino turístico; en parte, por la distancia entre los seis núcleos que, si bien se encuentran dispuestos linealmente favoreciendo la creación de una ruta turística, no deja de constituir un reto para su integración en un proyecto turístico global.

El nuevo modelo de aprovechamiento turístico que plantea la Administración local con su Plan Estratégico del Plan de Dinamización Turística de Tierra de Caballeros tiene en cuenta dos criterios planificadores. Para su consolidación como destino turístico emergente se tomó en consideración la distribución geográfica de los distintos recursos —diversos y con diferentes grados de desarrollo turístico— y la asociación de recursos alrededor de argumentos de creación de producto territorial.

Es incuestionable el enfoque territorial del plan. Su línea argumental —Tierra de Caballeros— a pesar de la existencia de debilidades estructurales entre los distintos municipios, constituye de igual modo el eje articulador de la identidad territorial y la asunción del territorio Tierra de Caballeros como un destino turístico.

### 3. LOS PLANES DE DINAMIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y LA CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO. EL PDPT TENERIFE ACOGE.

Las actuaciones llevadas a cabo dentro de los PDT trataban de preparar el territorio para realizar una función turística. Las actuaciones favorecían la puesta en valor de recursos y el uso turístico

FIGURA 1. *Objetivos de los PDPT y los PDT.*

PDPT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Articular los recursos, servicios y oferta turística de un territorio como producto.</li> <li>2. Estudiar y diseñar productos (demanda, oferta, promoción y comercialización).</li> <li>3. Aumentar la calidad de los servicios turísticos del destino.</li> <li>4. Integrar el medio ambiente en todo el proceso de diseño y ejecución del plan y sus actuaciones.</li> </ol>
PDT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puesta en valor y uso turístico de recursos.</li> <li>2. Estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.</li> <li>3. Fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, asesoramiento y apoyo a las empresas.</li> <li>4. Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos en sintonía con la preservación del medio.</li> <li>5. Articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.</li> </ol>

FUENTE: *Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2004.*

de éstos, las estrategias de comercialización, la integración del tejido empresarial y la explotación innovadora de recursos (FIGURA 1). Gran parte de las actuaciones de los PDT tenían similitudes con las llevadas a cabo dentro de un PET. Los Planes de Dinamización del Producto Turístico no vienen sino a consolidar su fusión. De esta manera, la naturaleza del territorio —si tiene tradición turística o no la tiene, si presenta características eminentemente culturales o de territorios de montaña, etc.— ya no resulta ser el criterio que determina las estrategias y diferencias de uno y otro plan.

Si los PDT apostaban por el posicionamiento de los destinos —cuya base era el propio territorio en su globalidad—, dentro de los PDPT, el producto turístico —que aún hace referencia al territorio pero tiene un carácter más específico— se convertirá en el segmento de alta rentabilidad. Se trata de un producto turístico con identidad propia, pero más dependiente de las estrategias de márketing turístico. Se piensa en el producto como un bien de consumo y una proyección de una imagen del destino.

A pesar del fortalecimiento de la línea de comercialización del producto, la creación y consolidación de un espacio turístico —un territorio acondicionado para la función turística— no disocia el producto turístico del territorio sino que ambos pueden converger hacia un producto consolidado con identidad territorial. Por tanto, con vistas a su comercialización, esto debería funcionar como una ciudad histórica que se convierte en destino turístico (DE LA CALLE, 2002) y se comercializa como producto. Sin embargo se evidencia el debilitamiento del enfoque territorial de los PDTs. La creación de nuevos productos se asume desde el principio como un mecanismo económico de inversión, más que como un factor de dinamización del territorio, entendido como un desarrollo integral territorial. El papel del territorio, como construcción social, será el de sustentar la identidad del producto.

FIGURA 2. *Criterios específicos para la implantación de un PDPT y un PDT.*

PDPT
Calidad del documento «Plan Estratégico».
Territorio.
Producto.
Programa medioambiental orientado al desarrollo de nuevos productos y a la sostenibilidad.
Formación.
Promoción y comercialización.
Complementariedad del Plan con los productos turísticos del territorio.
Repercusiones socioeconómicas del Plan.
Participación y comunicación en la ejecución del Plan.
Solvencia técnica del solicitante.
PDT
Identificación comarcal definida.
Conexión identidad comarcal con el producto turístico.
Relación mancomunidad solicitante con actores implicados en turismo.
Sinergia entre Plan y otros programas existentes relacionados con el turismo.

FUENTE: *Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, 2004.*

Dentro de los criterios específicos de adjudicación de PDPT, que la Secretaría General de Turismo presentó a la Mesa de Directores Generales, en diciembre de 2004 (Figura 2), el de *producto*, introduce una nueva perspectiva que hace pensar más que en el recurso, en producto y su potencial promocional, quedando lejos la naturaleza del destino, que había constituido la máxima diferenciación entre los PDT y los PET, para transformarse en la vocación del territorio respecto a un producto turístico.

En el año 2005 se aprobaron dieciocho PDPT en la Mesa de Directores Generales de Turismo, habiendo sido ratificados en el año 2006 para comenzar a ejecutarse en el ejercicio 2007.

En algunos casos las diferencias entre las líneas de actuación de ambos Planes –PDT y PDDT– son difusas, caso del Plan de Dinamización Turística de la Comarca del Sobrarbe (2002-2004) y el Plan de Dinamización del Producto Turístico de la Hoya de Huesca (2006-2008) –mejora de accesos y entornos, recuperación del patrimonio, señalización–. En otros casos, coincidiendo con destinos más consolidados, las diferencias son más relevantes –Plan de Dinamización del Producto Turístico de Tenerife Acoge (2008-2010)–.

Dentro de la Estrategia Turística de Tenerife (2008-2015) se definen doce objetivos (Figura 3) en cuyo caso el PDPT Tenerife Acoge constituirá el medio para estructurar y consolidar los productos turísticos tales como el golf, ocio activo, entre otros, y para la detección de nuevos servicios y productos de uso turístico.

FIGURA 3. *Objtivos de Estrategia Turística Tenerife (2008-2015) y del PDPT Acoge.*

<b>Estrategia Turística Tenerife</b>
1. Mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad
2. Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística, desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes
3. Equilibrio entre la consolidación de mercados tradicionales y la diversificación de nuevos emisores
4. Diferenciación y eficacia en la promoción turística
5. Mejora de la accesibilidad del mercado al producto turístico Tenerife.
6. Impulso a la promoción y comercialización online..
7. Fidelización y satisfacción del cliente en destino, con nuevas fórmulas de relación
8. Conocimiento, información e investigación
9. Innovación
10. Máxima cooperación y coordinación
11. Implicación y vinculación de la sociedad tinerfeña a la actividad turística
12. Profesionalización, cualificación y formación del sector turístico
<b>PDPT Tenerife Acoge</b>
1. Aumento de la calidad de los servicios turísticos del destino
2. Mejora del medio urbano y natural de la isla de Tenerife
3. Ampliación y mejora de los espacios de uso público
4. Aumento, Diversificación y Mejora de la oferta complementaria
5. Puesta en valor de recursos turísticos
6. Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de la calidad

FIGURA 3. *Objtivos de Estrategia Turística Tenerife (2008-2015) y del PDPT Acoge.*

En el texto del Convenio Marco de Colaboración en el que se establece el compromiso para la ejecución del Plan, las cláusulas primeras determinan los objetivos, que se asemejan más a los de un Plan de Dinamización Turística que a los de un Plan de Excelencia Turística, como sería propio de un destino maduro. Sin embargo, los objetivos de la Estrategia de Tenerife son objetivos de liderazgo en el mercado, más economicistas que territoriales. Las actuaciones del PDPT vienen a perfilarse como una herramienta de cofinanciación de las estrategias turísticas de las entidades locales, cara a la oferta turística.

#### 4. CONCLUSIONES

La finalidad de los Planes de Dinamización Turística enlazó con los planteamientos del desarrollo local y regional en la década de los noventa. Las nuevas fórmulas para la interpretación del territorio y su puesta en valor, constituiría el instrumento para el reforzamiento de la identidad territorial y de la creación de espacios para el turismo.

Sin embargo, el enfoque territorial del modelo de intervención de los Planes de Dinamización Turística deja paso a una *estrategia* turística de cofinanciación, menos territorial. Se trata de los Planes de Dinamización del Producto Turístico.

El territorio, más que un espacio del turismo y de recursos, se asume como una fuente de productos cuyo grado de vinculación con el territorio construirá la imagen del destino, como una alteridad imaginada.

---

#### BIBLIOGRAFÍA

- BALLART, J.; JUAN ITRESSERRAS, J. (2001): *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona: Ariel, 235 pp.
- BAZIN, C. M. (1995): «Industrial Heritage in the Tourism Process in France», en LANFANT, M. F. y BRUNER, J. B. (eds.): *International Tourism. Identity and Change*, Sage, Londres, pp. 113-126.
- BORREGA, A.; GRAU, N.; LÓPEZ, A.; MARTÍNEZ, J. J.; PALAO, M.ª; SÁNCHEZ, C. (2000): «Apuntes para la dinamización turística del municipio de Águilas, a partir de la interpretación del patrimonio», en *Cuadernos de Turismo*, n.º 5, pp. 35-51.
- BRUNET, P. et al. (2005): «Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico», en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 39, pp. 201-226.
- CEMAT (2000): *Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo*.
- COMISIÓN EUROPEA (1999): *ETE-Estrategia Territorial Europea. Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE*, Postdam, p. 89
- CÓRDOBA, J. (1997): *Interpretación del patrimonio cultural*: Ediciones de la Universidad de Tarapacá y Fundación Andes, Santiago de Chile.
- DE LA CALLE, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona: Ariel.



- GARCÍA, C. (1999): «Los usos sociales del patrimonio cultural», en Aguilar Criado, E. (coord.): *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, Granada, pp. 16-33.
- IVARS, J. (2006): «La política turística», en SÁEZ, A. et al. (ed): *Estructura económica del turismo*, Madrid: Síntesis, pp. 261-284.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998): *Planes de Excelencia y Dinamización Turística*: Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, Madrid, p. 30.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2000): *Principios Directores para el Desarrollo Territorial Sostenible del Continente Europeo*: Unidad de Desarrollo Territorial, Hannover, p. 82.
- MIRÓ, I.A ., LAIX, M. (1998): «La interpretación como método para la planificación de nuevos productos turísticos: una propuesta para Cartagena (Murcia)», en *Actas del Congreso Europeo sobre itinerarios culturales y rutas temáticas*: Fundación Caja Rioja.
- MONTESERÍN, O. (2007): *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*, Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral dirigida por el Dr. D. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa.
- ORTEGA, J. (1998): «El territorio como patrimonio», en *Ciudades*, n.º 4: Revista del Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid.
- ORTEGA, J. (1999): «El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico», en *Ciudades*, n.º 4, pp 33-44
- PADRÓ, J. (1996): «La interpretación: un método dinámico para promover el uso social del patrimonio cultural y natural», en *Difusión del Patrimonio Histórico*: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2004): *Planes de Dinamización de Producto Turístico* (borrador).
- TROITIÑO, M. A. (1999): «El diagnóstico y la valorización del territorio», en GARCÍA, J. L. (Ed.) (1999): *Instrumentos para el desarrollo local*. Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, pp. 51-77.
- (2000): «Ciudades históricas, turismo y desarrollo sostenible». En: CASTILLO, M. A, (Ed.): *Ciudades históricas: conservación y desarrollo*: Fundación Argentaria, Madrid, pp.67-96.
- PLAN DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE SOBRARBE (2002-2004).
- PLAN DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE TIERRA DE CABALLEROS-TABLAS DE DAIMIEL (2001-2004).
- PLAN DINAMIZACIÓN PRODUCTO TURÍSTICO TENERIFE ACOGE (2008).
- ESTRATEGIA TURÍSTICA DE TENERIFE (2008-2015).
- BOE 303/2006.
- BOE 54/2003.
- BOE 27/2008.





# EL MASSÍS DE RANDA, UN EJEMPLO DE DESTINO TURÍSTICO POTENCIAL

C. I. RAMIS CIRER, J. CRESPI LÓPEZ,  
J. M. ARROM MUNAR y M. PICORNELL CLADERA,  
Institut d'Estudis Ecològics (INESE), Universitat de les Illes Balears

## RESUMEN

La comunicación que se presenta pretende evaluar, a partir de un estudio y análisis, el potencial turístico del Massís de Randa. El área de estudio se encuentra en el centro de la isla de Mallorca entre los municipios de Algaida y Llucmajor. Se trata de un espacio afectado por diversas figuras de protección ambiental, definidas por la Ley 1/1991, de 30 de enero, de Espacios Naturales de las Illes Balears. La zona tiene la clasificación de Área Natural de Especial Interés (ANEI n.º 33, del Massís de Randa), Área Natural de Especial Interés de Alto Nivel de Protección (AANP) y Área Rural de Interés Paisajístico (ARIP). Además, también forma parte de la Red Natura 2000, al ser un espacio declarado Lugar de Interés Comunitario (LIC).

En la actualidad, la zona goza de identidad propia con toda una serie de recursos y atractivos paisajísticos, religiosos, turísticos (rural, sostenible, ecológico, alternativo, deportivo) que invitan al desarrollo turístico y económico de la zona. De hecho el inicio del turismo allí comienza alrededor de la década de los 70, por ello en la actualidad el turismo en la zona ha crecido notablemente y muestra de ello son los diferentes servicios y establecimientos turísticos que han aparecido.

Como ya es sabido hoy en día, el turismo ya no sólo se centra en la zona de costa sino que las demandas del turista, cada vez más exigentes, ya anhelan otras tipologías turísticas. La demanda ha cambiado sustancialmente, el sol y la playa han perdido parte de su poder de atracción del turista y, por el contrario, la naturaleza, el medio ambiente, el medio rural, los paisajes, la salud, la tranquilidad, la armonía, la paz interior y el relax son factores cada vez más importantes para los turistas a la hora de decidirse por un destino turístico u otro.

Es importante destacar que, al encontrarnos frente a un posible destino turístico sostenible (por las diferentes figuras de protección que lo caracterizan y su buen estado natural, aunque siempre mejorable) y con un desarrollo turístico inicial y próspero, cabe ser cautelosos. Por ello, llevar a cabo una factible y sostenible gestión y planificación de la zona desde el punto de vista turístico será crucial.

## PALABRAS CLAVE

*Massís de Randa, identidad, espacio natural, paisaje, planificación y gestión, destino turístico potencial, sostenibilidad.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Como ya es sabido el Mediterráneo español es un destino turístico de sol y playa desde sus inicios alrededor de la década de los años 60. Las Illes Balears, y en concreto Mallorca, también lo han sido y lo son. Hoy en día, dentro de la era de la postmodernidad, el mercado turístico se ha vuelto cada vez más competitivo. Desde su inicio, las actividades del turismo han sido y son capaces de generar grandes sumas de beneficios económicos, lo que al mismo tiempo significa desarrollo. Ese desarrollo no siempre ha sido positivo en el ámbito territorial, ambiental, paisajístico y local. En este caso, Mallorca no es una excepción. Hoy en día los destinos turísticos de sol y playa como el predominante en las Illes Balears se ven inmersos en un ciclo de madurez, el cual requiere una reconversión integral que planifique y gestione los usos, recursos, actividades, producto,... del área determinada. Como ya se ha apuntado, las actividades del turismo son capaces de generar grandes cantidades económicas lo que al mismo tiempo significa desarrollo. En el caso de las Illes Balears, y en concreto Mallorca, hace ya algunos años que ha aparecido una oferta turística que difiere totalmente de la oferta turística de sol y playa de toda la vida; nos referimos al turismo rural, alternativo, ecológico, natural, etc. Un turismo interesado en la cultura, la tradición, la gastronomía, los paisajes, el medio rural, el medio ambiente, la salud, la armonía, la naturaleza, el relax,... Este hecho ha favorecido la reducción de la desestacionalización turística centrada en los meses de verano, la diversificación, y ha ayudado al desarrollo local de la mayoría de municipios del interior de la isla. Este desarrollo no se produce de forma homogénea, es decir, mientras algunos de ellos ya gozan de los beneficios aportados por las actividades económicas del turismo, otros sólo empiezan a caminar.

La presente comunicación «El Massís de Randa, un destino turístico potencial» expone los resultados de un trabajo de investigación que como objetivo principal ha evaluado y analizado el potencial turístico del Massís de Randa.

Para obtener tales propósitos, se ha llevado a cabo un análisis de los aspectos naturales que definen la zona, un estudio del potencial turístico de la zona a través del análisis de los diferentes recursos y atractivos turísticos. Como la zona ya goza de turismo, se ha realizado también un estudio y análisis de éste. Para realizar el diagnóstico de la zona y de la incidencia en ella del desarrollo turístico se ha utilizado el sistema DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), para finalmente exponer una serie de propuestas con el objetivo de mejorar la zona de la forma más sostenible posible, pretendiendo así un mayor equilibrio entre el hábitat natural y su progreso económico y turístico.

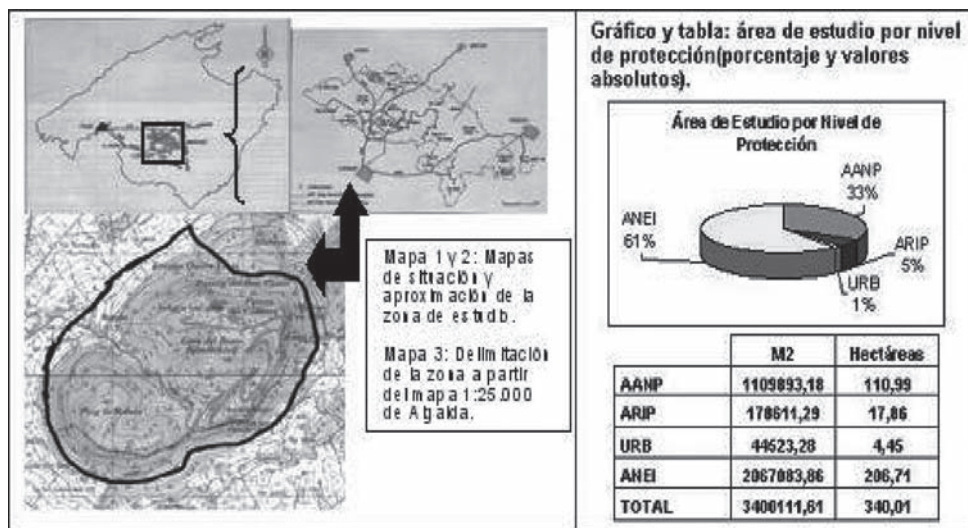
## 2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA

El Massís de Randa, formado por el Puig de Randa y el Puig de Cura, se encuentra situado en el centro de Mallorca, entre los términos municipales de Algaida y Llucmajor. Según establece la Ley 1/91, sobre la Protección de los Espacios Naturales, forma parte del ANEI 33, denominado Massís de Randa, con una extensión de 5 184 ha, de las cuales analizamos 340 ha (7% respecto el total), por ser el área más homogénea y porque tiene un nivel de protección más elevado. La zona es considerada por la Ley 1/91 como ANEI (Área Natural de Especial Interés), AANP (Área de Elevado Nivel de Protección) y ARIP (Área Rural de Interés Paisajístico); también la encontramos incluida

dentro de la directiva europea de hábitats como LIC (Lugar de Interés Comunitario) y ZEPA (Zona de Especial Interés para las Aves) siendo parte, por lo tanto, de la Red Natura 2000.

A continuación se presentan unos mapas donde puede observarse la ubicación de la zona, la relación de la zona de estudio con la totalidad del Massís de Randa (superficie) y unos gráficos que expresan el grado de protección respecto a la superficie.

IMAGEN 1. Mosaico de mapas de localización de la zona de estudio. Tabla y gráfico, área de estudio por nivel de protección (porcentaje y valores absolutos).



FUENTE: *elaboración propia.*

### 3. ASPECTOS NATURALES: GEOLOGÍA, CLIMA, FLORA Y FAUNA

Dentro de la orografía de Mallorca ocupa un lugar interesante el Massís de Randa (543 m), que sobresale en el centro de la isla y que, juntamente con el Puig Caldent (420 m), Son Ros (501 m) y Son Seguí (320 m), forman una zona de relieves ondulados entre la Serra de Tramuntana y las Serres de Llevant. Éste apareció del fondo del mar a principios de la era miocena (Terciario). Su configuración actual es debida a dos fuertes compresiones que tuvieron lugar durante la Orogenia Alpina, fuerzas que al mismo tiempo crearon las Serres de Llevant y la Serra de Tramuntana.

El clima del Massís de Randa se identifica claramente con el clima mediterráneo. La temperatura media anual es de 16.1 °C, aunque en las zonas más elevadas del Puig de Randa y Cura, por el gradiente térmico típico de la montaña mediterránea, las temperaturas son entre 1'5 y 2'5 °C inferiores. Presenta un régimen térmico característico del clima mediterráneo de un máximo en el mes de julio de 24 °C y un mínimo en enero de 9'38 °C, por tanto, con unos veranos calurosos y unos inviernos suaves. Las precipitaciones medias anuales son de 544 mm, con un régimen propio del clima mediterráneo de precipitaciones equinocciales y sequía estival, que provoca un déficit hídrico en esta estación.

En el Massís de Randa la formación vegetal dominante es el encinar (*Al. Quercion ilicis*; *Ass. Cyclamini-Quercetum ilicis*), aunque en la vertiente sur se encuentran extensas zonas pobladas de garriga esteparia y acebuchal. La fisonomía del encinar, así como su composición florística, no son más que el reflejo de su historia natural y de los usos que se han llevado a cabo en él. En el Puig de Cura predomina el pinar, con diferentes grados de consolidación. En realidad, se trata de una garriga de romeros y brezos (*Al. Rosmarino-Ericion*), con el estrato arbóreo caracterizado por la presencia de pinos (*Pinus halepensis*). Las plantas alóctonas que encontramos en la zona provienen de América, África y Asia que, cultivadas como ornamentales en los jardines de los monasterios, se han asilvestrado y han colonizado el espacio ocupado por la vegetación natural original. En las proximidades del núcleo urbano de Randa (donde la pendiente es menor), encontramos agrosistemas como huertos neorrurales, cultivos de cereales (forrajes) y campos de almendros.

Respecto a la fauna de la zona, es la propia de cada una de las comunidades forestales que la conforman. En la zona no hay presencia alguna de especies endémicas.

#### 4. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Históricamente la agricultura era el recurso económico principal del municipio de Algaida. La agricultura algaidina es muy similar a la de los municipios de la comarca del Pla de Mallorca. Los cultivos de secano representan la mayor superficie cultivada del término municipal y básicamente son almendros y cereales, también abundan los algarrobos y viñedos. Por lo que se refiere a los cultivos de regadío, sólo ocupan una extensión de 22 hectáreas y predominan los frutales. La ganadería es sobre todo ovina y porcina y, en menor porcentaje, bovina.

Con la llegada del ferrocarril, se produjo la instauración de algunas fábricas en el municipio, como es el caso de la empresa de vinos Amengual (años 40), la fábrica de zapatos de los años 60 o la fábrica de vidrio.

En la actualidad el recurso económico de mayor importancia es la restauración, es decir, los restaurantes son la principal fuente de riqueza. El origen de éstos se remonta a mediados de la segunda mitad del siglo XIX, en los antiguos hostales que durante la época servían de parada y fonda a los carreteros y viajeros que iban y venían de la ciudad o de otros municipios de la isla.

El Massís de Randa, desde su origen, se ha caracterizado por la armonía y la tranquilidad, por ello, en él se ubicaron los tres santuarios que conocemos hoy en día (Nostra Senyora de Cura, Sant Honorat y Nostra Senyora de Gràcia). En la actualidad son diversos los recursos y atractivos turísticos que forman parte de este ANEI. Aunque cabe resaltar que los atractivos turísticos que mayoritariamente invitan a los visitantes y observadores al Massís de Randa son los tres santuarios.

*Atractivo cultural-histórico-religioso.* Cada uno de los santuarios (Nostra Senyora de Gràcia, Sant Honorat y Nostra Senyora de Cura) que encontramos en el Massís de Randa esconde una historia excepcional desde su origen hasta la actualidad. Lógicamente su historia, ligada al culto religioso y de devoción, también se ha visto marcada por la educación y la cultura. Son muy conocidos entre los baleares los dos lugares que rinden honor a la figura del Beato Ramón Lull en

el Puig de Cura. El primero, el Santuario de Nostra Senyora de Cura, el Colegio de Gramática. El otro, la cueva, hoy en ruinas, donde Ramón Llull fue herido por la gracia de Dios con varias apariciones milagrosas de Jesús Crucificado.

Al subir al Puig de Cura, el visitante, con el primer santuario que se encuentra es con el Santuario de Nostra Senyora de Gràcia. Después el Santuario de Sant Honorat, el más antiguo de ellos, y finalmente, en lo alto de la cima del Puig de Cura, el Santuario de Nostra Senyora de Cura. Es de destacar que desde los tres santuarios el visitante goza de unas panorámicas excepcionales de la isla mallorquina.

FIGURA 2. *Santuario de Sant Honorat. Santuario de Nostra Senyora de Gràcia. Santuario de Nostra Senyora de cura.*



FUENTE: *elaboración propia.*

En los últimos años los tres santuarios se han convertido en un recurso de atracción significativo, donde la presencia del visitante turístico es mucho más importante que la figura del peregrino.

*Atractivos paisajísticos y visuales.* Desde la cima del Massís de Randa se observa una gran



cantidad de municipios, concretamente 36; también se observa el mar menos en la zona norte ya que nos encontramos el grandioso bloque de la Serra de Tramuntana. En los días claros puede observarse perfectamente la isla de Cabrera.

FIGURA 3. *Panorámica desde el mirador del Puig de Cura. Mirador del Santuario de Nostra Senyora de Gràcia.*



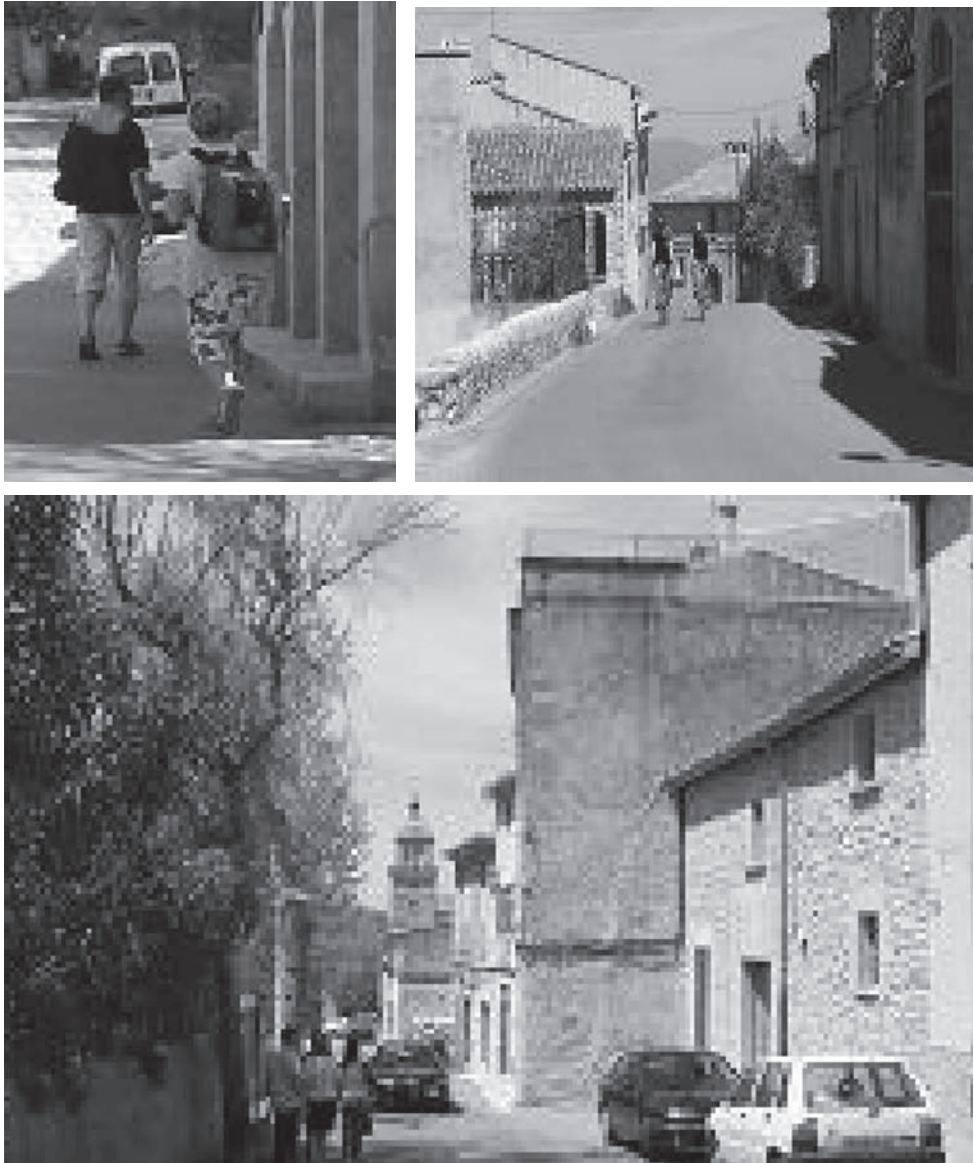
FUENTE: *elaboración propia.*

*Atractivos para el turismo rural.* Es otro atractivo que se le puede añadir ya que el turismo rural es atraído a la zona por la especial naturalidad y ruralidad. Además, goza de buena accesibilidad. La presencia de excursionistas y personas que pasean o practican algún deporte es frecuente.

*Atractivo para los ciclistas y otros deportes como jogging, parapente, ciclismo de montaña.* El Massís de Randa es un espacio idóneo y saludable para llevar a cabo este tipo de actividades.

*Atractivo para científicos como geólogos, geógrafos, biólogos.* Pues pueden observar el espacio y realizar excursiones didácticas diversas, como por ejemplo estratigrafía, geología, cuevas, torrente de Randa, acantilados, vegetación, fauna, visualización de paisajes, entorno y orientación, topografía y cartografía, etc.

FIGURA 4. *Turistas de visita a los rentadors de Randa. Ciclistas subiendo al Puig de Cura. Turistas paseando por la aldea de Randa.*



FUENTE: *elaboración propia.*

*Atractivo para visitantes mallorquines, «domingueros y urbanícolas». Quienes perciben el espacio como una zona de entretenimiento y ocio en contacto con la naturaleza, el aire puro, la armonía y la tranquilidad, etc.*

Además, el área de estudio incluye el *núcleo poblacional de Randa*, el cual cuenta con toda una serie de atractivos propios, como son: la *fuenta de Randa*, una fuente de agua que proviene de

acuíferos subterráneos del Massís de Randa; la arquitectura antigua restaurada, como *los rentadors*; la *iglesia de Randa*; la *aldea de Randa* en general, por su carácter rural, composición, estructura, etc.; la *galería de arte*; la *gastronomía*, la típica cocina mallorquina con exquisiteces como son el frito de *matances* y de *mè*, caracoles, el *tumbet*, *sopes* mallorquines, *sobrasada* y *ensaimadas*.

FIGURA 5. *Fuente de Randa, hotel de Randa, galería de arte de Randa, aldea de Randa.*



FUENTE: *elaboración propia.*

Es a partir del año 1975 cuando empieza a manifestarse el primer turismo en la zona. Un turismo que hoy en día puede considerarse rural, alternativo, ecológico, natural y sostenible. Éste ha provocado que en la actualidad nos encontremos con toda una serie de establecimientos y actividades de carácter turístico. El hotel de Cura, ubicado en el Puig de Cura que también cuenta con un restaurante, un bar y una tienda de recuerdos (suenires). El hotel rural de Randa, ubicado en la aldea de Randa, cuenta también con un restaurante abierto al público. Es cierto que se ha generado cierta actividad turística en el sector estudiado, pero cabe remarcar las visitas a la zona por parte de los residentes en la isla.

Respecto a las actividades religiosas de los tres santuarios, hay que especificar que prácticamente carecen de participación. Lo único que puede apreciarse son las visitas protagonizadas por individuos en señal de la fe religiosa a alguno de los tres santuarios.



El Massís de Randa, por más que sea un solo Massís está formado por tres puigs diferentes: el Puig de Sant Honorat, el Puig de Cura y el Puig de Randa, aunque este último sólo sabemos que durante el siglo XVI era el lugar de cita de todos los bandoleros de la isla y donde planeaban sus fechorías (MUNAR: 1973).

## 5. ESTUDIO Y ANÁLISIS TURÍSTICO

El estudio y análisis turístico se ha utilizado para conocer y evaluar más de cerca el estado actual del desarrollo turístico de la zona. Las pautas que se han seguido pueden resumirse en las siguientes:

- Contabilización de visitantes en la zona (medio de transporte utilizado).
- Estudio de opinión: encuestas a turistas, oferta turística y residentes.
- Evaluación de Impacto Ambiental generada por el desarrollo turístico en la zona.

La contabilización de visitantes en la zona ha consistido en el recuento del número de visitas realizadas a la zona y el santuario de Cura; éste ha permitido establecer cuál es el volumen de visitantes que tiene el área y también la importancia relativa del santuario de Cura. Además, se han contabilizado los diferentes medios de transporte utilizados, lo que ha permitido establecer tipologías de visitantes, medias de ocupación del coche, motocicleta y número de integrantes medio de los grupos de turistas y excursionistas. Seguidamente se exponen las tablas de datos resultantes.

TABLAS 1 Y 2. *Contabilización de visitantes en el Massís de Randa (medio de transporte utilizado).*

Tipo de transporte utilizado	<i>Visitantes al santuario de Cura (contabilizados en Cura)</i>												Tipo de transporte utilizado	
	Grupos		Número		Grupos		Número		Grupos		Número			
	11 a 12	12 a 13	13 a 13: 30	15 a 16	16 a 17	TOTAL	Media	%						
Ciclistas	12	21	31	42	19	36	13	25	2	6	77	130	1,69	44,22%
Excursionistas	3	6	0	0	2	6	0	0	2	4	7	16	2,29	5,44%
Coches	11	26	12	25	22	53	12	30	18	41	75	175	2,33	59,52%
Buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00%
Motos	0	0	2	2	0	0	1	1	1	1	4	4	1,00	1,36%
<i>Total visitantes</i>	26	53	45	69	43	95	13	31	21	46	148	294	1,99	100,00%

Tipo de transporte utilizado	<i>Visitantes al Puig de Cura (contabilizados en Randa)</i>												Tipo de transporte utilizado	
	Grupos	Número	Grupos	Número	Grupos	Número	Grupos	Número	Grupos	Número	Grupos	Número		
	11 a 12	12 a 13	13 a 13: 30	15 a 16	16 a 17	TOTAL	Media	%						
Ciclistas	17	30	8	46	11	54	13	28	2	6	51	164	3,2157	32,35%
Excursionistas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	2	4	0	0,79%
Coches	41	102	30	80	29	72	20	44	28	63	148	361	2,4392	71,20%
Buses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Motos	5	5	2	2	2	2	1	2	1	1	11	12	1,0909	2,37%
<i>Total visitantes</i>	63	137	40	128	42	128	21	46	31	68	197	507	2,5736	100,00%

FUENTE: *elaboración propia.*

Los resultados de la *contabilización de visitantes* y el medio de transporte utilizado reflejan dos tipologías de turismo en la zona: el cicloturismo y las visitas a la zona en coche. El 80% de los visitantes son extranjeros y el 20% restante son mallorquines. El flujo de visitas por día durante el fin de semana y por las mañanas en la zona es de 500. El medio de transporte más utilizado para acceder a la zona es el coche, seguido de las bicicletas (cicloturismo) y en último lugar motocicletas y excursionistas (que suben caminando). El flujo de visitas en la zona presenta su máximo en la franja horaria 13: 00 – 13: 30 horas. Se percibe una tendencia al alza desde las 11: 00 de la mañana hasta la 13: 30 horas y luego se dispone a disminuir progresivamente.

Se ha realizado una serie de *entrevistas* a turistas, hoteleros, comerciantes y restauración (oferta turística) y finalmente a residentes. Las conclusiones finales de cada grupo entrevistado son las siguientes:

*Turistas.* El perfil del turista que visita la zona tiene más de 30 años. La mayoría son jubilados o trabajan en el sector servicios. El 70% de los turistas son alemanes o ingleses; los visitantes españoles solamente representan el 20%, aproximadamente. La mayoría de visitantes en la zona vienen en grupos de entre 2 y 5 personas. Las actividades que se realizan durante la visita son: comer en el restaurante y dar un paseo por la zona. La visita cultural-histórico-religiosa es residual. La duración de la visita es de 1 a 3 horas. El 97% de los turistas declara tener conocimiento de la importancia del medio ambiente y su respeto, aunque el 95% desconocen que se encuentran en un espacio protegido por alguna figura de protección. La aldea de Randa y el Massís de Randa se desconocen antes de su visita.

*Hoteleros, comerciantes y restauración.* Los establecimientos nacen a finales de los años 80 o a principios de los 90. Todos ellos han realizado una modernización del establecimiento hace aproximadamente 4 años. Tienen abierto durante todo el año, no detectan temporada baja y tienen conocimiento de que el espacio se encuentra protegido. Los restaurantes y el hostel de Randa son de

calidad y cuestan entre 30 y 60 euros al turista por comida y día. Los restaurantes tienen más gente al mediodía en invierno y por la noche en verano.

*Residentes.* El 60% de la población entrevistada tiene una edad comprendida entre 30-65 años; el 20% menos de 30 años y el otro 20% más de 65 años. Un 50% de ellos estudian o se encuentran en paro, y el resto trabaja en el sector terciario. Todos ellos son residentes y nacidos en Randa (Algaida). El 80% desconoce que el Massís de Randa sea ANEI o esté protegido por alguna figura especial de protección. La mayoría de ellos (80%) considera que el turismo en la zona empieza a ser excesivo; el 20% restante considera que si el turismo es de calidad es positivo. Todos tienen un elevado conocimiento de la zona, tanto de los monasterios como de las cuevas y caminos.

Tanto la oferta turística (hoteleros, comerciantes y restauración) como los residentes han sugerido y aportado toda una serie de propuestas; éstas son: más publicidad para el visitante extranjero; construcción de un parking en el núcleo de Randa, porque los turistas no se detienen (recientemente construido); incrementar la vigilancia frente los incendios y establecer medidas de actuación más eficaces, en caso de que se produzca un incendio; reforestación de zonas quemadas; proponen una ruta de Ramón Llull desde Randa al Monasterio de Cura; fomentar un turismo familiar de calidad; construir un aparcamiento a las afueras del municipio; ampliar la plaza de la aldea de Randa; realizar más actividades culturales y de ocio para los residentes y turistas; poner un centro para los jóvenes; y finalmente, más atención a la aldea de Randa por parte del Ayuntamiento de Algaida.

También se ha realizado una *Evaluación de Impacto Ambiental* para detectar cómo influye el desarrollo turístico en la zona. La metodología utilizada es la matriz causa-efecto de Leopold que consiste, primeramente, en diferenciar los factores del medio, y en segundo lugar, identificar las acciones antrópicas que sobre éste recaen. A continuación se presenta una tabla con los principales impactos (negativos y positivos) clasificados según su orden de importancia.

TABLA 3. Principales impactos negativos y positivos según su importancia.

	<i>Acción</i>	<i>Factor</i>	<i>Impacto negativo</i>
1	Nuevas edificaciones aisladas	Espacios protegidos	-85
2	Circulación de coches	Espacios protegidos	-76
3	Introducción de especies alóctonas	Espacios protegidos	-75
4	Circulación de coches	Corredores	-71
5	Antenas	Incidencia visual	-71
6	Antenas	Espacios protegidos	-70
7	Nuevas edificaciones aisladas	Componentes singulares naturales	-70
8	Nuevas edificaciones aisladas	Movilidad de las especies	-69
9	Introducción de especies alóctonas	Especies vegetales protegidas	-69
10	Introducción de especies alóctonas	Componentes singulares naturales	-67
11	Circulación de coches	Confort sonoro diurno	-66
12	Circulación de coches	Movilidad de las especies	-62

	<i>Acción</i>	<i>Factor</i>	<i>Impacto negativo</i>
13	Circulación de coches	Incidencia visual	-61
14	Circulación de coches	Riesgo de accidentes	-60
15	Nuevas edificaciones aisladas	Calidad del paisaje	-60
16	Vallas y paredes	Corredores	-60
17	Circulación de coches	Componentes singulares naturales	-59
18	Introducción de especies alóctonas	Vegetación natural de elevada protección	-59
19	Nuevas edificaciones aisladas	Corredores	-58
20	Antenas	Potencialidad de vistas panorámicas	-58
	<i>Acción</i>	<i>Factor</i>	<i>Impacto positivo</i>
1	Antenas	Comunicaciones: calidad y servicio aéreo	60
2	Caza	Caza	56
3	Cultivos	Uso agrícola	52
4	Turismo rural	Equipamientos turísticos	51
5	Turismo rural	Ocupación	50
6	Excursionismo	Recreación difusa	48
7	Canalización de los torrentes	Drenaje superficial	44
8	Cultivos	Ocupación	42
9	Cicloturismo	Ocupación	42
10	Cultivos	Cultivos	40
11	Turismo rural	Población ocupada por actividades	39
12	Turismo rural	Actividades económicas inducidas	39
13	Cultivos	Población ocupada por actividades	38
14	Nuevas edificaciones aisladas	Población ocupada por actividades	37
15	Nuevas edificaciones aisladas	Ocupación	37
16	Cicloturismo	Recreo concentrado	37
17	Canalización de los torrentes	Inundaciones	37
18	Cicloturismo	Población ocupada por actividades	36
19	Cultivos	Actividades económicas inducidas	35
20	Excursionismo	Acampada	34

Seguidamente se explicarán las doce acciones antrópicas que se han hallado sobre el medio natural de la zona de estudio y se asociarán con los impactos correspondientes:

- El *tránsito de coches* en la zona es la acción que causa más impactos negativos sobre el medio, ya que fragmenta y dificulta la movilidad de las especies, contaminación acústica, elevado riesgo de accidentes y emisión de gases contaminantes a la atmósfera.
- El *turismo rural* genera impactos positivos tanto sociales como económicos, ya que permite un mayor desarrollo turístico y local de la zona.
- El *excursionismo* genera problemas en los espacios protegidos debido a su tránsito habitual desregulado.
- Los *deportes de riesgo* como la escalada, la espeleología y las prácticas de vuelo son minoritarios pero, aunque de manera esporádica, pueden significar un riesgo de accidente que impacte sobre el medio (incendios o desprendimientos).
- El *cicloturismo* es la modalidad deportivo-turística más practicada en el Puig de Cura; sus impactos son positivos, ya que posibilitan el desarrollo económico de la zona, generando oferta turística y complementaria. Aunque uno de sus principales problemas es el conflicto con los vehículos de motor.
- Las *edificaciones aisladas* dentro de las áreas protegidas causan impactos negativos, ya que destruyen y fragmentan el territorio, provocando un mal irreparable sobre el medio biótico protegido. Llevan asociada la construcción de nuevo viario y mayor tránsito de coches, que fragmentan y destruyen aún más el territorio.
- La *introducción de especies alóctonas* es un grave problema porque se encuentra asociada con la desaparición de especies protegidas, tanto vegetales como animales. Causa impactos como la destrucción de los ecosistemas de elevado valor paisajístico de la zona.
- Las *canalizaciones de torrentes* no siempre son perjudiciales, ya que pueden evitar inundaciones, pero su incorrecta gestión puede provocar que algunas de las canalizaciones sean insuficientes, por lo que se convierten en perjudiciales. En la zona los torrentes se ven cortados por la carretera, y las canalizaciones que hay son insuficientes, por ello impactan sobre el relieve y la topografía del terreno.
- En la zona los *cultivos* son minoritarios, no generando impactos negativos.
- La concentración de *antenas de AENA*, ubicadas al lado del Monasterio de Cura, generan un importante impacto visual, reduciendo la calidad paisajística; también cabe la posibilidad de que sean perjudiciales para la salud. En contrapartida, es la acción causante de mayor impacto positivo, ya que facilita las telecomunicaciones para el espacio aéreo.
- Las *vallas* y «*parets de pedra en sec*» destruyen los corredores ecológicos y limitan la movilidad de las especies.
- La *caza* es una actividad regulada en el Massís de Randa por la legislación vigente, aun así siempre puede mejorarse. Actualmente es ya importante el papel que juega el cazador como agente regulador de poblaciones de especies cinegéticas, controlando su crecimiento y manteniendo el equilibrio ecológico.

Los resultados de la EIA nos indican que la mayoría de los impactos generados en la zona son negativos, hecho preocupante ya que nos encontramos en una zona con diferentes figuras de

protección; concretamente un 83% de los impactos son negativos, frente a un 17% que son positivos. Por todo ello, cabe aportar toda una serie de medidas correctoras, para mejorar una integración más sostenible entre el medio natural y las actividades antrópicas que en dicha zona se desarrollan, las cuales han sido contempladas en el apartado de las propuestas.

FIGURA 6. Antenas de telecomunicaciones AENA, coche adelantando a un ciclista subiendo al Puig de Cura, parapente en el Massís de Randa.



FUENTE: *elaboración propia.*

## 6. MATRIZ DAFO Y PROPUESTAS DE MEJORA

178

Una vez realizado el análisis de la zona, el potencial turístico que lo caracteriza y el estudio y análisis turístico, se ha elaborado una matriz DAFO, donde aparecen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la zona desde el punto de vista turístico, para posteriormente exponer las propuestas idóneas de mejora.

Con la finalidad de integrar al máximo este espacio natural tan peculiar con un desarrollo turístico sostenible se exponen la siguientes propuestas de mejora.

- Para establecer un mejor control y una mejor gestión de la zona se propone la siguiente zonificación (seis categorías en función del valor ecológico y nivel de protección):
  1. Área de protección estricta: encinares y acantilados.
  2. Área de protección especial: zonas quemadas.
  3. Área de protección: pinares y garrigas.
  4. Área de interés agrícola: zonas de cultivos.
  5. Área de especial interés turístico: tres monasterios.
  6. Área urbana: aldea de Randa.
- Incrementar la vigilancia frente los incendios y establecer medidas de actuación más eficaces. Reforestación de zonas quemadas. Iniciativa de la Administración Autonómica y en colaboración con escuelas y ONGs de carácter conservacionista.
- Destinar a la zona agentes medioambientales que controlen el cumplimiento de la Ley de Espacios Naturales (LEN) en todos sus aspectos.
- Mantener y reforzar las redes de protección contra desprendimientos de los principales acantilados de la zona (Santuario de Nostra Senyora de Gràcia).
- Evitar la proliferación de especies alóctonas, organizando, si es preciso, jornadas abiertas de erradicación de estas plantas.
- Creación o declaración de microrreservas naturales dentro de la zona para proteger especies animales o vegetales concretas, que tengan niveles de conservación deficientes.
- Fomentar la creación de nuevos lugares de protección natural (corredores ecológicos) entre Randa y es Raiguer.
- Mantenimiento de viales y caminos existentes, impedir la creación de nuevos y prohibir el tránsito en *mountain-bike*, moto y *quads* por fuera de los viales destinados a dicha actividad.
- Mejorar la señalización y la carretera que sube al Puig de Cura.
- Señalizar lugares de aparcamiento, zonas de pícnic donde poder comer al aire libre, preferentemente cerca de los santuarios, para evitar que se acampe en áreas naturales reduciendo riesgos de incendios y vertido de residuos.
- Rehabilitación y conservación de edificios, casas, monumentos singulares e históricos por su elevado valor patrimonial y paisajístico.
- Ubicar paneles con información de las vistas panorámicas (pueblos, historia, vegetación, carreteras, caminos) en los distintos miradores que hay.
- Crear un punto de información turístico en el núcleo de Randa.
- Dar a conocer el valor natural, cultural y turístico de la zona entre los residentes, mallorquines y turistas, a través de la edición de folletos, libros o mediante la organización de excursiones guiadas.
- Fomento de un turismo cultural; por ejemplo, elaborar una ruta-itinerario de Ramón Llull desde Randa al Monasterio de Cura.

TABLA 4. *Matriz DAFO.*

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de las segundas residencias unifamiliares aisladas en la zona.</li> <li>• Incorrecta gestión de las explotaciones agrícolas abandonadas.</li> <li>• Invasión de especies vegetales alóctonas.</li> <li>• Riesgo de erosión frente prácticas agrícolas intensivas en zonas de pendiente considerable.</li> <li>• Baja protección de la infraestructura viaria.</li> <li>• Tránsito de vehículos de motor.</li> <li>• Vertido de residuos al torrente de Randa, pinares y encinares.</li> <li>• Riesgo elevado de desprendimientos en Nostra Senyora de Gràcia y en Sant Honorat.</li> <li>• Carece de un Plan de Prevención de Incendios.</li> <li>• Elevada actividad cinegética.</li> <li>• Nulo control de las actividades de ocio y entretenimiento.</li> <li>• Concentración masiva de infraestructuras de telecomunicaciones.</li> <li>• Carece de corredores ecológicos (aislamiento).</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevadas posibilidades turísticas: cultural-histórico-religiosa, rural, natural, ecológico, deportivo, gastronómico, etc.</li> <li>• Facilidades de acceso a los diferentes santuarios: Gràcia, Cura, Sant Honorat.</li> <li>• Interés científico de las estructuras geológicas, geomorfológicas...</li> <li>• Presencia de miradores y grandes vistas panorámicas.</li> <li>• Elevado valor arquitectónico e histórico de los santuarios.</li> <li>• Zonas y hábitats naturales de interés ecológico.</li> <li>• Elementos rurales de interés turístico en el núcleo de Randa.</li> <li>• Posibilidades espeleológicas.</li> <li>• Homogeneidad de las comunidades vegetales.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especulación urbanística frente la actividad turística.</li> <li>• Turismo de masas, cinegético.</li> <li>• Carencia de ayudas de la UE para realizar nuevos proyectos de desarrollo dentro del ámbito rural.</li> <li>• Creación de nuevas infraestructuras viarias que crearán un mayor aislamiento de la zona.</li> <li>• Incumplimiento de los objetivos marcados por la LEN.</li> <li>• Turismo de elevado poder adquisitivo que no se integra con las costumbres locales.</li> <li>• Proximidad con el área metropolitana de Palma.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y fomento de un turismo alternativo, sostenible y rural.</li> <li>• Aparición de itinerarios cicloturísticos, cultural-históricos.</li> <li>• Actividades deportivas al aire libre.</li> <li>• Posibilidades de crear un corredor ecológico.</li> </ul>

FUENTE: *elaboración propia.*



## 8. CONCLUSIONES

En el Massís de Randa se diferencia claramente la zona formada por el municipio de Randa y el Puig de Cura, con el itinerario de los tres santuarios, por ser el área de desarrollo turístico; por tanto, ha sido la zona de mayor interés a la hora de analizar y evaluar.

El clima benigno de la zona y del archipiélago balear en general, como las características naturales que lo definen, invitan durante todo el año a los turistas a visitarlo. El turismo que hoy en día visita la zona es el cicloturismo y las visitas en coche.

El Massís de Randa goza de una gran variedad de recursos turísticos, como la aldea de Randa, paisajes naturales, rurales, agrícolas, cuevas, los tres monasterios, con vinculación cultural, histórica, religiosa y a la figura de Ramón Llull. Aunque la zona goce de toda esta serie de recursos y atractivos turísticos, no se conocen lo suficiente entre baleares y turistas, por lo que debería fomentarse este conocimiento. Del mismo modo, las infraestructuras y servicios actuales son insuficientes para su factible desarrollo turístico. Ambos aspectos han sido considerados a la hora de plantear las propuestas de mejora.

---

## BIBLIOGRAFÍA

AA. VV. (1989): *Sistemas Naturales. Historia Natural de los Países Catalanes*. Volumen 14. Enciclopedia Catalana, S.A. Barcelona.

AA. VV. (1996): *Gran enciclopedia de Mallorca*. Volumen 1. Promomallorca Ediciones. Inca, Mallorca.

FERRÀN D. LLUCH Y DUBÓN (1997): *Geografía de las Illes Balears*. Leonard Muntaner Editor. Palma.

FORNÓS, JOAN (1998): *Aspectos geológicos de las Baleares (Mallorca, Menorca y Cabrera)*. Universitat de les Illes Balears. Palma.

GASPAR MUNAR (1973): *La Montaña de los tres Santuarios*. Ediciones Ángel Pastor. Lluçmajor, Mallorca.

ORIOL DE BOLÓS (1996): *La vegetación de las Illes Balears*. IEC. Barcelona.

COLABORACIONES Y AGRADECIMIENTOS: Thomàs Bosch Llull, Joan Amengual Ferrer, Felip Jaume Ramis Cirer y Ajuntament d'Algaida.



# CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DE LOS NUEVOS PROCESOS TERRITORIALES Y TURÍSTICOS EN DESTINOS LITORALES CONSOLIDADOS

MARIA TRINITAT ROVIRA SOTO,  
Unidad Predepartamental de Geografía,  
Universidad Rovira i Virgili

## RESUMEN

El paisaje actual que presentan los espacios turísticos de masas del litoral se caracteriza por su condición urbana. Ahora bien, no se trata de una urbanidad convencional. Más allá de su estructura urbana, está su función turística y, por lo tanto, su condición de piezas de ciudad que se ponen al servicio de una demanda temporal y que, por otra parte, son capaces de generar procesos singulares de desarrollo económico, social y medioambiental.

Desde una perspectiva analítica, avanzar en el conocimiento del papel de estas piezas urbanas en la construcción del paisaje litoral tiene la dificultad de la obtención de datos debido a las escasas fuentes de información disponibles. Por otra parte, implica la necesidad de establecer nuevas metodologías de trabajo, a escala microlocal, que contemplen las diferentes dimensiones de los resultados de la urbanización turística.

En esta comunicación, se plantean algunas consideraciones metodológicas acerca de la necesidad de estudiar el paisaje de las piezas urbanas que aparecen dispersas por el territorio de los destinos litorales. El tratamiento analítico individualizado de cada una de ellas debe permitir el uso de técnicas estadísticas y cartográficas útiles para valorar las condiciones mínimas de urbanidad y habitabilidad que presentan. Se propone, por lo tanto, un debate metodológico que plantee nuevos instrumentos para el estudio de la regeneración urbana de las ciudades turísticas, para conformar una nueva perspectiva en el estudio de los paisajes turísticos de los destinos consolidados.

## PALABRAS CLAVE

*Espacios turísticos, paisaje litoral, metodología, escala microlocal.*

## 0. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se materializa en el territorio transformándolo y preparándolo para cumplir una función concreta: la satisfacción del tiempo de ocio de sus visitantes. Lejos de constituirse como el soporte físico de esta actividad, y por tanto, uno de los factores de atracción de los visitantes, el territorio busca adaptarse a la caprichosa demanda turística, justificando su condición de turístico, a partir de su singularidad. Los espacios turísticos se explican, por lo tanto, por los elementos que se construyen en él con la función de facilitar una experiencia turística. Por otra parte, con su evolución, los espacios turísticos no se convierten en meros elementos construidos surgidos de la nada, sino que son contenedores de unas relaciones sociales semejantes a las que se reproducirían en el espacio urbano de la ciudad tradicional mediterránea, forjadas a través de su maduración como destinos.

Los espacios turísticos han sido construidos a través de un proceso que los ha configurado con múltiples formas, en un mismo espacio turístico, y entre espacios turísticos. El análisis a microescala, incluso por debajo de la escala local, debería permitir observar la articulación de todas las piezas turísticas que los configuran y observar los resultados urbanos de la apuesta por el crecimiento económico de las ciudades turísticas, así como su carácter complejo desde un punto de vista funcional.

## 1. EL PAISAJE TURÍSTICO COMO OBJETO DE ESTUDIO

Según el *Diccionario de Paisaje* del Observatorio del Paisaje de la Generalitat de Cataluña, el paisaje se define como el «área, tal y como la percibe la población, el carácter de la cual es el resultado de la interacción de factores naturales y/o humanos». El paisaje de las ciudades turísticas, aquí, se plantea como uno de los paisajes construidos por el hombre. Aunque tienen características urbanas, las ciudades turísticas presentan unas características sociales distintas que construyen un paisaje concreto, con unas estructuras y formas que dan respuesta a unas necesidades sociales, motivo por el cual se han creado, que son las de disfrutar del tiempo libre. La sociedad percibe este espacio como distinto del resto, y, de hecho, se desarrolla de una forma distinta.

«El paisaje es un concepto fuertemente impregnado de connotaciones culturales del pasado, de su presente y tal vez también de la de su futuro» (NOGUÉ: 2007). Cabe tener en cuenta, sin embargo, que en este caso la codificación del paisaje no está destinada a cubrir las necesidades de la población local, y que los códigos utilizados en estos espacios turísticos son diferentes de los de la ciudad tradicional. Los turistas, e incluso la población autóctona, leen un espacio simbólicamente distinto a la ciudad tradicional y un mismo espacio turístico puede tener connotaciones diferentes para un habitante local y para un turista.

Así, los destinos litorales de masas son espacios que cuentan con una simbología y unos códigos distintos, que sus habitantes y turistas leen de forma diferenciada con respecto a los de la ciudad tradicional. De hecho, tanto los habitantes autóctonos como los propios turistas distinguen los espacios dedicados al turismo del resto, y reconocen su función turística por la tipología de las viviendas (chalés o adosados), por su localización dentro del conglomerado construido, normalmente

al lado de la playa, y por su funcionalidad, únicamente residencial y acotada a la época estival. No es necesaria, de hecho, la presencia de actividades o servicios turísticos para reconocer una pieza del paisaje urbano como turístico.

Siguiendo a Maderuelo, «el paisaje no es, por lo tanto lo que está ahí, ante nosotros, es un concepto inventado o, mejor dicho, una construcción cultural. El paisaje no es un mero lugar físico, sino el conjunto de una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir del lugar y sus elementos constituyentes» (MADERUELO: 2005). A partir de esta afirmación se puede corroborar que las piezas urbanizadas y que son fruto del modelo turístico de los años sesenta no nacen de la espontaneidad, sino que nacen con una función específica y son fruto de la evolución cultural de los individuos. Tal y como afirman Antón y González, «los lugares turísticos no están genéticamente determinados, sino que son fruto de una coincidencia de preferencias individuales» (2007). Su implantación se justifica a partir de unos parámetros o requisitos que tienen a ver, en un primer momento, más con cuestiones estéticas y simbólicas, que no funcionales, pero «en la actualidad el turismo es susceptible de aparecer sin recursos específicos de base física asociada [...] o de recurrir a la tematización, los ambientes o el patrimonio intangible como atributos recreativos» (ANTÓN Y GONZÁLEZ, 2007).

El paisaje presente también incluye finalmente los procesos de cambio. Actualmente, por ejemplo, muchos municipios turísticos están llevando a cabo medidas que van desde la renovación urbana de la ciudad, a la promoción y realización de eventos para continuar siendo un destino destacado. La unión de las urbanizaciones con el núcleo tradicional a través de viales, la mejora de prestaciones municipales como la recogida de residuos, la localización de servicios municipales, entre otras medidas, hacen que las áreas destinadas únicamente a la segunda residencia de los turistas empiecen a verse ocupadas por residentes permanentes, que van asimilando el modelo de crecimiento urbano difuso, donde la utilización del coche es esencial. Así, las urbanizaciones que se ocupan temporalmente incorporan también vida social por ellas mismas, y se dotan de contenido que condiciona el comportamiento de los individuos que allí residen. El paisaje se transforma a la vez que se transforma su realidad como ciudad.

El paisaje que ha resultado de la recepción del turismo de masas en el territorio ha dibujado una sensación de caos, teniendo como característica principal lo disperso y la ausencia de integración entre las piezas urbanizadas desde el turismo y las ya existentes de la ciudad tradicional. La reconversión no parece un problema para la renovación de los espacios turísticos si tenemos en cuenta que «el turismo de masas es [...] considerado como un desestabilizador territorial, pero también como generador de un nuevo paisaje con capacidad de ser reestructurado por sus propios atributos» (GAUSA: 1996). Su constante adaptación y reconversión es una característica propia de su naturaleza.

Puesto que el principal interés, hoy, es contemplar como se ha de reestructurar y reurbanizar el territorio turístico ante la fase de madurez en la que se encuentra, no hay que perder la referencia del paisaje construido, ni obviar el papel de la importancia que los individuos otorgan a la singularización territorial ante el fenómeno de la globalización. Las alternativas para la reformulación de los destinos turísticos que se han venido construyendo durante las últimas décadas son especialmente

tres: la reconversión del destino turístico en ciudad, la *hiperespecialización* turística y el retorno a la identidad local. En la primera opción, muy valorada en el contexto del litoral español, las piezas turísticas «diferenciadas y relativamente autónomas [...] han de asegurar el funcionamiento del conjunto (redes de comunicaciones importantes y servicios)» (QUERO: 2003). Pasa, por lo tanto, por dar características de ciudad productiva a la ciudad turística, integrando en la red urbana nuevas actividades comerciales y de recreo (PIÉ: 2005). La segunda solución pasa por tomar estos espacios turísticos y especializarlos, introduciendo más equipamientos y actividades, convirtiéndolos en piezas autónomas del resto y fragmentado, aún más, el tejido construido que presenta el paisaje actual. En el caso de la tercera opción, la identidad emerge como recurso turístico: la recuperación de los elementos que marcan la identidad de un lugar supone ofrecer al destino turístico aquella característica de singularidad que le dará cierta ventaja competitiva con el resto de destinos.

#### a) *El hacer ciudad*

En el contexto de los municipios del litoral mediterráneo español, los destinos maduros han encontrado en el constituirse como ciudad la viabilidad territorial que buscaban, ya que el principal problema con el que se encuentran es la articulación de las piezas dedicadas a las segundas residencias, que recientemente han recibido el tratamiento de barrios residenciales de vacaciones. Sin embargo el debate está servido, ya que partimos de la constatación de que la urbanización turística no es ciudad —por lo menos como la convencional—, y por tanto, existen dificultades en la búsqueda, en las estructuras urbanas tradicionales, de la solución a sus problemas de productividad y competitividad, máxime si tenemos en cuenta, además, que la mayoría de los destinos dependen del turismo y quieren que esto continúe siendo así.

¿Pero por qué los municipios recurren a hacer ciudad frente a su vocación turística? El principal motivo es que el territorio turístico no puede crecer más de forma cuantitativa y los nuevos modelos de desarrollo urbano apuestan por un crecimiento cualitativo. La búsqueda de «una nueva dimensión social, económica y cultural al tejido turístico sólo se puede encontrar en la complejidad del sistema urbano» (PIÉ: 2005). Así, siguiendo al propio Pié, «hacer ciudad supone un salto cualitativo que permite afrontar los problemas desde el conjunto, persiguiendo la transformación del conglomerado actual hacia un sistema urbano que facilite la llegada de nuevas actividades, la transformación de una parte importante del parque residencial en residencias permanentes y la mejora del turismo» (2005).

El hacer ciudad ha conllevado, en este sentido, la transformación de los polígonos de segundas residencias dedicadas al turismo en barrios residenciales, procurando la emergencia de lo que se denomina *residencialismo*. Es una estrategia que tiene como objetivo procurar el bienestar de la población residente: «los espacios consolidados del Mediterráneo se ven sometidos a nuevas dinámicas [...], entre las cuales se encuentra un cierto cambio en las funciones, con una creciente vocación residencial y una renovada presión inmobiliario-urbanística que conduce al residencialismo» (CUADRADO ET AL.: 2007). Autores como Bramwell (2007) atribuyen el fenómeno a la proximidad de la ciudad tradicional, que, a través de procesos de difusión, termina transformando la función

residencial de los espacios de segunda residencia. Véase, por ejemplo, para el caso catalán la tesis de González (2000). Éste afirma que el residencialismo no es una estrategia propia de la urbanización turística, sino un resultado de los procesos urbanos y metropolitanos presentes. La transformación de las unidades residenciales vacacionales en los destinos turísticos es, por lo tanto, uno de los procesos más interesantes que se están dando en estas áreas que primeramente se dedicaban a la actividad turística. La complejidad resultante es mucho mayor, exige un estudio más esmerado, y refuerza la idea de la escala microlocal para el estudio de la reestructuración de los destinos. Así «las medidas, por ejemplo, la localización o la organización interna de las piezas, han de ser conocidas para prever el desarrollo adecuado y una estructura general compleja y sólida» (BARBA Y PIÉ: 1996).

#### b) *La hiperespecialización*

Otros municipios han apostado por una segunda opción, la *hiperespecialización* turística, pero sin arriesgarse a deshacerse de la dinámica inmobiliaria para asegurarse el éxito productivo. Se trata de crear espacios donde se concentre la actividad turística, pero sin dejar de contemplar la vocación residencial del territorio turístico a través de urbanizaciones vacacionales y de segundas residencias alrededor de una actividad de ocio. Generalmente se trata de actividades que suponen un considerable gasto económico y que otorgan cierto valor añadido, como el golf. En este caso, la calidad está relacionada con el gasto que realiza el turista, dejando de lado el hecho de que éste se desarrolla en instalaciones que suponen obras muy caras, pero que generalmente no persiguen la sostenibilidad territorial. En estas unidades residenciales termina viviendo gente que poco tiene que ver con la práctica del golf, pero que dispone de un nivel adquisitivo alto. Así, la estrategia se relaciona también con el fenómeno del residencialismo. Esto no deja de suponer una solución que transforma los planteamientos del turismo de masas, ya que ofrece un producto *ateritorial* que puede competir con cualquiera que lo ofertase al lo largo del litoral.

En cualquier caso hay que aceptar la realidad que nos rodea, y no esconder el presente: la urbanización turística puede suponer un fracaso desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental y de la competitividad actual de los destinos turísticos a nivel global; pero también ha permitido experimentar con nuevas formas de crecimiento territorial y de articulación de relaciones sociales, que han abierto la mente a muchos profesionales en un territorio donde todo ha sido permitido para satisfacer las fantasías de los turistas. Su reestructuración pide a gritos nuevos planteamientos que no han de suponer un retorno a las estructuras urbanas ya experimentadas, ni un retorno a la nostalgia de paisajes pasados (NEL·LO: 2007), pues el paisaje es un concepto vivo que evoluciona a la par que los elementos culturales, además de fabricado. En estos casos, hay que aceptar que tenemos una realidad distinta a la de la ciudad convencional, que necesitará de nuevos parámetros y nuevas soluciones, y por supuesto, distintos planteamientos.

#### c) *El retorno a la identidad*

Mullins (1992) se hace eco de los problemas que afectan a la población autóctona por la implantación del turismo, sobre todo aquellos que tienen que ver con la calidad de vida de los re-

sidentes y esto sin tener en cuenta los generados por la escasez de bienes y servicios. La convivencia entre turistas y residentes es, de hecho, fundamental. El residente permanente ha de sentir que participa en el desarrollo del turismo, y debe favorecer la participación del turista en el desarrollo de la cotidianidad municipal. Así, se tiende a una sostenibilidad social.

Precisamente es la capacidad de conservar la narrativa de un lugar lo que valora la demanda turística: un lugar que ha conservado su esencia y que proporciona unos estímulos al turista convierten la visita en una experiencia única, y de aquí la importancia de la autenticidad. Tal y como afirma Vera, al «(...) reafirmar las identidades locales de este tipo de procesos endógenos a la hora de buscar especializaciones» (2005) será la identidad lo que marcará la diferenciación del producto respecto otros destinos turísticos: significa, por tanto, una renovación de su destino bajo criterios de sostenibilidad y se perfilará como una herramienta de competitividad global. De hecho, Donaire y Mundet (2001) justifican, por ejemplo, el cambio de escala en el análisis turístico por «el incremento de la información sobre los destinos [que] permite matizar las especificidades locales [...] sobre las generalidades de una región turística».

De esta forma, la identidad se conforma como un mecanismo de doble funcionamiento. Por un lado, y a nivel exterior, es la herramienta que procurará la renovación de los destinos turísticos del litoral que tienen una trayectoria dedicada al turismo de masas, y que les procurará su competitividad en un mercado global, a partir de sus características específicas del espacio y su sociedad. Se trata de una identidad vinculada al paisaje, pues, entendido desde la idea de Maderuelo «como una serie de ideas, sensaciones y sentimientos que elaboramos a partir de un lugar y de sus elementos constituyentes», y que funcionará como mecanismo de atracción de los turistas (MADERUELO: 2005).

Por otra parte, y a un nivel interno, tener en consideración la identidad supondrá un cambio en la planificación y ordenación del territorio, en la medida en que «se reitera que es el individuo el que prima [...], y lo es a partir de sus prácticas que se podrá analizar tanto la especialidad y la temporalidad, como la morfología resultante» (HIERNAUX: 2007).

Desde esta perspectiva, superamos la idea del paisaje como producto o recurso a consumir por parte del turista (GARCÍA MANRIQUE: 2000), y lo consideramos como instrumento que puede permitir gestionar el territorio turístico, conservando la narrativa y la identidad del lugar, aunque se produzcan transformaciones a las que pueda verse sometido el destino como consecuencia de las peticiones del mercado.

## 2. LA NECESIDAD DE LA ESCALA MICROLOCAL

Tomar el análisis del paisaje como objeto para analizar la configuración de las ciudades turísticas significa aceptar su complejidad morfológica y social. Significa tener en cuenta el territorio en su conjunto urbano y su entorno natural, y su papel en la reconversión cualitativa del espacio turístico. Desde esta perspectiva, el estudio de los espacios turísticos y de su entorno puede verse enfocado desde un cambio de escala que permite su estudio en detalle. El paisaje aquí se trata como un contenedor de cultura e identidad, transformado por la población que vive en el territorio y diferenciado del resto.



La escala local, por otra parte, se contempla, además, como necesaria para afrontar la transformación cualitativa de los destinos turísticos del litoral que requiere el nuevo modelo de desarrollo turístico, y es la única que puede asegurar la correcta transformación del espacio ante la heterogeneidad de formas resultantes de la implantación de la actividad turística en los distintos municipios.

Tomar el paisaje como objeto de estudio significa, por lo tanto, que aceptamos esta realidad desagregada y la necesidad de aplicación de una escala microlocal. De hecho:

Un paisaje es el resultado del vínculo de diversas unidades de menores dimensiones y de distintas escalas. Estas unidades expresan su estructura articulada, por eso resuelven su constitución geográfica interna del paisaje. El tratamiento de cada unidad permite su identificación a través de su propio conjunto de componentes (MUÑOZ: 2007).

Es también Muñoz (2007) quien afirma, por otra parte, que la actividad turística procura una transformación del territorio mucho más rápida, por su velocidad de cambio en el mercado y por la flexibilidad de las estructuras que construye, donde la intervención a una escala más pequeña requiere de una mayor velocidad de actuación y un mayor volumen de información básica.

La Geografía del Turismo se ha servido de la escala regional para el estudio del turismo. A partir de las dinámicas generadas por ésta, la escala regional parte del análisis de una gran diversidad de realidades. El turismo, en esta escala, es un instrumento que genera desarrollo económico y busca el equilibrio territorial. Sin embargo parece que se haya producido un desfase entre la política turística a una escala regional y la política turística a una escala local. Mientras las políticas turísticas a una escala regional están preocupadas por la promoción de los destinos turísticos y la creación de marcas que aseguren la competitividad de éstas, las políticas municipales luchan por corregir los errores del pasado. No puede olvidarse, sin embargo, que la ciudad turística esta formada por un conjunto de piezas especializadas funcionalmente, que no tienen por qué presentar la misma morfología. Es la complejidad de esta realidad territorial, pues, la que lleva a plantear su estudio a partir de una escala microlocal, analizando pieza por pieza sus características y su conexión con el conjunto de la ciudad turística.

La realidad es que, básicamente, la planificación turística en España «es y continúa siendo una responsabilidad municipal» (AGARWAL y SHAW: 2007), y dejando a un lado si se trata de un sistema «no transparente» o «requiere una reforma», sí es cierto que han sido los municipios turísticos los que han abanderado una reforma en el sector, pero las herramientas no han sido solventes. La política turística municipal sólo ha contado con los Planes de Ordenación Urbanística, por lo tanto, la ciudad turística y la ciudad tradicional se han servido del mismo instrumento para definirse.

En futuros análisis, si partimos de la idea de que el individuo es el que construye el territorio, y de que en cada unidad turística se dan unas formas y unas relaciones sociales distintas, entender la re-urbanización turística de los destinos requiere estudiar el estado de cada una. Así, al entrar en las realidades del espacio municipal, la escala microlocal se convierte en una necesidad. En este sentido, «la Geografía debe recurrir, forzosamente, a abordajes que privilegien el individuo sobre el grupo, el microespacio sobre los amplios territorios, el evento sobre los grandes procesos: sus referentes tradicionales parecerían de poca utilidad en este sentido...» (HIERNAUX: 2007).

Los parámetros urbanísticos por los que se rigen la urbanización o reurbanización de los espacios turísticos materializan las características y las expectativas con las que nacen o cambian. Por un lado, estarían parámetros de tipo cuantitativo, como la densidad de viviendas por parcela de actuación, el índice de edificabilidad, el número de plantas o incluso la superficie dedicada a servicios públicos. Por otra parte, se hace necesario, también, el estudio de los cambios cualitativos con los que se conciben o transforman estos espacios. Los objetivos por los cuales se crean o se transforman al cabo de los años en lo que se denominan planes de mejora urbana, los usos o las tipologías por las que apuestan las administraciones locales, deben, también, tenerse en cuenta en el análisis. Ambos tipos de información deben conjugarse, y optar por unos indicadores que muestren el dinamismo por el cual son famosos estos espacios.

Para esta tarea es necesario el análisis de los planes urbanísticos, no sólo de los actuales, sino de los pasados, sus reformas y adecuaciones. La minuciosidad es un requisito necesario, pero a la vez útil. En la lectura de los planes se observa el cambio de paradigma social y cultural, y la explicación del paisaje que hoy se dibuja en estos destinos. El trabajo de campo, ayudado por una cartografía unificada y detallada, completa el estudio.

### 3. FUTUROS RESULTADOS

A partir del análisis de las piezas turísticas, es decir, del análisis del territorio turístico a una escala microlocal, es posible entender la reconversión de éstas, y cómo se encajan en el nuevo contexto de la ciudad turística. Así, se da un análisis secuencial que plasma las formas resultantes como un hecho particular de cada destino. Por una parte, se observa la realidad ya existente, y se constata el proceso de crecimiento urbanístico del destino de masas litoral y las relaciones sociales forjadas con el paso del tiempo. Por otro lado, el análisis de las nuevas piezas urbanas dedicadas al turismo, permitirá observar el cambio del modelo turístico desde las distintas formas que se establecerán y el tipo de relaciones sociales que se querrán propiciar con la inclusión de algunos de los conceptos que se contemplan.

Tal y como apunta Esteban (1984), «la posición, forma y tratamiento de cada espacio harán de él un elemento diferenciado y personalizado», el carácter urbano de las unidades turísticas hace imprescindible la toma de parámetros urbanísticos para analizar la evolución de la implantación de la actividad turística sobre el territorio. La elección de estos parámetros urbanos, con todo, ha de mantener cierta lógica con el resultado que se espera obtener. La elección de los parámetros busca explicar la evolución del paisaje urbano turístico, de sus formas y objetivos. El análisis de los planes parciales justificados bajo la actividad turística dibuja la forma en que se ha ocupado el litoral mediterráneo español, adaptándose a las demandas en cada momento y formando un modelo de consumo territorial específico. El análisis de la densidad, la dispersión, las ocupaciones máximas por parcela y la volumetría permiten entender un paisaje muy característico que responde a la necesidad de hacer un urbanismo distinto al de la ciudad tradicional, pero a la vez incontrolado para una demanda masiva. El cambio en los resultados de parámetros urbanos y en las justificaciones conceptuales indica un cambio en los planteamientos de la ciudad turística.

La aplicación de estos parámetros sobre algunas de las ciudades turísticas del litoral de masas español nos dará algunas pistas sobre la reconversión de este tipo de ciudades. De hecho, se está llevando a cabo, ya, en la ciudad turística de Cambrils, situada en la parte central de la Costa Dorada, y se quiere hacer extensible el presente estudio a las ciudades de Salou y la Pineda (Vila-seca).

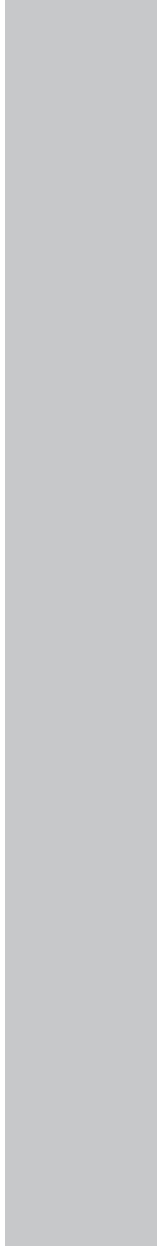
La supervivencia de las ciudades turísticas no sólo debe contemplarse desde la óptica territorial, sino desde la prosperidad de la actividad misma. Se ha de pensar en el turismo como un producto, pero como un producto diferenciado en cada destino, aprovechando las ventajas comparativas del paisaje de la identidad. Partimos de la premisa de que todos son distintos por su historia y cultura. El problema surge cuando en los espacios turísticos las actividades turísticas quedan relegadas a un segundo plano, por detrás de la construcción de viviendas y equipamientos. Así, más allá de lo urbano, la supervivencia de la actividad turística y, más concretamente, la creación del producto turístico deben pasar por la creación de actividades.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. y SHAW, G. (2007): «Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective», en AGARWAL S., SHAW G. (Eds.), *Clevedon: Aspects of Tourism*, 34, Channel View Publications.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (1998): «La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística», en *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n.º 32, pp. 17-43.
- ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2007): «A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico», en ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (Eds.), Barcelona, UOC.
- BRAMWELL, B. (2007): «Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe», en S. AGARWAL, y G. SHAW (Eds.), *Managing Coastal Tourism Resorts: A Global Perspective*. Clevedon: *Aspects of Tourism*, 34, Channel View Publications.
- CUADRADO CIURANETA, S.; DURÀ GUIMERÀ, A. y ESTALELLA BOADELLA, H. (2007): «Los cambios en la tipología de los asentamientos. el caso de la llanura del Alt Empordà», en el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 43, pp. 335-358.
- DONAIRE, J. A. y MUNDET, L. (2001): «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes», en *Papers de Turisme*, n.º 29, pp. 51-65.
- ESTEBAN I NOGUERA, J. (1984): *Elementos de ordenación urbana*, Publicaciones del Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña, Barcelona.
- GARCÍA MANRIQUE, E. (2000): «Los espacios turísticos del litoral andaluz», en *Cuadernos Geográficos*, n.º 30, pp. 43-76.
- GAUSA, M. (1996): «El espacio turístico: paisaje de límite», en *Arquitectura y turismo: planes y proyectos* (BARBA, R. y PIÉ, R. (Eds.), pp. 111-126). Barcelona, Universitat Politècnica de Catalunya y Secretaría General de Turismo.

- GONZÁLEZ, F. (2000): *Procés d'urbanització i espais turístics residencials transformacions metropolitanes al sector septentrional de la Costa Daurada Calafell, Cunit i el Vendrell*, Bellaterra Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- HANNIGAN, J. (1998): *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London, Routledge.
- HIERNAUX, D. (2007): «Paisajes fugaces y geografías efímeras en la metrópolis contemporánea», en J. NOGUÉ (Ed.), *La construcción social del paisaje* (pp. 241-262). Madrid, Biblioteca Nueva.
- MADERUELO, J. (2005): «El paisaje, génesis de un concepto», en ABAD (Ed.), Madrid.
- MULLINS, P. (1992): «Cities for Pleasure: The Emergence of Tourism Urbanization in Australia», en *Built Environment*, n.º 18 (3), pp. 187-198.
- MUÑOZ, F. (2007): «Paisajes aterritoriales, paisajes en huelga», en J. NOGUÉ (Ed.), *La construcción social del paisaje* (pp. 293-337). Madrid, Biblioteca Nueva.
- NEL-LO, O. (2007): «La ciudad, paisaje invisible», en J. NOGUÉ (Ed.), *La construcción social del paisaje* (pp. 181-196). Madrid, Biblioteca Nueva.
- NOGUÉ, J. (2007): *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- OLIVER, J. (2005): «El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: Estació d'enllaç o final d'etapa?», en *Debat Costa Brava. Congrés: Un futur sostenible* (pp. 246-277). Girona, COAC. de Turismo.
- PIÉ, R. (2005): «Ara toca fer ciutat», Demarcació de Girona del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (ed.), en *Debat Costa Brava. Congrés: un futur sostenible*, pp. 50-87.
- PIÉ, R., y BARBA, R. (1996): «Segunda residencia y turismo versus residencia permanente», en R. BARBA, y R. PIÉ (Eds.), *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya y Secretaria General.
- QUERO, D. (2003): «Geografía y urbanización en las ciudades mediterráneas. Málaga como ejemplo», en *Mediterráneo Económico: ciudades, arquitectura y espacio urbano*, n.º 3, pp. 447-457.
- (2004): «La urbanización del turismo, un punto de vista clásico», en *Mediterráneo Económico: "Las nuevas formas del turismo"*, n.º 5, pp. 197-214.
- VERA REBOLLO, J. F. (2005): «El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación», en *Papers de turisme*, n.º 37-38, pp. 95-114.



*SEGUNDA PONENCIA*



PAISAJE E IDENTIDAD EN LA PROMOCIÓN DE  
LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

X. M. SANTOS SOLLA,  
Departamento de Geografía,  
Universidad de Santiago de Compostela

## PRESENTACIÓN

Resulta especialmente difícil hacer un abordaje del tema de este trabajo sin ofrecer una visión multidisciplinar en la que se entrecrucen conocimientos propios de la economía, del marketing, de la comunicación, de la sociología y, por supuesto, de la geografía. Los conceptos de *paisaje e identidad* han sido objeto de abundante literatura que trata de definir el contenido de estos vocablos sin que haya acuerdos universalmente aceptados, si bien sí es posible establecer un marco de referencia más o menos reconocido. En cualquier caso, la complejidad del asunto, siendo estimulante, también introduce dudas e inseguridades que a veces complican el desarrollo coherente de una línea argumental.

Una primera cuestión que queremos abordar en esta introducción es que el turismo es un fenómeno también territorial, hecho que con frecuencia se olvida para centrarse de forma casi exclusiva en aspectos económicos o sociales. La actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino. De esta manera se contribuye a generar lugares con significado unidos indefectiblemente a una identidad o, mejor, a unas identidades. Sin embargo acostumbra a ser reiterativo el problema escalar que con tanta porfía nos encontramos en los análisis geográficos. En el caso del turismo, esta circunstancia se agrava debido a los múltiples agentes que intervienen en la promoción y que proyectan hacia el exterior discursos muchas veces muy diferentes y que incluso entran en colisión. La jerarquía que debería existir entre organismos es con frecuencia confusa pudiendo dar lugar a mensajes contradictorios y a desequilibrios e inestabilidades (DREDGE y JENKINS: 2003).

Lo comentado en el párrafo anterior se intensifica por el escaso conocimiento que demasiadas veces se tiene del turismo y que se limita a evidenciar la existencia de elementos más o menos singulares del patrimonio y a difundirlos a través de acciones promocionales. Resulta así común observar que, detrás de la promoción de lugares, no hay destinos, no hay producto turístico. Pero este problema que nos resulta tan familiar no excluye el hecho de que la promoción no ayude a configurar unas imágenes vinculadas a unas ideas, valores y significados; de hecho, su función es producir una singular y competitiva identidad del lugar (DREDGE y JENKINS: 2003) capaz de triunfar en los mercados turísticos. Ellas, junto con conocimientos y percepciones transmitidos por otras vías (educación, familia...), contribuyen a formar una imagen global del destino.

Existe una íntima relación entre la imagen turística y la global, o así debería ser en la medida en que el turismo es sólo una actividad más entre las que se desarrollan en un espacio determinado. De hecho, parece consolidarse la tendencia a priorizar las imágenes más integrales de los lugares en tanto en cuanto ofrecen una visión global e integradora. Por ejemplo, resulta más interesante mostrar las cualidades y calidades de una ciudad como ámbito laboral, de convivencia o de recreo, que centrar los discursos en cada uno de los aspectos que conforman el complejo sistema urbano. Esto tiene mucho que ver con el *city marketing* y con la incorporación del paisaje como elemento central del discurso territorial, incluido el turismo. Es, en definitiva, un concepto vinculado con la gobernanza y con la gestión estratégica de los territorios, es decir, con el uso eficaz de los recursos que posibiliten el desarrollo económico y social con base en la sustentabilidad.



## TURISMO E IMAGEN

Sea como sea, la imagen que se transmite y, sobre todo, la que se percibe es importante para entender el éxito o el fracaso de los destinos turísticos (HERNÁNDEZ et al.: 2006), si bien, como ya fue comentado, no es ni mucho menos el único elemento a tener en cuenta. Ni siquiera es el más importante a pesar de los enormes recursos económicos que con demasiada frecuencia se desperdician, particularmente en promoción turística. Es cierto que la imagen es un punto central en el proceso de selección del destino y, por eso mismo, éstos han de tener la capacidad para definir perfectamente la que proyectan. La imagen está íntimamente unida al concepto de *marca*, aunque ésta puede eclipsar a aquélla (KONECNIK y GARTNER: 2007). En todo caso, sabemos que no existe un control eficaz sobre las imágenes porque son muchos los mecanismos ajenos al sector que intervienen en este proceso de creación. De ahí que resulte más interesante esa visión globalizada de un territorio a la que hace referencia el denominado *city marketing*.

En realidad, una imagen es un esquema mental que se construye de manera compleja (HERNÁNDEZ et al.: 2006) en función de muchas variables que se pueden resumir, por un lado, en elementos cognitivos (lo que sabemos o creemos conocer de un destino, es decir, conocimientos o creencias) y, por otro lado, en elementos afectivos o emocionales (lo que sentimos en relación a ese conocimiento o a esas creencias). El resultado final es la acción, denominado *componente conativo*, que no deja de ser lo que hacemos en relación a esos procesos cognitivos y afectivos (KONECNIK y GARTNER: 2007).

Habitualmente tendemos a simplificar las imágenes percibidas. Esa simplificación fue utilizada por la industria turística para resaltar aquellos hechos que consideraba más singulares y así, de esta manera, dar carácter a los destinos. Se crean estereotipos, reiteraciones producidas en masa (TERKENLI: 2002) que muestran una alta permanencia en el tiempo. De hecho, muchas de las imágenes insistentemente reproducidas en el turismo español desde la década de 1950 provienen de las que se fueron gestando desde finales del siglo XIX, muy influidas por el romanticismo. La resistencia al cambio es una demostración de la fortaleza de las estructuras mentales, pero también se debería reflexionar sobre los intereses que puedan existir para que no se produzcan grandes transformaciones. Esas imágenes estereotipadas tienden a favorecer algunos destinos frente a otros, y aquéllos obviamente mostrarán, de forma más o menos evidente, una mayor oposición al cambio. Por ejemplo, la imagen turística española se construyó en torno a la playa, los toros, la paella y el flamenco, de manera que se reflejaba una parte de la cultura mediterránea, también la más beneficiada económicamente por el fenómeno turístico. De ahí se puede explicar una mayor supervivencia de estos iconos, que todavía hoy son muy activos.

Con todo, creemos que tal permanencia y resistencia al cambio no contradice el modelo de la formación de la imagen de Gunn (TRAVERSO: 2007) quien señala que la imagen que elaboran los individuos sobre un destino está en constante evolución, en un proceso continuado de construcción y modificación.

Es cierto que en las décadas más recientes se hicieron importantes esfuerzos por diversificar estas imágenes. Además la popularización de la cultura visual y la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida diaria abrieron nuevas e importantes vías de conocimiento, en principio más

alejadas de los anteriores convencionalismos. Igualmente, la descentralización política y administrativa de muchos países derivó en un deseo de las nuevas unidades por desembarazarse de las viejas imágenes, al tiempo que innúmeros lugares se sumaban a la carrera turística tratando de aportar novedosas perspectivas, propias de los tiempos postmodernos. Sin embargo autores como Somoza (2005), al analizar unas 1 000 páginas web de diferentes ciudades españolas, encuentra continuas reiteraciones y una diversidad mucho menor de la que podrían sugerir las oportunidades que ofrecen estas nuevas herramientas. Que lo local sea reforzado por lo global (DREDGE y JENKINS: 2003) parece apenas una expresión vacía, toda vez que lo local acaba por reproducirse una y otra vez hasta perder esa connotación.

Los cambios que se anuncian parece que van a ser importantes. El concepto de *calidad* que se está imponiendo va mucho más allá de las normas estandarizadas. Se refiere sobre todo a la calidad del territorio. Al igual que no todos los países reúnen las condiciones precisas para participar de los procesos de deslocalización industrial, por muy barata que sea su mano de obra, no todos los destinos triunfan en base a la riqueza de su patrimonio, y esto cada vez menos. El paisaje como expresión cultural de un territorio se sitúa como elemento central en una perspectiva en la que se prima la calidad, es decir, valores como la ordenación, la singularidad, el dinamismo o la innovación.

La incorporación del paisaje al turismo introduce una novedad muy importante: el desarrollo de una propuesta espacial y no simplemente monumental. En otras palabras, significa evolucionar desde una concepción individualista y patrimonialista a otra más integral en la que no cuentan tanto los elementos singulares aislados sino el conjunto del territorio, su economía y sociedad y cómo ésta construye su cotidianidad. En este proceso, adquiere una trascendencia creciente la apreciación estética del territorio, tanto en nuestra vida diaria como en nuestro comportamiento turístico. Esta mirada *paisajera* (DÍAZ: 2008) sólo existe en aquellas sociedades que consiguieron un determinado estadio en la evolución de su mentalidad (DÍAZ: 2008); si esto es cierto, ¿significa que el paisaje sólo tiene valor turístico para las sociedades más avanzadas?, ¿para percibir el valor del paisaje la mirada debe estar formada? Y, en todo caso ¿es esa una capacidad exclusiva de las sociedades más desarrolladas? Particularmente nos parece una visión muy eurocéntrica y excluyente que se olvida, por ejemplo, de la capacidad de vivir en armonía con la naturaleza que muestran muchas culturas supuestamente poco evolucionadas, además de no considerar la autonomía de la experiencia estética que defienden autores como Dewey (2008).

En cualquier caso, la incorporación de la mirada estética sobre el paisaje acostumbra a ir acompañada de una lectura intensiva de éste, orientada a su comprensión y a la interpretación de sus valores simbólicos. Es el «paisaje con significado» que nos revela el sentido de lugar y que va indefectiblemente unido a la calidad de vida entendida en su sentido más amplio: economía diversificada e innovadora, sociedad dinámica y cultura contemporánea enraizada sobre sólidas estructuras. Esto nos marca la diferencia con aquellas imágenes estereotipadas basadas en una lectura extensiva, descrita en base a iconos y que se fija únicamente en elementos aislados a los que se les atribuye un mayor reconocimiento.

El interés creciente por el paisaje se podría relacionar con el giro espacio-céntrico de nuestra

cultura. Según afirma López Sáñez (2007) la cultura occidental tradicionalmente ha relegado el espacio frente al tiempo. En términos turísticos, esto significaba el predominio del monumento, siempre con un carácter histórico y por lo tanto temporal, frente al paisaje, que implica sobre todo una mirada espacial del territorio. Además, el postmodernismo ayudó al reconocimiento del carácter construido del espacio y del territorio contribuyendo de esta manera a que todas las cuestiones relacionadas con el discurso de la construcción del espacio ocupen una posición central (LÓPEZ SÁÑEZ: 2007).

Verdaderamente, el turismo va a seguir simplificando el espacio y va a seleccionar aquellas imágenes que mejor sirvan a sus intereses: convertir el turista potencial en real. Por su lado, el visitante busca reafirmar las imágenes percibidas y adquiridas a través de la promoción o de otras formas diferentes (FERNÁNDEZ: 2006). Parece inevitable, pues, un proceso de adaptación entre lo que el destino quiere transmitir y lo que el turista desea visitar. Este proceso de adaptación puede hacerse a través de las herramientas convencionales del *márketing*, como la promoción. Sin embargo también hay otros modos más sutiles como puede ser la *publicity* o el posicionamiento competitivo del destino en el ámbito de la economía-mundo a través, por ejemplo, de la organización de eventos o, de forma más general, de los procesos de renovación urbana. El protagonista de estos procesos, que no se pueden valorar sólo en términos turísticos, es con frecuencia el sector público, pero también hay un papel crecientemente importante del ámbito privado, que entiende la relevancia que tiene el valor de la imagen y del territorio para sus productos (SMITH: 2005).

El turismo puede ser un precursor de este cambio o su resultado. En cualquier caso, sería uno de los grandes beneficiados. De todas formas, también es cierto que el paisaje no se puede separar de los usos que se hacen del territorio porque estos usos generan una materia prima para la percepción de los destinos. La estética, que tiene lugar en el ámbito de la percepción, tiene su origen en la experiencia, por lo que resulta fundamental que los destinos turísticos transmitan una imagen de conjunto que resulte atractiva en sus diferentes perspectivas, circunstancia que no siempre ocurre por el complejo juego de participantes en el proceso de creación de imagen. Es cierto que a veces la imagen no es más que un decorado adaptado a las exigencias de cada momento, pero hay que tener en cuenta que, como todos los decorados, esta opción no parece muy perdurable en el tiempo, aunque sí puede resultar muy eficaz.

Los paisajes-decorados acostumbra a acabar derivando en espacios banales, en no-lugares, frente al lugar antropológico, el que tiene significado porque en él radica su historia e identidad (AUGÉ: 1993). El turismo da lugar a nuevas formas de observar el paisaje, incluso a nuevos paisajes, gracias a esa mirada estética o paisajera. El resultado ya no es el paisaje como naturaleza o como identidad; es el paisaje como producto, el paisaje producido para el consumo (TERKENLI: 2002). El objeto del deseo no es tanto el paisaje *real* sino el imaginado. De aquí se pueden derivar conflictos entre lo observado y lo esperado, y entre el uso *real* del residente y el imaginado o deseado del visitante. Lofgren (citado por TERKENLI: 2002) dice que las vacaciones constituyen un laboratorio cultural puesto que es un periodo para la experimentación en torno a las identidades y a las relaciones sociales, si bien es cierto que, frecuentemente, se intenta reproducir el mundo cotidiano

introduciendo mínimos cambios, a veces sustituyendo el lugar de trabajo por la playa y retrasando los horarios un par de horas.

Lo importante para el turista es la experiencia del paisaje deseado, que es la que le permite disfrutar de su mirada posesiva. Mas que la autenticidad, lo fundamental es ahora la búsqueda continua de nuevas experiencias y emociones (TERKENLI: 2002). Éstas no se concretan tanto en una vivencia espacial, sino en el hecho de ver cumplidos sus deseos de posesión a través de una estrategia que consiste en poseer el mundo por reducción. Utilizando un ejemplo de Gombrich (citado por DÍAZ: 2008) eso sería como los juguetes de un niño que satisfacen sus necesidades en relación a las experiencias y a la posesión en la medida en que esos juguetes son transformados en representaciones de sus deseos: ser madre-padre, ser cocinero/a, conductor/a de camiones... En cierta forma, esto es lo que se experimenta cuando se visita la localización en donde fue filmada una película que viene siendo como un viaje a la hiperrealidad en donde lo auténtico y lo falso se confunden (CARL et al.: 2007), pero en cualquier caso sirve para satisfacer unos deseos muy explícitos. La importancia que tienen las *Film Commissions* no se deriva sólo del volumen económico que suponen los ingresos generados por los rodajes, sino también, y cada vez más, de las consecuencias posteriores que eso puede tener en forma de frecuentación turística. Casos como el de *El Señor de los Anillos* o el *Código Da Vinci* son bien paradigmáticos.

En una sociedad como la contemporánea, el consumo turístico es sobre todo visual, adquiriendo más sentido que nunca el concepto de Urry (1996) en torno a la «mirada turística». Esta cultura visual refuerza, por supuesto, el papel de la imagen, tanto la previa como la percibida y la transmitida. Estamos insertos en un círculo de representación (JENKINS: 2003) en el que las imágenes turísticas son producidas, proyectadas, percibidas, propagadas y perpetuadas. Lo que se proyecta, al ser una simplificación de la realidad, tiende a estereotiparse, tratándose de imágenes fácilmente identificables. Otra cosa más complicada es la de explicar el proceso por el que estas imágenes son percibidas y perpetuadas por los turistas. ¿Hasta qué punto los turistas son conscientes de su papel en esta espiral de representación? (JENKINS: 2003).

Por supuesto que debemos de tener en cuenta las características culturales del turista —la identidad, si se prefiere— que van a condicionar su mirada, la previa, la percibida y la transmitida. Pizam y Sussmann (1995) encontraron que 18 de las 20 características comportamentales del viajero se deben a su nacionalidad. Por lo tanto, parece ineludible saber interpretar estas características para llegar de manera acertada a cada mercado. Con demasiada frecuencia se hacen esfuerzos para atraer nuevos segmentos sin saber si nuestro destino es adecuado para satisfacer sus deseos, si tienen los códigos que le permitan identificar el sentido del lugar visitado y, así, enriquecer su experiencia.

Si nos fijamos en la imagen transmitida, bien de forma oral o visual, su significado es de gran importancia para el viajero. Por ejemplo, la cámara de fotos actúa como filtro selectivo de imágenes y también de ideologías. Diferentes tipos de turistas hacen fotografías distintas en función de sus motivaciones y de sus características culturales (JENKINS: 2003). Éstas sirven para reafirmar su identidad frente a los otros y, por lo tanto, el filtrado adquiere una especial trascendencia. Resulta interesante observar cómo, en los sitios de internet dedicados a contactos personales o a conocer gente

en general, hay una abundancia de fotografías relacionadas con viajes que sirven para identificar y describir algunos rasgos básicos de la persona sin prácticamente necesidad de texto. Las fotografías, por lo tanto, no son una simple ventana a la realidad, sino que ésta es manipulada por aquélla, sea de quien sea la realización: de las organizaciones de promoción o del propio turista.

Las imágenes transmitidas tienden a reforzar los estereotipos en la medida en que los iconos más representativos de cada destino son reiteradamente fotografiados porque sirven para expresar la realidad del lugar, demuestran que verdaderamente estuvimos allí. Los turistas tienden a percibir cada lugar a través de una serie de objetos o iconos (SMITH: 2005) que permiten identificar el conjunto del destino: París es la Torre Eiffel; Sidney, la Casa de la Ópera; Nueva York, la estatua de la Libertad. Pero no podemos olvidar que es la sociedad la que decide cómo se representan las cosas y no son éstas en sí mismas (SMITH: 2005). Esta sumisión a los iconos, a los estereotipos, la demostró Jenkins (2003) en su estudio sobre los mochileros canadienses en Australia, segmento que se considera singular y alternativo pero el 77% de los cuales, sin embargo, fotografiaba aquellos lugares que consideraban más representativos y que les servían también en el proceso de posesión del mundo por reducción. Recordemos que frecuentemente el deseo de viajar se basa en representaciones previas y eso condiciona el comportamiento de los visitantes, independientemente de sus motivaciones.

## EL PAISAJE

Como venimos diciendo, el paisaje se ha convertido en una de las piezas clave para el turismo, aunque no en exclusiva. Existe una preocupación creciente por esta cuestión, que se manifiesta en la aparición de toda una serie de documentos normativos así como de organismos que se encargan del paisaje, de la conservación de sus rasgos tradicionales, de su ordenación y de su puesta en valor. De entrada, parece conveniente definir el significado de este concepto y, para ello, creemos que es útil recurrir a lo que se refleja en el que tal vez sea el documento más reconocido en este campo, el Convenio Europeo del Paisaje. En ese texto se dice que «por *paisaje* se entenderá cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos.» (Artículo 1).

En realidad, esta definición es lo suficientemente ambigua como para poder ser interpretada de modos bien distintos. De una manera simplificada, nosotros caracterizamos el paisaje como una lectura cultural del territorio, es decir, sería la forma en que cada uno de nosotros vemos y analizamos las interacciones que el ser humano establece con la naturaleza en un territorio concreto. En este sentido, resulta útil la reflexión de Nogué (2007) cuando señala que el paisaje es una construcción social, una proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado.

El paisaje puede ser visto, por lo tanto, como el espejo cultural de un territorio en el que se reflejan las identidades de sus habitantes. En la perspectiva turística parece muy importante que se produzca una conexión entre la mirada propia y la ajena, entre el paisaje predominantemente productivo del residente y el estético del visitante. En la medida en la que exista esa conexión entre foráneo y local (que aquél entienda el valor de la producción y éste la trascendencia de la estética) es posible establecer puentes comunicativos mucho más fluidos que rompan con los estereotipos

contribuyendo así a un encuentro intercultural no asimétrico y sí educativo y experiencial. Más que consumir cultura, se va a interactuar con ella, confrontándose con la alteridad, con el juego de identidades, hasta llegar a tener una experiencia que se puede calificar como auténtica, o por lo menos más próxima al concepto de *auténtico*.

Pero el paisaje está en continua transformación y el turismo es un factor muy efectivo en esos procesos de cambio. Se procura una continua adaptación a los conceptos de atracción, seducción y deseo (TERKENLI: 2002). Parte de la experiencia turística se construye sobre la base de la atracción del paisaje y el deseo de viajar. Como destino se busca constantemente seducir al viajero y en este juego el paisaje desarrolla un papel fundamental. Como se decía hace un momento, resulta especialmente interesante la interacción entre dos de las miradas dominantes: que la estética, que controla el discurso turístico, no desplace a la productiva, que gestiona la vida diaria. Pero, al mismo tiempo, que esta última no anule la anterior. Se puede decir que este tipo de conflictos tiende a desaparecer en la medida en que la calidad de vida que buscan con insistencia las sociedades más avanzadas lleva incorporada esa mirada estética de la cotidianidad, al tiempo que la mirada turística se preocupa crecientemente por la *experiencia auténtica* que implica el goce con los ritmos habituales de cada lugar.

Un elemento que nos ha de llevar a la reflexión en relación al paisaje es si también en esta cuestión existe un ciclo de vida para la atracción paisajística (TERKENLI: 2002). Si se puede afirmar que los destinos o los productos turísticos tienen un ciclo de vida, entonces habría que considerar esa posibilidad para los paisajes en la medida en que contribuyen a definir tanto los destinos como los productos. Creemos que un debate con estas incorporaciones se escapa muy ampliamente a las intenciones de este texto. Nos llevaría incluso a reflexionar sobre temas bastante complicados relacionados con el propio significado del paisaje, con su simbiosis socio-territorial o sobre la distinta carga simbólica de cada uno de ellos.

Sea como fuere, el turismo siempre ha recurrido al paisaje como medio de promoción de los destinos. El paisajismo, íntimamente ligado al romanticismo, ha estado presente desde los primeros momentos del desarrollo turístico. Se han ido creando paisajes modelo que son producto de la experiencia cultural y de la fantasía colectiva. Pero no son inmutables, también van cambiando para adoptar las características preferenciales de la demanda, de los mercados o, si se prefiere, de los valores de la nueva cultura; como señala Terkenli (2002), los paisajes siguen ciertos estándares y reglas del mercado para generar atracción y deseo. Esto ayudaría a explicar también la existencia de ese ciclo de vida e incluso la tendencia a la domesticación y homogeneización de paisajes.

De todas formas, hay que destacar que no todos los paisajes son adecuados para la promoción turística. Detrás de cualquier representación hay una ideología que va a estar presente en todo momento. Se puede decir que hay un modo convencional y consensuado de mostrar y de interpretar los paisajes y que tiende a reforzar los estereotipos nacionales, raciales y sexuales. Hay, en definitiva, una ideología espacial (DREDGE y JENKINS: 2003) que condiciona las percepciones sobre la identidad de los destinos creando paisajes con mayor o menor reputación (TERKENLI: 2002) o con mayor o menor capacidad de representación. Esto da lugar a los paisajes *excluidos*: aquellos

que no responden a los estándares ideológicos y que no se ajustan a las tendencias de los mercados. Pero, como señalan Dredge y Jenkins (2003), esta circunstancia limita la capacidad de innovación al configurar un marco rígido de representación.

Un ejemplo que puede ser útil es el de la representación del paisaje gallego, que ha condicionado claramente la mirada sobre la identidad de sus habitantes. En su trabajo *Paisaxe e nación* (2008), López Sánchez destaca la trascendencia que tuvo la obra de Rosalía de Castro en la construcción de la imagen del paisaje y de la identidad de Galicia. La *morriña*, la belleza melancólica, se une a su figura femenina para transmitir esas percepciones que todavía hoy dominan el imaginario colectivo sobre los gallegos y que es asumido como cierto. Frente a Rosalía, se situaría Eduardo Pondal, poeta contemporáneo de ésta, cuyo discurso es mucho más *masculino*, correspondiendo a un paisaje también más agresivo, como es el de la Costa da Morte, y más próximo al atlantismo celta de Escocia o de Irlanda. Ha sido el paisaje y la identidad rosaliana la base sobre la que se ha edificado la imagen y el carácter de Galicia, adecuándose mejor a los intereses centrípetos del Estado español.

Si hablamos de paisaje, evidentemente tendremos que detenernos en el movimiento romántico que, de hecho, supuso el punto de partida de la institución social del paisaje como categoría cultural (LÓPEZ SÁNCHEZ: 2007). Dicho de otra forma, el paisajismo nace con el Romanticismo; y la incipiente actividad turística lo va a incorporar como pieza clave de la atracción de los destinos. Algunos de los elementos que van a generar un mayor interés serán la montaña, el pasado o el mundo rural, que conforman lo sublime. Las figuras humanas apenas estarán presentes, a no ser por motivos antropológicos o pintorescos y, en cualquier caso, siempre condicionadas por las variables de género y raza. Además, las representaciones del paisaje, al menos desde la perspectiva turística, tienen que ayudar a transmitir ese equilibrio siempre necesario entre lo exótico del destino y la seguridad que da lo conocido (JENKINS: 2003).

Esa mirada estética sobre el mundo rural, sobre la naturaleza, tan vinculada con el turismo, ha sido la dominante en los discursos de la representación. Sin embargo es cierto que hoy es en el escenario urbano donde se advierte un mayor dinamismo paisajístico que implica un enriquecimiento semiótico de los espacios, que se cargan de múltiples y contradictorios significados (LÓPEZ SÁNCHEZ: 2007). La promoción turística, como herramienta ideológica de los gobiernos, se ha lanzado a la puesta en valor de las ciudades en donde convive el pasado con el futuro. En realidad, esa evolución desde el campo a la ciudad simboliza el paso de la inocencia a la edad adulta, pero sin renunciar a aquélla. De hecho, se mantiene con fuerza la representación de paisajes bucólicos, sobre todo rurales. Por ejemplo, las tres cuartas partes de la promoción turística de Escocia se fundamenta en sus castillos y sus paisajes (Hughes, citado por JENKINS: 2003). El análisis de lo que hacen en España las diferentes comunidades autónomas sería un ejercicio interesante que probablemente nos permitiría ratificar este comportamiento.

En España, la promoción turística ha contribuido a crear y reforzar estereotipos a la vez que generaba exclusiones. Se ha insistido en aquellos elementos que se consideraban más exóticos, al tiempo que se querían transmitir los valores singulares de la cultura española. Así, la religión, el flamenco y la influencia musulmana en general, o las playas, han sido selecciones reiterativas.



Por supuesto, es necesario introducir matices en los cambios de escala. Una mirada superficial a la cartelería turística española previa a la creación del estado de las autonomías nos permite observar que, por ejemplo, en Andalucía predominan el folclore, el mar y los pueblos blancos; en Aragón, la montaña y Zaragoza (el Pilar); en los dos archipiélagos y Valencia, las playas; en Castilla y León, la arquitectura civil y religiosa; en Galicia, de nuevo la religión, el folclore y la gastronomía... Estas imágenes *regionales* son otra manifestación de los intereses generales y, en este caso, se entiende que es el Estado a quien correspondía ese tipo de actuaciones.

El cambio hacia una organización política descentralizada evidentemente supone una transformación significativa, toda vez que también se descentralizan esos intereses generales. Sin embargo es igualmente cierto que, en buena medida, se mantienen rasgos del pasado, por cuanto son percepciones bien asentadas en el imaginario colectivo que, además, muchas veces han ayudado a desarrollar una economía muy dependiente de este sector. Debemos considerar, asimismo, que la nueva escala de trabajo lleva aparejada con frecuencia una transposición en términos muy semejantes, de modo que se crean nuevas centralidades y exclusiones. Los intereses del Estado, que nunca desaparecen, son sustituidos por los de las Comunidades Autónomas, que terminan por ocultar las relaciones competitivas que se establecen entre las organizaciones que actúan en cada una de las escalas. En todo caso, Dredge y Jenkins (2003) señalan que la organización regional, como una creación de los estados, más que representar sus propios intereses acostumbra a manifestar las prioridades del Estado.

## CONCLUSIONES

Es cierto que, en los últimos años, se han producido cambios muy sustanciales en el mundo del turismo, que afectan a todos los elementos que intervienen en el desarrollo de este fenómeno. Uno de ellos es la incorporación del paisaje como punto nuclear no tanto de la oferta como de la creación de imagen y, como consecuencia, de la percepción de identidades del destino. Sin embargo esto no parece tan nuevo si consideramos que la mirada paisajera está presente desde el nacimiento de esta actividad, prácticamente contemporánea del movimiento romántico, cuando se descubre el paisaje como categoría cultural. Entonces, podemos preguntarnos, ¿cuáles son las novedades?

A nuestro modo de ver, aunque el paisaje siempre estuvo presente en la creación, visibilización y puesta en valor de los destinos, la tendencia dominante a lo largo del siglo xx fue la monumentalización del turismo. Esto significa que el paisaje era un simple contenedor de patrimonio (iglesias, monasterios, museos, playas, montañas...), pero no era considerado como patrimonio en sí mismo. Es decir, faltaba una integración de todos sus elementos, que es la única manera de dar sentido a un lugar. El desarrollo de una sensibilidad hacia el paisaje, no sólo como deseo de observación-admiración-comprensión sino también como objeto de estudio y de atención por parte del mundo académico y político, abre interesantes perspectivas para el turismo.

204 Pero tampoco hay que engañarse. El turismo sigue utilizando el paisaje como mero reclamo para vender unos productos que, con frecuencia, para nada tienen en cuenta el valor cultural del territorio. Se termina por alienar los paisajes separando contenido de soporte. Evidentemente, ese soporte no se puede dissociar completamente del contenido, de tal manera que éste, al ser reitera-



damente utilizado por el turismo, acaba por generar unos estereotipos a los que se le asocian unas identidades. Los procesos de descentralización política o la creciente complejidad de los mercados y la popularización de las TIC's ofrecen interesantes oportunidades para provocar profundos cambios en los que se asuman de verdad vocablos y expresiones que han ido perdiendo su significado, como *sustentabilidad*, *calidad* o *desarrollo local*. Y en este camino creemos que el paisaje puede hacer significativas aportaciones.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- AUGÉ, M. (1993): *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa, 128 pp.
- BOLETÍN *Bibliográfico con imagen de la colección de carteles del CDTE* (2007), Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 352 pp.
- CARL, D.; KINDON, S. y SMITH, K. (2007): «Tourists Experiences of Film Locations: New Zealand as Middle-Earth», en *Tourism Geographies*, n.º 9 (vol. 1), pp. 49-63
- DEWEY, J. (2008): *El arte como experiencia*, Barcelona, Paidós, 440 pp.
- DÍAZ, A. (2008): *La mirada divergente*, Santiago, Tesis de Licenciatura inédita, 123 pp.
- DREDGE, D. y JENKINS, J. (2003): «Destination Place Identity and Regional Tourism Policy», en *Tourism Geographies*, n.º 5 (vol.4), pp. 383-407.
- FERNÁNDEZ, S. (2006): «Por una planificación territorial sostenible de los espacios turísticos», en *Análisis Local*, n.º 66 (vol III), 15 pp.
- HERNÁNDEZ, L. et al. (2006): «Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: a Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico», en *Tourism Geographies*, n.º 8 (vol. 4), pp. 343-358
- JENKINS, O. (2003): «Photography and Travel Brochures: the Circle of Representation», en *Tourism Geographies*, n.º 5 (vol. 3), pp. 305-328
- KONECNIK, M. y GARTNER, W. (2007): «Valor de marca de un destino. La perspectiva del consumidor», en *Annals of Tourism Research en Español*, n.º 9 (vol. 1), pp. 19-43
- LÓPEZ, M. (2007): «Literatura urbana gallega», en *SymCity*, Revista electrónica de la Universidad de Kiel, 6 pp., [http://www.uni-kiel.de/symcity/ausgaben/01\\_2007/data/SymCity\\_1\\_07\\_Lopez.pdf](http://www.uni-kiel.de/symcity/ausgaben/01_2007/data/SymCity_1_07_Lopez.pdf)
- LÓPEZ, M. (2008): *Paisaxe e Nación*, Vigo, Galaxia, 216 pp.
- MONTURIOL, A. y VIDAL, D. (Dir.), (2003): *Imatge i destí. Cartells turístics de les comarques gironines*, Girona, Museu d'Art, 269 pp.
- NOGUÉ, J. (Ed.), (2007): *La construcción social del paisaje*, Madrid, Biblioteca Nueva, 343 pp.
- PIZAM, A. y SUSSMANN, S. (1995): «Does Nationality Affect Tourist Behavior?», en *Annals of Tourism Research*, n.º 22 (vol. 4), pp. 901-917
- SANTOS, X. (Dir.), (2005): *Galicia en Cartel. A imaxe de Galicia na cartelaría turística*, Santiago, Universidad, 270 pp.

- SMITH, A. (2005): «Conceptualizing City Image Change: The "Re-imaging" of Barcelona», en *Tourism Geographies*, n.º 7 (vol. 4), pp. 398-423
- SOMOZA, J. (2005): «Spanish Virtual Cities: Images, Realities and City Marketing», en MURAYAMA, Y. y DU, G. (Eds.), *Cities in Global Perspective: Diversity and Transition*, Tokyo, Universidad de Rikkyo, pp. 377-386
- TERKENLI, T. (2002): «Landscapes of Tourism: Towards a Global Cultural Economy of Space?», en *Tourism Geographies*, n.º 4 (vol. 3), pp.227-254
- TRAVERSO, J. (2007): «Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico», en *Estudios Turísticos*, n.º 174, pp. 33-48
- URRY, J. (1996): *O olhar do turista*, São Paulo, Studio Nobel, 231 pp.

# RELATORÍA DE LA SEGUNDA PONENCIA

## PAISAJE E IDENTIDAD EN LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

ROSARIO NAVALÓN GARCÍA,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Universidad de Alicante

LOS TÍTULOS DE las ocho comunicaciones presentadas evidencian una notable variedad temática y enfoques muy diversos, que abordan realidades territoriales contrastadas. Sin embargo, tras la lectura de los textos, puede extraerse una serie de constantes que intentaremos abordar a continuación.

Partiendo del argumento central en el que se enmarca esta segunda ponencia sobre «Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos», todas las comunicaciones proponen reflexiones en torno a tres conceptos clave: la imagen de los destinos turísticos, el paisaje y la identidad.

En el desarrollo de la ponencia el Dr. Santos Solla trató cada uno de estos temas a partir de una reflexión conceptual amplia y enormemente interesante, pero parece oportuno retomar de forma breve estos conceptos que, de un modo u otro, son tratados en las aportaciones realizadas con el fin de contextualizar las constantes observadas en las comunicaciones propuestas.

Sin duda el concepto que recibe mayor atención dentro del conjunto de aportaciones es el de la *imagen de los destinos turísticos*. La bibliografía sobre este concepto complejo derivado del *márketing* es abundante y también las perspectivas desde las que se aborda su definición. Desde la aportación de Embacher y Buttle (1989) que plantea que «la imagen está formada por ideas y concepciones de un destino adquiridas de forma tanto individual como colectiva, y ésta puede comprender componentes tanto cognitivos como afectivos», hasta el enfoque de Mcanell, citado por Galí y Donaire (2003) que habla de la existencia de una semiótica de la atracción turística que construye la imagen de los destinos a partir del análisis de una serie de signos de atracción. Una definición que creemos integradora del conjunto de elementos que se repiten en las distintas aportaciones consultadas y en las comunicaciones presentadas es la que proponen Bigné, Sánchez y Currás (2007), en la que afirman que la imagen turística podría definirse como «la percepción global sobre un destino, la representación en la mente de un turista de lo que conoce y siente por el mismo. En resumen, consiste en todo lo que el destino evoca en el individuo, cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que los turistas asocian a un lugar. Es una representación subjetiva de la realidad compuesta por valores cognitivos y afectivos».

De forma sintética podría decirse que la imagen de los destinos turísticos es «una construcción

social que simplifica, selecciona y, con frecuencia, distorsiona la realidad» (GALÍ, N. DONAIRE, J. A.: 2003). Por ello, resulta útil la distinción de estos autores sobre la existencia de tres tipos de imágenes, según el momento de la experiencia turística: el concepto de la *imagen a priori*, referida a la construcción previa que hace un individuo previamente al desplazamiento sin que haya existido conexión física; la *percepción in situ*, que realiza un balance de las imágenes previas y compara con la lectura de la realidad y, finalmente, la *percepción a posteriori* que realiza la reinterpretación de la experiencia turística vivida ya en el origen. Esta reflexión, que también fuera referida por el ponente, está en la base de varias comunicaciones como la de Arrom, J. M., Picornell, M. y Ramis, C. I. a partir del análisis de dos destinos en Baleares; la de Larrosa, J. A., Martínez A. y Amat, J., centrada en el Palmeral de Elche, o la de Rico, E. sobre la ciudad de Alicante, en las que la imagen promocionada no se corresponde con la realidad del destino.

A partir del concepto de imagen turística, el análisis de varios autores desde la perspectiva geográfica les lleva a reflexionar sobre el *paisaje*, en sentido lato, como argumento de la atracción turística. No en vano, el paisaje se asocia a la imagen percibida de un territorio, como apuntara González Bernáldez. Es, por tanto, una cualidad que adquieren los elementos del medio físico y cultural sólo cuando un hombre aparece como observador, animado por una voluntad contemplativa que desea comprender sus propiedades externas, su carácter y otras particularidades. Precisamente esa necesaria presencia del observador es la que, de manera directa, conecta el concepto de paisaje con el turismo y la imagen turística del territorio. Debe añadirse también que el paisaje, además de ser una construcción cultural fruto de las concepciones previas y de las experiencias del observador, está también formado por elementos culturales que lo enriquecen. Al hilo de la cuestión, en la comunicación de Brandis y Mínguez, se cita una definición de Martínez de Pisón (2006), en la que se refuerza la idea de que los paisajes suman a sus morfologías contenidos culturales de dos tipos: los integrados en el propio paisaje y los otorgados desde fuera.

La relación de estos conceptos, la imagen turística y el paisaje, con la de *identidad* la aporta uno de los argumentos del Programa Internacional sobre Identidad del Paisaje Rural (2000), que aparece mencionado por varios autores y en el cual se afirma que el paisaje ayuda a las comunidades a reconocerse como pueblo. De este modo, el paisaje es un rasgo de identidad que sintetiza la historia de los pueblos, y precisamente por ello debería ser protegido. En el mismo documento, se cita que la identidad hace referencia al valor simbólico del paisaje y puede definirse como un conjunto de elementos, acciones, idioma y cultura que permiten a una persona reconocer su vinculación a cierto grupo social e identificarse con él. De este modo, la divulgación y la enseñanza de los valores del paisaje, están en la base de su reconocimiento y valoración como elemento identitario, pero también pueden constituir una de las claves del hecho turístico que puede contribuir a fortalecerlo, aunque también puede debilitarlo por banalización o transformación, según manifiestan algunas de las aportaciones como la Medrado, Tomaz y Almeida; la de Rico Cánovas, o la de Larrosa, Martínez y Amat, en las que, además de identificar las variables que pueden definir la identidad de los respectivos destinos, tanto rurales como urbanos, se reivindica ésta como posible argumento no sólo de la imagen del destino sino también de la gestión turística de éste.

Tras este somero recorrido por las palabras clave de *imagen, paisaje e identidad* en los destinos turísticos, a nuestro entender parece interesante la constante del individuo y de la colectividad como base fundamental en torno a la cual se construyen los tres conceptos. En el disfrute turístico y recreativo el observador —visitante o residente, individual o colectivo— puede conocer, aprehender y comprender el medio natural y cultural que lo rodea, lo que puede llevarle a valorar, rechazar, disfrutar, mejorar, conservar o bien deteriorar los valores de los lugares visitados; y ése es precisamente uno de los objetivos y retos que se podría plantear la promoción y gestión turística del territorio.

## ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES PRESENTADAS

Abordamos a continuación el estudio de los trabajos presentados a partir de variables territoriales, metodológicas y temáticas que, a nuestro entender, pueden resultar relevantes para el lector y que muestran que en ellas pueden encontrarse nexos de unión interesantes, a pesar de tratarse de propuestas independientes sobre destinos y elementos turísticos diferentes.

A esta segunda ponencia se presentó un número relativamente reducido de propuestas en las que, sin embargo, llama la atención la variedad de los ámbitos de trabajo elegidos y la *dispersión geográfica* de éstos para tratar el tema del paisaje y la identidad en la promoción turística: desde el entorno rural de una pequeña comunidad de incipiente desarrollo turístico, en el distrito de Ipoema, Itabira, en Minas Gerias (Brasil), hasta el análisis de dos destinos litorales consolidados y maduros en las islas de Ibiza y Mallorca, pasando por diferentes destinos culturales que presentan una diversidad notable, tanto en su dimensión, como en su distinto nivel de desarrollo turístico. Del mismo modo, resulta notable el contraste entre las acciones desarrolladas para la ciudad de Segovia, como gran destino cultural urbano consolidado, frente a los casos de las ciudades de Elche y Alicante, cuyos esfuerzos para desarrollar un producto de turismo cultural ofrecen resultados bien distintos entre sí. A pesar de la cercanía territorial, tal y como se muestra en sendas comunicaciones, es notable el contraste entre los recursos patrimoniales de partida y el provecho turístico y cultural que de ellos se está obteniendo, pero al mismo tiempo también resulta interesante comprobar el paralelismo en la mejorable atención a los argumentos que construyen el valor simbólico del patrimonio local, tanto en la gestión como en la promoción turística de estas ciudades. Una escala diferente y también contrastada es la que se observa en el tratamiento de los trabajos sobre el yacimiento de la Atalaya de Santa Brígida en Gran Canaria, como destino excursionista tradicional en Canarias, con recientes problemas de interpretación de los valores en los que basa su atracción turística, o en el estudio —fundamentalmente bibliográfico— sobre la información cultural y turística sobre los Sitios Reales de la Comunidad de Madrid.

Así, pues, nos encontramos con una serie de lugares dispersos territorialmente y variados en cuanto a las modalidades de uso turístico, pero también con un contrastado nivel de madurez respecto al *grado de desarrollo* del hecho turístico, que abordan el estudio de la gestión de los recursos, de la información sobre éstos y de su promoción exterior de un modo bien distinto, a pesar de lo cual se pueden encontrar similitudes de interesante análisis.

Desde el *punto de vista metodológico*, el esquema en general presenta varios puntos de co-

nexión, con mayor o menor peso en cada uno de los aspectos según el ámbito de estudio. De forma sintética, y con alguna variación en cuanto al orden propuesto, la secuencia en las aportaciones que nos ocupan parte de una introducción de contextualización del tema, de distinta amplitud según el espacio de análisis, y de una descripción general del espacio en la que se abordan distintos aspectos territoriales de cada destino, aportando datos sobre los argumentos de atracción turística y su nivel de gestión, sobre la promoción que de ellos se hace o sobre la accesibilidad real al patrimonio cultural y natural. En casi todos los casos, es de destacar la presencia de una reflexión conceptual, rica e interesante, a partir de algunos de los tres términos ya mencionados, *imagen, paisaje e identidad*, bien de una forma singular o combinada de estos conceptos. Estas aportaciones teóricas —que, a nuestro entender, incrementan notablemente el interés de los trabajos— llegan a constituir el cuerpo fundamental de alguno de ellos, como es el caso del estudio de Duhamel o el de Medrado, Tomaz y Almeida. La descripción y análisis de las fuentes de información ocupa algunas de las páginas de estas comunicaciones con peso desigual según los casos. De entre ellos, es de destacar el trabajo de Brandis y Mínguez, en el cual el análisis de las fuentes supone precisamente la clave argumentativa de la comunicación. El balance del análisis de los datos y del contexto territorial, rural o urbano y turístico, sobre la base de la reflexión conceptual y su correlación con la realidad, está presente en casi todas las aportaciones, que cierran de forma general con unas conclusiones, en ocasiones claramente extrapolables a otros ámbitos y territorios turísticos maduros o de desarrollo incipiente.

Las *fuentes* empleadas para desarrollar estas investigaciones fueron igualmente variadas, en función del tema propuesto y de su inserción territorial. Puede hablarse, sin embargo, de la presencia de una serie de referencias reiteradas en las propuestas, como es el uso de las fuentes tradicionales de información, tanto bibliográficas como estadísticas, a las que se suman otros textos y referencias escritas, como guías de viajes (culturales y turísticas), folletos turísticos y catálogos de mayoristas, así como las nuevas fuentes de información y promoción turística que se encuentran en distintos formatos, pero que parten del entorno de la red global: páginas web tradicionales, páginas web 2.0, foros, blogs, etc. Toda esta información se completa, en buena parte de los casos, con el conocimiento que aporta el trabajo de campo y la entrevista a los agentes sociales directamente implicados en el hecho turístico (gestores turísticos de la administración pública y de la empresa privada), así como con la búsqueda de información directamente de los turistas y residentes.

Se ha mencionado la *variedad temática* de las propuestas a partir de los tres conceptos clave que aparecen en el título de ponencia —*paisaje e identidad* en la promoción de la *imagen* turística—, pero también se ha aludido a la existencia de una serie de puntos comunes que se muestran a continuación en forma de síntesis.

1. En varias de las propuestas se plantea la necesaria identificación de las *variables explicativas* que permiten comprender la evolución de los destinos turísticos y que, precisamente por su vocación teorizadora, ofrecen un marco de reflexión claramente extrapolable a otros ámbitos. Esta cuestión se aborda de dos modos distintos:

- 1.1. Con la voluntad de sintetizar *qué cambia y qué permanece* en los destinos se presenta el estudio de Duhamel, cuyo objetivo principal es comprender la evolución de los

enclaves turísticos y su permanencia a largo plazo. A partir del reconocimiento del concepto complejo de *valor espacial* como base de la diferenciación territorial, el autor plantea la identificación de elementos variados que justifican la continuidad de los destinos, tales como la adaptación a los cambios culturales y a las nuevas necesidades de la demanda. Propone el estudio del devenir de las prácticas turísticas a partir de cuatro motores de la atracción turística: los *valores del destino en sí mismo* para la práctica turística (valor de uso y valor estético), la posibilidad de *descubrir* y de *redescubrir* con base en el concepto de patrimonialización y de modernidad de los elementos del destino, y las posibilidades *lúdicas* y de turismo activo que surgen en las estrategias de diversificación y diferenciación territorial. Sobre estas cuatro propuestas para el turista, Duhamel construye una argumentación explicativa de la evolución de los destinos y una reflexión sobre los valores turísticos del espacio, con posible evolución desde los destinos de reposo a los destinos de descubrimiento, que entendemos un tema de indudable interés en la perspectiva de análisis territorial del turismo.

- 1.2. En la misma línea conceptual se ofrece la reflexión sobre el territorio turístico, esta vez centrada en el medio rural, a cargo de Medrado, Tomaz y Almeida, en la que se plantea la identificación de las *variables de ruralidad* como metodología para comprender el comportamiento de las dinámicas sociales en el avance de lo urbano y de la función turística. A partir de una base argumental formulada sobre la dualidad «rural *versus* urbano, o la posible complementariedad fructífera», se desarrolla una reflexión sobre la cultura, la identidad y el paisaje en la construcción de un sistema de valores en interacción con lo urbano. De acuerdo con esta relación, en la propuesta se identifican los *ítems* que deberían ser contemplados en la planificación y en el desarrollo de las políticas públicas del turismo en el medio rural, por ejemplo: los elementos de atracción, los valores, las costumbres o modos de vida o la sociabilidad, que contribuyen a construir la identidad y la imagen rural más valorada por el turista que, además, propicia la mejor conservación de los valores del medio rural.
2. Otro de los ejes de trabajo fundamentales se centró en el análisis de la *imagen turística en la promoción* de los destinos turísticos y su correspondencia con la realidad. Debido a la diversidad territorial de las propuestas esta cuestión se plantea de manera diversa:
  - 2.1. Una línea de trabajo es la que manifiesta la *falta de correspondencia entre la imagen emitida y la realidad del destino*. Varios son los argumentos en los que se basan las propuestas sobre estos temas: bien en la saturación de los destinos tradicionales o el deterioro de su entorno, que no presenta correlación con una imagen promocional de destinos turísticos de sol y playa idílicos, como muestra el trabajo de Arrom, Picornell y Ramis; o bien en la escasa estructuración de los elementos del patrimonio cultural en la oferta turística local que, sin embargo, se promocionan como producto

turístico cultural existente aunque no exista correspondencia con la oferta local en la que los elementos patrimoniales no se articulan de modo adecuado para generar ofertas turísticas reales, como muestra la propuesta de Rico Cánovas.

2.2. Otro de los enfoques presente en varios trabajos es la *permanencia y predominio de la imagen tradicional del sol y la playa* (clima, mar, servicios y animación) en destinos maduros, que apenas aprovechan la presencia de recursos culturales y naturales en los propios destinos o en el entorno inmediato del traspais, a pesar de reconocer la necesidad de diferenciación en el contexto competitivo general. Sobre la descripción de una oferta recreativa estandarizada y homogénea o de la banalización cultural de los entornos turísticos, que no tiene en cuenta las estrategias de diversificación, parecen oportunas y relevantes las propuestas de Arrom, Picornell y Ramis, o en la de Rico Cánovas, en todas las cuales se advierten los riesgos de no contemplar las nuevas tendencias de la demanda turística.

2.3. En conexión con los dos argumentos anteriores, resulta interesante la reflexión sobre el hecho de que la construcción de la *imagen promocional* de los destinos turísticos se realiza *al margen del proceso de planificación turística*, en ocasiones sin conexión con las estrategias de diversificación que en ellos puedan llevarse a cabo o mostrando una imagen estandarizada contraria al concepto diferenciador en el que se pretende trabajar, como demuestra el estudio de Arrom, Picornell y Ramis.

3. Otro grupo de aportaciones se centró en la necesidad de que la imagen proyectada de los destinos turísticos contemple la esencia del paisaje en sentido amplio con la *incorporación a los productos turísticos del contenido simbólico* del patrimonio local.

3.1. En la base argumental de la aportación de Rico Cánovas sobre Alicante se encuentra la conveniencia del empleo de la *interpretación del patrimonio* como herramienta de comunicación que contribuye a mostrar el verdadero significado de los elementos patrimoniales ante el público visitante (sea turístico o residente) y que, por ello, puede a su vez propiciar una mejor conservación a partir de un mayor conocimiento. De este modo, la adecuada interpretación del patrimonio puede constituir también un interesante instrumento de gestión de los recursos culturales, favoreciendo la mejor accesibilidad (física e intelectual) a los elementos patrimoniales y generando una mayor satisfacción entre los usuarios, por tanto, también incrementado el atractivo de los elementos del patrimonio y la competitividad de los destinos a partir de una efectiva diversificación de la oferta.

3.2. En la misma línea, la necesidad de *recuperar el significado profundo del paisaje y del patrimonio como elemento de identidad local* aparece en la propuesta de Larrosa, Martínez y Amat, en la que se abunda en el hecho de que un adecuado conocimiento del bien patrimonial y del paisaje propicia el respeto, la conservación y el mantenimiento de los elementos. La reflexión a partir del paisaje cultural e histórico del palmeral de Elx, como agrosistema y no como jardín de palmeras, resulta



interesante por cuanto muestra de forma evidente la simplificación de la imagen proyectada del destino, que oculta el verdadero significado cultural simbólico del paisaje sin el cual pierde sentido su conservación e incluso su reconocimiento como patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. En la misma línea, que reivindica el valor simbólico y cultural de paisaje que debe ser contemplado en las propuestas de creación de producto turístico y recogido en la promoción e información turística, se encuentran argumentos en las aportaciones de Rico Cánovas para Alicante, Brandis y Mínguez para los Sitios Reales, o Velasco Romera para el caso de Segovia.

- 3.3. Relacionado con este último punto, la introducción del concepto *Place Branding* a partir de los valores simbólicos del paisaje y de los destinos aparece como estrategia interesante en la aportación de Larrosa, Martínez y Amat, como medio que contribuye a generar y reforzar una identidad de destino, atractivo y sostenible, que establece relaciones emocionales con los visitantes.
4. Otro grupo de trabajos proponen la reflexión sobre la consideración del *paisaje como valor cultural y/o recurso turístico* a partir de enfoques diversos, como puede comprobarse en la lectura completa de sus textos.
  - 4.1. En la propuesta de Brandis y Mínguez, se realiza un análisis comparativo del contenido de guías culturales y turísticas, con especial atención en el contenido referido al valor cultural del paisaje. El enfoque de este trabajo, centrado en el estudio de las fuentes, resulta sugerente por cuanto detecta las diferencias base entre estos dos tipos de documentos en la aportación de *información útil para comprender las claves del paisaje*, cuyo resultado finalmente acaba decantándose por las guías turísticas como textos más explícitos y útiles para comprende el paisaje.
  - 4.2. A partir del caso de Segovia, Velasco Romera propone un interesante estudio en el que analiza la repercusión real de la incorporación de elementos del paisaje y de la imagen de conjunto del centro histórico en la oferta turística de la ciudad. La *efectividad de las estrategias de diversificación* en un producto turístico cultural urbano consolidado es la clave de estudio que muestra el posible uso del paisaje como elemento de atracción capaz de paliar la saturación de este destino turístico cultural.
  - 4.3. Finalmente, parece igualmente sugerente el análisis del posible *carácter efímero de los elementos de atracción turística* si su carácter simbólico se basa en argumentos que no se ajustan a la realidad histórica, tal y como muestra el trabajo de Santana y Rodríguez, en el caso de un destino excursionista tradicional de Gran Canaria que puede verse amenazado al ponerse en duda el argumento simbólico que sustentaba su interés.

## CONCLUSIONES O PUNTOS DE INTERÉS PARA LA REFLEXIÓN

Como se ha pretendido demostrar en las páginas precedentes, la lectura de las comunicaciones presentadas a esta segunda ponencia plantea temas de indudable interés, abordados a partir de elementos variados que han sido tratados desde perspectivas diversas. Exponemos a continuación algunas de las reflexiones extraídas de estas aportaciones que, a nuestro entender, pueden resultar relevantes en la relación *paisaje e identidad* en la promoción de la imagen de los destinos turísticos, y que proponemos a modo de conclusiones comunes al conjunto de propuestas:

- La imagen turística debería estar integrada en la *planificación turística*.
- La imagen promocional de un destino debe *responder a su realidad* para no generar falsas expectativas.
- Los *destinos deben evolucionar* en conexión con el carácter dinámico de la demanda turística.
- Es preciso el empleo de *estrategias de comunicación* efectiva en la promoción y en el destino para mejorar la satisfacción del residente y el turista.
- Trabajar en el *concepto de identidad del paisaje* fomenta el respeto, la conservación y redonda en la mayor satisfacción turística y en la rentabilidad del destino.
- El *paisaje y la identidad* local pueden constituir elementos de diversificación y diferenciación turística.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- BIGNÉ, E., SÁNCHEZ, I. y CURRÁS, R. (2007): «El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento post-compra del turista de sol y playa». *Papers de turisme*. 42, 57-74.
- EMBACHER, J. y BUTTLE, F. (1989): «A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination», *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-23.
- GALÍ, N. y DONAIRE J. A. (2003): «La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona», *Papers de turisme*, 34, 78-97.

*COMUNICACIONES*  
*A LA*  
*SEGUNDA PONENCIA*



# IMÁGENES PROMOCIONALES Y PAISAJE REAL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. LOS CASOS DE LA PLATJA DE PALMA (MALLORCA) Y SES FIGUERETES–PLATJA D’EN BOSSA (EIVISSA)

J. M. ARROM MUNAR, M. PICORNELL CLADERA y C. I. RAMIS CIRER,  
Grup d’Investigació Territori, Turisme i Oci,  
Institut d’Estudis Ecològics (INESE)

## RESUMEN

La promoción de un destino turístico es un elemento clave para su éxito, tratándose de la primera imagen que recibe el turista de dicho espacio y que, en muchas ocasiones, es la primera impresión de éste. Para la promoción de un destino turístico generalmente se hace uso de paisajes idílicos relacionados con el producto que se ofrece, como puede ser, por ejemplo, una playa de arena fina y agua cristalina para un destino de sol y playa. A menudo, sin embargo esta promoción no se inscribe en un proceso de planificación del destino turístico, sino que se trata más bien de propaganda o publicidad, por lo que no siempre es veraz, de hecho, muchas veces las imágenes promocionales no se corresponden verdaderamente con la realidad del destino, donde aparecen numerosos elementos distorsionadores del paisaje, como pueden ser, por ejemplo, paneles publicitarios, determinadas edificaciones, diferentes tipologías de mobiliario urbano, acumulaciones de residuos... Todos estos elementos disminuyen notablemente la calidad de la experiencia del turista, quien, de acuerdo con la promoción realizada del destino, desconocía su existencia.

Por otra parte, se está produciendo una estandarización del ocio, promocionándose, en el caso de los destinos litorales consolidados, espacios cada vez más homogéneos, donde se va reduciendo el contacto del turista con la identidad local, concibiéndose a menudo la cultura local como un mero producto turístico más, banalizándose sus verdaderos valores, los cuales o bien no se promocionan o, en los casos en que se promocionan, a veces no se presentan adecuadamente a los turistas.

En esta comunicación se analizan las imágenes que promocionan dos destinos turísticos maduros de las Illes Balears: Platja de Palma (Mallorca) y Ses Figueretes–Platja d’en Bossa (Eivissa), comparándose con las percepciones reales de los turistas una vez en el destino. También se realiza un análisis comparativo de las imágenes promocionales de ambos destinos, comprobándose la repetición de diversas imágenes para ambos casos, lo cual implica una pérdida de identidad de los lugares.

## PALABRAS CLAVE

*Promoción, imagen, paisaje, destino maduro, identidad local.*

## INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La promoción supone, fundamentalmente, comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Podemos afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida. (SERRA: 2002).

Son cuatro los instrumentos básicos de promoción: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas, los cuales se conforman por diversos medios de promoción (catálogos, anuncios, viajes de familiarización, patrocinio, *merchandising*...). La combinación concreta que cada organización efectúe y el peso específico que otorgue a cada uno de los instrumentos y técnicas constituyen su *mix promocional*. El *mix promocional* depende, básicamente, del presupuesto disponible, de las características del producto, servicio o destino, del mercado al que se dirige, de los objetivos de la campaña de comunicación, de las actuaciones de la competencia y de la estrategia general perseguida por la empresa u organización, siendo muy importante precisar que, en este sentido, las actuaciones de promoción deben enmarcarse en los objetivos generales de la empresa, y que no pueden afrontarse de manera independiente de las otras actuaciones de *márketing*, sino que es necesario que exista una compenetración entre ellas. En lo que respecta a los destinos turísticos, la promoción de éstos debería formar parte del proceso de planificación, si bien en demasiadas ocasiones sucede que la promoción se realiza de forma independiente, sin conexión clara y directa con otras actuaciones, y, en otros casos, resulta imposible que forme parte del proceso de planificación porque no existe planificación alguna.

La publicidad, entendida como la transmisión de información en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuada a través de distintos medios de comunicación, siendo una comunicación totalmente impersonal donde el mensaje está completamente controlado por el anunciante, tiene un peso relativo (como porcentaje sobre el volumen de ventas) mucho menor en el sector turístico que en otros sectores de bienes de consumo. Este menor peso relativo de la publicidad se debe, probablemente, a que la mayoría de empresas u organizaciones del sector dispone de canales e instrumentos alternativos, para comunicarse con el potencial cliente, que resultan más efectivos (SERRA: 2002), opciones alternativas entre las que podemos destacar:

- La reconocida influencia de las opiniones favorables o desfavorables, de antiguos clientes, expresadas a sus grupos de convivencia (amigos y familiares) o a un grupo mucho más amplio a través de los blogs y webs 2.0 (*www.turismo20.com, www.flickr.com...*).
- La amplia utilización de folletos, catálogos y material impreso en la promoción turística, que juegan un papel sustitutivo de la publicidad.
- El importante papel promocional que juega el canal de distribución, en particular las agencias de viajes.
- El destacado papel de las acciones de relaciones públicas en el sector turístico.

- La asunción por parte de los turoperadores de gran parte del esfuerzo promocional, que realiza a través de sus folletos.
- El importante papel que desempeñan las administraciones públicas en la promoción de los destinos turísticos.

Así, en el sector turístico destaca el mayor peso específico de determinados medios promocionales, como son los viajes de familiarización (*fam trips*), las ferias turísticas, las relaciones con los periodistas (por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión) y el papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.

En los últimos años se están desarrollando también, como estrategias de promoción, patrocinios de determinados actos o grupos deportivos (en el caso de nuestro archipiélago, por ejemplo, se publicita el destino mediante el grupo ciclista Illes Balears, que anualmente recibe una aportación económica del Govern de les Illes Balears a cambio de difundir el nombre de *Balears* por todo el mundo), o bien se recurre a personajes famosos para que se conviertan en la imagen promocional del destino, una técnica de promoción que en las Illes Balears se viene utilizando desde hace ya varios años, con personajes como Claudia Schiffer, Michael Douglas y recientemente Rafel Nadal.

Sin embargo, está comprobado que las técnicas de promoción más efectivas, en el caso del turismo, son las que ofrecen imágenes, de manera que permiten al potencial turista observar una muestra de aquello que va a encontrarse en el destino, si finalmente decide visitarlo. Así, esta imagen promocional es la primera visión, y también la primera impresión, que el turista tiene del destino, por lo que generalmente se hace uso de paisajes idílicos relacionados con el producto que se ofrece, como puede ser, por ejemplo, una playa de arena fina y agua cristalina para un destino de sol y playa. Las imágenes promocionales deben reflejar la realidad del destino, es decir, que, por ejemplo, para promocionar un destino concreto no está permitido facilitar imágenes de otro espacio, pues se estaría realizando publicidad engañosa, extremo que no suele suceder, pero sí que sucede en determinadas ocasiones que la imagen promocionada no se corresponde con la que realmente recibirá el usuario (ya sea a causa de la masificación del destino, la falta o deficiencia en determinados servicios, las acciones incívicas de otros usuarios...), y este hecho puede conllevar efectos negativos para el propio destino, por insatisfacción o decepción de los turistas, al no corresponderse su experiencia real con la que habían imaginado.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La comunicación que aquí se presenta es fruto de los primeros resultados del estudio, desarrollado por el Institut d'Estudis Ecològics (INESE), titulado *Imágenes promocionales e imágenes reales en los destinos turísticos. Estudios de caso en las Illes Balears*, el cual se encuentra en sus fases iniciales. Dicho estudio tiene como principal objetivo analizar la relación que se establece entre las imágenes promocionales de los destinos turísticos de las Illes Balears y los paisajes reales que en ellos pueden observar los turistas, averiguando si se da una relación directa y veraz entre aquello que se promociona y la realidad.

Para realizar el estudio se analizan diferentes fuentes de información sobre los destinos turísticos a los que los turistas pueden acceder: guías turísticas, folletos, web, postales...

La metodología de trabajo consiste básicamente en analizar las diferentes imágenes (una muestra aleatoria) que promocionan el destino en cuestión y compararlas con los paisajes reales que allí se han podido observar, comprobándose así la relación existente entre ellas, esto es, verificando si corresponden las imágenes promocionales a imágenes reales que pueden percibir fácilmente los turistas, o si bien se trata de imágenes más idílicas, difiriendo notablemente de la realidad que pueden percibir diariamente durante su estancia en el destino.

Se realizan también encuestas a los turistas de los diferentes espacios objeto de estudio, con la finalidad de conocer su grado de satisfacción en el destino y también aquellos aspectos que, según ellos, deberían mejorarse. Los resultados obtenidos se relacionan con su implicación en el paisaje percibido por los turistas, analizándose si coinciden o discrepan de la imagen promocional que se les había vendido.

La presente comunicación es una primera muestra de los resultados iniciales del estudio, tratándose únicamente los espacios turísticos de la Platja de Palma, en Mallorca, y de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa, en Eivissa. Hay que precisar que el análisis desarrollado hasta el momento es todavía un análisis inicial, no habiéndose profundizado detalladamente en determinados aspectos, si bien se considera que los resultados obtenidos hasta el momento son ya de interés y nos reflejan la realidad promocional de estos espacios.

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS ÁMBITOS DE ESTUDIO

### *Aproximación general a la Platja de Palma*

Bajo la denominación de *Platja de Palma* se conoce todo un continuo urbano situado en el litoral de la Bahía de Palma (MAPA 1). Este destino turístico, que presenta las características propias de los destinos turísticos maduros consolidados, tiene una superficie de 555,25 ha y está delimitado por el espacio libre de Es Carnatge (donde se ha proyectado el Jardín Botánico de Palma), la autopista de Llevant y el Torrent dels Jueus.

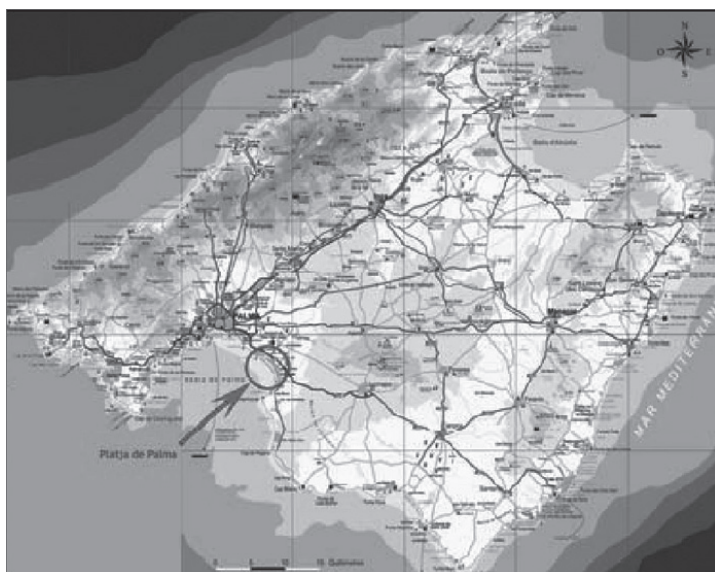
La Platja de Palma, morfológica y funcionalmente, puede dividirse en tres zonas: Can Pastilla (abarca este núcleo hasta la calle de Ca n'Alegria, justo al lado de la zona húmeda de Ses Fontanelles), Zona Central–Les Meravelles (entre las calles de Ca n'Alegria y Ferran Alzamora) y S'Arenal (desde la calle Ferran Alzamora hasta el Torrent dels Jueus, que constituye el límite del término municipal).

Funcionalmente, estas tres áreas se diferencian por el diferente peso de la actividad de alojamiento turístico en cada una de ellas, siendo más importante en la Zona Central, mientras que en Can Pastilla y S'Arenal el uso residencial tiene mayor importancia. Morfológicamente, Can Pastilla y S'Arenal presentan una trama de calles estrechas con edificios relativamente antiguos, mientras que la Zona Central es de calles más anchas y edificios más modernos.

Si bien la Platja de Palma dispone de diversos recursos, tanto naturales como culturales, muchos de ellos aún sin explotar adecuadamente, dos son sus recursos básicos: el clima (en concreto las altas temperaturas y las numerosas horas de sol) y la playa. La playa, que dispone de todo tipo de servicios



MAPA 1. Localización de la Platja de Palma en la isla de Mallorca.



FUENTE: elaboración propia a partir de un mapa turístico difundido por el Consell de Mallorca.

(duchas, WC, socorrista, sombrillas, hamacas, bares,...), tiene una longitud aproximada de 4,6 km y una amplitud media de unos 50 m; es una playa de arena fina y blanca y se caracteriza por sus aguas cristalinas y su elevado grado de ocupación, con una ratio de ocupación de 8,16 m<sup>2</sup> por usuario.

En cuanto a la demanda turística, la Platja de Palma se caracteriza por padecer una fuerte estacionalidad, concentrándose la demanda en la temporada estival, siendo mínima en los meses de invierno. Los turistas son básicamente extranjeros (el 75%, frente a sólo el 25% de españoles), sobre todo alemanes. En general se trata de una demanda de calidad media-baja, con turistas de poco o bajo poder adquisitivo, que vienen a nuestra isla a gozar del sol, la playa y las fiestas que cada noche se organizan en los diferentes locales y espacios públicos de la Platja de Palma, como las famosas fiestas del Balneario 6.

#### *Aproximación general a Ses Figueretes–Platja d'en Bossa*

Bajo la denominación de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa se conoce toda la zona costera, muy urbanizada, situada al sur de la ciudad de Eivissa (MAPA 2), constituida básicamente por tres playas: Es Viver, Ses Figueretes y Platja d'en Bossa. Es importante señalar que una parte de la Platja d'en Bossa forma parte del término municipal de Sant Josep de Sa Talaia, zona en la que se concentran las principales discotecas de la isla.

Las dos principales playas del municipio de Eivissa, Ses Figueretes y Platja d'en Bossa, se localizan en el ámbito de estudio. Las playas son el recurso turístico fundamental de la isla, y de este espacio en particular, no únicamente por su valor natural (playas de arena fina y aguas tranquilas) sino por toda la oferta comercial y de espacios de ocio (principalmente nocturno) de su entorno.



en varias jornadas de trabajo de campo realizadas en temporada alta. Finalmente, se analiza la relación que tienen las imágenes promocionales con la cultura y la identidad local de las Illes Balears.

El mencionado análisis se realiza en primer lugar para el ámbito de la Platja de Palma, y, seguidamente, para Ses Figueretes–Platja d'en Bossa. Finalmente, se realiza un análisis comparativo de ambos casos.

### *Imágenes promocionales y paisajes reales. El caso de la Platja de Palma*

Para realizar el análisis es imprescindible disponer, en primer lugar, de diversas imágenes promocionales, y, en este sentido, hay que decir que se ha detectado una importante carencia de catálogos y folletos dedicados específicamente a la Platja de Palma, tratándose siempre de folletos del conjunto de la isla, en los que aparecen numerosas playas de Mallorca, no dándose un lugar destacado a la Platja de Palma, e incluso en algunos de los folletos no aparece ninguna imagen de la zona. Además, en las oficinas de información turística de la ciudad no se suministra información impresa específica de la zona, facilitándose únicamente un mapa urbano de ella.

Así, pues, las imágenes promocionales que han servido de base para realizar este estudio inicial se han obtenido básicamente de internet, de diversas webs, una fuente de información muy relevante si tomamos en consideración la importancia que ha adquirido internet en la promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos.

IMAGEN 1. *Diversas imágenes promocionales de la Platja de Palma.*



FUENTE: [www.mca-hotels.co](http://www.mca-hotels.co), [www.playadepalma.net](http://www.playadepalma.net)

Todas las imágenes promocionales de la Platja de Palma se centran en la playa como principal recurso de atracción, presentándose una playa de arena fina y aguas tranquilas de un azul intenso. Como factor común a todas las imágenes, destaca el hecho de que en todas ellas se presenta una playa urbana que dispone de numerosos servicios (hamacas, sombrillas, papeleras...). En muchas de ellas aparece también el amplio paseo marítimo existente en la zona, que se concibe como un factor

de atracción más. Otro aspecto común de todas las imágenes, además de que son de días soleados, es que reflejan la ocupación humana de la playa, si bien con unas densidades muy inferiores a la media de ocupación propia de cualquier día de verano, pues, si reflejasen la ratio de ocupación real, el efecto conseguido sería completamente el contrario al esperado, produciéndose una sensación de agobio y rechazo hacia el destino.

En las imágenes promocionales no se hace referencia a ningún otro recurso que no sean la playa y el clima, obviándose los otros recursos naturales (Torrent des Jueus, zona húmeda de Ses Fontanelles, Es Carnatge,...) y culturales (La Porcíncula, Pont de ses Set Boques, yacimiento de Son Oms...) existentes en la zona.

Tampoco se promociona explícitamente la oferta complementaria, especialmente de ocio nocturno, que caracteriza el espacio, como son los *beergardens*, las fiestas del balneario 6...

Una vez descritas las imágenes promocionales de la Platja de Palma, hay que analizarlas en comparación con los paisajes reales del destino turístico.

Como se ha comprobado, las imágenes promocionales de la Platja de Palma se centran en la promoción de la playa como principal recurso, ofreciéndose una información completamente acorde con la realidad de ese recurso: una playa de arena fina y aguas calmadas, con una completa dotación de servicios, en un entorno urbano y con un paseo marítimo en la zona inmediata. El único aspecto que discrepa ligeramente de la realidad, y al cual ya hemos hecho referencia, es el grado de ocupación de la playa en las imágenes promocionales, muy inferior a la ocupación real.

Sin embargo, al observar con detalle el espacio turístico de la Platja de Palma se descubren numerosas situaciones negativas que distorsionan el paisaje promocionado. Estas actuaciones distorsionantes son de muy diversa índole y responden a muy diversas causas (comportamiento inapropiado de turistas y población local, falta de planificación, incumplimiento de la normativa urbanística en cuanto a la estética de los edificios...), y entre otros podemos mencionar, por ejemplo: centros de ocio que simulan edificios históricos o tipologías arquitectónicas propias de otros países; mobiliario urbano en malas condiciones; paneles publicitarios ubicados en la entrada a la Platja de Palma; carteles comerciales de colores llamativos, muchos de ellos en alemán, dispuestos sin ningún orden; acumulación de residuos en determinados puntos de la vía pública; comercios abarrotados de objetos de playa en la parte exterior; fachadas de colores llamativos y discordantes con el entorno; cables de telefonía y de energía eléctrica aéreos; aceras por las que resulta prácticamente imposible avanzar debido a la cantidad de postes y elementos de mobiliario urbano dispuestos sin orden lógico; elementos que nada tienen que ver con un espacio turístico y que reducen notablemente su calidad (ej.: básculas distribuidas por la vía pública).

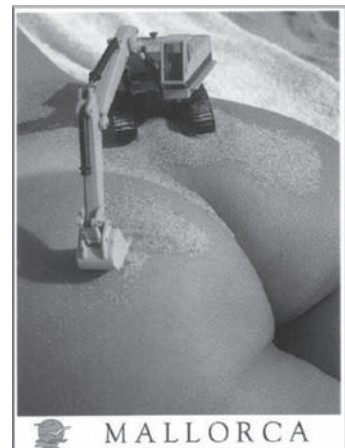
Aunque no se trate propiamente de imágenes promocionales, pero que sí contribuyen ampliamente a la promoción y difusión del destino turístico, se han analizado las postales que se venden en la Platja de Palma. Se ha detectado una tendencia general a la pérdida de las tradicionales postales dedicadas a paisajes propios del espacio o a elementos de la cultura local, proliferando las postales con imágenes de carácter banal, referentes a animales, sexo, chistes..., pero que no mantienen ninguna relación directa con el destino y que pueden generar una idea equivocada de éste.

IMAGEN 2. Ejemplos de situaciones distorsionadoras del paisaje promocionado captadas en la Platja de Palma.



FUENTE: *elaboración propia*

IMAGEN 3. Ejemplo de postal que se vende en la Platja de Palma.





*Imágenes promocionales y paisajes reales. El caso de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa*

En primer lugar, y como sucede en el caso de la Platja de Palma, respecto a las fuentes de las imágenes promocionales hay que decir que se ha detectado una carencia de folletos y catálogos específicos de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa, tratándose siempre de folletos generales de la isla de Eivissa en los que se hace mención de este espacio, pero sin promocionarlo estrictamente como principal zona turística a visitar. Igualmente, en las oficinas de información turística del municipio no se facilita información gráfica de la zona, ofreciéndose únicamente un pequeño tríptico de restaurantes recomendados, en el que se agrupan restaurantes de comida típica, restaurantes italianos, chinos, hamburgueserías...

Así, pues, la muestra de imágenes promocionales que ha servido de base para realizar este estudio inicial se ha obtenido básicamente de diversas páginas web. Hay que precisar que, dada la importancia adquirida por internet en los últimos años en la promoción y comercialización de espacios y productos turísticos, se ha considerado una fuente de información muy apropiada para realizar el análisis planteado.

Todas las imágenes promocionales analizadas presentan un mismo denominador común: centran la promoción del espacio turístico de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa en sus playas, siendo éstas el principal recurso de la zona. Se presentan siempre imágenes de playas de aguas tranquilas y arena fina. No se presentan playas paradisíacas desiertas, sino que en todos los casos existe presencia humana, dándose así la idea de que se trata de playas frecuentadas por numerosa población, si bien en ningún momento se da imagen de ocupación masiva o saturación, imagen que resultaría negativa para el destino. Además, en buena parte de las imágenes se reflejan los servicios de que disponen las playas (hamacas, sombrillas, socorrista...), facilitándose gráficamente información sobre las propias dotaciones, siendo playas urbanas con numerosos servicios, lo cual atrae a un tipo concreto de demanda.

Es también común la aparición de niños en varias de las imágenes analizadas, un hecho que, de manera subliminal, puede atraer a familias con niños para pasar allí sus vacaciones; en este sentido hay que decir que, si bien las playas en sí mismas, y dadas sus características, resultan adecuadas para el turismo familiar, no tanto lo es así el espacio en su conjunto, debido al alto nivel de ruido ocasionado por los bares y discotecas de la zona.

Otro aspecto común de todas las imágenes promocionales analizadas de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa es que han sido tomadas en días soleados, haciéndose así promoción del buen clima del que se disfruta en la zona, un clima que, junto con las playas, es el principal recurso del destino.

Es de destacar también la total ausencia de elementos ligados con el patrimonio cultural de la zona en sus imágenes promocionales, hecho que resulta más relevante si consideramos que en el propio espacio, y en su entorno inmediato, aparecen diversos edificios históricos catalogados como varios molinos (el Puig dels Molins se encuentra muy cerca de Ses Figueretes), restos de poblados fenicios y antiguas casas tradicionales ibicencas. Estos elementos patrimoniales se encuentran debidamente señalizados sobre el terreno, pero no se realiza promoción alguna para que sean visitados por los turistas de la zona.

IMAGEN 4. *Diversas imágenes promocionales de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa.*



FUENTE: [www.platgesdebalears.com](http://www.platgesdebalears.com); [www.ibiza-spotlight.es](http://www.ibiza-spotlight.es)

Una vez descritas las imágenes promocionales es momento de compararlas con los paisajes reales de Ses Figueretes–Platja den Bossa, paisajes captados en diversas visitas de trabajo de campo realizadas al espacio turístico.

En términos generales, las imágenes promocionales corresponden a la realidad, habiéndose promocionado unas playas de arena fina y aguas tranquilas, con una importante dotación de servicios, situadas en un entorno urbano. Así, la promoción de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa se realiza en base a su principal recurso, explotándose los aspectos positivos de éste y sus espacios más emblemáticos y pintorescos.

Sin embargo, cuando se observa detalladamente el espacio turístico, se descubren numerosas actuaciones que distorsionan notablemente el paisaje promocionado, el cual da una idea de entorno óptimo y bien cuidado. Estas situaciones negativas, presentes en demasiados espacios turísticos maduros, responden a actitudes y actuaciones incorrectas, ya sea de los residentes o de los propios turistas, y también a una falta de planificación. Así, entre estas situaciones distorsionadoras podemos mencionar, por ejemplo, la acumulación de residuos en espacios libres o junto a los propios contenedores (ya sea por falta de capacidad de éstos o por comportamiento incívico de los usuarios); una «exposición» de toallas de playa y otros objetos (banderas, camisetas...) en los balcones de los hoteles; excrementos de animales que no han sido retirados ni por sus dueños ni por los servicios de limpieza; edificios repletos de antenas de televisión distribuidas sin orden alguno; cuadros de enchufes enganchados en árboles para garantizar el suministro de energía eléctrica a los puestos de los mercadillos; carritos de supermercado abandonados en la vía pública; ropa tendida en los balcones y terrazas que dan a la calle; canalizaciones de aguas residuales que vierten a la playa; zonas verdes públicas en mal estado de conservación; vehículos abandonados en la vía pública.

A modo de resumen, digamos que, para el espacio turístico de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa se desarrolla una promoción fundamentada de manera casi exclusiva en el recurso de la playa, que, pese a ser uno de los más importantes, no es el único, siendo importante también la oferta de ocio nocturno y, en otra línea, la riqueza patrimonial y cultural del espacio. Las imágenes promocionales se corresponden con la realidad, si bien, si analizamos con detalle el espacio, aparecen numerosas situaciones negativas que distorsionan notablemente el paisaje promocionado, que reducen la calidad del entorno y pueden disminuir el grado de satisfacción del turista.

IMAGEN 5. Ejemplos de situaciones distorsionadoras del paisaje promocionado captadas en Ses Figueretes–Platja d'en Bossa.



FUENTE: *elaboración propia.*

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS CASOS DE LA PLATJA DE PALMA Y DE SES FIGUERETES–PLATJA D'EN BOSSA

La promoción de los espacios turísticos de la Platja de Palma y de Ses Figueretes–Platja d'en Bossa se centra de manera prácticamente exclusiva en sus playas, correspondiendo en ambos casos a playas urbanas, de arena fina y aguas tranquilas, con una importante dotación de servicios y una oferta complementaria muy completa. Además, también se promociona, aunque no tan explícitamente, el buen clima de la zona, siendo todas las imágenes promocionales de días muy soleados.

Se ha detectado una total ausencia de los elementos patrimoniales en la promoción de los espacios, lo cual nos indica que se está trabajando para atraer única y exclusivamente a la demanda que tradicionalmente hemos tenido, un turismo de sol y playa que acude al destino sin ninguna otra



motivación más que pasar el día en la playa y aprovechar las opciones de ocio (nocturno y diurno) que se le ofrecen, sin interesarse por la cultura local.

Las imágenes promocionales se corresponden, en términos generales, con la realidad del destino, pero si se analizan con detalle se observan numerosas situaciones que distorsionan notablemente el paisaje, restándole calidad. Estas situaciones son de muy diversa índole y buena parte de ellas se repiten en ambos espacios, como son: acumulación de residuos, vehículos abandonados, ropa y otros objetos tendidos en balcones y terrazas con vistas a la vía pública, mal estado del mobiliario urbano... Resulta imprescindible desarrollar actuaciones para paliar estas notas negativas, mejorándose así el paisaje y la calidad global del destino turístico.

## LA PERCEPCIÓN REAL DE LOS TURISTAS DE LA PLATJA DE PALMA Y DE SES FIGUERETES-PLATJA D'EN BOSSA

El objetivo final de la promoción es convencer al mercado objetivo de los beneficios que le reportará la visita al destino turístico en cuestión, pues éste se ajustará a lo que están buscando y les permitirá satisfacer sus necesidades. En este sentido, resulta muy interesante analizar el grado de satisfacción de los turistas que visitan el espacio y los principales problemas que hayan podido detectar, o incluso padecer, y, más importante aún, saber si tienen intención de regresar, pues de esa intención se asegurará la demanda futura y también se derivará una positiva, o negativa, promoción a partir de los comentarios que transmitan estos turistas a sus amigos, familiares o a través de internet.

Para el caso de la Platja de Palma, los turistas encuestados (un total de 200) han mencionado como principales problemas los siguientes: ruidos (39,31%), precios (23,12%), suciedad (21,39%), tráfico (23,7%) e inseguridad (16,76%). De estos problemas, dos de ellos tienen incidencia directa en el paisaje (suciedad y tráfico), y han sido identificados como aspectos a mejorar porque distorsionan la imagen promocionada del destino, además de generar molestias directas a los turistas. Pese a detectar estos problemas, el 61% de los turistas valora positivamente los aspectos ambientales de la zona, frente a tan sólo un 1% que los califica como malos, y un 10% como regulares. Finalmente, el 96% de los turistas encuestados asegura que tiene intención de regresar a la Platja de Palma para pasar sus vacaciones, hecho que indica que los turistas se van muy satisfechos del destino, lo cual se traduce en una promoción indirecta positiva, a partir de los comentarios y opiniones que transmitan a sus allegados.

En cuanto a Ses Figueretes-Platja d'en Bossa, los turistas manifiestan como principales problemas los ruidos (22%), el tráfico (24%), los precios (14%), la inseguridad (16%) y la suciedad (19%), problemas ya detectados en el caso de la Platja de Palma. Estos problemas, principalmente los que tienen relación directa con el paisaje (suciedad y tráfico), han sido identificados como puntos sobre los que actuar para mejorar la calidad paisajística del destino turístico. En el caso de Ses Figueretes-Platja d'en Bossa, la valoración de los aspectos ambientales por parte de los turistas es mucho más crítica, pues un 22% considera que es mala, un 4% muy mala y un 30% regular, mientras que sólo el 44% considera que la calidad ambiental del entorno es buena. En este sentido, y contrariamente a lo que sería deseable, un 30% de los turistas encuestados asegura que no tiene intención de elegir nuevamente Ses Figueretes-Platja d'en Bossa como destino turístico, porcentaje muy elevado de

insatisfacción que conlleva una publicidad negativa del destino, al no ser positivos los comentarios que realizan estos turistas.

Con todo ello, y dadas las cada vez mayores exigencias de la demanda turística, se considera que es de vital importancia desarrollar actuaciones encaminadas a mejorar la calidad ambiental y paisajística de los destinos turísticos maduros, con la finalidad de mejorarlos integralmente y conseguir así mantener su capacidad de atracción de la demanda, tanto para que ésta repita la experiencia como para atraer a nueva demanda potencial.

## CONCLUSIONES

Aunque, como ya se ha dicho, el estudio *Imágenes promocionales e imágenes reales en los destinos turísticos. Estudios de caso en las Illes Balears*, del cual nace la presente comunicación, se encuentra en sus fases iniciales, se ha obtenido ya una serie de conclusiones que consideramos de interés.

Se ha detectado una absoluta falta de presencia de los elementos patrimoniales y de la cultura local en la promoción de los destinos turísticos maduros de las Illes Balears, los cuales fundamentan su promoción única y exclusivamente en la playa como principal recurso de atracción. Al no hacerse referencia a la identidad local de cada espacio, y al basar el producto siempre en recursos similares (playas de arena fina y aguas tranquilas, con una importante dotación de servicios, situadas en un entorno urbano), se produce una estandarización de la oferta turística y una progresiva homogeneización del producto, no explotándose aquellos aspectos diferenciales de cada espacio, los cuales se encuentran, por ejemplo, en la cultura y el patrimonio local.

La promoción se está centrando fundamentalmente en mantener la atracción de la demanda, que actualmente ya tenemos, hacia esos espacios, ofreciéndose el producto que ellos desean, que no siempre es el más conveniente para el destino. Existe una falta de iniciativas promocionales que persigan atraer a una demanda potencial de mayor interés, con mayor poder adquisitivo, y que reconozca y se interese por los valores propios de cada espacio, huyendo de la homogeneización en la que estamos inmersos actualmente.

No obstante, los turistas detectan ya las carencias y problemas de los destinos turísticos analizados, algunos de los cuales inciden directamente en la calidad del paisaje, que se ve distorsionado respecto a aquel que se había promocionado. En este sentido, resulta imprescindible llevar a cabo acciones encaminadas a mejorar la calidad ambiental y paisajística de estos espacios, con la finalidad de conseguir incrementar el nivel de satisfacción de los turistas, que ha ido reduciéndose progresivamente, conforme los mencionados problemas iban ganando terreno.

Igualmente, se ha observado, si bien no explícitamente en imágenes promocionales, pero si en medios de difusión del destino, concretamente en postales, una proliferación de imágenes de carácter sexual, en las que se da la idea de un destino turístico de sexo, cosa que no se corresponde, o no deberíamos querer que se correspondiera, con la realidad. Ésta es otra línea en la que es necesario actuar de forma rápida y contundente.

En definitiva, se ha detectado que la promoción de los destinos turísticos analizados no se enmarca en un verdadero proceso de planificación, entre otras cosas porque estos espacios carecen

de planificación, y las actuaciones de promoción, propaganda o publicidad se desarrollan de manera independiente, sin que exista una verdadera coordinación entre ellas ni con las demás actuaciones a desarrollar en el destino.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- LANQUAR, R. (coord) (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ariel. Barcelona.
- RUBIO GIL, A. (coord) (2003): *Sociología del turismo*. Ariel. Barcelona.
- SBERT BARCELÓ, T. (2002): *Una evolución turística. Historia de la Playa de Palma. 1900/2000*. Asociación de Hoteleros Playa de Palma–Arenal–Can Pastilla. xxv Aniversario (1976–2001).
- SERRA CANTALLOPS, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide. Madrid.
- www.ibiza-spotlight.es*
- www.platgesdebalears.com*
- www.ibiza-online.com*
- www.playadepalma.net*
- www.mca-hotels.com*



# EL VALOR CULTURAL DEL PAISAJE DE LOS SITIOS REALES Y SU TRATAMIENTO EN LAS GUÍAS CULTURALES Y TURÍSTICAS \*

DOLORES BRANDIS y M. CARMEN MÍNGUEZ GARCÍA,  
Departamento de Geografía Humana,  
Universidad Complutense de Madrid

## RESUMEN

Se parte de la consideración de los Sitios Reales de Aranjuez, El Escorial y La Granja como paisajes culturales, para abordar el tratamiento que éstos han recibido en las guías culturales y turísticas desde su aparición, en la segunda mitad del siglo XIX, hasta el momento actual. El propósito es llegar a evaluar en qué medida el paisaje de estos tres Sitios ha llegado a ser considerado, en las guías analizadas, un valor cultural y un recurso turístico.

## PALABRAS CLAVE

*Paisaje, paisaje cultural, Sitios Reales, guías turísticas, guías culturales*

\* El estudio se integra en el proyecto de investigación «Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales». Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007). Referencia: SEJ2006-10898/GEOG. Director: M. A. Troitiño Vinuesa.

La historiografía insiste en que la elección del emplazamiento de los Sitios Reales por los reyes no fue al azar, sino que se debió a una decisión voluntaria para conseguir unos determinados fines. Estudios al respecto apuntan que la función de esparcimiento, representada principalmente por la caza, tiene precedentes medievales si se atiende al uso que hicieron de ellos los monarcas. Independientemente de qué fuese lo que motivó a Felipe II y a sus sucesores a fundar los Sitios, es entonces cuando se inicia la transformación del territorio en unos paisajes con connotaciones culturales a lo largo de un proceso que culmina con los Borbones. El resultado final se traducirá en unos complejos entendidos de forma global, con una misma estructura física, compuesta por un conjunto palatino, una villa cortesana y un entorno natural dotado de infraestructuras.

Entendemos que el proceso de creación de los paisajes culturales se inicia cuando en la configuración geográfica del territorio se revelan los efectos que le otorgan el arte, la ciencia y los usos. Pero además de este paisaje-forma, hay un lado perceptivo y cualitativo que se manifiesta en las evocaciones que suscita, los significados que se le atribuyen, los sentimientos que provoca, las imágenes que se reproducen a través de la pintura, el grabado o la fotografía, que afectan particularmente al mismo concepto de paisaje y contribuyen a reconfigurarlo culturalmente. Apunta al respecto Martínez de Pisón que:

...los paisajes suman a sus morfologías contenidos culturales de dos tipos, los integrados en el propio paisaje y los otorgados desde fuera. Entre los integrados en el propio paisaje son diferenciables los naturales, los antropológicos, resultantes de una implantación territorial secular, y los monumentales, sobreimpuestos. Pero los tres forman un todo asociado sin importar donde pongamos el énfasis y así se constituyen en paisaje. Entre los contenidos otorgados hay que destacar las valoraciones artísticas y científicas, que explican, muestran y añaden valores y que enseñan a ver de determinados modos estos paisajes (MARTÍNEZ DE PISÓN, 2006: 142).

Apostando por esta lectura del paisaje, exploramos los valores culturales de Aranjuez, El Escorial y La Granja, pues en su condición de Sitios Reales presentan una trayectoria continuada en el tiempo, que los ha convertido en referentes culturales destacados del urbanismo barroco e ilustrado y en importantes destinos turísticos de larga tradición y gran dinamismo en los últimos tiempos. Desde el siglo XVI fueron visitados por representantes extranjeros, pero su nivel de afluencia aumenta a partir de mediados del siglo XIX y, más especialmente, desde que se abren al público en 1932 (MÍNGUEZ: 2007). A continuación pasamos a examinar el tratamiento que como paisajes culturales han recibido en las guías culturales y en las turísticas.

## EL VALOR CULTURAL DEL PAISAJE DE LOS SITIOS REALES

234 Mesonero Romanos se admiraba de que en un radio de sólo 15 leguas de la capital hubiera, por lo menos, dieciséis palacios o casas reales embellecidos con jardines y bosques, y menciona los de San Ildefonso, Aranjuez, El Escorial, Riofrío, Valsaín, Quitapesares, El Pardo, la Isabela, la Real Quinta, la Zarzuela, la Casa de Campo, la Moncloa, Vista Alegre, el Retiro, el Casino y el Palacio Real de Madrid (MESONERO ROMANOS: 1844). Desde luego que esta red de Sitios con funciones

complementarias pone en evidencia la voluntad que existió de humanizar el territorio y demostrar el poder de la monarquía. Se contó para ello con ingenieros, arquitectos, paisajistas, jardineros y agricultores que actuaron sobre unos espacios de alto valor ecológico.

El paisaje cultural de Aranjuez es el que presenta mayor complejidad de todos los Sitios Reales. Si desde la Edad Media el territorio se explota como cazadero y productivo terreno de labranza, el resultado en el siglo XVIII es el de un paisaje de huerta y jardines, estético y fructífero a la vez, y cuya formación no fue el resultado de la libre y espontánea ocupación y transformación de la vega cultivable, sino de una voluntad directora y de un plan racional (TERÁN: 1949: 324). Este paisaje será ensalzado por poetas y escritores clásicos, como hace Cervantes en el *Persiles y Segismunda* (BONET: 1987). Y hubo igualmente elogios por parte de los viajeros que lo visitaron. A finales del siglo XVI, el pintor Zuccaro escribe:

Y para colmo de esparcimiento y deleite, además de fuentes y jardines de flores variopintas, y huertos de frutales, y prados, y bosquecillos, y caza doméstica como ya sabéis, muy cerca hay además bosques salvajes y jabalíes y fieras, de modo que se reúne allí todo cuanto conviene a una casa de campo y jardín para recreo, pasatiempo y ejercicio de grandes príncipes y señores (CHECA, 1992: 279).

En efecto, el plan de Felipe II contemplaba la salvaguarda del real bosque cinegético, la ordenación de la vega destinada a cultivos de huerta mediante un sistema de calles arboladas, el regadío de las huertas y jardines a través de acequias, y la construcción de un palacio que, aunque es el punto de referencia de este territorio, ocupa un lugar discreto en el paisaje. Y aunque Carlos III amplía el Sitio y funda diversas explotaciones agropecuarias, la ordenación de los nuevos terrenos y sus accesos responde a una evolución coherente y orgánica del sistema filipino. Tal sería el efecto del conjunto a principios del siglo XVIII que a Juan Álvarez de Colmenar, viajero francés de ascendencia española, le sugiere un expresivo símil:

Si El Escorial es rico, soberbio y magnífico, en una palabra, una maravilla del arte, hay también que decir a cambio que Aranjuez es una maravilla de la naturaleza (BLASCO CASTIÑEIRA, 1987: 71).

Con la dinastía borbónica se añade un nuevo elemento al paisaje, la villa, modelo de urbanismo ilustrado, un ejemplo de ciudad racional y planeada que busca conectar, preservar y engrandecer el original modelo de ordenación territorial. El núcleo urbano se resuelve mediante una malla cuadrangular que enlaza con los trazados geométricos del resto del territorio, formando un conjunto urbanístico en el que se integran las actividades residenciales con las de ocio cortesano. A los viajeros Giuseppe Baretti y Richard Twiss la villa no les pasa desapercibida:

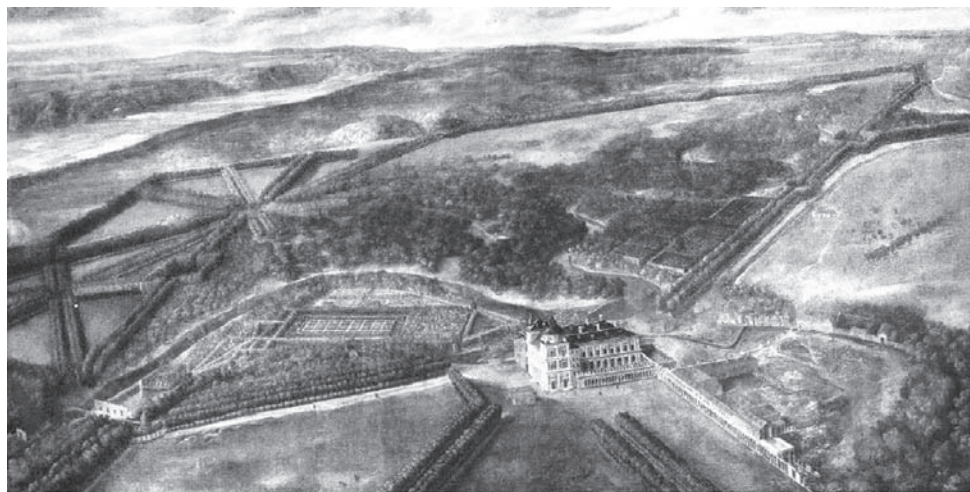
La población de Aranjuez me gustó tanto como el palacio, el jardín y el parque. Todas las casas son nuevas, de color blanco, tienen ventanas con contraventanas verdes y todas las calles son rectas (BLASCO CASTIÑEIRA, 1987: 121).

...las calles son anchas y paralelas entre sí y se cruzan en ángulo recto. Las casas tienen dos pisos de altura (BLASCO CASTIÑEIRA, 1987: 122).

Si bien es cierto que para los viajeros del XIX la regularidad y armonía que presenta la villa carece de atractivo, y apenas la comentan, lo que puede llegar a impresionar es el paisaje que desprende el conjunto, destacando a principios de siglo Alexandre Laborde el deslumbrante punto de vista de la vega y la ciudad contempladas desde lo alto de la cuesta del Parnaso, en la salida de la carretera de Andalucía (BONET: 1987).

Las sensaciones que suscita el paisaje de Aranjuez también dan lugar a representaciones a través de la pintura. Aunque hay poca información pictórica del Sitio en su primera época, el óleo de un autor anónimo flamenco permite apreciar a vista de pájaro la ordenación de las calles del territorio que bordean los jardines, los propios jardines y el palacio en 1630 (IMAGEN 1). Será Fernando Brambilla, pintor de cámara de Carlos IV, al que se encargaron una serie de vistas de los Sitios Reales, realizadas entre 1821 y 1833, el que aportará una extensa colección de acuarelas de los distintos parajes de Aranjuez (IMAGEN 2). La que mejor representa la panorámica del conjunto está tomada desde el sur, apareciendo en primer plano el caserío de la villa, que en estos momentos alcanza su mayor esplendor, más allá el complejo palacial con sus jardines y, tras ellos, se adivina la zona ordenada de huertas (SANCHO: 2002).

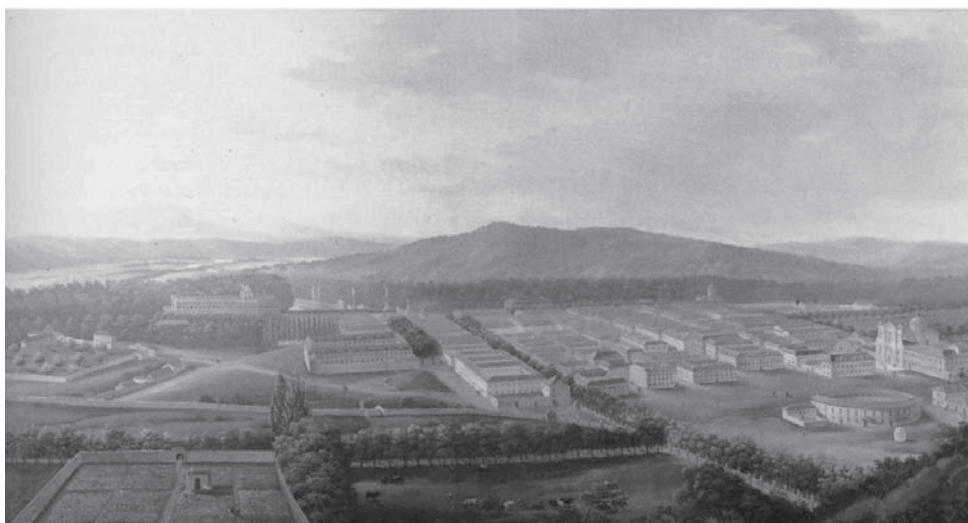
IMAGEN 1.



En la elección del territorio de El Escorial como Sitio Real está la clave para entender la trayectoria que ha tenido su paisaje cultural y el valor que se le ha dado a lo largo del tiempo. El interés de Felipe II en construir un monasterio cercano a la capital para estancia y recogimiento de la familia real inclinó la balanza hacia este lugar, donde se cumplía una serie de requisitos difíciles de obviar. El más importante fue la obtención fácil de la piedra necesaria para la construcción, la calidad de las aguas, la proximidad a los pinares de Segovia y Ávila, para obtener madera, y a las cañadas reales.



IMAGEN 2.



De este modo, el monasterio y los jardines que lo adornaban, inclusive el del Príncipe, constituyeron los elementos fundamentales del conjunto, a los que se añadió, ya en el XVIII, la ordenación de la pequeña villa. Las restantes características del territorio cumplieron la función de simple marco para el monasterio, por lo que no se considerará necesario insistir en su adecuación. De ahí la crítica que hace un autor anónimo contemporáneo a la construcción del monasterio sobre la elección del lugar como emplazamiento del Sitio:

Tierra descortés de ese pueblo del Escorial, pueblo sin comedimiento, montaña desgraciada, sitio sin afabilidad, adonde, sacando el edificio y las cosas santas y sagradas de aquel monasterio, todo lo demás es aborrecible, todo abominable (NAVASCUÉS: 1994: 14).

Y en el mismo tono se pronuncian viajeros que llegan en el siglo XVII, como es el caso de François Bertaut, o de Esteban de Silhouette que lo visita un siglo más tarde:

...allí no se ven ni prados, ni río, ni llano, ni bosque (GARCÍA MERCADAL: 1952: 246).

...la situación no es bella; está adosado a una montaña árida, construido en un sitio seco y estéril (GARCÍA MERCADAL, 1952: 617).

No obstante, las dehesas cercanas que proporcionaban leña, caza y ganado, especialmente La Fresneda y la Herrería, no pasarían desapercibidas a los ojos de algunos observadores, apuntando Paolo Morigi en el siglo XVII:

Desde la parte de levante y mediodía se ven amenísimos jardines y huertos; y más allá de éstos una gran llanura boscosa llamada la Herrería o Ferraría, donde proliferan toda clase de animales de caza (CHECA, 1992: 211).

Y Antonio Ponz, un siglo más tarde, reconoce que la Herrería es una hermosa dehesa y que la Fresneda tiene jardines, huertas, fuentes y hermosas arboledas de fresnos (PONZ: 1788). No recibe el mismo tratamiento la villa, que se ordena en el siglo XVIII, una vez levantada la restricción de construir en las inmediaciones del monasterio, y que todos califican de poco notable. Al respecto señala José Blanco White en 1930:

El pueblo que está junto al gran monasterio es uno de los más miserables de esta parte de Castilla. Los que siguen a la corte se ven obligados a buscar alojamiento en el pueblo, en las casuchas más destartadas (SANTOS: 1994).

Tras repoblarse la sierra con pinos y abetos a finales del ochocientos, el paisaje serrano que enmarca el Sitio se empieza a percibir con otros ojos, y así lo aprecian el jardinero José Blanco White y, ya en 1951, el cronista Albert Serstevens:

El paisaje escurialense, con su anfiteatro de montañas pedregosas o cubiertas de oscuros pinares que encierran el bosque de fresnos, tiene un carácter potentísimo. Formando parte de él se alza la silueta del Monasterio, tan acorde, que parece nacido del propio suelo. No obstante esta severidad, los lindos palacetes neoclásicos y sus jardines no desentonan del conjunto y son al Monasterio lo que las plantas tiernas del bosque al árbol añoso y corpulento (GÓMEZ MENDOZA, 2004: 106).

...hasta el Guadarrama el paisaje participa en su color y nobleza (HERNÁNDEZ-DON BUESO, 1996: 615).

La imagen del monasterio se reproduce abundantemente y desde muy pronto, incluso en su fase de construcción, existiendo por toda Europa gran difusión de estampas y grabados del edificio, ya considerado como la octava maravilla del mundo. Sin embargo, son menos las imágenes panorámicas del conjunto. Entre ellas se encuentra las realizadas por Michel Ánge Houasse hacia 1720-24 (IMAGEN 3). El autor, pintor de la corte de Felipe V, centra la atención en el monasterio, coloca a los habitantes del lugar en primer término y a la sierra despoblada de árboles al fondo, reproduciendo impresiones similares a las transmitidas por los viajeros del siglo XVIII. Por su parte, la colección de Francisco Brambilla dedicada al Sitio también aporta vistas de conjunto, siendo la más completa la que permite visualizar el monasterio, el jardín del Príncipe, la villa y la sierra en último término (IMAGEN 4).

Estudios realizados sobre el Sitio Real de La Granja sostienen que fue la riqueza cinegética y la belleza del lugar lo que motivó a Felipe V a emplazarlo al pie de la vertiente norte de la sierra de Guadarrama, abundante en bosques de robles y pinos (SANCHO: 1995; BONET: 2000). Allí surgió en el siglo XVIII el conjunto formado por el palacio, los jardines, el bosque y una pequeña población.

238 El relieve de la sierra y la frondosidad de su arbolado no sólo enmarcaban el Sitio, sino que entran a formar parte de éste, al ser la fuerte pendiente que presenta su emplazamiento uno de los componentes básicos en el diseño del conjunto. Se conoce que existió en los ingenieros y arquitectos creadores una clara inclinación a respetar las bellezas agrestes naturales del terreno en que se

IMAGEN 3.



IMAGEN 4.



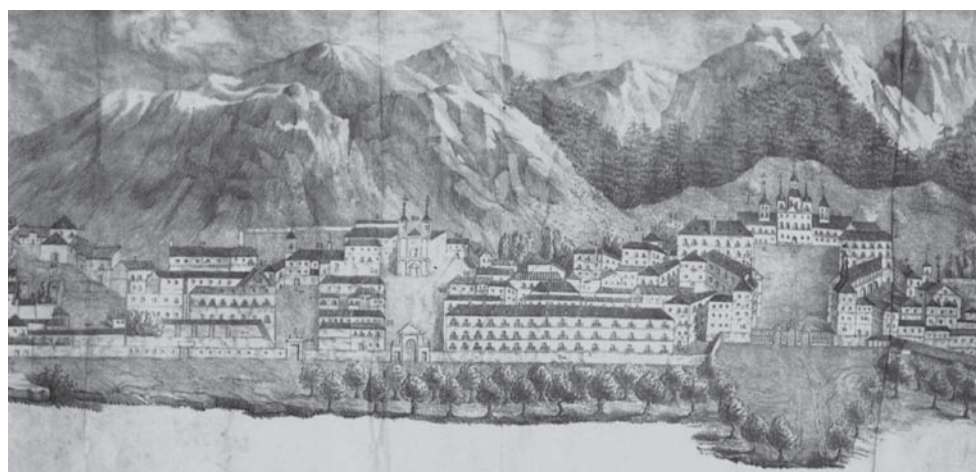
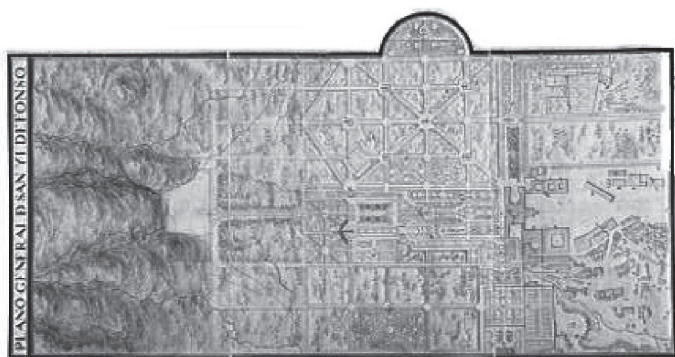
implanta (RABANAL: 2001), y la voluntad de dividir los jardines entre parque y bosque, como la mejor forma de sacar partido de su cierre montañoso y de la abundancia de aguas (SANCHO: 1995). El resultado predispuso que desde el primer momento la originalidad de los jardines suscitara

entre los visitantes un gran interés, incluso mayor que el palacio. La descripción que de ellos hace el viajero Joseph Townsend en el siglo XVIII, no deja lugar a dudas de la capacidad de impresionar que muestra el conjunto:

Los jardines ocupan una loma que se eleva hacia el sur y cae hacia el este y oeste. Cerca del palacio están diseñados a la antigua, con setos recortados y rectas avenidas adornadas con numerosas fuentes; pero a medida que se alejan se van haciendo cada vez más salvajes, hasta acabar siendo un bosque desordenado y sin caminos donde se mezclan los robles y los pinos con las escarpadas rocosas, ofreciendo un notable contraste con las obras de arte (TOWNSEND: 1988: 199).

El plano general de San Ildefonso atribuido a Fernando Méndez de Rao aporta una imagen completa del Sitio hacia 1735, reconociéndose perfectamente el diseño de los jardines y el paisaje natural del bosque. La población, localizada en la parte inferior del plano, muestra todavía el desorden que más tarde corregiría Carlos III (IMAGEN 5). Será la vista caballera que realiza Pedro Pérez desde el oeste a principios del siglo XIX la que permite visualizar la población en primer término, detrás el palacio y, en un último plano, el perfil de la sierra que enmarca el complejo (IMAGEN 6).

IMAGÉNES 5 y 6.





## EL TRATAMIENTO DEL VALOR CULTURAL DEL PAISAJE DE LOS SITIOS REALES EN LAS GUÍAS CULTURALES Y TURÍSTICAS

La principal función de las guías es conducir la mirada del usuario hacia los lugares o elementos que han sido seleccionados y suministrarle la información que precisa para captar los valores que les hacen ser objetos de su atención. Pese a esto, existe un patrón bastante recurrente que permite distinguir las guías culturales de las turísticas. Estas últimas incorporan en su contenido información práctica orientada al visitante (accesibilidad, horarios, alojamiento, restauración, etc.) así como una lectura del lugar que facilite la orientación para localizar los elementos a visitar (de ahí la incorporación de mapas, itinerarios, planos, etc.). Por su parte, las guías culturales suelen prescindir de los requisitos anteriormente enunciados, pues no se orientan expresamente a los visitantes, aunque entre sus lectores también los haya. En ellas los usuarios esperan obtener un mayor nivel de conocimientos e información más especializada, ya que se presupone que sus autores son generalmente profesionales del mundo de la cultura. Estas guías, previamente a los elementos seleccionados, incluyen unas presentaciones generales de geografía y de historia del lugar, y un apartado bibliográfico.

Conviene no pasar por alto las posibilidades que aportan las imágenes generales de los lugares para visualizar las características del paisaje (BRANDIS: 2008). En este sentido, algunas guías se ilustran con grabados antiguos, planos y fotografías panorámicas u oblicuas que permiten captar el Sitio en su totalidad y reconocer la integración de sus elementos. Este tipo de ilustraciones no aparecen incorporadas en las guías hasta mediado el siglo xx, quizá debido a la dificultad que encuentran los establecimientos tipográficos, editores hasta ese momento, para reproducir imágenes más allá de fotografías de detalle. Cuando las editoriales se hacen cargo de la publicación será el momento en el que empiecen a insertarse imágenes generales que facilitarán la lectura cultural del paisaje.

La edición de guías sobre los Sitios es bastante temprana, pues ya viajeros y pintores habían divulgado desde hacía tiempo sus valores urbanísticos, arquitectónicos y también paisajísticos, tanto en nuestro país como en el extranjero. Sirvan de testimonio que la mayoría de las guías turísticas decimonónicas se titulan *Guía de viajeros* o, por ejemplo, las palabras introductorias de una de ellas:

Sentida la necesidad de una nueva guía del Real Sitio de San Ildefonso que, acomodándose a su estado actual, sirva de ilustración para las muchas personas que todos los años visitan las maravillas contenidas dentro de su delicioso recinto, nos hemos decidido a emprender y llevar a cabo este trabajo... (BREÑOSA, 1884: V).

En el caso que nos ocupa, consideramos que la visión integradora del paisaje de los Sitios y su valor cultural debiera estar presente en todo tipo de guías, pero más especialmente en las culturales, cosa que en pocas ocasiones se cumple, mientras que, sin embargo, hay alusiones al respecto en buena parte de las guías turísticas. El resultado es que, ante la ausencia de una interpretación global del paisaje, algunos de los componentes que lo integran no son considerados, por lo que están ausentes de la selección de elementos a visitar. Se llega a estas conclusiones tras revisar 34 guías editadas desde mediados del siglo xix hasta la actualidad. De ellas se han desestimado las centradas en la visita a lo monumental, entiéndase palacios o monasterio y jardines, no incluyendo, en ningún caso, la visión cultural del conjunto. Finalmente se han seleccionado 24 guías, repartidas por igual entre las que se

editan antes de mediados del siglo pasado y las que lo hacen hasta la actualidad. La elección del corte temporal se debe a que en esas fechas en España se empiezan a incrementar las cifras de visitantes y de servicios turísticos, y se produce un considerable aumento en la publicación de guías a ellos dirigidas, lo que explica que éstas representen algo más de la mitad de las seleccionadas.

El análisis de las guías culturales evidencia, lejos de lo que cabría esperar, la ausencia de una visión cultural del paisaje previa a la descripción pormenorizada de los elementos a visitar. Cuando abordan los aspectos geográficos e históricos del lugar, se limitan a presentar el emplazamiento y el clima, o a relatar cronológicamente las vicisitudes por las que pasa el territorio, que no el paisaje, en manos de los monarcas. Mientras que la descripción de los elementos monumentales siempre está presente, no sucede lo mismo con el resto de los componentes del paisaje cultural. Por ejemplo, pocas veces los pueblos, fundados a la vera de los palacios, son motivo de atención, a no ser como simples contenedores de edificios singulares y, aún menos, se mencionan, interpretan y describen los sotos y huertas de Aranjuez o las dehesas de El Escorial. Sirvan de ejemplo estas palabras sobre Aranjuez de lo que es bastante común encontrar en las guías culturales a modo de primera aproximación a los Sitios:

Cualquiera que viniendo de Madrid vuelva su vista cuando empieza a declinar por la Cuesta de la Reina, seguramente quedará admirado por la bellísima perspectiva que se le ofrece. Un valle inmenso, cruzado por las cristalinas aguas del Jarama, que llevadas de un poder mágico corren veloces a perderse en el padre Tajo, que a lo último y envuelto en la bruma con que rocía sus feraces riveras se ve (D.E. de L. y R., 1844: 8).

Es excepcional encontrar en las guías culturales capítulos con títulos tan expresivos como éstos: «La Naturaleza sometida a regla bajo Felipe II: calles arboladas, huertas y jardines», «Los Borbones: el Real Sitio, modelo de ciudad cortesana y de gran explotación agrícola» o «El urbanismo de Aranjuez», además de la consideración que en esa misma guía se hace del conjunto permitiendo, en ambos casos, transmitir los valores del paisaje cultural:

[El rey] se propuso [...] convertir Aranjuez en una villa regia, mediante la construcción de un nuevo palacio y edificios de servicio, la ordenación del territorio mediante un sistema de avenidas arboladas rectilíneas, el aprovechamiento de las aguas mediante presas y canales para regar las huertas y jardines, y la racionalización de las áreas de cultivo (SANCHO, 1997: 8).

En las guías turísticas analizadas sobresalen por su número las dedicadas a Aranjuez, pues son muchas las de El Escorial que se centran en la visita al monasterio, desestimando los restantes elementos que componen el Sitio, por lo que no han sido aquí seleccionadas. Algo similar explica el caso de La Granja pues el interés de las guías se focaliza en los jardines; pese a todo, es el Sitio que tiene menor número de guías editadas.

La organización de los contenidos es más libre en las guías turísticas. Suelen estar ausentes los capítulos dedicados expresamente a la geografía y a la historia, aunque es frecuente iniciar la obra con una presentación del Sitio que no siempre llega a ser tan almibarada como ésta:

Bajo un cielo azul y despejado, a orillas de un ancho y caudaloso río de aguas claras y esmaltadas orillas, cercado de verdes y frondosos jardines, bajo templado y dulce clima, alegre y apacible en primavera y saludable y moderado en las demás estaciones del año, se halla situado el real Sitio y Villa de Aranjuez (*Guía del viajero...*, 1851: 1).

Por el contrario, generalmente incorporan una lectura del conjunto que encierra una valoración cultural del paisaje que puede llegar a despertar los sentidos del visitante. La llegada al Sitio suele ser el momento elegido para descubrirle toda la complejidad del paisaje. En los casos de Aranjuez o en el de La Granja, este último escrito en verso, se consigue de esta manera:

Desde ese momento empiezan a contemplar sus ojos admirados la feracidad de su suelo donde la naturaleza y el arte parece que sostienen constante lucha por quién ha de ser primero en derramar más pródigamente sus inapreciables dones (MARINA y LAVIA, 1878: 1).

Mentira parece que en medio de una pampa de tan pobre vegetación, en medio de la larguísima etapa que, por su aridez, angustia el ánimo del cansado viajero, se encuentre un oasis tan frondoso y dilatado; que entre tanta desnudez exista un suelo de vegetación exuberante, cruzado por canales, quizás menos románticos, pero no menos pintorescos que los de la libre Helvecia, poblado de monumentos como un museo lo está de obras de arte; en el que la atmósfera parece más transparente, el sol más brillante, la tierra más feraz, las corrientes más cristalinas, los hombres más habilidosos y las mujeres más apasionadas y elegantes (*Álbum-Guía...*, 1902: 11).

Afortunado turista/ que vienes a contemplar/ el lugar de tus ensueños/ y de tanta majestad:/ cuando llegues a la Granja/ no sabrás que admirar más,/ si sus fuentes, sus jardines,/ el Palacio o el pinar (ESTEBAN TARANCÓN, 1944: 7).

Hecho excepcional es conducir al visitante a un altozano desde donde visualizar el lugar en todo su conjunto, lo que únicamente se hace en la primera guía de Aranjuez, desde el Parnaso, mientras que esta posibilidad se desaprovecha en los otros sitios:

Al primer lucir del sol es encantadora y magnífica la perspectiva inmensa que desde aquella grata altura se despliega. Mira el observador a sus pies la población con sus anchas y simétricas calles, con el refulgente palacio engalanada; con todo su séquito de bosques, alamedas, florestas y jardines que el Tajo y Jarama serpentean (NARD, 1851: 144).

Y estas impresiones, a veces de gran carga bucólica, traducen no sólo el conocimiento que los autores de las guías turísticas tienen de los Sitios, sino también la capacidad para transmitirlo, como se evidencia a continuación:

El azar, si existe, no ha participado un ápice en la configuración del entorno natural y humano que emana del concepto Escorial [...] El Real Sitio de San Lorenzo de El Escorial no está constituido exclusivamente por el Monasterio y el centro urbano

que le circunda. Otras múltiples edificaciones, construidas en su mayoría durante el siglo XVI, configuran un espacio con propia personalidad en el que se han sabido conjugar acertadamente los recursos naturales y paisajísticos junto a la respetuosa creación arquitectónica (IGLESIA, 2002: 17 y 149).

El Real Sitio, con sus palacios y sus jardines, sus cazaderos y sus fábricas es la obra más grandiosa y expresiva del XVIII español y, al mismo tiempo, lo más europeo. El núcleo primitivo de la población de San Ildefonso, con su palacio, su colegiata y sus iglesias, con sus extensos jardines, su lago y su parque, está contenido dentro de un amplio rectángulo cerrado por un muro y al cual se penetra por varias puertas. [...] El segundo término de la bella escenografía que forman los jardines en declive, con sus elementos arquitectónicos y sus fuentes, es la colina, cubierta de denso bosque, que se llama la silla del Rey (CONTRERAS Y LÓPEZ DE AYALA, 1967: 11).

Hay que llegar a Aranjuez con deseos de aprender. Para quien venga con los sentidos abiertos y la imaginación atenta, Aranjuez guarda una pequeña biblioteca de agua, árboles y artificios, cuya lectura enseña una atractiva lección: la intervención del hombre europeo sobre el entorno no siempre es destructiva y desoladora; hay otra forma de humanizar la naturaleza comprendiéndola, enriqueciéndola y animándola con el poso del ingenio y la inteligencia de las generaciones. Aún está presente en Aranjuez el resultado de este encuentro entre la abundancia natural y la fertilidad artística, integrados en una cultura del paisaje profundamente original, capaz de articular parajes casi inalterados con episodios ejemplares de la cultura internacional, alrededor de una pequeña ciudad amable y activa. Esta cualidad dota a Aranjuez de la mayor modernidad, la que hace compatibles el uso inteligente del entorno y su conservación, dando como fruto sucesivos paisajes superpuestos en el espacio y en el tiempo (ATIENZA, 1999: 17).

En definitiva, el análisis de las guías de los Sitios Reales pone en evidencia que las dirigidas a los viajeros tienen mayor capacidad para transmitir los valores del paisaje cultural que las dedicadas a suministrar un mayor nivel de conocimientos. Pudiera ser que las guías turísticas, por el hecho de tener que satisfacer las expectativas de los visitantes, vean la necesidad de transmitir aquello que realmente les hace ser lugares singulares y meritorios de un desplazamiento, mientras que las guías culturales no lo ven imprescindible para lectores ya iniciados, y se centran en profundizar en sus contenidos histórico-artísticos.

No queremos terminar sin llamar la atención de las posibilidades que ofrecen las imágenes panorámicas a la hora de captar el paisaje de un lugar, pues la elección de la distancia permite contemplar el conjunto de lo que se quiere abarcar. En este sentido, los autores de las guías no debieran obviar lo conveniente de incorporar fotografías aéreas oblicuas o verticales, de fácil obtención actualmente, que no sólo proporcionarían al usuario una imagen global de los Sitios Reales, sino que también le facilitarían la lectura de su paisaje cultural (IMÁGENES 7, 8 y 9).



IMAGÉNES 7, 8 y 9.



- BLASCO CASTIÑEIRA, S. (1987): «Viajeros por Aranjuez en el siglo XVIII. Antología de descripciones del Real Sitio», en *El Real Sitio de Aranjuez y el arte cortesano del siglo XVIII* (1987), Madrid, Comunidad de Madrid / Patrimonio Nacional, pp. 41-135.
- BONET CORREA, A. (1987): «El real Sitio y Villa de Aranjuez en el siglo XVIII: arquitectura y urbanismo», en *El Real Sitio de Aranjuez y el arte cortesano del siglo XVIII* (1987), Madrid, Comunidad de Madrid / Patrimonio Nacional, pp. 17-31.
- (2000): «Felipe v e Isabel de Farnesio y el Real Sitio de La Granja de San Ildefonso: de retiro real a pastel de nieve», en *El Real Sitio de La Granja de San Ildefonso. Retrato y escena del Rey*, (exposición), Madrid, Patrimonio Nacional, pp. 16-24.
- BRANDIS, D. (2008): *La imagen cultural y turística de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad* (en prensa).
- CHECA, J. (1992): *Madrid en la prosa de viaje I (siglos xv, xvi y xviii)*, Madrid, Comunidad de Madrid.
- GARCÍA MERCADAL, J. (1952): *Viajes de extranjeros por España*, tomos II y III, Madrid, Aguilar.
- GÓMEZ MENDOZA, J. (2004): «Paisaje y jardín. La plasmación de la idea de naturaleza», en ORTEGA, N. *Naturaleza y cultura del paisaje*, Madrid, UAM / Fundación Duques de Soria, pp. 149-170.
- HERNÁNDEZ-DON BUESO, J. (1996): «Cronistas extranjeros en El Escorial», en *Literatura e imagen en el Escorial*, El Escorial, R.C.U. Escorial-M.<sup>a</sup> Cristina, pp. 598-628.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (2006): «Los componentes geográficos del paisaje», en MADERUELO, J. (Dir.): *Paisaje y pensamiento*, Madrid, Abada Editores, pp. 131-143.
- MESONERO ROMANOS, R. (1844): *Manual histórico-topográfico, administrativo y artístico de Madrid*, Madrid, Imprenta de Antonio Yenes.
- MÍNGUEZ, M. C. (2007): *Patrimonio cultural y turismo en los Reales Sitios de la Comunidad de Madrid y sus incidencias en el territorio*, Tesis en formato digital, Universidad Complutense de Madrid.
- NAVASCUÉS, P. (1994): *El Real Monasterio de San Lorenzo de El Escorial*, Barcelona, Lunberg / Patrimonio Nacional.
- PONZ, A. (1788): *Viaje de España*, 1, Madrid, Aguilar, 1988.
- RABANAL, A. (2001): «El paisaje transformado: jardines españoles de los siglos XVII y XVIII», en ORTEGA, N.: *Estudios sobre la historia del paisaje español*, Madrid, Catarata, pp. 89-113.
- SANCHO, J. L. (1995): *La arquitectura de los Reales Sitios*, Madrid, Patrimonio Nacional / Fundación Tabacalera.
- (2002): *Las vistas de los Sitios Reales por Brambilla. Aranjuez, Solans de Cabras y La Isabela*, Madrid, Patrimonio Nacional / Doce Calles.

- SANTOS, J. A. (1994): *Madrid en la prosa de viaje, III*, Madrid, Comunidad de Madrid.
- TERÁN, M. de (1949): «Huertas y jardines de Aranjuez», *Revista de la Biblioteca, Archivo y Museo Municipales*, n.º 58, en BOSQUE MAUREL, J. (Ed.): *Manuel de Terán. Pensamiento geográfico y espacio regional en España. Varia geográfica*, Madrid, Universidad Complutense, 1982.
- TOWNSEND, J. (1988): *Viaje por España en la época de Carlos III (1786-1787)*, Madrid, Turner.

### GUÍAS SELECCIONADAS

- ÁLBUM-GUÍA DEL REAL SITIO DE ARANJUEZ (1902), Madrid, Tipografía de la Revista Moderna, Edición facsimilar de 1987, Aranjuez, Las Doce Calles.
- ARANJUEZ (1929), *Cartillas excursionistas*, Tormo VI, Madrid, Hauser y Menet.
- ATIENZA, J. (1999): *Guía de Aranjuez, el Real Sitio, la ciudad, el paisaje*, Aranjuez, Ediciones Doce Calles.
- BREÑOSA, R. (1884): *Guía descriptiva del Real Sitio de San Ildefonso*, Madrid, Tipografía de los sucesores de Rivadeneyra / Impresores de la Real Casa, edición facsimilar editada en 1991, La Granja, Biblioteca Nueva-ÍCARO.
- CONTRERAS Y LÓPEZ DE AYALA, J. (1967): *Palacios reales de La Granja de San Ildefonso y Riofrío*, Madrid, Patrimonio Nacional.
- CORTÉS, R. (1865): *Guía indispensable del viajero en El Escorial. Escrita expresamente para poder visitar en pocas horas el monasterio, el palacio y las casitas del Príncipe e Infante*, 2.ª edición, Madrid, Imprenta y librería de M. Guijarro editor.
- COVALEDA, A. (1961): *Guide d'Aranjuez*, Madrid, Paraninfo.
- D. E. de L. y R. (1844): *Guía pintoresco-descriptiva del Real Sitio de Aranjuez*, Madrid, Establecimiento tipográfico de C. Rufino.
- ESTEBAN TARANCÓN, J. (1944): *Nueva guía descriptiva de La Granja (San Ildefonso)*, Madrid, Imprenta Moderna.
- GRANDE ESTEBAN, M. (1985): *Historia y guía del Real Sitio y villa de Aranjuez*, Aranjuez, Ayuntamiento.
- GUÍA DEL VIAJERO EN EL FERROCARRIL DE ARANJUEZ. REDACTADA CON PRESENCIA DE DATOS ORIGINALES (1851), Madrid, Imprenta de L. García.
- IGLESIA, J. de la (2002): *Guía de San Lorenzo de El Escorial. El Real Sitio, la ciudad, el paisaje*, Madrid, Comunidad de Madrid / Ayuntamiento de San Lorenzo de El Escorial / Ediciones Doce Calles.
- JORDÁN, I. (1900): *Guía de un viaje económico a El Escorial. Descripción del monasterio, iglesia y palacio, puntos de los alrededores que merecen ser visitados y comodidades que reúnen para pasar días de campo, paseos, fuentes y otros datos útiles al viajero*, Madrid, editado por el autor.

- LÓPEZ BAÑOS, A. y LLOPIS MANERO, F. (1980): *Guía de Aranjuez*, Aranjuez, Ayuntamiento.
- MADRID Y LOS SITIOS REALES (1893), Madrid, Imprenta de Enrique Rubiños.
- MARINA Y LAVIA (1878): *Guía del viajero en Aranjuez*, Madrid, Imprenta de Enrique de la Riva.
- MAESTRE, E. (1945): *San Ildefonso (La Granja), Valsain, Riofrío, Segovia. Apuntes para una guía*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- NARD, F. (1851): *Guía de Aranjuez. Su historia y descripción y la del camino de hierro, con la situación detallada de sus palacios y jardines, calles y plazas, fuentes y edificios notables, templos, fábricas, fondas, cafés y cuanto pueda interesar al viajero*, Madrid, Imprenta de D. Domínguez.
- OLIVERAS GUART, A. (1977): *Real Sitio de Aranjuez. Historia, palacios-museo y jardines*, Madrid, Patrimonio Nacional.
- RAMOS PORTILLO, F. (1874): *Guía de Aranjuez*, Madrid, Imprenta A. Urial, edición facsimilar de 1994, Valencia, Librerías París-Valencia.
- SANCHO, J. L. (1996): *Real Sitio de La Granja de San Ildefonso y Riofrío. Guía de la visita*, Madrid, Editorial Patrimonio Nacional.
- (1997): *Real Sitio de Aranjuez. Guía de la visita*, Madrid, Editorial Patrimonio Nacional.
- TORRES, F. (1952): *Nueva guía de El Escorial*, Madrid, Paraninfo.
- VALVERDE ÁLVAREZ, E. (1885): *Plano y guía del viajero en los Sitios Reales de El Escorial, Aranjuez, El Pardo y La Granja*, edición facsimilar, Valencia, Librería París-Valencia, 1995.

# IDENTIFIER LES VALEURS TOURISTIQUES DE L'ESPACE

PHILIPPE DUHAMEL,  
ESTHUA, Université d'Angers

## RESUMEN

Comprendre les raisons qui prévalent à la durabilité des lieux touristiques nous semble un enjeu majeur. Toutefois, loin de reprendre les analyses souvent proposées et scientifiquement discutables, l'auteur de cette communication tente de proposer une autre lecture de cette pérennité. En regardant les évolutions des lieux touristiques sur le temps long, il est possible d'identifier des variables explicatives de cette capacité des lieux touristiques à durer. Parmi celles-ci, on compte les valeurs touristiques de l'espace qui seront présentées ici.

## PALABRAS CLAVE

*Temps long, valeurs touristiques de l'espace, pérennité des lieux.*

DANS LE CADRE d'une réflexion sur la généalogie des lieux touristiques (DUHAMEL, 2007a), je me suis intéressé à la question de la production des lieux touristiques comme de leur pérennité. Par ce mot, nous entendons non seulement comprendre leur évolution mais aussi leur performance à se perpétuer dans la triple acceptation du terme lui-même : durer, se reproduire, se survivre. Pour comprendre comment les lieux durent dans le temps, un certain nombre d'indicateurs peuvent être mobilisés pour saisir à la fois ce qui « change dans le lieu » et ce qui ne « change pas » ; l'ensemble assurant a priori la pérennité.

Pour répondre à cette préoccupation, trois indicateurs ont été investis : les valeurs spatiales du tourisme, la métrique des pratiques et la relation touristicité/urbanité. Ils nous apparaissent comme les éléments qui permettent de comprendre cette continuité temporelle des lieux touristiques, s'adaptant à des cultures variées, recouvrant des besoins sociaux différents, et traversant des régimes politiques multiples. Ma présentation sera centrée sur les valeurs spatiales du tourisme.

### MISE EN PLACE D'UN CADRE DE REFLEXION

La réflexion sur la valeur spatiale s'est nourrie, au départ, de la lecture de l'article « Valeur spatiale » telle que l'a proposée Michel Lussault :

La valeur spatiale est l'expression de la qualité des substances sociétales qu'un espace recèle. Cette notion est importante dans la mesure où elle est nécessaire pour comprendre que l'espace n'est pas un matériau neutre : certains espaces ont plus de valeur que d'autres et ce phénomène est très actif dans les processus de différenciation spatiale. [...] En fait, la valeur d'un espace est celle que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent, en raison même de l'état, dans la société donnée, des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales. [...] La question de la valeur renvoie donc à l'analyse des conditions sociétales générales et à la condensation dans des agencements spatiaux de valeurs (positives et/ou négatives) par des acteurs sociaux. Cette condensation – tout autant physique, en des objets spatiaux matériels particuliers, qu'idéelle, en des idéologies, des représentations – valorise l'espace et spatialise les valeurs, leur conférant ainsi un registre spécifique. Ce phénomène injecte l'espace dans l'univers du sens et inscrit le sens dans la dimension spatiale. Ce couplage interactif : spatialisation-sémantisation, instaure le statut d'objet de valeur de l'espace. (LUSSAULT, 2003c, p. 973.).

Cet extrait signifierait que le tourisme s'incarnerait dans des valeurs spatiales distinguant des lieux selon l'usage touristique que l'on pourrait en faire ou dont ils seraient porteurs. Et ces lieux, une fois distingués, resteraient touristique par renouvellement régulier du contenu de la valeur spatiale mobilisé lors de la mise en tourisme, sans changement essentiel de celle-ci. Ainsi existeraient des valeurs touristiques de l'espace, c'est-à-dire un « ensemble de qualités touristiquement valorisables d'un espace » (STOCK, 2004). Alors se pose la question de savoir ce qui confère une valeur touristique au lieu. Si l'on considère que les pratiques touristiques se déploient dans des paysages auxquels sont

conférés une valeur d'usage ou esthétique, similaire ou différente selon les époques et les sociétés, observer l'évolution des pratiques permet de saisir l'évolution des valeurs et l'adaptabilité possible des lieux touristiques.

Quatre moteurs rendraient compte des pratiques touristiques (Equipe MIT, 2002) et donc des paysages associés, produisant ainsi des valeurs touristiques de l'espace : prendre soin de soi, découvrir, jouer et rencontrer/se rencontrer. Dans notre présentation, nous allons investir les deux premiers : prendre soin et découvrir. Elle se fera sur le temps long, puisque celles-ci ont constitué les deux moteurs au cœur même de la genèse des lieux touristiques et qu'elles demeurent des ressorts puissants aujourd'hui pour comprendre comment les valeurs touristiques de l'espace ont évolué dans leur forme et non pas fondamentalement, assurant ainsi la durabilité des lieux touristiques concernés et densifiant comme étendant l'écoumène touristique.

## PRATIQUES DE REPOS ET PÉRENNITÉ TOURISTIQUE

« Prendre soin de soi » combine un certain nombre de variables qui débouchent sur des pratiques touristiques spatialement différenciées. Eau, air, soleil sont les maîtres mots à partir desquels s'est construit ce système des pratiques de repos et des lieux associés. On peut distinguer deux temporalités : cette prise est thérapeutique dans un premier temps (1750-tournant du 20<sup>ème</sup> siècle), pour devenir ensuite plus strictement et uniquement ludique (depuis 1920) (Equipe MIT, 2005). Pour qu'elle se déroule dans les meilleures conditions, les médecins avaient identifié des temporalités pour l'exercice de ces pratiques, les Saisons. Le bain ou la boisson se faisait avec des eaux froides pendant l'automne et l'hiver en bord de mer, pendant l'été en montagne. La cure d'air se passait également l'hiver dans un climat doux pour que l'air soit bon comme à Nice. Ainsi étaient fréquentées en hiver la méditerranée et l'été la montagne. Quand le lien tourisme-eau prit une dimension ludique : se baigner dans une mer chaude, descendre les pistes enneigées (Equipe MIT, 2005), de nouvelles saisons apparurent : l'hiver en montagne et l'été en méditerranée. Cet exposé rapide permet d'identifier deux moments dans les pratiques de soin/repos que l'on pourrait qualifier de « saison 1 » et de « saison 2 ».

La « saison 1 » (automne-hiver à la mer / été à la montagne) se nourrit de pratiques du passé : villégiature et *Grand Tour*, pétries des valeurs morales précises en prise directe avec la philosophie des Lumières comme la théorie des climats de Montesquieu, et de valeurs esthétiques particulières : la couleur blanche comme référent absolu de la beauté dans un contexte sociétal porté par l'hygiénisme. On pourrait appeler cette « saison 1 », le *modèle européen des pratiques de soin et de repos*. La « saison 2 » (été à la mer, hiver en montagne) prend naissance par de multiples canaux pour se constituer pleinement dans les années 1920. Ainsi, la colonisation européenne a favorisé la rencontre avec l'orientalisme puis l'exotisme, relayé par les États-Unis à travers leur découverte du Pacifique. Progressivement naquirent de nouveaux goûts, de nouvelles sensibilités esthétiques, par une sorte de « tour de monde » qui part de l'Europe pour y revenir, lorsque fut créée la saison d'été en Méditerranée, c'est-à-dire nager dans une eau chaude. Cette pratique inventée par les Américains fait « moment de lieux à Juan-les-Pins dans l'Entre-deux-guerres » (*ibid.*, pp. 117-138).

Ainsi évoluèrent les canons de la morale, de la beauté et du rapport aux autres : possibilité de



s'alanguir, de brunir sa peau, d'être davantage dans le relâchement des corps, d'avoir plus d'intérêt pour la société locale : « Holiday life was supposed to be informal, fun, and fast. [...] Unlike the old elite the new bohemians adored local, rural culture, appropriating, mixing, blending it into their own lifestyle. At any time they would choose a local café rather than the stuffy old hotel lounges » (LÖFGREN, 1999, p. 168). C'est le *modèle mondialisé des pratiques de soin et de repos* ou *modèle américain des pratiques*: mondialisé si l'on se réfère aux canaux d'élaboration, américain si l'on se réfère aux acteurs qui l'ont produit.

Les lieux concernés par ces deux modèles ne sont pas tout à fait les mêmes. Le *modèle européen des pratiques de soin et de repos* correspond la période où les sociétés inventent des territoires nouveaux en leur conférant un sens touristique. Elles intègrent à l'écoumène ces « territoires du vide » décrits par A. Corbin (1988) et leur donnent une visibilité, une place, un sens dans le Monde. Les bords de mer et la haute montagne sont investis mais les littoraux à mer froide comme la Manche et la Mer du Nord mais aussi l'Hivernage en Méditerranée ou l'excursionnisme à Chamonix. La mise en place du *modèle mondialisé/américain des pratiques de soin et de repos* renforce la dimension touristique de certains lieux : la montagne alpine fréquenté en été devient fréquentable l'hiver avec le ski, le bon air méditerranéen est supplanté par le bain de mer chaud l'été. Ailleurs, il produit le retrait de certaines côtes peu en phase avec les valeurs touristiques alors dominantes. Ainsi les côtes britanniques comme la Manche française ont vu leur fréquentation touristique s'effondrer aux lendemains de la Seconde guerre mondiale.

Le littoral normand montre les deux situations. Avec l'avènement du *modèle mondial des pratiques de repos*, des lieux ne disposent pas ou plus des attributs nécessaires/favorables à la cumulativité, et cela s'est traduit par une évolution du lieu touristique né du *modèle européen des pratiques de repos*. Là certains grands noms sont demeurés dans les mémoires car incarnant une réalité et un symbole touristiques forts comme Cabourg, Deauville ou Trouville mais qui, mis à part les spécialistes du tourisme, se souvient de Sainte-Adresse aux portes du Havre, de Pourville à proximité de Dieppe lesquels ont accueilli de très nombreux touristes jusqu' la Seconde guerre mondiale ? Pourtant ces lieux existent toujours et fonctionnent touristiquement, d'une certaine manière. Dans le cadre des pratiques touristiques, nous ne sommes pas dans un processus de brûlis où, une fois la ressource exploitée, on va voir ailleurs : les lieux d'hier s'ajoutent aux lieux d'aujourd'hui même s'ils n'incarnent plus le modèle en vigueur. Sans doute parce que les touristes que nous sommes, complexifient leur pratique et démarche ; sans doute aussi parce que les lieux se complexifient également.

Enfin, le modèle connu aussi sur le nom de 3S ou « sol y playa » est dominant dans le monde du tourisme, et les valeurs touristiques de l'espace sont connus : soleil, eau chaude, plage de sable fin. Mais ce modèle serait-il menacé ? Adviendrait-il un nouveau modèle du repos ? Depuis une vingtaine d'année, on évoque régulièrement sa fin à l'occasion de la chute spectaculaire mais temporaire de la fréquentation touristique. Quand on analyse un peu les différentes situations observées sur les littoraux méditerranéens français et espagnol (DUHAMEL, 2005) avec les crises de fréquentation de la fin des années 1980 pour l'un et les difficultés du Languedoc-Roussillon à assurer sa fréquentation pour l'autre, il apparaît clairement que ce modèle de développement touristique et les valeurs



spatiales associés ne sont pas remis en cause fondamentalement. La plupart des touristes continuent de fréquenter la plage chaude en été et globalement les Européens continuent de bronzer sur les rivages français et espagnols, ce qui permet de dire :

... qu'il n'y a pas de crise touristique et que le produit principal qu'est le tourisme de sol et playa ne s'est pas épuisé, même si ce modèle connaît des difficultés. Certes, il y a une diminution du nombre de touristes qui sont hébergés à l'hôtel et une diminution des recettes, mais le nombre de touristes augmente globalement, si bien qu'il serait plus correct d'affirmer que nous assistons à une profonde « redéfinition du modèle des espaces littoraux ». De plus, cette redéfinition n'est pas une nouveauté pour quelques destinations, car lancée dans les années 1980, elle s'accélère dans les années 1990 et se caractérise par quelques caractéristiques déjà énoncées : diversification et requalification de l'offre, expansion du modèle, nouvelles formes d'hébergement, et plus précisément intensification de l'offre immobilière (LOPÈZ OLIVARES et alii, 2005, pp. 26-27) (1).

En revanche, une certaine manière d'assurer le développement des lieux touristiques est actuellement repensée. On s'adapte, on améliore les réponses aux situations, voire on tente d'anticiper les problèmes, fort d'une expérience passée de la crise. On évite le laisser-faire, précepte en vigueur dans une dynamique de développement euphorique.

Dans le cas espagnol s'ajoutent d'autres éléments d'analyse. En effet, il ne faut pas confondre pertinence d'un modèle de pratiques et pertinence d'un modèle de pratiques dans une destination touristique précise. Car l'un des moteurs du mouvement touristique européen vers l'Espagne fut, pendant les années 1950-1980, le différentiel du coût de la vie et donc l'accès à des lieux, des hôtels, des restaurants que certains touristes européens ne pouvaient fréquenter chez eux. Or cette Espagne là a sans doute maintenant disparu pour nombre de Nord Européens avec son intégration à l'Union Européenne et à la zone euro. L'évolution de l'Espagne joue pleinement sur l'évolution du modèle et il est alors possible de comprendre certaines réorientations de flux touristique où des personnes rechercheront des destinations moins coûteuses ou, à coût identique, rechercheront plus d'exotisme, car moins européenne. La perte de différentiel (2) entre l'Espagne et le reste de l'Europe est un élément trop peu souvent pris en compte dans les réflexions dans l'évolution des lieux touristiques. On disposerait là d'un outil opérationnel qui permettrait de comprendre les phases de réajustement d'un modèle de pratiques et du rôle réel des valeurs spatiales. Ainsi s'élaborerait une recherche sur l'historicité (3) des destinations touristiques.

## PATRIMOINE ET MODERNITÉ

La découverte constitue un deuxième moteur des pratiques touristiques et revêt deux modalités : le patrimoine et la modernité (Duhamel, 2007a). Ces deux modalités peuvent fonctionner distinctement ou conjointement dans un lieu et s'incarnent particulièrement bien dans des éléments du paysage. Toutefois, comment ces deux éléments peuvent-ils rester des moteurs de la découverte touristique ? Comment s'articulent-ils dans le temps et dans l'espace ? Comment s'alimentent-ils

pour rester effectifs dans notre société ? Notre analyse portera presque exclusivement sur le cas français.

Deux processus permettent d'expliquer l'actualité du « patrimoine » dans la mise en tourisme de certains lieux et son rôle dans la perpétuation d'autres. D'une part, le patrimoine est une qualité attribuée à des monuments de plus en plus nombreux intégrant « un passé de plus en plus récent » (MINISTÈRE DE LA CULTURE, 1992, p. 10) ; d'autre part, progressivement, cela n'a pas concerné que les monuments.

En effet, la notion de patrimoine, monument digne d'être classé, n'a cessé d'étendre son « rayon d'action ». Au début du processus touristique, le « goût du passé » n'intégrait que l'Antiquité ou presque mais le travail de Prosper Mérimée a contribué à intégrer dans les monuments historiques, le Moyen Age (5<sup>ème</sup>-16<sup>ème</sup> siècles). Par la suite, le nombre de monuments historiques augmenta avec un élargissement des domaines de protection petit à petit au fil des différentes réglementations et les destructions de la Seconde Guerre mondiale comme celles liées à la modernisation due aux Trente Glorieuses ont favorisé une nouvelle phase d'extension de la notion de monuments historiques. Depuis quelques années, des monuments très représentatifs de l'Art Nouveau sont classés. Mais le processus ne cesse de concerner des lieux construits récemment : « Depuis quelques décennies, le patrimoine architectural du xx<sup>e</sup> siècle bénéficie d'une reconnaissance grandissante. Aujourd'hui, à côté des oeuvres majeures de l'architecture du mouvement moderne de l'entre-deux-guerres, des édifices des années 1950 et 1960 commencent à recevoir le «label» prestigieux de « monument historique ». [...] Au début de l'année 1996, plus de mille édifices construits au XX<sup>e</sup> siècle étaient protégés au titre de la loi sur les monuments historiques. » (<http://www.culture.gouv.fr/culture>). Aujourd'hui, en France, 14 000 monuments sont classés et 30 000 inscrits comme monuments historiques (4).

Dans la période contemporaine, la notion de patrimoine a évolué tout autant selon deux logiques scalaires. L'UNESCO a joué un rôle fondamental dans l'évolution de la notion de patrimoine par la mise en place d'un label « patrimoine mondial de l'humanité, culturel et naturel » en 1972 faisant de cette thématique un vecteur de la mondialisation (LAZZAROTTI, 2000) et regroupant actuellement « 851 biens [...] 660 biens culturels, 166 naturels et 25 mixtes situés dans 184 Etats parties » (<http://whc.unesco.org>). À l'autre extrémité, ont émergé des classements régionaux et départementaux jusqu'à produire en France, en 1996, la Fondation du Patrimoine : « organisme privé indépendant à but non lucratif, dont la vocation est de défendre et de valoriser un patrimoine en voie de disparition non protégé par l'Etat, le patrimoine de proximité, qui est un patrimoine non classé ou inscrit ». Elle a été créée à l'initiative d'entreprises qui y exercent un mécénat. Elle décerne un label ouvrant droit à une déduction fiscale pour la restauration du patrimoine non protégé. En 2005, 4000 labels avaient été décernés.

Une autre dynamique participe à l'ouverture du champ patrimonial par un glissement du patrimoine monumental au patrimoine « banal ». La loi sur les secteurs sauvegardés (octobre 1962), permet de conserver des témoignages de quartiers spécifiques comme Le Marais à Paris. La loi Malraux permet alors de protéger un secteur urbain caractéristique lorsqu'il présentait « un caractère historique,

esthétique ou de nature à justifier la conservation, la restauration ou la mise en valeur de tout ou une partie d'un ensemble d'immeubles bâtis ou non ». Cette loi sera suivie par la création des Zones de Protection du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager de janvier 1993 dont l'objectif est la protection du patrimoine paysager.

## TOURISTICITÉ ET PATRIMONIALISATION

Les implications spatiales et touristiques de cette patrimonialisation sont alors d'importance. On retrouve ici les scénarii évoqués dans les *modèles de pratiques de repos*. Chaque nouvelle période historique patrimonialisée permet à la fois la mise en tourisme de lieux qui ne l'étaient pas et le renforcement de l'attrait de ceux qui l'étaient déjà. Pour ceux qui ne disposent pas du « nouveau patrimoine reconnu », elles conservent les acquis. Alors ces lieux pouvaient connaître une stabilité de sa fréquentation à défaut d'être marqué par la croissance.

Ce goût du passé a également favorisé la production d'un nouveau type de lieu touristique : la *ville touristique* et le *village touristique*, c'est-à-dire une ville ou un village dont la structure originelle est patrimonialisée et subvertie (5) par le tourisme. Là réside la plupart des touristes et tous en fréquentent le centre (MIT, 2002 et STOCK (coord.), 2003, p. 58). Ce processus s'est réalisé à travers la mise en tourisme de Bruges et Venise dans la seconde moitié du 19<sup>ème</sup> siècle, mais cela touche aussi dans le même temps, des villages à l'urbanisme médiéval « idéalement » conservé :

Ainsi la petite ville fortifiée de Rothenburg ob der Tauber (Bavière septentrionale), qui avait échappé aux destructions des guerres qui ravagèrent l'Europe centrale [...], fut redécouverte par des militaires prussiens s'en revenant au pays après la bataille de Sadowa (1866). Leurs récits de l'état exceptionnel de conservation de la ville (avec la totalité de ses remparts et de ses portes) attirèrent rapidement peintres, historiens, architectes et premiers touristes qui cherchaient à retrouver le Moyen Age « pur » à un moment où l'industrialisation transformait puissamment les paysages (MIT, 2005, pp. 104-105).

Par ailleurs, l'évolution du patrimoine spectaculaire au patrimoine banal a permis d'intégrer plus de villes et plus de villages comme le montre l'exemple de St-Cirq-Lapopie (Lot, France) dont le guide Baedeker *Sud-Ouest de la France* de 1894 et deux éditions du Guide bleu de la *France* (1969 et 1990) parlent en des termes exprimant bien toutes les évolutions d'un siècle de « patrimonialisation » des esprits et des espaces et d'affirmation de nouvelles valeurs touristiques de l'espace.

En 1894, Baedeker évoque St-Cirq dans un itinéraire entre Capdenac et Cahors dans une taille de caractères inférieurs à celle utilisée pour les lieux d'importance. Ici, l'auteur nous dit : « St-Cirq-la-Popie, bourgade très pittoresque », seulement et ce mot « pittoresque » montre un certain intérêt sans lui conférer un réel attrait. En 1969, quelques lignes supplémentaires sont écrites, mais le texte reste simple : « bourg blotti dans un ravin de la rive g., dans un site étonnant, [...] : vue magnifique ; maisons anciennes » (p. 410). Vingt ans plus tard, même lieu, mais le discours proposé est remarquablement différent. D'une part, St Cirq bénéficie, à l'échelle nationale, du qualificatif « exceptionnel » (6) (FIGURE 1) avec trois étoiles et le texte rend parfaitement compte de l'évolution du regard touristique sur ce qui est beau, voire très beau :

Tout a été dit sur ce village-musée parfaitement restauré (entièrement classé monument historique), sur son site, ses venelles et ses placettes rustiques, ses maisons dont chaque détail accroche le regard : une fenêtre gothique ou Renaissance, un colombage, une poutre, une tourelle, ses jardinets où grimpent le pampre et les roses trémières. Un charme et une poésie assez puissants pour attirer une foule de visiteurs sans trop souffrir de leur présence... (Guides Bleus, 1990, p. 905).

FIGURE 1. *Tout a été dit sur ce village-musée, St-Cirq-Lapopie (Lot).*



SOURCE : <http://www.villagesdefrance.free.fr>

La démultiplication de ce type de lieu du fait d'une sensibilité nouvelle va provoquer une autre forme de lieu touristique lorsque leur densité sera suffisamment importante pour faire sens. Ainsi naîtront les *districts touristiques*, ces espaces constitués de sites touristiques, de villages et/ou villes touristifiés, regroupés dans une région avec une ville peu ou pas touristique fonctionnant comme une porte d'entrée. Leur dénomination reprendra les entités appelées communément « pays géographiques » tels que le Périgord et le Luberon en France.

256 Ensuite, l'exemple de l'émergence de réglementations favorisant les classements en tout genre, peut avoir d'autres conséquences pour les lieux touristiques. Le cas des Zones de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager (ZPPAUP) est intéressant pour les stations marquées par la présence d'une architecture balnéaire de qualité dont il restait de nombreux témoignages : casinos, établissements thermaux, grands hôtels ou palaces et villas. Là, elles vont bénéficier du regain d'intérêt grâce aux périodes architecturales dont elles sont les témoins. En effet, pour ces lieux qui ne disposaient pas de patrimoine, il y a là la possibilité d'en produire un, sans pour autant espérer le transformer en ressort principal de la fréquentation touristique comme les pratiques de repos et de sociabilité.

Ici le patrimoine peut devenir un complément utile en terme de pratiques touristiques, une alternative aux jours de mauvais temps, ou hors saison, nonobstant qu'il confère une image de qualité aux lieux qui en bénéficient. Actuellement une dizaine de stations en bénéficie en France : Plombières-Bains (1990), Bagnoles-de-l'Orne (1991), Hyères (1995 et 1997), Biarritz (1996), Trouville et Vichy (1997), Châtelguyon (1999), Dinard (2000), Cabourg (2004) et Deauville (2005). Pour la dernière, la création d'une ZPPAUP relève d'une stratégie claire pour étoffer les qualités du lieu et donner tous les aspects qui conviennent à une station touristique de renommée internationale. La création de cette Zone de Protection a été une priorité du maire actuel, Philippe Augier, et l'objectif était clair : « valoriser le patrimoine et l'image de la Deauville, tout en préservant ses possibilités de développement » ([http://www.deauville.fr/grands\\_projets](http://www.deauville.fr/grands_projets)) car « l'héritage architectural est un élément attractif de la ville ou peut l'être » (extrait d'une interview in MIT/AdretS, 2005).

La recherche de classement patrimonial peut être une autre manière d'assurer aujourd'hui encore la mise en tourisme. Le 15 juillet 2005, le centre-ville du Havre reconstruit suite aux bombardements de 1944 par Auguste Perret, fut classé au patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO. Cet événement est une première parce qu'il classe un quartier édifié entre 1947 et 1965. Cette marque patrimoniale a-t-elle eu des effets sur la fréquentation touristique ? L'Office du tourisme développe des circuits et des séjours autour de cette thématique et un appartement témoin « Perret » a été réalisé, aménagé avec des meubles d'époque. Du point de vue de la fréquentation, les résultats ne sont pas encore marqués. Toutefois les ressortissants allemands et du Benelux sont nettement plus nombreux tout comme les Japonais, les Espagnols et les Italiens même si les volumes restent modestes.

Outre l'évolution du champ patrimonial décrite, la pérennité touristique des lieux, et surtout des villes, se nourrit d'un jeu entre patrimoine et modernité. En effet, le patrimoine de chaque lieu s'étoffe dans la mesure où ce qui était nouveau, innovant et original à une époque devient progressivement un élément caractéristique d'une époque passée et révolue, un témoignage sur les manières de concevoir la ville, le Beau, le fonctionnel quelques décennies auparavant. Il peut dès lors être classé, labellisé... L'élément de la modernité devient un élément du patrimoine. De nombreux exemples peuvent être mobilisés comme le modernisme catalan de Barcelone, ignoré des guides de 1950, plébiscité aujourd'hui ; la Tour Eiffel peu fréquentée jusque dans les années 1960, décennie de son classement ou encore les gratte-ciels new-yorkais érigés au rang d'icônes architecturales comme le *Woolworth Building* ou encore *l'Empire State Building*. (DUHAMEL, 2007b, pp. 302-303).

## TOURISTICITÉ ET MODERNITÉ

Pour autant la mise en tourisme des lieux, comme leur pérennité, tient-elle uniquement à l'extension du terme « patrimoine » et à ses relations à la « modernité » ? Il semble que la modernité joue encore et toujours un rôle puissant dans la mise en tourisme et la pérennité touristique des lieux. Plusieurs éléments alimentent cette réflexion. Qu'entendre aujourd'hui par modernité dans le cadre d'une exploitation touristique possible marquant le paysage. Plusieurs éléments peuvent intervenir : des projets architecturaux de grand ampleur réalisés par des architectes de renom mais aussi des événements marquant le paysage de manière spectaculaire comme les Jeux Olympiques et

les Coupes du Monde de Football, par les opérations d'aménagement et d'équipement qu'ils suscitent (DUHAMEL, 2007b). Ainsi aujourd'hui 150 000 personnes visitent le Stade de France pour 120 000 à la basilique de Saint-Denis (<http://www.ville-saint-denis.fr>), et le Stade assure sa propre visite par des banderoles invitant les passants à venir le découvrir pour 8 euros.

Cette logique n'est pas le seul rouage qui crée un attrait touristique fort. Ainsi, sans accueillir pour l'instant d'événement mondial, Shanghai a vu sa fréquentation touristique passer de 1,2 million en 1993 à six millions en 2006. Sans aucun doute, cette croissance est liée à l'ouverture économique de la Chine mais les voyages d'affaires ne peuvent rendre compte de cette progression : les touristes y participent aussi. A notre avis, l'attrait réside dans la modernité que souhaite incarner ce lieu.

D'une part la création de cette ville nouvelle autour et dans la ville ancienne est marquée par la construction de buildings aux hauteurs impressionnantes qui lui permette de rivaliser avec toutes les villes du monde. Leur architecture audacieuse leur confère souvent une dimension esthétique reconnue par les spécialistes et plébiscitée par les publics chinois et étrangers. Au sein de cet ensemble, la zone de Pudong créée en 1990 - et tout particulièrement la zone financière et commerciale de Lujiazui -, apparaît comme l'emblème du lieu porté par la *Oriental Pearl TV Tower* et la tour *Jinmao*, qui sera complétée par l'inauguration du *Shanghai World Trade Center*, haut de 492m. Cela confère au lieu une image forte et attractive (FIGURE 2), produisant le rassemblement d'une population nombreuse et renouvelée sur le Bund (FIGURE 3).

FIGURE 2. *Lujiazui vu depuis le Bund (Shanghai).*





FIGURE 3. La foule massée sur le Bund admire à tout moment de la journée, le front de rivière constitué par Lujiazui, ici à la tombée du jour.



Ce goût pour les grands projets d'architecture contemporaine peuvent nourrir la mutation de quartiers entiers, tel que la ZAC Masséna avec la Bibliothèque François Mitterrand à Paris. Et les exemples sont florès qui pourront sans doute contribuer à une mise en tourisme massive ou à le renouveler encore et toujours : de Dubaï avec ses hôtels et ses îles artificielles, au Louvre d'Abu Dhabi ou au Grand Muse des Antiquités Egyptiennes du Caire, mais aussi le Walt Disney Concert Hall de Los Angeles qui « a eu un succès phénoménal, [et a] dynamisé le centre-ville » (MULARD, 2007). Derrière des projets jugés « pharaoniques », d'autres plus modestes créent aussi des dynamiques fortes comme le Palais des Arts de la Reine Sophie à Valence ou sont conçus dans cet objectif. Ainsi en sera t-il de la création de l'antenne du Louvre à Lens ou, si elle est édifée, la Tour de la mer et du développement durable au Havre. Ces projets de la modernité montrent le lien entre tourisme et développement : à Dubaï pour assurer l'après pétrole, ou au Havre et à Lens pour rebondir (enfin ?) après la crise industrielle.

## ABORDER LES VALEURS TOURISTIQUES DE L'ESPACE POUR CONSTITUER UNE GÉNÉALOGIE DES PRATIQUES

Au terme de cette réflexion sur les valeurs touristiques de l'espace, nous avons pu constituer un premier corpus d'explication sur les filiations existant dans les pratiques de repos et dans les pra-

tiques de découverte, à la fois par l'observation de leur genèse comme leur évolution. Les processus à l'oeuvre diffèrent puisque les pratiques de repos basculent dans l'Entre-deux-guerres par un usage saisonnier des lieux inversés : de la mer l'hiver à la mer l'été et de la montagne l'été à la montagne l'hiver. Ce basculement peut signifier de la cumulativité des pratiques pour certains lieux, leur exclusion pour d'autres.

Patrimoine et modernité fonctionnent autrement et différemment. Le rayon d'action du patrimoine s'étend à des périodes de plus en plus nombreuses et récentes favorisant la mise en tourisme des lieux ou leur perpétuation par amplification de leur patrimoine. Cela peut/doit contribuer à une diffusion du tourisme dans la hiérarchie urbaine : des capitales hier aux petites villes voire villages aujourd'hui, à l'écart du tourisme auparavant. En revanche, la modernité semble ne concerner que les plus grandes villes voire les capitales qui tirent un avantage très grand de cette situation, laquelle ne fait que renforcer leur puissance. Il y a là un cercle vertueux pour ces villes, seules capables d'assumer le coût d'une modernité qui devra, sans doute, aller de plus en plus loin. Ici la modernité devient un enjeu de concurrence entre les villes mondiales et le concours du plus haut building le rappelle indirectement.

Cette réflexion devrait maintenant se poursuivre de deux manières. D'une part, nous n'avons pas travaillé sur les pratiques du jeu qui donneraient un autre angle d'approche sur la genèse et la filiation des pratiques touristiques. Entre le jeu de société du début du tourisme : casino, théâtre... et l'avènement du sport qui contribua à déployer d'autres activités ludiques, il y a ici tout un champ d'analyses qui permettraient de comprendre la généalogie des lieux et les valeurs spatiales associées, si elles existent. D'autre part, notre travail devra se confronter à des études de cas pour observer deux logiques géographiques : comment le basculement des pratiques de repos reconfigura ou pas la carte des stations touristiques en France mais aussi en Europe. La Grande-Bretagne ou l'Allemagne devraient être des cas particulièrement exaltant à étudier. De même comment l'extension de la notion de patrimoine a favorisé une diffusion large et fine du tourisme et voir les effets précis sur les lieux : renforcement patrimonial des uns et mise en tourisme des autres.

---

## BIBLIOGRAPHIE

CORBIN A., (1988), *Le territoire du vide, l'Occident et le désir de rivage 1750-1840*. Paris, Champs Flammarion, 407p.

DUHAMEL, Ph. (2007a), *Tourisme et temps long. Essai pour une généalogie des lieux touristiques. Lecture et mise en perspective du cas français*. Habilitation à Diriger des Recherches, Université d'Angers, 435p.

\_\_\_\_\_ (2007b), « Patrimoine et modernité : double logique de la production et de la pérennité des villes touristiques », en DUHAMEL Ph. et KNAFOUR (Ed), *Mondes urbains du tourisme*. Paris, Belin, coll. Mappemonde, pp. 297-307.

\_\_\_\_\_ (2005), « La reconversión del sol playa en el Mediterraneo occidental. Los límites de la acción ». Conférence à l'Université International Menendez Pelayo, dans le cadre des Ren-



contres sur les *Estrategias de cualificación de destinos turísticos. El estado de la cuestión tras una década de actuaciones*, 16-18 mai, Séville.

- ÉQUIPE MIT (2005), *Hausse du foncier et de l'immobilier : quels enjeux autour du tourisme ?* Rapport pour le Ministère français du Tourisme, non diffusé.
- (2005), *Tourismes 2. Moments de lieux*. Paris, Belin, Mappemonde, 349p.
- (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris, Belin, Mappemonde, 320p.
- LAZZAROTTI, O. (2000), « Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation », en *Mappemonde*, n°57, vol. 1, pp.12-15.
- LÖFGREN, O. (1999), *On Holiday. A history of Vacationing*. Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 320p.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (Coord.), ANTON CLAVÉ, S., NAVARRO JURADO, E., PERELLI DEL AMO, O. et SASTRE ALBERTI, F. (2005), *Las transformaciones del actual modelo turístico en España*. Madrid, Reunión realizada en el marco de las actividades de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. FITUR, 27p.
- LUSSAULT, M. (2003), article « Valeur spatiale », en LÉVY, J. et LUSSAULT, M. (Ed), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, pp. 973-974
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (1992), *Patrimoine*. Paris, Département Information et Communication, coll. Etat et Culture, 213p.
- STOCK, M. (2004), « Les valeurs des lieux : exemple de Brighton & Hove (Sud-Est de l'Angleterre) », en CEPED-CIRAD, CAMBRÉZY L. (coord.), *Peuplement et territoire*, Atelier du 15 et 18 novembre 2004, (<http://ceped.cirad.fr/cdrom/peuplement15-181104>).
- STOCK, M. (2003), *Le tourisme, acteurs, lieux en enjeux*, Paris, Belin, coll. BELINSup.

---

## NOTES

- (1) « ...que no hay crisis turística y que el principal producto de turismo de sol y playa no se ha agotado, más bien tiene problemas el modelo. Es cierto que hay una disminución del número de turistas que se hospedan en hoteles y una disminución de ingresos, pero se incrementa el número de turistas en general, por tanto sería correcto plantear que asistimos a una profunda "redefinición del modelo de espacios litorales". Además dicha redefinición no es nueva para algunos destinos, la cual iniciada en los años ochenta se acelera notablemente en los noventa y se identifica por algunas de las características enunciadas: diversificación y recualificación de la oferta, expansión del modelo, nuevas formas de alojamiento, y muy especialmente intensificación de la oferta inmobiliaria. ».
- (2) différentiel :
- (3) Par historicité, nous entendons : « dimension temporelle des sociétés, caractérisée par l'irréversibilité, l'accélération, la cumulativité et l'intentionnalité » (J. LÉVY, 2003, p. 465).
- (4) Cette appellation n'est en rien une spécificité française, d'autres pays ayant formulé de la même manière l'identification des édifices culturels ou naturels à conserver : Espagne, Irlande, Royaume-Uni, Suisse, République tchèque, Canada et Etats-Unis. Là le *National Historic Landmark* s'occupe de 2500 monuments dont le premier fut

classé en 1960. Cette désignation est décernée à des bâtiments, quartiers, sites, structures et objets reconnus comme monuments ou lieux historiques selon les critères suivants : lieux où se sont produits des événements historiques nationaux, lieux où ont vécu ou travaillé des personnages célèbres, incarnations d'idéaux qui ont donné forme à la nation, des constructions ou un design remarquable, emplacements qui caractérisent un certain mode de vie ou des sites archéologiques riches en information.

- (5) Subvertir au sens de « bouleverser, renverser un ordre établi », STOCK (coord)., p. 58
- (6) Première catégorie des lieux « à voir en France » à laquelle succèdent par ordre décroissant : « Très intéressant » (Rocamadour), « intéressant » (Cahors), « à voir » (Saissac).

# EL PALMERAL DE ELCHE. PATRIMONIO, IDENTIDAD LOCAL E IMAGEN TURÍSTICA \*

JOSÉ A. LARROSA ROCAMORA, ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE y J. AMAT MONTESINOS,  
Departamento de Geografía Humana, Universidad de Alicante

## RESUMEN

El palmeral de Elche es un agrosistema de origen árabe del que destaca su espléndida ingeniería de regadío (acequias, partidores, molinos, etc.), implementada para extraer el máximo provecho agrícola de unos recursos hídricos escasos y de baja calidad. Convertido en icono de la ciudad y en su referente turístico más conocido, el palmeral de Elche recibió un espaldarazo definitivo para su difusión cuando la UNESCO lo declaró Patrimonio de la Humanidad en el año 2000. Sin embargo la creciente popularidad del palmeral no ha servido para reducir el preocupante desconocimiento que la población local tiene de sus valores histórico-culturales. La desaparición de la función agrícola tradicional de los huertos de palmeras, la fuerte expansión urbana experimentada por la ciudad de Elche en la segunda mitad del siglo xx, el crecimiento espectacular del empleo industrial y la consiguiente llegada de decenas de miles de inmigrantes de toda España, son factores que han incidido en la pérdida progresiva de los valores «identitarios» del palmeral. En este contexto, el turismo ha incidido de manera destacada en reforzar la imagen de un palmeral-jardín alejado de su identidad agrícola originaria. ¿Qué ocurre cuando la explotación y difusión turística de un recurso descansa en la proyección de una imagen que no se corresponde con su identidad original? ¿Y si ese recurso turístico es un paisaje cultural como el palmeral en el que se reconoce la identidad de todo un pueblo?

## PALABRAS CLAVE

*Identidad local, identidad turística, «place branding».*

\* La presente comunicación se incardina en un proyecto de investigación financiado por el Instituto de Cultura de Elche, que tiene como objetivo: 1) determinar las principales señas de identidad del palmeral; 2) valorar la percepción y el conocimiento que tiene la población de Elche del palmeral; 3) identificar el consumo que hace el turista del palmeral como imagen y recurso; y 4) proponer medidas de actuación encaminadas a desarrollar una serie de políticas de gestión, promoción y marketing del palmeral adecuadas a su identidad agrícola originaria y a su enorme singularidad.

## 1. INTRODUCCIÓN

El palmeral de Elche, debido a su singularidad en el contexto español y europeo, se ha convertido en un elemento fundamental de la identidad de Elche como pueblo y de su identidad turística como destino. El palmeral de Elche es un espacio de origen agrícola, pero esta circunstancia no impidió que fuera rápidamente «patrimonializado» a principios del siglo xx, en un momento en el que el distintivo de *patrimonio* se aplicaba más a los grandes monumentos, a las creaciones artísticas y a los restos del pasado, que a los espacios funcionales del medio rural. De hecho, estos espacios funcionales agrarios y otros más recientes de uso industrial no han sido plenamente «patrimonializados» hasta hace apenas unas décadas. ¿Y por qué se «patrimonializa» el palmeral de Elche y no otros sistemas agrícolas tradicionales en fechas tan tempranas? La respuesta es sencilla: por la excepcionalidad de la palmera en el contexto europeo; pero conviene subrayar que el elemento «patrimonializado» es la palmera y no tanto el agrosistema que sustenta este cultivo y otros asociados: el *huerto* de palmeras. Esta aclaración es fundamental para entender cuáles han sido y cómo han funcionado las medidas de protección y gestión del palmeral, y para entender cómo éste ha sido incorporado a la identidad local y turística de Elche.

Existe, además del exotismo de las palmeras, una circunstancia que acelera el proceso de «patrimonialización» del palmeral de Elche. Se trata de la destrucción de algunos huertos de palmeras en las primeras décadas del siglo xx, con el propósito de construir nuevos barrios en la ciudad. Este hecho motivó que algunos intelectuales de la época (en especial el historiador local Pedro Ibarra) se manifestaran en contra de las agresiones al palmeral, al que ya consideraban una seña de identidad del pueblo de Elche. Pero en este caso también prevalece la defensa del «árbol» sobre el agrosistema que sustenta su cultivo, quizá por las influencias de los viajeros extranjeros de los siglos xviii y xix, que ensalzaron un palmeral de Elche muy «naturalizado», o quizá porque la agricultura y los agricultores de la época no estaban verdaderamente en peligro de desaparecer.

La prevalencia de la palmera sobre el agrosistema y su pérdida de rentabilidad están en la base de la transformación de los huertos de palmeras de Elche a lo largo del siglo xx, pero también están en la base de los cambios en la valoración social del palmeral, de las nuevas funciones que se le han asignado en la ciudad y de su utilización y puesta en valor como recurso turístico. El panorama hasta finales del siglo xx estaba bastante claro: el palmeral de Elche era un espacio de vocación pública, en el que se insertaban (respetando en lo posible las palmeras) servicios y equipamientos de ciudad. El turismo era un uso secundario y reducido a dos huertos de palmeras transformados en jardines, el Huerto del Cura y el Parque Municipal, aunque la imagen del palmeral como trasfondo de la ciudad siempre ha sido muy explotada en la difusión turística de Elche.

En el año 2000 el Palmeral de Elche es declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Aunque la inclusión de un *Bien* en la Lista de Patrimonio Mundial tiene un alto valor simbólico, la trascendencia real de este reconocimiento suele ser escasa, ya que la UNESCO no participa en la gestión de los bienes declarados ni proporciona recursos para su mantenimiento, salvo que estos se hallen en serio peligro y los estados responsables no puedan hacer frente a su recuperación (LARROSA, 2003a). Así, pues, la distinción de la UNESCO suele quedar reducida al aprovechamiento de una marca de gran

éxito en la promoción turística. Sin embargo, en el caso del palmeral de Elche, la trascendencia de este reconocimiento ha sido mucho mayor, ya que los criterios utilizados por la UNESCO para declarar el palmeral Patrimonio de la Humanidad fueron ante todo de índole histórico-cultural. La UNESCO no «premió» la extensión del palmeral de Elche, ni su supervivencia adaptándose a los nuevos usos exigidos por la ciudad, ni siquiera su belleza de forma explícita. La UNESCO valoró que el palmeral de Elche es un ejemplo de la transferencia de las características de un tipo de paisaje agrícola de un continente a otro (de África a Europa) y de una cultura a otra (del Islam al Cristianismo), destacando por encima de todo el sistema de riego tradicional. Es decir, la UNESCO valoró más aquellos elementos del palmeral que se habían ido perdiendo a lo largo del siglo xx, no sólo físicamente, sino también en el subconsciente colectivo de la sociedad ilicitana. La declaración de la UNESCO ha supuesto, en definitiva, el cierre de una puerta, de una forma de intervenir y de valorar el palmeral.

Los retos de futuro del palmeral pasan en primer lugar por reformular su papel en la identidad local y turística de la ciudad. Es necesario que la población de Elche comience a ver el palmeral con unos nuevos ojos. Difícilmente se podrá ofrecer un palmeral auténtico al turismo si la población local y sus administraciones públicas no consiguen aprender y aprehender la esencia histórico-cultural de este paisaje. Debido a la falta de un criterio claro en el aprovechamiento y en la promoción turística del palmeral, derivado de su «especial» valoración, hoy nos encontramos con serias dificultades para ofrecer un producto turístico que tenga como protagonista un palmeral con sus valores histórico-culturales no ya intactos, sino mínimamente presentes. Llegados a este punto, creemos necesario reestructurar el producto «palmeral de Elche». Las nuevas técnicas de *branding* aplicadas a los lugares turísticos (*place branding*, *destination branding*, etc.), que exceden las aplicaciones del marketing tradicional, sin duda pueden ayudar a este propósito.

## 2. EL PALMERAL DE ELCHE Y LA IDENTIDAD LOCAL

El palmeral de Elche es la herencia actual de un peculiar agrosistema tradicional adaptado a las especiales condiciones locales: escasas precipitaciones, fuerte insolación y recursos hídricos muy escasos y con elevada salinidad. El principal protagonista de este agrosistema de zona semiárida es la palmera, lo que emparenta este espacio con los oasis del norte de África y del Medio Oriente. No sólo se trata de una relación «paisajística», sino que además existe una vinculación histórico-cultural entre el palmeral de Elche y los oasis creados por los pueblos del Islam, que fueron los que desarrollaron durante su presencia en la Península Ibérica este sistema agrícola, apoyándose en las infraestructuras de riego de origen romano (GOZÁLVEZ: 1977). La escasa disponibilidad de agua y la necesidad de optimizar este recurso hicieron que los huertos de palmeras se concentraran en torno a una superficie de unas pocas hectáreas en las proximidades de la ciudad. A este palmeral «urbano» se le denomina también *palmeral histórico*, ya que ocupa la zona donde se desarrolló más tempranamente el cultivo de la palmera en Elche <sup>1</sup>. En el resto del municipio predominaba hasta principios del siglo xx una agricultura de secano, aunque la llegada de agua sobrante del río Segura al campo de Elche a principios de esa centuria, posibilitó que se plantaran nuevos huertos de palmeras, sobre todo en el cono aluvial del río Vinalopó y en las proximidades de la zona húmeda de El Hondo, con una

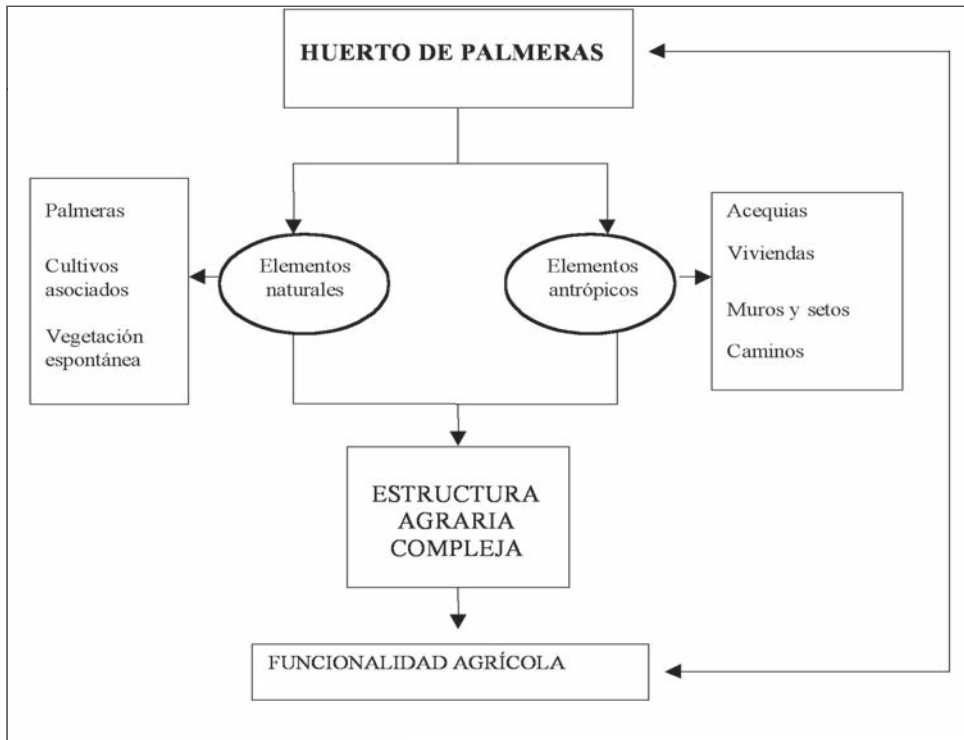
estructura y una organización similares a las que se venían practicando en el palmeral histórico de Elche (LARROSA: 2003b).

Este singular «oasis» europeo está organizado en un sistema de parcelas en cuadrícula (CUADRO 1). Los huertos de palmeras no son sólo unidades productivas de alto rendimiento agrícola, sino que por encima de todo representan un modo de vida, una cultura ancestral de aprovechamiento de la tierra, que ha dado lugar a prácticas agrícolas, técnicas y herramientas únicas. La especificidad del cultivo de la palmera ha creado a lo largo de los siglos una cultura igualmente específica, singular y propia de este lugar. Es fácil comprender, por lo tanto, la importancia (y la antigüedad) que tiene el palmeral como seña de identidad del pueblo de Elche. Sin embargo no siempre ha tenido la misma consideración en la identidad local. Quizá el giro más importante en este sentido se da a mediados del siglo xx, con el cambio definitivo en las bases económicas de la ciudad.

Hasta mediados del siglo xx el palmeral mantenía, en parte debido a las necesidades de productos básicos derivadas de la precariedad impuesta por la posguerra civil, su función agrícola. La ciudad crecía, aunque lentamente y, gracias a la apertura de varios puentes que salvan el río Vinalopó, las necesidades de espacio residencial dejaron de afectar al palmeral más próximo a la urbe. En estos momentos, en los que este espacio goza además de algunas medidas de protección derivadas del proceso de «patrimonialización» iniciado a principios del siglo xx, el palmeral constituye un elemento fundamental de la identidad de Elche, en la que los rasgos de la cultura campesina están plenamente representados.

La segunda mitad de la década de 1950 marca el inicio del gran cambio económico de la ciudad. La agricultura, como en otras muchas zonas de España, pasa a un segundo plano ante la irrupción de la actividad industrial, en Elche monopolizada casi exclusivamente por la industria del calzado. La demanda laboral de esta industria atrajo en un primer momento a la población del campo de Elche y de las comarcas próximas. Sin embargo la magnitud que pronto comienza a adquirir esta actividad hace que las necesidades de mano de obra sólo puedan ser satisfechas con la llegada de una ingente cantidad de trabajadores de las regiones limítrofes, fundamentalmente de Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia. Elche pasa de 56 341 habitantes en 1950 a 122 663 en 1970. En 1991 la cifra asciende a 188 062 y en la actualidad se sitúa en 222 422 (Padrón Municipal 2007, INE). Elche se convierte así en una ciudad-fábrica. En estos momentos de fuerte crecimiento, los huertos de palmeras, muchos de ellos integrados ya plenamente en la ciudad, comenzaron a ser valorados como el espacio más adecuado donde ubicar los servicios y equipamientos que una ciudad del tamaño de Elche necesitaba. La escasa rentabilidad agrícola de estos huertos no representó ningún freno a la nueva consideración que se tendría de ellos: espacio para colegios, hospitales, zonas verdes y deportivas, viviendas privadas, etc. De esta forma se acabó con buena parte del agrosistema, pero no con la palmera, que sin duda constituía un elemento muy valorado por la población local y también por los nuevos habitantes que, necesitados de señas de identidad que pudieran rápidamente situarlos como integrantes de la nueva colectividad, se agarraron a los emblemas más «potentes» de la ciudad, entre ellos el palmeral, pero sin una conciencia clara de lo que este espacio había representado en la historia y la cultura de Elche.

CUADRO 1. Organización de los huertos de palmeras y elementos más representativos.



**Estructura:**

Los huertos están estructurados en parcelas o bancales, de forma casi siempre rectangular. En los límites de los bancales, sobre los márgenes, están plantadas las palmeras en filas sencillas o dobles, coincidiendo con el trazado de las acequias, sin duda uno de los elementos más valiosos desde el punto de vista patrimonial. Esa estructura está condicionada por el trazado de las acequias y por la búsqueda de la mayor rentabilidad de unos recursos escasos (al igual que el cultivo de oasis, la disposición de las palmeras busca liberar espacio para otros cultivos y crear espacios de sombra que mejoren su rendimiento).

**Elementos representativos:**

- La disposición de las palmeras en cuadrícula.
- El sistema de riego.
- Los cultivos asociados.
- Las palmeras.

Los elementos citados hasta ahora proporcionan identidad agrícola a los huertos de palmeras, independientemente de que estén en producción o no. Otros elementos importantes de este sistema y de su imagen agrícola tradicional son los muros que separan unos huertos de otros, el trazado de los caminos y la arquitectura de las viviendas de los agricultores, perfectamente integradas en el parcelario y en el paisaje del palmeral.

FUENTE: LARROSA ROCAMORA, J. A.: 2003b, p. 182.

En conclusión, la población de Elche, a lo largo de los últimos 50 o 60 años, ha perdido la vinculación que tenía con el palmeral como espacio agrícola productivo, con la cultura de los huertos de palmeras en definitiva. Por otra parte, el crecimiento y las nuevas necesidades de la ciudad han alterado radicalmente la imagen y la función del palmeral. Los huertos más transformados (en parques, colegios, etc.), además, han sido los únicos «visitables» para la población hasta hace poco tiempo, mientras que los huertos que todavía conservaban alguna impronta agrícola, muchos de ellos privados, resultaban menos accesibles. Todo ello ha provocado que el desconocimiento del palmeral como agrosistema no haya hecho más que aumentar entre la población de Elche en las últimas décadas. Como consecuencia, cambia el papel del palmeral como elemento de la identidad local. Conviene subrayar que el palmeral no desaparece (ni disminuye su importancia) como elemento fundamental de la identidad local de Elche, pero los rasgos y la imagen incorporados en la misma varían. La impronta agrícola pasa a un segundo plano y el palmeral es concebido como un escenario urbano, como el paisaje en el que se desarrolla la vida de los ilicitanos.

Llegados a este punto, es fácil pensar que si el palmeral como *agrosistema* no es rentable, ni es valorado como seña de identidad, es susceptible de experimentar fuertes agresiones sin apenas rechazo social. Al amparo de esta situación se multiplican los problemas: problemas por la pérdida de valores patrimoniales (viviendas tradicionales, muros de delimitación, antiguas acequias, etc.), problemas para conservar el legado inmaterial asociado a las prácticas agrícolas, problemas para aplicar de forma correcta las figuras de protección existentes, problemas para enseñar y transmitir los verdaderos valores del palmeral a la población, problemas para presentar y promocionar «turísticamente» el palmeral más auténtico, etc. Afortunadamente parece que la situación comienza a cambiar algo en los últimos años. A este respecto la declaración del palmeral de Elche como Patrimonio de la Humanidad en el año 2000 ha ayudado mucho a que se reconsidere la relación de la población de Elche con su palmeral.

### 3. EL PALMERAL DE ELCHE Y LA IDENTIDAD TURÍSTICA

La relación del Palmeral con la actividad turística ha sido cambiante a lo largo del tiempo, al igual que su proyección como elemento fundamental de la identidad turística de Elche. Estos cambios se materializan en tres etapas:

1. *Hasta la primera mitad del s. xx.* Durante este periodo predomina la función agrícola del palmeral. La actividad turística se puede calificar como anecdótica, ya que queda reducida al paso por la ciudad de algunos viajeros ilustrados, como De Laborde, Gustave Doré, etc. La presencia de algunos de los primeros «turistas» europeos en Elche apenas tuvo incidencia en la economía de la ciudad, pero su impronta no es nada desdeñable, ya que fueron los primeros que comenzaron a difundir una imagen exótica del palmeral de Elche, bastante alejada de su verdadera naturaleza agrícola. El reconocimiento y la valoración que estos viajeros hicieron del palmeral también tuvo incidencia en el temprano proceso de «patrimonialización» que comienza a experimentar el palmeral en las primeras décadas del siglo xx. Además, durante este



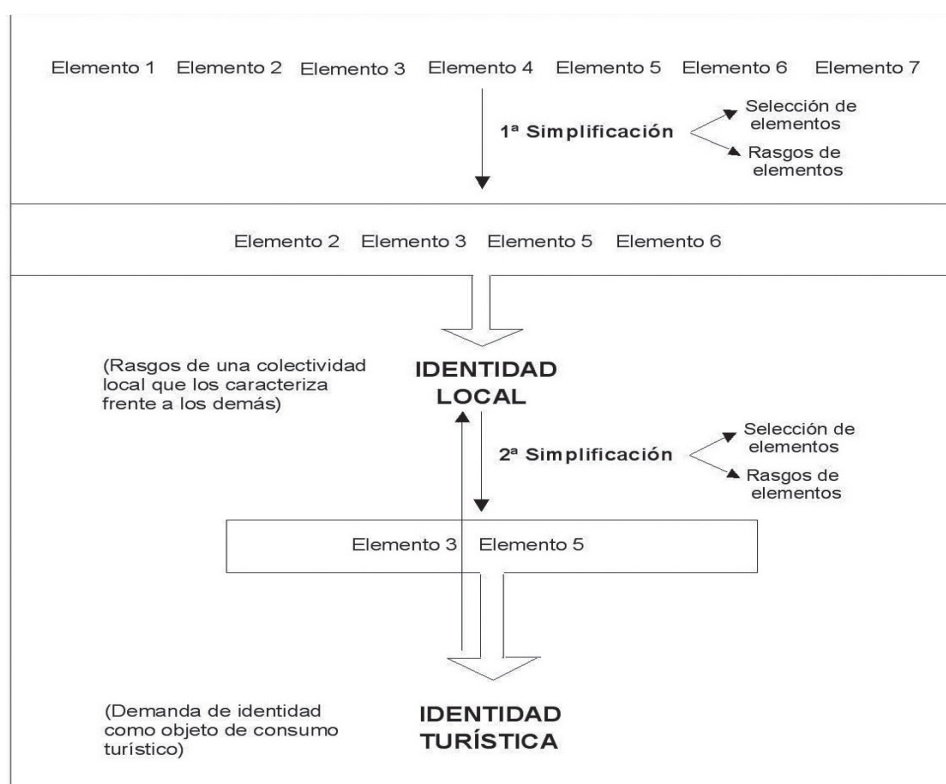
periodo, empiezan a «acondicionarse» para un uso público dos huertos de palmeral que en la actualidad continúan siendo los dos lugares más visitados del palmeral: el Huerto del Cura y el Parque Municipal. La adecuación de estos espacios para la visita se hace abundando en la imagen exótica atribuida al palmeral de Elche; se utilizan fuentes de agua, charcas, especies de jardinería exóticas, edificios y elementos «arabizantes», etc. Con el tiempo, nada o casi nada ha quedado de la estructura y del paisaje agrícola de estos «huertos».

2. *Segunda mitad del s. XX- inicio del s. XXI.* El inicio de esta etapa coincide con el inicio del turismo «masivo» de sol y playa en el Mediterráneo español. En este contexto, el palmeral de Elche pasa a formar parte de la oferta complementaria de los destinos turísticos del litoral alicantino, en especial de Benidorm. La visita al palmeral de Elche se convierte en una de las excursiones típicas programadas por los turoperadores de la capital del turismo. Aunque existe alguna iniciativa interesante de explotación turística del palmeral como destino (el hotel Huerto del Cura, año 1972), su incidencia es irrelevante tanto en la función turística del palmeral como en la economía de la ciudad. El uso turístico del palmeral de Elche durante este periodo tuvo una fuerte incidencia en la conservación del palmeral como agrosistema. Algunos efectos fueron negativos, como las transformaciones «duras» de los huertos de uso turístico, el consumo de una identidad alejada de los rasgos originales del palmeral, la proyección de una imagen distorsionada de su realidad agrícola, la banalización de sus valores patrimoniales y como consecuencia de todo ello, el aumento de la confusión sobre el término «palmeral de Elche». No obstante, la actividad turística ha contribuido a proyectar una imagen atractiva (quizá equivocada, pero atractiva) de la ciudad. Además, ha servido de ejemplo demostrativo de que este nuevo uso puede ayudar, gestionado de forma correcta, a conservar el palmeral.
3. *Inicio del s. XXI-actualidad.* Esta última etapa viene marcada por la declaración del palmeral como Patrimonio de la Humanidad. Desde este momento, la Administración Local se propone aprovechar el valor turístico de esta distinción. Por un lado, se crea la marca «Elche. Dos Patrimonios de la Humanidad», haciendo mención a la declaración en 2001 del *Misteri d'Elx* como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad. Desde el momento en que se creó, esta marca ha abanderado la promoción turística de todo el municipio. La otra iniciativa destacable fue la puesta en marcha de una promoción turística centrada por primera vez en los valores histórico-culturales del palmeral reconocidos por la UNESCO. Estas dos actuaciones, creación de una marca y promoción de los valores de autenticidad del palmeral, no fueron acompañadas, sin embargo, de una recuperación integral de los huertos de palmeras en los que todavía se conservaba cierta impronta agrícola<sup>2</sup>. El resultado es que hoy por hoy es extremadamente complejo para un turista interpretar correctamente el palmeral de Elche, un espacio que se promociona a partir de sus

valores agrícolas, pero que se consume a través de las tradicionales visitas al Huerto del Cura y al Parque Municipal, dos espacios fuertemente transformados. La reciente creación del Museo y de la Ruta del Palmeral ha ayudado a presentar ese otro palmeral, más agrícola, más auténtico, pero no ha conseguido subsanar los problemas mencionados.

La mayoría de turistas y excursionistas se siente satisfecha realizando una visita que permita aprehender la identidad local de la ciudad (CALLE VAQUERO: 2002). Los turistas no suelen estar interesados en conocer la historia y la cultura local en profundidad. El consumo que realizan los turistas de la identidad local conlleva, por lo tanto, un ejercicio de simplificación muy potente, al que hay que añadir el que se da en el proceso de formación de la propia identidad local. Ese proceso de simplificación —que en realidad son dos: el que da lugar a la identidad local y el que determina la identidad turística—, viene marcado por la selección de los elementos que mejor representan la identidad, y normalmente son valorados sólo unos rasgos concretos de los elementos en cuestión (CUADRO 2). Entre los elementos que mejor encarnan la identidad local y turística sin duda se encuentran los bienes patrimoniales.

CUADRO 2. *Identidad local e identidad turística. Proceso de simplificación y selección de los elementos que conforman identidad.*



Como hemos podido ver, el palmeral es un valor importante de la identidad local de Elche, aunque los rasgos incorporados a esa identidad no son los propios del palmeral como agrosistema. Desde que comenzaron a llegar los primeros viajeros a la ciudad, el palmeral siempre ha sido observado como un elemento indisociable de la identidad de Elche, de su imagen, aunque su consumo ha sido y es muy superficial. En cualquier caso, este esquema de consumo es en esencia bastante normal, bastante lógico. Sin embargo lo que resulta especialmente llamativo es que, tras los procesos de simplificación mencionados, el palmeral pueda resultar tan «falso» en la mente de muchos turistas. Cuando un turista pregunta dónde está el palmeral en la Oficina de Turismo de Elche (situada, por cierto, en pleno palmeral) resulta difícil buscar una respuesta concisa y clara. El palmeral en la identidad turística de Elche probablemente se acerque a la idea de un «escenario», un paisaje continuo pero abarcable, delimitado, del que se puede entrar y salir, donde la palmera junto con otras especies exóticas constituyen un «bosque» ligeramente modelado por la mano humana<sup>3</sup>. Nada más lejos de la realidad. El palmeral de Elche está imbricado en la ciudad, fragmentado por piezas urbanas (calles, plazas, edificios, parques, aparcamientos, etc.), acoge multitud de usos y más del 70-80% de los huertos de palmeras no es visitable. Aunque el personal de la Oficina de Turismo se afane en explicar qué es y dónde está el palmeral, el turista acaba realizando la visita clásica: el Parque Municipal y el Huerto del Cura. Estos dos espacios, atractivos pero plenamente transformados, finalmente se convierten en la imagen (con éxito) del palmeral de Elche.

¿Qué se hace cuando una imagen tiene éxito? Lógicamente, reproducirla. La utilización del palmeral como una oferta complementaria de los destinos próximos de sol y playa exige espacios acotados, de fácil consumo, y el Parque Municipal y el Huerto del Cura lo son. Durante algunos años, la intervención en el palmeral estuvo marcada por el éxito del modelo de los dos espacios mencionados, lo que alimentaba, por otra parte, la imagen del palmeral (no agrícola) representada en la identidad local de Elche. De esta manera el círculo se cierra.

En los últimos años se aprecia un esfuerzo de la administración local para potenciar la actividad turística en Elche, en el marco de una estrategia general de diversificación económica, en la que el sector servicios (comercio y turismo fundamentalmente) está llamado a jugar un papel fundamental. En este contexto, en el que se ubica el aprovechamiento de la doble declaración de Patrimonio de la Humanidad, el palmeral está destinado a ser algo más que una simple oferta complementaria del «sol y playa» alicantino. El objetivo es (o debería ser) convertir los huertos de palmeras en el pilar principal sobre el que configurar un producto turístico urbano-cultural de calidad. Para lograrlo, creemos absolutamente necesario «rescatar» la identidad agrícola del palmeral. Por varios motivos: por la propia distinción de Patrimonio de la Humanidad, que representa un marchamo de autenticidad de los bienes declarados, por la existencia de un segmento de la demanda turística (cada vez mayor) ávido de paisajes culturales singulares, por las posibilidades de explotación turística que ofrece el patrimonio material (infraestructuras de riego, viviendas tradicionales, cultivos asociados, etc.) e inmaterial (técnicas y labores agrícolas singulares, una artesanía única como la palma blanca, unas formas de vida exclusivas, etc.) de los huertos de palmeras, incluso por la enorme belleza de los huertos en cultivo, cuya imagen apenas ha sido aprovechada en la difusión del municipio.

En la actualidad, el turista es un mero espectador (pasivo) del palmeral de Elche. Sin embargo, la puesta en valor del palmeral como agrosistema ofrece enormes posibilidades para integrar al turista en una historia y en una cultura únicas. Sin duda, el perfil del turista en el postfordismo (exigente, activo, independiente, etc.) así lo demanda.

#### 4. LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PALMERAL-AGROSISTEMA.

##### *PLACE BRANDING Y MARCA*

A menudo se confunde el concepto *branding* con campañas publicitarias focalizadas en logos y eslóganes. Sin embargo, aunque el término *brand* hace mención a la marca de un producto, la esencia del *branding* es concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (MEMELSDORFF: 1998). El *place branding* sería, por lo tanto, el proceso necesario para «crear» una identidad de destino atractiva y sostenible en el tiempo, que logre establecer una relación casi emocional entre aquél y los visitantes potenciales. El desarrollo de esta técnica viene dada por la necesidad cada vez mayor que tienen los destinos turísticos de diferenciarse de sus competidores, en un momento de creciente homogeneización. En efecto, la búsqueda de una identidad (turística) única es hoy más crítica que nunca (MORGAN y PRITCHARD: 2004). La marca es, en este proceso, un indicador de los valores de identidad del destino, y su objetivo sería comunicar al turista un estándar de calidad y autenticidad deseado. En determinados lugares, el proceso de *place branding* puede resultar muy sencillo, por ejemplo en destinos con una identidad única, singular, atractiva para los turistas, y que además ha sabido proyectar una imagen acorde a esa identidad. En otros, en cambio, puede convertirse en un proceso muy complejo.

La aplicación del *place branding* al palmeral de Elche puede ayudar a crear una nueva identidad turística, que desde nuestro punto de vista pasa por la recuperación de la autenticidad agrícola del palmeral, no sólo como base de la *identidad turística* de Elche, sino también como *imagen de marca* singular de la ciudad y como *garantía de conservación* de este espacio <sup>4</sup>. El proceso de *branding* debe estructurarse en cuatro áreas coordinadas (MEMELSDORFF: 1998): concepto de producto; segmentación del mercado; interacción entre los «vendedores» del destino (la población) y los turistas, y comunicación e imagen. Un primer y somero análisis del palmeral a través de esas cuatro áreas de trabajo daría el resultado que puede verse en el CUADRO 3.

De este breve análisis de los puntos fuertes y débiles del palmeral en las cuatro áreas del *branding* se deduce cierta complejidad, derivada sobre todo de la coexistencia de dos «palmerales», con características, imagen de paisaje y posibilidades de explotación turística muy diferentes. No obstante, en palabras de Morgan y Pritchard, «nunca el dicho “acentúa lo positivo y minimiza lo negativo” fue tan cierto como en el *place branding*» (MORGAN, y PRITCHARD: 2004). Así, pues, conviene corregir en la medida

·CUADRO 3. Aplicación de las áreas del branding al palmeral de Elche. Puntos fuertes y débiles.

	<i>Puntos fuertes</i>	<i>Puntos débiles</i>
<i>Concepto de producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Paisaje de enorme singularidad. El palmeral más grande de Europa.</li> <li>· Gran riqueza patrimonial, material e inmaterial.</li> <li>· La palmera, en sí misma constituye un «árbol» de fuerte vocación turística.</li> <li>· Accesibilidad: posibilidades de uso público en los huertos de palmeras de propiedad municipal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Pérdida de la identidad e imagen del palmeral agrícola.</li> <li>· Falta de contenido (de cultivo) en los huertos de palmeras con impronta agrícola.</li> <li>· Falta de unidad paisajística.</li> <li>· Dificultad para tener una visión de conjunto del palmeral.</li> <li>· Fragmentación del palmeral y como consecuencia dificultad para trazar rutas turísticas.</li> </ul>
<i>Segmentación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Existencia de una demanda potencial en progresivo aumento que busca paisajes culturales como el palmeral.</li> <li>· La demanda turística de este espacio tiene unos mayores índices de gasto y un nivel cultural superior a la demanda de «sol y playa».</li> <li>· Fuerte atracción del palmeral entre los turistas del centro y norte de Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Entorno con predominio de una demanda masiva de «sol y playa».</li> </ul>
<i>Interacción población-turista</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Creciente concienciación ciudadana respecto a la importancia de la actividad turística en la ciudad y del papel que puede jugar en la misma el palmeral.</li> <li>· Aumento en la ciudad de los servicios al turista (hoteles, restaurantes, comercios, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Fuerte desconocimiento por parte de la población de la historia y la cultura del palmeral.</li> <li>· La visión turística del palmeral como parque-jardín ha incidido en la percepción de la población local.</li> <li>· Participación pasiva de los turistas en las visitas al palmeral.</li> </ul>
<i>Comunicación e imagen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El palmeral, en todas sus «manifestaciones» tiene una imagen atractiva.</li> <li>· La imagen del palmeral representa de forma positiva a la ciudad.</li> <li>· El alto valor como marca de «Elche. Dos Patrimonios de la Humanidad».</li> <li>· La creciente popularidad de este espacio en el mercado nacional.</li> <li>· La cultura del «oasis», a la que pertenece el palmeral de Elche, tiene fuertes connotaciones turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Promoción de los valores agrícolas del palmeral en un momento en el que no existen huertos de palmeras en la ciudad funcionando como verdaderos agrosistemas.</li> <li>· La imagen turística tradicional del palmeral se centra en los parques y jardines (está alejada del palmeral-agrosistema).</li> <li>· Excesivo peso de la comunicación y la promoción del palmeral y la ciudad en la gestión turística municipal.</li> </ul>

FUENTE: *elaboración propia.*

¿Cómo se va a apostar por un concepto de producto (de palmeral) determinado sin que la población conozca sus valores? Y si no conoce esos valores, ¿qué tipo de imagen y comunicación se va a proyectar? En última instancia, el proceso de *place branding* trataría de proyectar una imagen del palmeral acorde a la identidad turística por la que se ha apostado.

En 1997 se puso en marcha en Inglaterra un Programa sobre la identidad del Paisaje Rural cuyo objetivo era interpretar y comunicar el carácter de la totalidad del paisaje inglés. El programa trataba de dar respuesta a la necesidad de los ciudadanos de comprender el paisaje, conocer cómo ha evolucionado hasta su estado actual, y de qué forma puede cambiar en el futuro (PUENTE FERNÁNDEZ: 2002). Este programa descansa en la idea de que el paisaje debe ayudar a una comunidad a reconocerse como pueblo. El papel de los paisajes tradicionales, entre los cuales destacan sin duda los rurales, ya no es meramente contemplativo. Como patrimonio cultural vivo, los paisajes sintetizan muy bien la historia de nuestros pueblos, y éste es motivo más que suficiente para promover su conservación. El paisaje rural tradicional debe constituir, en definitiva, un valiosísimo rasgo de nuestra *identidad*. Tal y como se refleja en los objetivos del mencionado Programa inglés, la divulgación y la enseñanza de los paisajes están en la base de su reconocimiento y valoración como elemento «identitario».

Quizá es el momento de partir de cero, de iniciar la reconstrucción de la identidad del palmeral en la identidad local de Elche, con la puesta en marcha de programas de divulgación y enseñanza, en especial entre los más jóvenes. Al fin y al cabo la identidad se despliega lentamente en el tiempo. Hasta que no se encauce correctamente este proceso de enseñanza «interna» del palmeral, difícilmente se podrá promover con eficacia un proceso de *branding* que consiga cambiar la actual identidad turística del palmeral. A este respecto, conviene aclarar que apostar por encauzar el *branding* del palmeral de Elche conforme a la realidad del palmeral-agrosistema no implica acabar con los referentes turísticos actuales. No obstante, su representación en la nueva identidad turística debería quedar subordinada al palmeral-agrosistema, y no al revés como ocurre en estos momentos.

No debemos olvidar, por último, que junto a este proceso de enseñanza del palmeral-agrosistema se deben habilitar las medidas necesarias para recuperar la autenticidad del palmeral de Elche, una tarea compleja al darse por perdida su función y rentabilidad agrícola (al menos en el palmeral histórico). No es el propósito de esta comunicación abordar las fórmulas más adecuadas de intervención en el palmeral, pero debemos insistir en que cualquiera de las fórmulas propuestas debe partir de una premisa: «El desarrollo de cualquier actividad (la turística entre ellas) debe estar condicionada por el mantenimiento y el fomento del patrimonio sin impactos nocivos ni banalización del uso público de dicho patrimonio.» (MARCHENA: 2000, p. 19).

---

## BIBLIOGRAFÍA

- 274 BLAIN, C. y BRENT RITCHIE, J. R. (2005): «Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations», en *Journal of Travel Research*, n.º 4 (Vol. 43), pp. 328-338.
- CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Barcelona, Ariel, 302 pp.

- FORONDA ROBLES, C. (1999): «El paisaje, denominación de origen turístico», en AGE y Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, *El territorio y su imagen, Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles*, Málaga, pp. 461-470.
- GOZÁLVEZ PÉREZ, V. (1977): *El Bajo Vinalopó. Geografía agraria*, Universidad de Valencia, Departamento de Geografía, Valencia, 270 pp.
- JAÉN i URBAN, G. (1989): *Guía de la arquitectura y el urbanismo de la ciudad de Elche*, COACV, Generalitat Valenciana, Ayuntamiento de Elche, Elche, 405 pp.
- LARROSA ROCAMORA, J. A. (2003): «El Palmeral de Elche: evolución reciente y función turística después de su declaración como Patrimonio de la Humanidad», en *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, n.º 135 (Vol. xxxv), pp. 127-154.
- (2003): «El Palmeral de Elche: patrimonio, gestión y turismo», en *Investigaciones Geográficas*, n.º 30, pp. 77-96.
- MARCHENA GÓMEZ, M. J. (2000): «Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo», en AGE, Ayuntamiento de Las Palmas, *Actas Turismo y Ciudad, IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía de Turismo, Ocio y Recreación*, Las Palmas, pp. 15-28.
- MEMELSDORFF, F. (1998): «Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa», en *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, n.º 25, pp. 73-80.
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2004): «Meeting the Destination Branding C», en MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Amsterdam: Elsevier, pp. 59-78.
- ORTIZ MAYORDOMO, C. y GRACIA i VICENTE, L. (2000): *Análisis paisajístico del palmeral de Elche. Un agrosistema milenar monumental*, Elche, Interlibro, 116 pp.
- PUENTE FERNÁNDEZ, L. de la (2002). «El paisaje agrario en el discurso territorial de la P.A.C. y en la ordenación de los espacios rurales», en AGE-Grupo de Geografía Rural, Universidad de Cantabria, *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural, Los espacios rurales entre el hoy y el mañana*, Santander, pp. 233-242.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Este palmeral histórico fue designado Patrimonio de la Humanidad en el año 2000 (no el palmeral del campo) y es el espacio donde tradicionalmente se ha desarrollado la mayor parte de iniciativas turísticas. La presente comunicación se centra en este espacio.

<sup>2</sup> Desde finales de la década de 1990, el Ayuntamiento de Elche ha ido adquiriendo los huertos de palmeras de la ciudad que no fueron urbanizados durante las décadas anteriores. La mayoría de estos huertos no eran cultivados desde hacía muchos años, con lo que su aspecto era de verdadero abandono. Por el momento, la gestión municipal se ha dirigido a la limpieza de los huertos, la recuperación del sistema de riego y el mantenimiento básico de las palmeras (plantación, poda, tratamientos, etc.). Algunos huertos fueron transformados en espacios ajardinados de uso público, pero la gran mayoría ha permanecido vacía, sin contenido aunque con cierta impronta agrícola, de forma que el paisaje dista mucho del que se podía observar cuando estos huertos estaban en plena producción.

No obstante, conviene resaltar la labor municipal de «recuperación» de muchos huertos de la ciudad que, de no haber sido por la intervención del Ayuntamiento, quizá hubieran desaparecido.

<sup>3</sup>Uno de los objetivos del proyecto «El palmeral de Elche. Patrimonio, identidad local e identidad turística», financiado por el Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Elche, es conocer mejor la percepción que tiene el turista del palmeral de Elche, antes y después de su visita a la ciudad. Una de las técnicas para conseguirlo es el trabajo con encuestas. Las encuestas están estructuradas en cuatro apartados (el palmeral/identidad, el palmeral/declaración Patrimonio de la Humanidad, el palmeral/actividad turística y el palmeral/fórmulas de intervención municipal) y están acompañadas de un pequeño cuestionario visual, sobre el que los turistas tienen que identificar el «tipo de palmeral» que asocian al palmeral de Elche y valorar sus atractivos.

<sup>4</sup>Aunque el Ayuntamiento intenta conservar el palmeral de forma adecuada, es difícil conseguir un mantenimiento idóneo de los huertos de palmeras al margen de las prácticas (y las pautas) agrícolas tradicionales. Las dificultades para cumplir con el calendario de actuaciones en los huertos de palmeras (podas anuales, abonado, riego, etc.), debido a los costes excesivos que éstas generan y las escasas ayudas recibidas por los gobiernos regional y estatal, han provocado un empeoramiento del estado de conservación de los huertos de palmeras y, por consiguiente, de su imagen.



PAISAJE RURAL E IDENTIDAD LOCAL.  
CONTRIBUCIÓN A NUEVAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN  
EN TURISMO:  
UN ESTUDIO DE CASO DEL ESPACIO RURAL BRASILEÑO

L. S. MEDRADO, F. S. TOMAZ y F. A. B. ALMEIDA,  
Instituto de Geociências,  
Departamento de Geografia,  
Universidad Federal de Minas Gerais

RESUMEN

Con el objetivo de comprender mejor las dinámicas territoriales e instaurar un pensamiento crítico sobre el desarrollo de la actividad turística, específicamente el turismo rural, se busca develar las relaciones entre *paisaje, ruralidad y turismo*, en el distrito de Ipoema, Itabira, Minas Gerais, Brasil. El *paisajismo* se presenta como una categoría de estudio fundamental para la planificación turística, pues representa la base necesaria para la existencia del turismo. La *ruralidad* se refiere a la expresión auténtica de los espacios rurales.

Así, en la búsqueda de un mejor entendimiento de estas relaciones y de la sistematización del estudio de la *ruralidad* se llegó a la definición de algunos criterios de análisis llamados *variables de la ruralidad*, presentándose como una metodología de investigación, según la cual son portadoras de un modo de vida específico del hombre de campo. Ese tipo de análisis no sólo ha permitido la caracterización de los elementos que conforman la ruralidad, sino también su asociación con la creciente actividad turística en la región. Eso ha posibilitado una mejor percepción en el fortalecimiento de las identidades locales, así como el retorno y el interés de algunas prácticas culturales, como consecuencia de la actividad turística.

PALABRAS CLAVE

*Paisaje, ruralidad, identidad cultural, turismo.*

## INTRODUCCIÓN

El avance de la sociedad urbano-industrial ha despertado interés sobre los cambios producidos en el campo, captando la atención de los investigadores que buscan entender el nuevo ambiente que se presenta, con sus peculiaridades. En este contexto, surge la discusión del concepto de *ruralidad* como una tentativa de explicar y entender el espacio rural, que todavía guarda características que le son propias, a partir de la intensificación de los cambios económicos y culturales de aquél con lo urbano.

La expansión de la urbanización y de los modos de producción capitalista han acelerado cambios del medio rural provocando una reformulación y diversificación de las actividades productivas. Muchas localidades que aún se encuentran en el sector primario se están expandiendo hacia los otros sectores de la economía, como el terciario, sobre todo a través del comercio, la prestación de servicios y, también, del turismo.

La llegada de nuevas tecnologías, sobre todo las de la información, y el desarrollo de los medios de transporte contribuyeron a que el espacio rural dejase su posición de aislamiento y fuese cada vez más próximo al urbano a través de los cambios culturales y comerciales, dando como resultado la incorporación de nuevos valores, hábitos, necesidades y deseos. Estas transformaciones también son consecuencias del contacto directo con otros modos de vida, por ejemplo, a través de los turistas.

Por otro lado, el contacto con culturas diferentes o la realización de ciertas acciones culturales pueden llevar a un fortalecimiento de las identidades culturales.

El distrito de Ipoema/MG y su región están insertos en este contexto general de los espacios rurales brasileños que se caracterizan por una formación cultural de origen Tropeira, que todavía guardan en el paisaje y sus hábitos locales fragmentos de este pasado, pero que, en las últimas décadas, ha pasado por un proceso de desvalorización cultural y estancamiento económico. Con la inserción de la actividad turística en el distrito, sobre todo después de la creación del Museo Tropeiro en 2003, nuevos elementos fueron incorporados a la dinámica cultural y socioeconómica local, como la reafirmación de algunos valores o el surgimiento de grupos culturales que hacen alusión a la cultura tropeira y la diversificación de la economía local, construyendo un escenario que proporcionó un debate acerca de la interrelación entre *paisaje, ruralidad y turismo*.

Así, con el objetivo de comprender mejor las dinámicas territoriales y generar un pensamiento comprometido en relación con el planeamiento de la actividad turística, este estudio ha buscado develar las interrelaciones entre *paisaje, ruralidad y turismo*. Por tanto, en la búsqueda de una sistematización e interpretación de los datos, se llegó a la definición de algunos criterios de análisis, llamados *variables de ruralidad*, que se presenta como una metodología de investigación y comprensión de las dinámicas sociales con vistas a orientar la mirada del investigador sobre el paisaje, ayudándolo en la identificación y comprensión de los signos descritos anteriormente.

278 Para el desarrollo de este estudio se realizó una búsqueda bibliográfica sobre la región y los conceptos estructurales, así como una investigación cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas con los principales liderazgos locales y populares a fin de identificar los elementos que componen la *ruralidad* y la percepción de los habitantes sobre la actividad turística. También contribuyó al desarrollo de esta búsqueda la libre observación e interpretación del paisaje.

## LOS ESPACIOS RURALES Y LAS NUEVAS DINAMICAS DE LA RURALIDAD

Los textos que tratan sobre los espacios rurales revelan un abordamiento dicotómico, que define lo rural en oposición a lo urbano diferenciando características físicas relativas a la configuración del espacio, actividades económicas, usos del suelo, y estilos de vida específicos de la localidad. El reconocimiento de la diferencia entre estos espacios, sumado a los grandes movimientos de industrialización y expansión de los modos de producción capitalista sobre los espacios rurales, contribuyeron al desarrollo de la hipótesis de Lefévre (2002) de la *urbanización completa de la sociedad*, según la cual el conjunto urbano prolifera y corroe los residuos de la vida agraria; «conjunto urbano» entendido no solamente como un dominio edificado de las ciudades, sino como el predominio del conjunto de manifestaciones de la ciudad sobre el campo.

Por tanto, las dinámicas actuales de la sociedad rural han introducido nuevos ingredientes en la discusión, dando margen a la formulación de otras hipótesis interpretativas. Entre ellas, la corriente de análisis que postula la permanencia de las diferencias espaciales y sociales —contextualizadas por procesos históricos de reelaboración continúa— de la dualidad campo-ciudad en las sociedades modernas (CARNEIRO: 2000). La permanencia de lo antiguo ha sido mayor en el mundo rural, aunque también tienen presencia en él intensas y rápidas transformaciones, con impactos profundos en sus paisajes y organización socioeconómica, aunque no por esta razón pasa a confundirse con las realidades urbanas (MARQUES: 2002). Ese movimiento de cambio entre el espacio rural y el urbano se evidencia, entre otras cosas, bajo la forma del turismo, donde la búsqueda de la naturaleza, originada por un deseo de fuga de la ciudad deteriorada, transforma los espacios rurales en «guetos de entretenimiento»<sup>1</sup>. En este contexto, se comprenden las nuevas dinámicas del espacio rural, asociadas a las actividades de esparcimiento y, en particular, a la ampliación y transformación del significado de la tierra (CARNEIRO: 2000), con lo cual las ideas de lo *rural* —como espacio de preservación ambiental— y de *naturaleza* —como medio de contemplación— pasan a competir con el valor de la tierra como medio de producción agrícola.

Es así cómo, en la búsqueda por entender las nuevas dinámicas del espacio rural, emergen los trabajos sobre *ruralidad*, en los cuales los estudiosos evalúan la hipótesis de la introducción de nuevos elementos en las dinámicas sociales rurales, produciendo nuevos procesos de reestructuración social y económica que llevarían a la construcción y redefinición de las identidades socioculturales, de los estilos de vida y de la relación con la tierra. En este sentido, CARNEIRO (1997, pp. 155/6) afirma que:

Las transformaciones de la comunidad rural provocadas por la intensificación de los cambios con el mundo urbano (personales, simbólicos, materiales, etc.) no dan como resultado necesariamente la descaracterización de su sistema social y cultural. [...] Cambios de hábitos, costumbres y de percepción del mundo ocurren de manera irregular, con grados y contenidos diversificados, segundos intereses y a posición social de los actores...

La comprensión de esos procesos de cambios, especialmente los culturales, entre lo urbano y lo rural demandan un mayor entendimiento de la dinámica de los sistemas culturales, que pasa

necesariamente por la discusión de los conceptos de *cultura* e *identidad*. Así también, se admite la *cultura* como un sistema integrado de valores, creencias y reglas de conducta adquiridos por un individuo con la convivencia social, que determina cuáles son los comportamientos aceptados por una sociedad (CAPRA: 2002). A su vez, los *sistemas culturales* son sistemas vivos, abiertos y adaptables, estando siempre sujetos a reformulaciones; son *redes autopoieticas*<sup>2</sup> que se comunican con el ambiente a través de procesos de cognición, teniendo la capacidad de crear respuestas autónomas a los cambios ambientales, de determinar los cambios estructurales que asimilaron, así como qué estímulos serán percibidos por el ambiente, lo que demuestra la capacidad autónoma que la cultura tiene para filtrar los procesos que puedan interferir en su dinámica interna.

Los estímulos de ambiente y sistema responderán de acuerdo con su estructura interna y del lugar ocupado por la identidad, estableciendo un límite para la red social.

La identidad cultural también refuerza el cierre de la red (sistema cultural), en la medida en que crea un límite hecho de significados y exigencias que no permite que cualquiera persona o información entren en la red. Entonces, la red social intercambia sus comunicaciones (cambios culturales) dentro de un determinado límite cultural, lo cual es continuamente recreado y renegociado por sus miembros (CAPRA: 2002, p. 99).

*Identidad* puede ser entendida como «un conjunto de repertorios de acción, de idioma y de cultura, que permiten a una persona reconocer su vinculación a cierto grupo social e identificarse con él». (WARNIER: 2000, p. 17).

En tanto, actualmente es recurrente el uso del término *identificación* en detrimento del término *identidad*, toda vez que la identificación es del contexto y fluctuante, lo que explica satisfactoriamente, el hecho de que «el mismo individuo puede asumir identidades múltiples que movilizan diferentes elementos del idioma, cultura y religión, en función del contexto». (WARNIER: 2000, p. 17), pudiendo éste identificarse con grupos culturales distintos cuyos límites no sean coincidentes. Pero esto no significa que el individuo vaya a desligarse de su aparato cultural de origen. Esa identidad fluida, que se comunica con elementos de culturas diferentes, es posible observarla en los procesos de la ruralidad en los que el individuo campesino se identifica con elementos urbanos al mismo tiempo que mantiene su identidad base.

En este sentido, el contacto con otras culturas puede ocurrir al contrario que en un proceso homogeneizador. Las identidades locales pueden fortalecerse y enraizarse, pueden pasar por un proceso de resignificación cultural y producir nuevas identificaciones globales y locales. Además, la ruralidad supone la integración y reformulación de dinámicas sociales rurales a partir de la incorporación de nuevos elementos a la cultura preexistente, y estimula, por otro lado, el fortalecimiento de la identidad en un movimiento de resistencia y de autoafirmación del grupo. Esta relación dialéctica, de alteridad e identidad, será más rica y equilibrada cuanto mayor sea la noción de identidad de los grupos locales y su deseo de reafirmarla.

Se cree que, en este movimiento de resistencia y autonomía de las identidades rurales, los procesos de ruralidad se generan para no dominar ni extinguir por completo lo rural ni tornarse en un *continuum* urbano, como apuntaban los trabajos de Lefévre. Eso lleva a entender la ruralidad

como «un proceso dinámico en constante reestructuración de los elementos de la cultura local [de espacios rurales], mediante la incorporación de nuevos valores, hábitos y técnicas» (CARNEIRO: 2000, p. 19), pues a partir de ese encuentro «pueden también surgir expresiones culturales singulares que representarían la síntesis o la combinación de universos culturales distintos, pero que sustentan nociones de espacio y tiempo social diferentes uno de otro» (ídem).

## PAISAJE Y RURALIDAD

El paisaje se define por el «conjunto de formas que, en un momento dado, expresan las herencias que representan las sucesivas relaciones entre el hombre y la naturaleza» (SANTOS: 1996, p. 83). Se caracteriza por su dinámica, teniendo la propiedad de incorporar nuevos elementos a su estructura para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad.

Como resultado de la interacción entre las dinámicas, los elementos físicos, biológicos y la acción humana que lo transforma, el paisaje se revela como un registro de la historia, como un proceso y producto de la naturaleza cultural. Así, el paisaje cultural se refiere a la acción de la técnica sobre el medio, siendo el resultado de la acción cultural sobre el ambiente natural (SAUER: 1998).

El paisaje, compuesto de los elementos culturales, presenta una dimensión simbólica cuyo aprendizaje pasa por un conocimiento subjetivo, condicionado por la percepción del observador.

Comúnmente, los signos del paisaje, las marcas naturales e históricas, asumen un valor en un determinado contexto, y se presentan con significados diferentes entre quienes observan y aquellos que en él viven, que son los que finalmente producen el paisaje. Así, por medio del ejercicio de la interpretación de los signos se puede entrar en los significados de los paisajes.

Presentándose como uno de los conceptos estructurantes de la geografía, es notoria la contribución de los estudios paisajísticos al desenvolvimiento de la actividad turística y de su producción académica, toda vez que el paisaje guarda en sí el ambiente necesario para la vivencia turística. Entonces, adoptar esto como una categoría de análisis implica la interpretación total del paisaje, asociando sus aspectos naturales y culturales. Su estudio pasa necesariamente por el examen de la estructura de los signos por medio de las formas (componente material, expresiones de lo visible) y de los valores (significados, percepción).

No obstante, es recurrente el abordaje simplista del paisaje desde el punto de vista exclusivo de su «atractividad», adoptando ésta como un simple escenario y desvinculándola del territorio, del punto de relaciones. Este entendimiento caracteriza un posicionamiento que con frecuencia genera un perjuicio social y ambiental a los destinos turísticos, lo que estimula un proceso de desarrollo desigual.

En contrapartida, se cree importante reconocer el paisaje en sus aspectos naturales y culturales con vistas a reseguir las identidades socioculturales de los aspectos trabajados. Es interesante percibir el paisaje como un importante registro de las dinámicas socioambientales y económicas de un lugar, y, a través de la lectura de ese registro, intentar comprender los procesos físicos, biológicos y culturales, consolidándose este medio como una forma de aprehender realidades naturales y sociales de un lugar.

El estudio del paisaje desde la óptica cognitiva permite la interpretación de las dimensiones que en ella están impresas y la reconstrucción de procesos históricos permeados por la técnica a lo largo del tiempo, constituyéndose en una posibilidad para la lectura integrada y sistémica del espacio vivido. (ALMEIDA: 2005, p. 39)

De esa forma, con esta perspectiva de interpretación del paisaje, éste se proyecta en interacción con la actividad turística, notoriamente con el turismo rural. Entre las diversas tipologías de turismo que tienen el espacio rural como el medio que proporciona su desarrollo, se tiene al turismo rural como una tipología que se caracteriza por su compromiso con los aspectos socioculturales del lugar y que estimula el contacto con la ruralidad, que se define por el «envolvimiento de los turistas en la población local y en el ambiente donde es practicado» (BRICALLI: 2005. p. 46).

En este sentido, partiendo del entendimiento de la ruralidad como las nuevas dinámicas que se establecen en el espacio rural, y siendo éstas, dentro del campo de la producción y de la sociabilidad, las que se manifiestan en el paisaje rural por medio de diferentes formas de expresión, este estudio presenta una lectura sistematizada de la ruralidad para alcanzar una base de datos necesarios para la aprehensión del territorio con vistas a la formulación de políticas públicas dirigidas al turismo en el espacio rural.

## VARIABLES DE RURALIDAD EN IPOEMA

La localidad de Ipoema, distrito del municipio de Itabira/MG, era conocida como puesto comercial. Por allí pasaban los *tropeiros*, responsables de conducir *tropas* de burros y mulas cargadas de alimentos, herramientas, cartas, entre otros artículos con los que que abastecían regiones mineras durante el siglo XIX y el inicio del XX.

Durante mucho tiempo, Ipoema tuvo su economía basada en el comercio y la actividad agropecuaria de subsistencia. Tanto las actividades agrícolas como las pecuarias ocurren de forma rudimentaria a través de la mano de obra humana, de la tracción animal y de la utilización de poca tecnología. La localidad sufrió con el proceso del éxodo rural a otros lugares, durante el cual gran parte de los moradores salió a la búsqueda de empleos y mejores condiciones de vida en grandes centros urbanos.

Actualmente, el distrito se prepara con los cambios en su estructura socioeconómica, cultural y ambiental, principalmente con el inicio del desarrollo de la actividad turística de la región, que pertenece a una parte del Proyecto Turístico Estrada Real<sup>3</sup>. Además de eso, Ipoema fue escenario de la instalación de los primeros marcos de señalización de la Estrada Real, agregándose esto al hecho de la inauguración del Museo del Tropeiro, que aumentó el flujo de turistas a la región. El distrito aún es parte del Camino de los Diamantes<sup>4</sup>, integra los Circuitos Turísticos del Oro y Sierra del Cipó y también, concentra parte de la Reserva de Biosfera de la Sierra del Espiñazo.



FIGURA 1. *Ipoema en la primera mitad del siglo XX.*



FUENTE: *Museo del Tropeiro.*

FIGURA 2. *Distrito de Ipoema, siglo XXI (2008).*



FOTO: *Luana Medrado.*

El desarrollo del turismo en esta localidad, además de su parte natural, es incentivado a través del rescate de la cultura tropeira teniendo al Museo del Tropeiro como la expresión máxima de este rescate. Reúne éste piezas de ropas, herramientas, adornos y equipajes que componían el utillaje habitual del tropeiro. El museo contextualiza la época, resaltando el papel del tropeiro en la sociedad como comerciante, mensajero, su día a día, cómo viajaban, cocinaban y sus reglas de conducta social. La actuación del museo, además de concentrarse en el mantenimiento del acervo del tropeiro, ha concedido dinamismo a la cultura, actuando en la formación y orientación de grupos tenidos como representativos de la cultura tropeira, tales como «O Coral das Lavadeiras», «Os Meninos Trovadores» y los «Estaladores de Chicote».

Así, con el objetivo general de desvelar las relaciones entre ruralidad, paisaje y turismo, en el distrito de Ipoema se optó por la definición de criterios, *variables de la ruralidad*, buscando entender cómo ésta se expresa en el paisaje y su relación con la actividad turística en la región. Las variables de la ruralidad son signos del paisaje rural, llenos de diferentes significados atribuidos por diversos observadores, y que toman forma en el paisaje por medio de sus contenidos.

De este modo, el análisis que se sigue es de elementos, valores y costumbres, entendidos como representativos de ruralidad y oriundos de una cultura con aspectos agrícolas, además de legados del tropeirismo. Se espera que con el análisis de estos signos tenidos como representativos de los modos de vida, de la sociabilidad y de las identidades socioculturales de los habitantes del distrito de Ipoema, sea alcanzada la comprensión de las realidades locales a través de un pensamiento crítico sobre el desarrollo del turismo, notoriamente rural, en las localidades investigadas.

Algunos elementos serían importantes para la definición de las variables mencionadas, por ejemplo, aspectos de la convivencia, solidaridad, hospitalidad, religiosidad, además de otros relacionados con oficios, hábitos, costumbres, valores y manifestaciones culturales de base local.

## HÁBITOS, COSTUMBRES Y VALORES

Se observan rasgos típicos de una sociabilidad provinciana. Algunas de las antiguas costumbres se van perdiendo con el tiempo, pero otras permanecen, surgen y resurgen en función del contacto con las diferentes culturas. Algunas tecnologías son incorporadas al diario vivir del hombre de campo, como televisión, teléfono e Internet, que pasan a configurarse como equipamientos de diversión de esa sociedad.

Con relación a los modos de vida, las referencias de la familia y de la iglesia son muy fuertes y transmitidas principalmente a través de estas instituciones. Las personas expresan un cuidado natural y casi ceremonioso por los valores y tradiciones transmitidos de generación en generación: la solidaridad, el acogimiento, el cumplimiento de los deberes religiosos y el respeto.

284 Se ven restos de una antigua división sexual del trabajo, por géneros, según la cual los hombres salen en busca de medios de supervivencia y las mujeres asumen funciones domésticas como cocinar, organizar y limpiar la casa. Hay también una gran preocupación por la educación de los hijos y la construcción de un legado que les permita sobrevivir y aprender un trabajo (desempeño laboral).

Se observa también una originalidad en la manera de recibir a las personas, en las preparaciones



culinarias típicas, en la arquitectura, en la decoración de las casas, así como también en objetos de almacenamiento, preparación de alimentos y en el uso de la cocina a leña. Otro aspecto que destaca es el uso del caballo, ya que, además de su función como medio de transporte y trabajo, es utilizado como fuente de entretenimiento por gran parte de la población rural.

Aspectos como éstos se materializan en el paisaje a través de signos, como un *giral* para depositar latones de la leche de los márgenes de las calles, una cocina de leña o un local para dejar caballos en el centro del distrito.

FIGURAS 3, 4 y 5. *Uso del caballo, fogón a leña y giral con latones para depositar la leche.*



FOTOS: *Marina Araújo.*

Se verificó una buena convivencia entre los coterráneos, que afirman que, a pesar de las diferencias, son solidarios unos con otros, principalmente en momentos de dificultades, como es el caso de enfermedades o fallecimientos, o incluso en momentos de crisis alimentaria, a veces generadas por las condiciones climáticas

Relacionando estas variables de la ruralidad con la actividad turística local, se observa que la presencia de los turistas contribuye a la reformulación de los valores de identidad, así como de los hábitos y costumbres. Se verifica el surgimiento de gustos externos a la cultura local, como es el interés por músicas urbanas, por ejemplo el *funky*. También cabe destacar el uso de drogas y bebidas alcohólicas entre los jóvenes, además de los cambios en los patrones de vida y en las formas de ocio. Es notorio que estos cambios no son solamente provocados por la actividad turística, puesto que son parte de un fenómeno más amplio, que es el de la modernidad. Entre tanto, la presencia constante de los turistas en el distrito acelera el proceso y hace que los cambios ocurran de manera más intensa.

De este modo, la cultura, al caracterizarse por ser un sistema adaptativo, responde a las

interferencias que recibe del medio externo, creando formas específicas de adaptaciones al mezclar la cultura local con la de los turistas. Esas adaptaciones, a su vez, resultarán interesantes o no para la comunidad en relación con la fuerza que exista de la cultura local, además de la velocidad y de la cantidad de informaciones que se reciban del ambiente externo.

## HOSPITALIDAD

La hospitalidad es un rasgo común entre los pobladores del campo, pero antes es necesario generar la confianza que se producirá a partir de una observación, acercamiento, muestra de valores y, posteriormente, del diálogo. O sea, las personas se muestran dispuestas a conversar y aprender. Los diálogos demuestran el interés por la novedad traída por los forasteros, las ganas de mostrarse y darse a conocer.

Tras ese momento, el anfitrión se apresta a recibir bien al visitante, sea en su ciudad, comunidad o en sus casas, ofreciendo atención, acogimiento, comodidad y, por supuesto, un café con *quitandas* —tapas hechas en casa, de recetas tradicionales—.

En Ipoema, la hospitalidad es una característica predominante en la comunidad. Se observa en las personas un deseo de ser cortés y cordial con los visitantes, además de la constante preocupación por ayudar al prójimo. Aunque actualmente esa hospitalidad está siendo amenazada por los sentimientos de desconfianza que existen por parte de los moradores locales en relación a los turistas. Este sentimiento es despertado por haberse producido pequeños crímenes en la región, a causa de los procesos de ruralidad y por los hábitos de los turistas que muchas veces son poco respetuosos con la cultura local con la que contrastan; por ejemplo, por el uso de vestimentas que agreden los valores locales (hombres sin camisa, mujeres con ropa corta y ajustada), sonidos altos e intensos en la plaza, el exceso de basura, el uso de drogas. Hechos como éstos van generando una atmósfera de desconfianza y desánimo que hace que él habitante sea más reservado y cierre ciertos canales de comunicación con el visitante.

No obstante, a pesar de este movimiento de falta de apertura entre la comunidad y el visitante, este proceso no está del todo generalizado, siendo aún posible encontrar hospitalidad en Ipoema. Para aquellos que saben respetar los valores y apreciar la cultura local, siempre habrá una sonrisa acogedora.

## RELIGIOSIDAD

Los valores religiosos, en su mayoría católicos, están siempre presentes, oficiando la Iglesia de apoyo e influencia. La ruralidad encuentra su expresión en la religiosidad a través de formas específicas de convivencia social y formas de lidiar con el otro. Determinando los patrones de comportamiento y de identidad sociocultural establecidos por las instituciones religiosas, la Iglesia continúa siendo uno de los principales puntos de referencia de las poblaciones y uno de los elementos de mayor identificación popular. Y crea, por momentos, espacios valorados por la comunidad, tanto por su aprecio religioso como también por su mantenimiento de las tradiciones históricas.

Las fiestas de los santos patronos por lo general son las más tradicionales y animadas. La Iglesia

es utilizada como espacio de convivencia social, práctica de fe, jerarquización de las clases sociales y demostración de poder personal por parte de sus frequentadores. Y todavía sustenta diversos valores morales y tradiciones locales ligadas a esa religiosidad.

Además, la localización de la iglesia interfiere en la configuración urbanística de las localidades. Normalmente situado en un punto más elevado o bien en una posición central, el templo religioso muestra su facultad de orientar la organización del espacio. Así, su posición en el paisaje reafirma su papel en la sociedad.

FIGURAS 6 y 7. *Iglesia matriz de Nuestra Señora de la Concepción, en Ipoema, e iglesia de San José, en el pueblo de San José del Turvo.*



FOTOS: *Fernando Tomaz y Luana Medrado.*

Es notable la implicación de las personas en las cuestiones religiosas. Los grupos más cohesionados y organizados son aquellos relacionados con algún trabajo desarrollado por la Iglesia, como los pastorales. La disposición e implicación de la comunidad para tratar estos asuntos son altas, evidenciándose un importante vector de movilización social.

Reflexionando acerca de las relaciones establecidas entre la religiosidad popular católica de Ipoema y el turismo, se verifica, a través de los datos obtenidos, que estas relaciones tienen un complejo desarrollo. Durante los días de fiesta católicos, en que normalmente hay una mayor presencia de visitantes, las tradicionales fiestas religiosas en homenaje a los santos deben ser efectuadas en los mismos espacios de siempre, sólo que ahora éstos deben ser compartidos con los turistas, que se concentran en la plaza, frente a la Iglesia. El movimiento de los turistas, su música, los momentos de placer de que disfrutan sin la menor consideración hacia el desarrollo de las celebraciones religiosas que están ocurriendo simultáneamente en el mismo lugar comprometen el desarrollo de las festividades religiosas además de causar un gran disturbio en la población local, que se encuentra practicando sus tradiciones. Este hecho es agravado aún más por la realización de una fiesta *rave*, en una cascada próxima al distrito, justamente durante la fiesta de *Nossa Senhora Aparecida*, la patrona de Brasil, lo que aumenta el sentimiento de insatisfacción en los moradores locales al percibir que sus valores son simplemente ignorados por el turista.

Situaciones como éstas son reflejo de los choques culturales y de los diversos intereses que convergen en el medio rural, ya que, por un lado, el campo es un lugar para vivir donde se construye una bases familiar y, por otro, es percibido como un espacio de placer y descanso.

## OFICIOS E INDUSTRIA CASERA

Los oficios son ocupaciones que surgen a partir de las necesidades y carencias de los hombres. Están relacionados con técnicas y herramientas para mejorar y aprovechar los recursos de la naturaleza y obtener de ella beneficio, presentándose como un medio de supervivencia o que facilita la vida diaria.

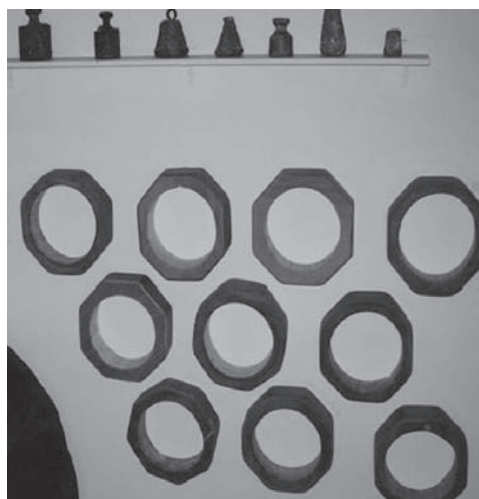
Antes, los principales oficios estaban ligados a la plantación de café, la extracción del carbón y al troperismo. Por ejemplo, los *ferreiros* que fabricaban *enxadas*, *foices*, herramientas y utensilios domésticos, y el *latoeiro* que se usaba el cobre para fabricar *lampiões*, *candeeiros e tachos*<sup>5</sup>. Aun hoy, algunas personas trabajan en la extracción del carbón, otras viven de la agricultura de subsistencia o de la fabricación de harina y *fubá* (harina de maíz) utilizando molinos de agua, y otras, de la producción de leche y queso.

Los procesos, además de originales, son artesanales, demandando tiempo en cada etapa. Los artesanos son escasos, pero aún es posible ver su talento con la pala, el bordado, la *obraría*, la pintura y la preparación de dulces. Se destaca también la producción de queso, que ha pasado por un proceso de cambios y adaptaciones a las nuevas exigencias de la legislación sanitaria. Los medios e instrumentos utilizados en esos procesos y sus formas de madera vienen siendo sustituidos por metal y plástico para reducir la proliferación bacteriana. Por otro lado, el acervo del museo fortalece los modos de hacer tradicionales, aunque que haya adaptaciones. El turista, así, reconoce las mudanzas y aprende a valorar los oficios antiguos, un saber que puede ser aprovechado para la producción de artesanías originales.

El desarrollo de la actividad turística en el distrito de Ipoema ha incentivado la producción de artesanía local y ha ayudado al rescate de antiguas prácticas que ya habían dejado de ser realizadas, como la artesanía en *palha* (hoja amarilla que envuelve al maíz o choclo) y en cuero, además de favorecer al fortalecimiento de otras como la fabricación de dulce caseros y *cachaza*. La abertura de una tienda de artesanía en el Museo del Tropeiro contribuyó al surgimiento de micro y pequeñas iniciativas, que encontraron un nuevo uso y una nueva fuente de renta para una actividad que ya se había quedado obsoleta. Malta confirma esta perspectiva al hablar de la importancia del museo «como un efectivo canal de ventas y divulgación para los artesanos de la región» (207, p. 47). Según los resultados de su investigación «la oportunidad creada por el museo, a través de una sala destinada a la exposición de la artesanía local, incentivó el retorno de antiguos productos de la región, así como el surgimiento de nuevas piezas hechas para el mercado turístico» (MALTA: 2007, p. 47)

Al comparar los cambios de que venimos hablando se observa la dialéctica presente en los procesos de ruralidad: por un lado, se favorece la inserción de nuevos valores en el ambiente rural; por otro, se incentiva la revalorización de antiguas prácticas que estaban en desuso.

FIGURAS 8, 9, 10 y 11. *Corral; artesanía; producción de queso actual y antigua; hormas de madera en exposición en el Museo del Tropeiro.*



FUENTES: *Fernando Tomaz y Luana Medrado.*

## MEMORIA COLECTIVA

La memoria colectiva puede ser entendida como un conjunto de elementos que impregnan el recuerdo de un grupo social, un trazo que une, explica e identifica. Ello lleva a los recuerdos de un periodo anterior, capaz de aproximar a las personas por resaltar un origen común, despertando un sentimiento de nostalgia.

Como memoria colectiva se identifica la cultura nacida de los movimientos tropeiros y su interiorización, que han dejado un legado a los habitantes de aquella región. Esa herencia se materializa en la forma del Museo del Tropeiro, que se configura como un depósito de información, pero también como un espacio vivo de la colectividad donde la población se reconoce en la continuidad de las generaciones como fruto de la historia de sus antepasados. Es el punto de encuentro de los hombres de hoy con su pasado común.



FIGURA 12. *Museo del Tropeiro.*



FOTO: *Fernando Tomaz.*

El turismo y la memoria en Ipoema presentan una relación especial, pues si el turismo no la generó contribuyó a la construcción de unos de sus iconos, el Museo del Tropeiro, que surge con la intención de rememorar el pasado tropeiro tanto como buscando incrementar la actividad turística del distrito.

## ESPACIOS DE CONVIVENCIA Y SOCIABILIDAD

Son aquellos donde las personas se expresan, se comunican, se relacionan. Unos espacios que permiten momentos de vivencia y convivencia, como las plazas y el patio de la Iglesia matriz.

El espacio de eventos del Museo del Tropeiro también se viene destacando como un espacio para las relaciones, ya que posibilita la reunión de visitantes con la población local, y el contacto de aquéllos con la cultura, que conforma la construcción sociocultural del distrito. Esos eventos posibilitan momentos que contribuyen al refuerzo de la identidad cultural de la población local tanto como la interacción de cambios culturales con los turistas. Aunque, pese a los esfuerzos para el fortalecimiento y valoración de los hábitos locales, en general se perciben claramente en las plazas las diferencias de comportamiento entre turistas y habitantes locales.

## MANIFESTACIONES CULTURALES

Las manifestaciones culturales son formas de vidas y dinámicas de expresión de la cultura. En la región de estudio se encuentran varias de estas formas, como el *batuque*, la cabalgata de los *estaladores de chicote*, los *meninos trovadores* y la moda de *viola*<sup>6</sup>.

Siendo las manifestaciones culturales formas dinámicas de cultura, están en constante transformación: algunas se adaptan a los nuevos contextos, otras se extinguen y otras, las recreadas, asumen un carácter folclórico.

FIGURAS 13 y 14. *Plaza central de Ipoema y espacio para eventos en el Museo del Tropeiro.*



FOTOS: *Fernando Tomaz.*

FIGURAS 15 y 16. *Danza del Batuque y Grupo Coral das Lavadeiras.*



FOTOS: *Fernando Tomaz.*

Las manifestaciones culturales en Ipoema que presentan una ligazón más directa con la actividad turística son, sobre todo, las que surgen en torno al Museo del Tropeiro. Los grupos folclóricos de los Estaladores de Chicote, Sons da Tropa, Coral das Lavadeiras, Meninos Trovadores y Tocadores de Berrante representan una relectura de los antiguos hábitos culturales para reavivar la cultura tropeira y diversificar la oferta turística local. Este hecho contribuye al fortalecimiento de la identidad territorial y la consolidación de la identidad del destino turístico, generando mayor competitividad. Se observa que, con la creación del Museo del Tropeiro y sus acciones sobre el territorio —como la promoción de eventos, «Roda de Viola», y la formación de grupos culturales alusivos a la cultura tropeira—, la actividad turística en el distrito despuntó, vivificando al sector del comercio y los servicios locales. Otra influencia verificada en el territorio es el bienestar social producido por el reavivamiento de la cultura tropeira. En sus relatos, los entrevistados se presentaban más libres y seguros al expresar su identidad cuando asumían su pasado, lo que apunta a la elevación de la autoestima de la población local.

Los resultados producidos en relación con la formación de estos grupos folclóricos demues-

tran los procesos de ruralidad, en los cuales, a partir de la iniciativa externa que es el turismo, se remodelan y resignifican prácticas culturales, creándose nuevas representaciones en la cultura local sin distanciarse de sus raíces culturales.

## LA ORGANIZACIÓN DEL TIEMPO

La percepción del tiempo en el campo se demuestra bastante peculiar. Hay tiempo para planear y ejecutar las actividades. El tiempo parece ser otro, un ritmo más lento, más «natural», que se aproxima al de la naturaleza, tal vez debido a la dependencia de las condiciones climáticas para el desarrollo del trabajo en el campo. Un tiempo regulado por el ritmo del trabajo, que está condicionado a su vez por las estaciones del año, las estaciones de lluvia y de sequía.

Con la inserción de las nuevas actividades del sector de servicios —el turismo, por ejemplo— y de nuevas tecnologías, esa percepción del tiempo se altera. Como el principal medio de supervivencia ya no es el agropecuario, la percepción del tiempo pasa a seguir patrones urbanos.

Dimensionar la influencia del turismo sobre la organización del tiempo de los habitantes de Ipoema es una tarea difícil de cumplir. Entre tanto, ya se observa la reorganización de su distribución del tiempo de algunos habitantes locales, que están de alguna forma relacionados con la actividad turística. Los fines de semana y días festivos, anteriormente dedicados al ocio o al trabajo en el campo, son dedicados en la actualidad al trabajo en los hoteles, restaurantes y otros servicios que apoyan la actividad turística. Así, además, el ritmo de trabajo disminuye. Los horarios pasan a ser establecidos de manera más rígida y el ritmo de vida se convierte en más acelerado, influyendo en un modo de vida tradicional que, como queda dicho anteriormente, comienza a aproximarse al de los patrones de la ciudad.

## CONSIDERACIONES FINALES

Pensar en los espacios rurales, en la actualidad, es pensar en sus nuevas dinámicas y en cómo usar la *ruralidad*.

Ésta, como expresión del estilo de vida y producción de cultura del hombre de campo, se compone de diversos elementos, presentes en el paisaje, que han sido presentados en este estudio como *variables de ruralidad*.

La sistematización del estudio del espacio rural a través de las *variables de ruralidad* es ofrecida como una metodología que surge para colaborar en la investigación y comprensión de las dinámicas sociales, con vistas a orientar la mirada del investigador. Si esas variables se consideran como portadoras de un modo específico de ser del hombre de campo, que conduce a rasgos y características de la localidad en que éste se inserta, su estudio permite profundizar en el reconocimiento de lo local, auxiliando en el levantamiento de una base de datos necesaria para la formulación de políticas públicas para este espacio y la acción sobre él, como el planeamiento de la actividad turística. Este abordaje «verticalizado» del estudio del paisaje ayudará al planificador, basándose en análisis de las *variables de ruralidad*, a trabajar con el espacio de manera más conciente aun dentro de sus límites y potencialidades.



Se sabe que la actividad turística se comunica directamente con la cultura local donde se instala, produciendo una serie de interferencias y contradicciones en su dinámica —como la construcción y reconstrucción de identidades— en las que el turismo puede actuar como un dinamizador de la cultura local y como un agente transformador.

Esta contradicción es posible percibirla cuando se analiza la relación entre el turismo y la variable *manifestaciones culturales*. Por un lado, en torno a las acciones del Museo del Tropeiro, se observa la formación de una serie de grupos folclóricos que promueven una revitalización del tejido cultural local. Los grupos folclóricos como los de las *lavadeiras*, *berranteiros* y *estaladores de chicote* reafirman el origen tropeiro local, proporcionando un bienestar social a los participantes, que se sienten valorizados. Y la población, de un modo general, experimenta una sensación nostálgica relacionada con el sentimiento de participar en un grupo que recuerda su pasado.

El esfuerzo de reavivar la cultura local ha facilitado el retorno de algunas prácticas culturales que, con el avance de la modernidad, habían sido discriminadas y sustituidas por otras. Hoy en día, se puede observar nuevamente el transporte a caballo, el uso de la cocina de leña, la fabricación de dulces, el respeto y reconocimiento de oficios como vaqueros y *quitadeiras* (personas que hacen las *quitandas*, normalmente mujeres).

Por otro lado, hay que reconocer otros efectos que la valorización cultural puede causar, como la «espectacularización» de la cultura, que puede contribuir a que ésta deje de tener valor por sí misma y pase a tener importancia más por una cuestión de atención a la actividad turística. Actuar en un sentido determinado para concretar la cultura puede dar como resultado que ésta no siga su propia dinámica, lo que la condenaría ciertamente al estancamiento y, consecuentemente, a su decadencia. Otro problema bien identificado es que, al paso que el turismo estimula o rescata la cultura, también contribuye a que, a partir del contacto con nuevos hábitos y valores que contrastan con la cultura local, ésta se disuelva. Con todo, es de destacar que ese movimiento de disolución y afirmación de la cultura local dependerá de una combinación de factores, como el deseo de la comunidad local de reafirmarse ante el otro, la acción de identificar y poner límites a las formas de comportamiento y expresión de los turistas en los diferentes espacios y la definición de políticas públicas de planeamiento turístico que estimulen la valoración y el respeto de la cultura local.

Reflexionando sobre la relación del turismo con los oficios y los productos de la industria casera, se verifica que muchos dejan de tener un carácter funcional y pasan a asumir una connotación artística. Muchos oficios y productos se tornan obsoletos, perdiendo su uso primario y asumiendo nuevas funciones como consecuencia del turismo. Por ejemplo, la fabricación de tejidos en roca garantizaba antes la confección del vestuario para la familia, pero actualmente, debido a la facilidad de adquisición de ropas en el mercado, su producción es incentivada para abastecer el sector artesanal. En consecuencia, esta práctica ofrece una alternativa de ingresos, que reactiva el conocimiento y el quehacer, per que al mismo tiempo valoriza tanto los procesos de fabricación como sus productos. Aquí ocurre un cambio conforme al cual los productos dejan de tener valor de uso para adquirir un valor de cambio.

En este contexto, se destaca que el papel de agente transformador desempeñado por el

Museo del Tropeiro en Ipoema es bastante significativo. A partir de sus acciones de estímulo, valorizando la cultura local y el desarrollo de la actividad turística y estimulando el surgimiento de equipamientos turísticos, el Museo se tornó para la comunidad una referencia respecto a los valores identitarios y, para el sector privado, una referencia para la inversión. Además de esto, la identidad territorial y la imagen local de Ipoema se solidificarán y se tornarán mas cohesionadas en relación a la cultura tropeira, confiriéndole una mayor *competitividad territorial*. Este hecho ha contribuido a que la localidad se destaque frente a otros destinos turísticos de la región, como Nossa Senhora do Carmo.

Para concluir, se cree que los estudios de las variables también pueden apuntar caminos para el avance y entendimiento del propio concepto de *turismo rural*, pues ellas son la razón de ser de esta tipología turística. En este contexto, las *variables de la ruralidad* y el paisaje rural se tornan una importante herramienta para el conocimiento.

---

## BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Fabiana Andrade Bernardes, (2005): «A produção do espaço pelo turismo: a paisagem e os conflitos de gestão em Maria da Fé». MG. Dissertação (mestrado), Universidade General de Minas Gerais, Departamento de Geografia, 135 pp.
- BRICALLI, Luiz Carlos Leonardi, (2005): «Estudo das tipologias do turismo rural.» Santa Maria, RS: Facos-UFSM, pp. 38-47.
- CAPRA, Fritjof, (2002): *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 296 pp.
- CARNEIRO, Maria José, (2000): «Ruralidade na sociedade contemporânea: uma reflexão teórico-metodológica.» Artigo. Buenos Aires: CLACSO-Asdis, pp. 22 . Disponível em: [http://www.ftierra.org/ftierra1104/docstrabajo/jmcarneirobr\\_nr.pdf](http://www.ftierra.org/ftierra1104/docstrabajo/jmcarneirobr_nr.pdf).
- LACERDA, Mariana de Oliveira, (2005): «Paisagem e potencial turístico no Vale do Jequitinhonha», MG. Dissertação (mestrado). Universidade General de Minas Gerais, Departamento de Geografia, 169 pp.
- LEFEBVRE, Henri, (2002): *A Revolução Urbana*. 2ed. Belo Horizonte: UFMG, 178 pp.
- MARQUES, MARTA Inez Medeiros, (2002): «O conceito de espaço rural em questão.» Revista *Terra Livre*. São Paulo, n.º 19, pp. 95-112, jul./dez.
- MALTA, Guilherme Augusto Pereira: *A Fenomenologia como abordagem metodológica: o turismo e as transformações na vida dos sujeitos de Ipoema*, Distrito de Itabira/MG. Monografia (graduação). Universidade General de Minas Gerais, 2007. 77 pp.
- SANTOS, Milton, (1986): *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Hucitec, 60 pp.
- \_\_\_\_ (1996): *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 308 pp..
- \_\_\_\_ (1994): *Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 190 pp.

SAUER, Carl O., (1998): «A morfologia da paisagem». *Paisagem, tempo e cultura*. Organizadores: CORRÊA, ROBERTO LOBATO, ROSENDAHL, ZENY. Rio de Janeiro Ed. UERJ, pp.12- 74.

WARNIER, Jean-Pierre, (2000): *A mundialização da cultura*. Bauru, SP: EDUSC, 182 pp.

---

## NOTAS

- <sup>1</sup> LEFEBVRE, Henri. «O direito à cidade», São Paulo, Ed. Documentos, 1969, pp. 163-177. Citado por MARQUES, 2002, p. 108.
- <sup>2</sup> Redes que se autoconstruyen.
- <sup>3</sup> El proyecto «Estrada Real» fue presentado por la Federación de las Industrias del Estado de Minas Gerais (FIEMG) en 1998 para incentivar el turismo en todo el trayecto de las antiguas carreteras que conectaban Diamantina/MG con Parati/RJ y la ciudad de Río de Janeiro/RJ, formando un corredor turístico integrado. El proyecto es coordinado por el Instituto Estrada Real, creado con el objetivo de incentivar las actividades relacionadas con el turismo en 170 ciudades de los estados de Minas Gerais, Río de Janeiro y São Paulo.
- <sup>4</sup> Denominación del trecho de la Estrada Real entre los municipios de Diamantina y Ouro Preto.
- <sup>5</sup> Se trata de herramientas y objetos domésticos utilizados en el campo.
- <sup>6</sup> En Ipoema se puede observar la existencia de grupos culturales espontáneos, como la cabalgata de «O Batuque», y grupos que tuvieron su creación incentivada por el Museo del Tropeiro con el intento de componer la oferta turística del distrito y valorar la cultura local. Ejemplos de estos grupos son los «Meninos Trovadores» y los «Estaladores de Chicote».



# PATRIMONIO CULTURAL E IMAGEN TURÍSTICA: LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO PARA LA VALORIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE ALICANTE

ELISA RICO CÁNOVAS,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Grupo de Investigación en Planificación y Gestión Sostenible del Turismo,  
Universidad de Alicante

## RESUMEN

El patrimonio cultural de Alicante forma parte de la imagen turística del destino desde el inicio de esta actividad en la ciudad. La presente comunicación incluye una propuesta para la gestión de los monumentos de mayor interés patrimonial del centro histórico de Alicante en el marco de la interpretación del patrimonio con el objetivo de protección, conservación y máxima difusión social de dicho entorno patrimonial. Según los estudios disponibles sobre demanda turística en la ciudad, el visitante realiza visitas turísticas a esta zona urbana para conocer sus principales atractivos monumentales. Así, el turista accede a un área que se encuentra en proceso de rehabilitación y recuperación integral desde hace varias décadas, en la que los principales monumentos no han sido objeto de una interpretación que facilite su lectura. En este sentido, la interpretación del patrimonio constituye el cuerpo teórico y práctico que ofrece un mayor grado de adaptación para una correcta gestión de estos recursos culturales, teniendo en cuenta también que estos elementos patrimoniales, además de poseer un valor de uso turístico, detentan un valor simbólico significativo para el residente. La interpretación del patrimonio se muestra como el proceso de comunicación y de acercamiento entre el patrimonio y el público que conecta correctamente estos dos elementos.

## PALABRAS CLAVE

*Patrimonio cultural, turismo, interpretación del patrimonio, difusión social patrimonio, centro histórico, Alicante.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La trayectoria de la actividad turística de la ciudad, basada en el modelo estandarizado de sol y playa, podría llevar a pensar que en la construcción de la imagen turística no se incluye el patrimonio cultural como uno de sus componentes. Sin embargo el patrimonio cultural forma parte de esta imagen turística de la ciudad desde los orígenes de la actividad. Se trata de los principales elementos del patrimonio histórico localizados en el centro histórico (Plan Especial del Centro Histórico de Alicante: 2004), que actúan como iconos turísticos de referencia. Esta imagen, construida desde los lugares de origen y no desde el propio destino (GALÍ, DONAIRE: 2003), incluye evidentes referencias patrimoniales. Así, en la promoción turística actual, el patrimonio cultural constituye un componente evidente de dicha imagen, como se puede comprobar en el material promocional impreso y en la sede web oficial del Patronato Municipal de Turismo (<http://www.alicanteturismo.com>). Por otra parte, la demanda turística posee una imagen estructurada del destino, definida por el clima y la existencia de amplias playas, siendo éstos los elementos que generan la motivación principal de desplazamiento, según demuestran diferentes estudios sobre público<sup>1</sup>. Sin embargo estos mismos estudios reflejan el protagonismo de las visitas al patrimonio cultural de la ciudad que se realizan en la misma proporción que las actividades asociadas al sol y la playa (PLAN ALICANTE 2020: 1997). Además de la visita al castillo de Santa Bárbara, recurso que queda localizado fuera de la zona urbana objeto de estudio y que necesitaría un análisis exclusivo, la visita al centro histórico de Alicante y a sus principales elementos patrimoniales se convierte en la principal actividad turística ajena a la motivación principal de desplazamiento.

Desde la perspectiva de la imagen emitida, es evidente la inclusión de elementos del patrimonio cultural utilizados como iconos turísticos. Pero esta imagen turística, en referencia a la gestión de los iconos patrimoniales utilizados, no corresponde con la realidad que el turista encuentra en esta zona de la ciudad. A los problemas de estado de conservación de algunos recursos del centro histórico se añaden graves problemas de accesibilidad causados por la falta de experiencia en la gestión turística del patrimonio sobre cuestiones de funcionalidad de los recursos, adaptación de horarios a las necesidades de las visitas, y señalización direccional e informativa (DE LA CALLE: 2002). Por tanto, la lectura patrimonial por parte del turista es difícil, debido a la carencia de los medios e instrumentos de interpretación patrimonial necesarios que faciliten la accesibilidad intelectual a estos recursos.

Esta comunicación pretende ser el avance de una propuesta de interpretación del patrimonio para los monumentos más significativos del centro histórico de la ciudad, basada en la firme creencia de que esta disciplina constituye la herramienta más eficaz para su protección, conservación y gestión turística. Al mismo tiempo, considerada como un proceso de revelación del significado patrimonial al público, la interpretación se muestra de nuevo como el instrumento que ofrece los mecanismos que garantizan una correcta gestión del patrimonio, teniendo en cuenta que el público presenta unas características muy heterogéneas en cuanto a sus inquietudes, motivaciones y predisposición para el acercamiento al patrimonio y al componente cultural del destino. La aplicación de la interpretación del patrimonio como herramienta para la gestión de los monumentos más emblemáticos del centro histórico de Alicante serviría para fomentar la correspondencia real entre la imagen *a priori* de los

turistas sobre el destino y la que obtienen *a posteriori*, una vez realizada la estancia, en un momento en el que la introducción de estrategias de diversificación de destinos turísticos a través de la valorización del patrimonio cultural como elemento simbólico diferenciador (VERA et al.: 1997) es una realidad evidente en el entorno turístico de la Costa Blanca.

## 2. EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE ALICANTE: USO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO EN LA ACTUALIDAD

Desde el origen del turismo en la ciudad de Alicante, con la creación a finales del siglo XIX de las primeras instalaciones balnearias en la zona del puerto y en la playa del Postiguet, surgen novedosas acciones de promoción municipales para la consolidación de Alicante como estación invernal<sup>2</sup>. Esta actividad balnearia se mantuvo hasta 1960 (VERA: 1987), siendo el principal argumento de promoción el beneficio terapéutico del mar y del clima. Sin embargo también se introducen otros atractivos para la ampliación de las posibilidades de esparcimiento, de descanso y de relaciones sociales, con la celebración de eventos y visitas a los principales monumentos de la ciudad. Entre otros, los elementos más destacados son los edificios denominados *notables* (Ayuntamiento, concatedral de San Nicolás, iglesia de Santa María y la fábrica de Tabacos). Se hace referencia al componente afectivo de la imagen turística de la ciudad (GALÍ, DONAIRE: 2003), con comentarios sobre la calidez del clima y sus beneficios terapéuticos, descripciones como serenidad del mar, tersura del cielo, etc., por tanto, en la formación de la imagen turística de la ciudad, a partir de los componentes cognitivos y afectivos, se incluye el patrimonio cultural como argumento de atracción para la estancia en Alicante. Además, se utilizan de forma continuada imágenes del mar y del área de la marina, complementadas con el castillo de Santa Bárbara como el icono turístico patrimonial más importante de la ciudad<sup>3</sup>. Así, los principales recursos culturales mencionados se localizan en el centro histórico de la ciudad, una zona urbana que en la actualidad es objeto de profundas intervenciones urbanísticas que tienen como objetivo la recuperación integral del centro histórico y la valorización de estos elementos patrimoniales.

La construcción de la imagen turística del destino que combinaba, desde finales del siglo XIX, los beneficios terapéuticos con los elementos de interés patrimonial mencionados tiene su proyección en la imagen actual del modelo de sol y playa. A los principales elementos patrimoniales se les unen lugares pintorescos del centro histórico que complementan la imagen turística, como la calle de San Rafael y la ermita de la Santa Cruz. El patrimonio se convierte en el elemento diferenciador de destinos de similares características, fundamentalmente en destinos de sol y playa, donde el valor simbólico (BALLART: 1997) del patrimonio otorga autenticidad y un grado de diferenciación notable, factores determinantes en la elección y fidelidad al destino. Por otra parte, la realidad de estos elementos patrimoniales es muy distinta a la concepción previa por parte del turista. Esta imagen turística ofrece distorsiones desde la perspectiva del visitante una vez se encuentra en el destino, debido a la existencia de graves problemas que son generales en la gestión turística del patrimonio cultural de la ciudad, en concreto, en los principales iconos turísticos culturales del centro histórico (TROIÑO, TROIÑO: 2008). La interpretación del patrimonio nos ofrece un método para planificación y ejecución de actuaciones que mejorarían sin duda la gestión de los sitios de interés patrimonial de

Alicante. Así, contribuye a lograr una óptima difusión social y turística de dicho patrimonio para el desarrollo del objetivo final de su conservación, entendiendo que la complicidad del visitante es uno de los elementos imprescindibles en ese proceso de valorización y conservación patrimonial.

### 3. LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE EL PATRIMONIO DEL CENTRO HISTÓRICO DE ALICANTE Y EL PÚBLICO

Entendida como un proceso de comunicación entre el patrimonio y el público, es el instrumento que favorece la relación de este acercamiento patrimonial necesario para la conservación, protección, comprensión y valorización del patrimonio. Esta disciplina nace a finales del siglo XIX en los parques nacionales de Estados Unidos, y adquiere un merecido protagonismo a partir de la publicación de la obra de Tilden de 1957 *Interpreting our Heritage*. En ella se recoge la teoría que subyace en las prácticas de difusión y comunicación patrimonial que se venían realizando en estos entornos protegidos, inaugurando una nueva forma de gestionar lugares de interés patrimonial a través de diversos métodos, medios y técnicas, cuyo objetivo principal es la conservación del patrimonio (TILDEN: 1957). La interpretación es la herramienta que contribuiría a mejorar la gestión del patrimonio cultural del centro histórico de la ciudad, porque su elección como instrumento de gestión ayudaría a crear una conexión entre el público y el patrimonio visitado (VANDER STOEP: 2003). Al mismo tiempo, entendemos la interpretación como un proceso de comunicación entre el patrimonio y el público (MORALES: 2004), en un contexto turístico evidente, en el que el público accede al patrimonio local de forma consciente o accidental. Por este motivo, es importante tratar la relación existente entre los elementos más significativos del patrimonio histórico localizados en el centro histórico de la ciudad de Alicante y el público en su dimensión turística, teniendo en cuenta que, además, debemos incluir en las actuaciones propuestas a la población local como parte de la audiencia. El público formado por los propios residentes no tiene por qué mostrar *a priori* un reconocimiento simbólico del valor del patrimonio si no lo considera como tal, ya que, en algunos casos, el público que visita el patrimonio de su propia ciudad seguramente, tampoco lo conoce, lo comprende ni lo valora (MARTÍN: 2005).

Según la Asociación para la Interpretación del Patrimonio<sup>4</sup>, esta disciplina es «el arte de revelar *in situ* el significado del legado natural o cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre». El objetivo de su aplicación es asegurar la conservación del patrimonio, mediante el reciclaje de los conocimientos científicos, de tal manera que puedan ser digeridos por el gran público (SIVAN: 2006). En palabras de Tilden (1957), se trata, en definitiva, de provocar actitudes, estimular al visitante para atraer su atención con el fin de generar inquietudes y provocar curiosidad por participar en una experiencia patrimonial distinta, novedosa y creativa, basada también en una presentación del patrimonio diferente. A falta de estudios exhaustivos actualizados que profundicen sobre las prácticas turísticas y el comportamiento real de los visitantes en el centro histórico de la ciudad (GALÍ, DONAIRE: 2006), el público que visita el patrimonio cultural de la ciudad de



Alicante se encuentra en un contexto recreativo y no muestra significativas motivaciones culturales. No posee las herramientas necesarias para su comprensión, debido, entre otras causas, a que accede al patrimonio local desde posiciones y percepciones distintas. La presentación del patrimonio ha de realizarse de forma atractiva, accesible y comprensible a todo tipo de público, tratando de facilitar el acceso del patrimonio al visitante y reforzando así la dimensión simbólica del patrimonio como construcción social, por la que el patrimonio, sin el público, no es patrimonio. (SIVAN: 2008). Por este motivo, en un proceso de presentación e interpretación del patrimonio del centro histórico de Alicante, es imprescindible preguntarnos para quién se valoriza, cuáles son las características del público que visita estos elementos y, en función de ellas, poder explicar los diferentes valores que posee dicho patrimonio.

La aplicación de la interpretación del patrimonio para la valorización del componente cultural de la imagen turística de la ciudad permite, por otra parte, explicar el patrimonio cultural a los propios residentes (MARTÍN: 2005) para su posterior valoración y conservación. Esta forma de presentar e interpretar el patrimonio cultural más emblemático de la ciudad reforzaría la identidad colectiva en la dimensión del patrimonio como construcción social y ayudaría al mismo tiempo a comprender la ciudad a sus propios residentes, favoreciendo así una conservación de los elementos patrimoniales una vez comprendidos y valorados. Por este motivo, las técnicas y servicios interpretativos aplicados servirán para ordenar, presentar y comunicar los recursos patrimoniales seleccionados del centro histórico. La interpretación correctamente planificada, organizada y ejecutada asegura que la experiencia patrimonial del público, residente o turista, sea de calidad, promueva actitudes y comportamientos para la valoración y conservación. En este proceso de planificación interpretativa (MORALES: 1998b) es fundamental la búsqueda de un tema interpretativo que explique el significado del centro histórico de Alicante como origen de la ciudad. Un posible tema para explicar este significado radica en su propia localización en la ladera del monte Benacantil, y en la relación histórica de la ciudad con el mar. Esta evolución se traduce en una sucesiva construcción y arrasamiento de los sucesivos recintos amurallados en momentos puntuales, asociados a situaciones de crecimiento y auge económico causados por la importante función comercial de la ciudad en el Mediterráneo desde la época moderna.

Además del contenido del significado patrimonial del centro histórico que se va ser comunicado al público, es fundamental conocer el tipo de público con el que se va a trabajar la interpretación. En el entorno turístico de la ciudad de Alicante, la demanda constituye una fuente importante de visitantes y potenciales consumidores de patrimonio cultural, en su mayoría no motivados por cuestiones patrimoniales, constituyendo un grupo de visitantes accidentales en sitios de interés cultural (RICHARDS: 2006).

La propia ciudad sería la emisora de un mensaje sobre sí misma (MORALES: 1998) a partir de la explicación del significado de la zona más antigua de Alicante, de su evolución histórica y humana, del paisaje urbanístico heredado, de los monumentos más emblemáticos y de su situación actual. El receptor de este mensaje es el visitante, turista y residente, quien lo recibe a través de unos medios interpretativos atendidos o no por personal, previamente planificados, diseñados, ejecutados

y puestos a disposición del visitante (entre otros, visitas guiadas, paneles y carteles interpretativos) para posibilitar una experiencia patrimonial real. Llegados a este punto, nos encontraríamos ante un proceso informativo sobre el significado histórico del centro histórico de Alicante a los visitantes. La diferencia radica en que, entendida la interpretación del patrimonio como un proceso de comunicación, es necesario conocer la experiencia del visitante, saber si el objetivo de valorización patrimonial planteado inicialmente se ha cumplido y si se proyecta en comportamientos positivos a propósito de los recursos patrimoniales visitados. En definitiva, se trata de profundizar en la lectura rápida y simplista de las visitas turísticas a elementos del patrimonio cultural, con el fin de que una mayor comprensión ayude a su valoración para garantizar su conservación mediante actitudes positivas sobre el patrimonio por parte del visitante.

Como se mencionó anteriormente, el principal motivo de desplazamiento para los turistas a la ciudad de Alicante es el disfrute del sol y de la playa, pero se constata que estos mismos turistas visitan recursos patrimoniales en algún momento de su estancia (PLAN 2020: 1997). En la definición del comportamiento del turista en el destino, destaca la visita al castillo de Santa Bárbara, y a los principales iconos turísticos culturales del centro histórico (catedral de San Nicolás, museo de La Asegurada y la iglesia de Santa María). La presentación de estos recursos, a pesar de constituir el principal eje de visita patrimonial de la ciudad, es susceptible de mejora en cuestiones relacionadas con la accesibilidad de los visitantes. A ello se le une una situación de deterioro importante en algunos casos, heredada de décadas anteriores de abandono y pérdida de la funcionalidad urbana de esta parte de la ciudad. El estado actual del centro histórico y de sus principales elementos patrimoniales obliga a la introducción de numerosas medidas de mejora relativas a la gestión turística del patrimonio para garantizar la accesibilidad física e intelectual, esto es, para facilitar la visita y la comprensión del elemento patrimonial visitado, como premisa para su protección y difusión social. En la actualidad, esta zona de la ciudad continúa siendo objeto de la aplicación del Plan de Rehabilitación y Arquitectura del Centro Histórico de Alicante (RACHA) iniciado en 1992, cuyo objetivo es la recuperación integral de la zona. Supone la solución al estado de deterioro y abandono de la gran mayoría de elementos del patrimonio histórico, además de incluir una estrategia de trabajo centrada en el relanzamiento integral del centro histórico, orientando estas actuaciones a convertirlo en una zona turística. En la línea de trabajo orientada a la recuperación de este espacio urbano, se incluyen actuaciones encaminadas a la recuperación, protección y conservación del patrimonio monumental de esta área. Además, el turismo adquiere un papel protagonista en esta línea de trabajo, con el objetivo de atraer la actividad turística hacia el centro histórico mediante la valorización del patrimonio monumental existente y la dotación de museos en la zona. Transcurrida más de una década desde las primeras actuaciones del plan RACHA, son evidentes las carencias y las acciones que quedan por realizar (por ejemplo, el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante, en el edificio de La Asegurada). En algunos casos, las realizadas han sido objeto de polémica; en otros, los aciertos son evidentes porque han facilitado la apertura al público de espacios cerrados durante años (Pozos de Garrigós), o porque han instaurado usos culturales en edificios en proceso de abandono. Se ha intervenido a través del citado plan, pero las carencias en la gestión de los elementos patrimoniales del centro histórico son alarmantes si los

objetivos propuestos son la conservación, protección y máxima difusión social. Con ello queremos reiterarnos en la idea de que no basta con la adecuación formal de los elementos urbanos sino que resulta imprescindible actuar en materia de gestión real del patrimonio para facilitar la accesibilidad física e intelectual al visitante (ESPINOSA: 2002; 2006).

#### 4. UNA PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN INTERPRETATIVA PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE ALICANTE

El objetivo consiste en presentar e interpretar los elementos patrimoniales del centro histórico de Alicante al público que visita esta zona urbana. Pero esta propuesta aplicada a la realidad debe constituir un proceso de reflexión, planificación previa, ejecución y seguimiento de las actuaciones contempladas. No se trata de incorporar sin criterio alguno medios erróneamente denominados *interpretativos*, sólo por el simple hecho de «enriquecer» la experiencia patrimonial del público en un contexto en el que la musealización del patrimonio en todas sus manifestaciones parece que se ha convertido en una moda (SIVAN, 2006). Se trata de proponer la elaboración de un plan de interpretación para el centro histórico de Alicante, fruto de los objetivos de comunicación del significado de este patrimonio local, de la contribución a la satisfacción de las necesidades del visitante y de protección y concienciación sobre el valor de los elementos patrimoniales seleccionados en el proceso. Para ello, en función del contenido y significado histórico de esta zona urbana, se han seleccionado varios puntos con potencial interpretativo que coinciden con los elementos más visitados, según los estudios de demanda consultados. Al mismo tiempo, resultan ser también los elementos patrimoniales más significativos, declarados Bienes de Interés Cultural, los que mayor protagonismo poseen en la formación de la imagen turística de la ciudad. De estos puntos de interés patrimonial, que coinciden con los iconos turísticos de referencia, se desprenden distintos temas y tópicos que, transmitidos de forma correcta al visitante, explican el significado de esta zona de la ciudad (MARTIN: 2005).

El contenido histórico y urbano de la zona más antigua de la ciudad proporciona las claves para conocer el patrimonio arquitectónico que se ha mantenido hasta la actualidad. Así, la propuesta de selección de posibles temas y principales objetos interpretativos estará fundamentada en el propio contenido histórico y patrimonial del centro histórico, entendido como objeto interpretable. Al mismo tiempo, la aplicación de la interpretación del patrimonio como herramienta de gestión ayudará a mejorar, optimizar y ordenar las actuaciones que sobre el patrimonio se realicen, con el fin de dotar de las herramientas necesarias al público para la valorización y conservación de este espacio. En tercer lugar, una mejora de la gestión del patrimonio en esta zona emblemática de la ciudad fomentaría la correspondencia real entre la imagen turística emitida y la percibida por parte del visitante.

El centro histórico de Alicante comprende la zona más antigua de la ciudad, caracterizada por un trazado urbano particular, por la concentración de edificios y monumentos emblemáticos en un paisaje urbanístico diferenciado del resto de la ciudad. La ciudad de Alicante ocupaba el actual centro histórico hasta finales del siglo XIX, momento en que el sistema de murallas desaparece. Hasta entonces la ciudad vive un proceso de crecimiento urbanístico a partir de un asentamiento medieval permanente, tras una evolución humana desde la Edad del Bronce con una interrupción de la ocu-

pación en época romana (OLCINA, PÉREZ: 1998). El asentamiento tiene un carácter estratégico obvio: elige una localización orientada hacia el mar al abrigo del monte Benacantil, que actúa como sistema defensivo en su parte oriental. El primer asentamiento permanente es de época musulmana; se localiza en la zona alta del centro histórico, adaptado a la topografía del terreno y rodeado de un anillo amurallado que encerraba la medina por el este y el oeste. Esta medina contenía los principales elementos que la definen, el zoco y la mezquita mayor, en la actual plaza de la iglesia de Santa María, uno de los puntos seleccionados por su interés interpretativo. El protagonismo comercial, portuario y estratégico en los siglos posteriores constituye el origen del esplendor económico de la ciudad, traducido en sucesivas transformaciones de la trama urbana, siguiendo las curvas de nivel, con el consecuente desplazamiento y posterior estructuración del recinto amurallado en su límite occidental, según las necesidades de cada ampliación urbana. Estas sucesivas ampliaciones de la ciudad hacia el oeste y el sur dan lugar a transformaciones urbanas que tienen como objetivo englobar dentro del recinto amurallado a barrios que nacen asociados a la actividad portuaria (barrio de San Francisco) y agrícola (barrio de San Antón) en los principales ejes de comunicación de la ciudad (camino de Elche y camino de la Huerta). En el siglo XIX, la función defensiva y militar de las murallas pierde sentido, constituyendo un obstáculo para el crecimiento extensivo de la ciudad. Uno de los aspectos más importantes de este periodo es su extensión hacia el oeste siguiendo un trazado reticular, y la adecuación de la fachada marítima con la creación de un paseo que bordeaba el litoral. Este paseo litoral se extendió hacia el oeste con el parque de Canalejas y hacia el este con el paseo del Postiguet, dando lugar a la formación de un espacio público que se prolongaba en toda la longitud del borde litoral. Al mismo tiempo, la adecuación de la fachada litoral de la ciudad se consolidó con la edificación de residencias señoriales promovidas por la burguesía local.

Este espacio urbano constituye el objeto interpretable con valor histórico que ha de ser comunicado al público. El tema interpretativo seleccionado a partir de esta evolución histórica y urbana de la ciudad podría resumirse en la relación de la ciudad con el mar y su propio asentamiento al abrigo del monte Benacantil. Esta relación explica, al mismo tiempo, tanto su evolución histórica como la causa de la desaparición de elementos importantes del patrimonio cultural del centro histórico, fundamentalmente por motivos bélicos. Otro de los temas clave es el cambio en la relación de la ciudad con el mar a través de la actividad turística. El mar constituye el factor que favorece, determina el crecimiento y la evolución de la ciudad desde sus orígenes hasta la actualidad. Por ello, la conexión del visitante de hoy con la ciudad de ayer está en el mar y el monte Benacantil como los factores que explican la existencia de la ciudad y la presencia del visitante, turista o residente, en el centro histórico de Alicante.

Así, los posibles recursos patrimoniales con potencial interpretativo, declarados Bienes de Interés Cultural, son el edificio del Ayuntamiento de la ciudad, el palacio del conde de Lumiares (actual sede del MUBAG), el convento de las Monjas de la Sangre, la iglesia de Santa María, la iglesia concatedral de San Nicolás y el palacio Maisonnave (sede del Archivo Histórico Municipal). Se trataría de realizar un análisis del potencial interpretativo de cada uno de los elementos mediante la aplicación de la metodología de la planificación interpretativa (MORALES: 1998b), y en función de este análisis,

extraer los posibles mensajes que han de ser revelados al público. Al mismo tiempo, en la elaboración de los diferentes mensajes interpretativos, se debe tener en cuenta su estructuración, presentación y comunicación al público en función del tema principal que se desea comunicar sobre esta zona de la ciudad. En este proceso de comunicación es importante la utilización de paneles interpretativos y el diseño de visitas guiadas con este mismo carácter, atendiendo a las pautas recomendadas en cuanto al diseño formal, la organización de la información, distribución de los contenidos, lenguaje utilizado, recursos visuales, de caracterización, de atención a grupos, etc. Se trata de facilitar el acercamiento al patrimonio del centro histórico a los visitantes. El establecimiento de un programa de visitas guiadas a través de este medio interpretativo aseguraría la calidad de la experiencia, entendiendo que la figura del guía constituye el medio interactivo más eficaz y que mejor se adapta a las diferentes características formativas y de motivación del público.

Para ello, desde el punto de vista de la gestión, se deben poner al alcance del público todos los mecanismos necesarios para comprender el objeto patrimonial observado, y así valorarlo y conservarlo.

## 5. CONCLUSIONES

Es evidente la utilización de determinados recursos patrimoniales en la construcción de la imagen turística de la ciudad desde los orígenes de la actividad. Pero la realidad de la gestión turística del patrimonio no se ha desarrollado de forma paralela al crecimiento de la actividad turística. En la actualidad, tras décadas de inexistencia de fórmulas de gestión patrimonial y ante la presencia de pérdidas de elementos patrimoniales emblemáticos, el patrimonio sigue utilizándose como argumento en la promoción turística del destino. Sin embargo la gestión turística de estos elementos patrimoniales, fundamentalmente localizados en el centro histórico de la ciudad, presenta graves problemas que afectan, entre otras, a cuestiones relativas a la coordinación entre áreas de competencia implicadas, la presentación formal de los recursos patrimoniales, la accesibilidad a éstos, y la ausencia de instrumentos para su lectura turística y patrimonial atendiendo a las diferentes motivaciones del público. Por este motivo, el uso de los servicios y técnicas de interpretación mejorarían, sin duda, la relación entre el patrimonio y el público, favoreciendo la aparición de actitudes positivas en el visitante sobre el patrimonio visitado en el centro histórico. Estas actitudes positivas garantizan los objetivos de protección, conservación y difusión de la actual gestión patrimonial, en la que el público, turista o residente, debe ser el principal destinatario de las acciones desarrolladas. Al mismo tiempo, el planteamiento de un proceso de planificación interpretativa para el centro histórico de Alicante ayudaría a reducir los desajustes existentes entre la imagen *a priori* del destino y la imagen *in situ* que recibe.

Esta propuesta sobre la valorización de los edificios más emblemáticos del centro histórico mediante la utilización de la interpretación del patrimonio como herramienta de gestión y proceso de comunicación con el visitante no debería ser aplicada únicamente en la gestión turística de los recursos seleccionados en el texto. Todas las actuaciones de carácter interpretativo fruto de la metodología de trabajo basada en la planificación interpretativa podrían ser ampliadas a otros recursos

patrimoniales de interés localizados en otras zonas de la ciudad. Estos elementos patrimoniales forman parte del patrimonio cultural, constituyendo ejemplos aislados de un patrimonio en peligro de desaparición y, en algunos casos, verdaderos iconos turísticos de referencia. El desarrollo de un proceso de planificación interpretativa que tenga como objeto la valorización del patrimonio de la ciudad servirá para reforzar su valor simbólico desde la perspectiva del residente, y para ofrecer una experiencia patrimonial al visitante diferente, novedosa y útil para su experiencia futura con este tipo de prácticas turísticas.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- BALLART, J. (1997): *El patrimonio arqueológico: valor y uso*, Ariel.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel Turismo, Barcelona.
- ESPINOSA, A. (2002): «La accesibilidad física e intelectual de todo tipo de público al patrimonio cultural I y II», *Boletín de Interpretación*, n.º 6-7, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, [www.interpretaciondelpatrimonio.org](http://www.interpretaciondelpatrimonio.org)
- (2006): «La accesibilidad al patrimonio cultural: cinco tópicos, cinco estrategias», [www.polibea.com/turismo](http://www.polibea.com/turismo), marzo.
- GALÍ, N.; DONAIRE, J. A. (2003): «La imagen *a priori* de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona», en *Papers de Turisme*, n.º 34, Agència Valenciana del Turisme.
- (2006): «Visitor's Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona», *Journal of Travel Research*, 44: 442, SAGE Publications.
- MARTIN, M. (2005): «Interpretación del patrimonio en la presentación de la ciudad al público local y visitante», *Boletín de Interpretación*, 12, [www.interpretaciondelpatrimonio.org](http://www.interpretaciondelpatrimonio.org)
- MORALES MIRANDA, J. (1998): *Guía práctica para la interpretación del patrimonio*, Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- b. «La planificación interpretativa asegura la excelencia en interpretación», Documentos, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, [www.interpretaciondelpatrimonio.org](http://www.interpretaciondelpatrimonio.org)
- (2004): «La interpretación en su acepción de comunicación atractiva *in situ*», *Boletín de Gestión Cultural*, n.º 8, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, ISSN: 1697-073X.
- OLCINA, M.; PÉREZ, R. (1998): *La ciudad ibero-romana del Tossal de Manises*, Diputación Provincial de Alicante.
- PLAN ALICANTE 2020*; Concejalía de Turismo y Playas, Ayuntamiento de Alicante, 1997. Disponible en el Centro de Documentación del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante.
- PLAN ESPECIAL DEL CENTRO HISTÓRICO DE ALICANTE*; Ordenación Urbanística-Modificación Puntual n.º 1. Ordenanzas y Catálogo, Excmo. Ayuntamiento de Alicante, Oficina del Plan Racha, BOP n.º 169, 24 de julio de 2004.

- RICHARDS, G. (2006): «Production and Consumption of European Cultural Tourism», en *Annals of Tourism Research*, 23 (Vol. 2), pp. 442-448
- SIVAN, R. (2006): «Uso y abuso de los medios interpretativos en los itinerarios culturales», *Boletín PH*, n.º 60; Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- (2008): «La interpretación como herramienta esencial para la puesta en valor del patrimonio», conferencia inaugural de las VII Jornadas de Interpretación del Patrimonio, Interpretación y Museografía, organizadas por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio y el Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante. Alicante, 6 y 7 de marzo, 2008. Inédito.
- TILDEN, F. (1957): *La interpretación de nuestro patrimonio*, Asociación para la Interpretación del Patrimonio. Publicado por la AIP de común acuerdo con the University of North Carolina Press, Chapel Hill, North Carolina, Estados Unidos.
- TROITIÑO, M.; TROITIÑO, L. (2008): «Destinos patrimoniales y turismo: visitantes y uso turístico de la ciudad», en *Uso público e interpretación del patrimonio natural y cultural*. Ponencias de las Jornadas de Uso Público en Espacios Naturales Protegidos y Difusión del Patrimonio Cultural, Asociación para la Interpretación del Patrimonio, Burgos, pp. 219.
- VANDER STOEP, G. (2003): «La interpretación es un instrumento para la gestión», *Boletín de Interpretación*, n.º 8, AIP, [www.interpretaciondelpatrimonio.com](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com)
- VERA, F. (1987): *Turismo y urbanización en el litoral alicantino*, Instituto de Estudios Juan Gil-Albert, Diputación Provincial de Alicante, pp. 441.
- VERA, F. et al. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Los estudios disponibles sobre la demanda turística en la ciudad se incluyen en el Plan Alicante 2020 (1997). No existen publicaciones posteriores a esa fecha que actualicen el conocimiento sobre las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas en la ciudad. Únicamente se ha podido tener acceso a trabajos de investigación puntuales realizados en el marco del Máster en Dirección y Planificación Turística del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas (Universidad de Alicante).

<sup>2</sup> «Alicante, Estación de Invierno, 1909». *El Día. Diario liberal defensor de los intereses de Alicante y su provincia*, 1919.

<sup>3</sup> No centraremos la atención en este recurso turístico porque no está localizado en nuestra zona de estudio, pero, a modo de avance, podríamos mencionar los graves problemas de gestión patrimonial y turística que sufre, y que deben ser objeto de revisión, reflexión y propuestas en futuras investigaciones.

<sup>4</sup> <http://www.interpretaciondelpatrimonio.org>





IMAGEN TURÍSTICA E IDENTIDAD:  
LA INTERPRETACIÓN DECIMONÓNICA DEL PAGO DE LA ATALAYA  
DE SANTA BRÍGIDA (GRAN CANARIA, ISLAS CANARIAS)<sup>1</sup>

A. SANTANA SANTANA y M. P. RODRÍGUEZ SOCORRO,  
Departamento de Geografía,  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El reconocimiento del carácter aborigen o prehispánico del poblado troglodita de La Atalaya de Santa Brígida (Gran Canaria, Islas Canarias) y de las técnicas empleadas por sus habitantes en la confección de la cerámica hicieron que, a partir de principios del siglo XIX, el pago y sus pobladores fueran interpretados por viajeros y científicos europeos, con poco fundamento, como vestigios vivos de la cultura prehispánica. Dicha idea aún pervive en el imaginario de la población local y de la mayoría de los estudiosos de la cultura canaria. Sin embargo, en este momento, se cuenta con datos que nos permiten poner en cuestión dicha interpretación.

PALABRAS CLAVE

*Primitivismo, aborigen, cerámica, imagen identitaria, viajeros europeos, la «Talayera».*

## INTRODUCCIÓN

Las Islas Canarias han sido una región objeto de interés desde tiempos muy remotos, tanto por su importancia como tierras de escala obligada en la navegación desde el Mediterráneo o desde la Europa Oceánica hacia las costas de las tierras australes, como por el interés suscitado entre viajeros y científicos, dadas sus extraordinarias naturaleza y cultura.

El siglo XVIII fue muy fructífero para el conocimiento de las Islas. Sin embargo la divulgación de su conocimiento llegó de la mano del desarrollo del turismo organizado por los británicos a partir de mediados del siglo XIX, a través de la publicación de libros de viajes y guías turísticas que tuvieron una amplia difusión. En 1861 arriba el primer barco con turistas y, antes de finalizar la década de los años ochenta, las Canarias se incluyen, junto a los archipiélagos de Madeira y Azores<sup>2</sup>, en el primer circuito organizado de cruceros turísticos atlánticos y, en poco tiempo, se construyen hoteles de lujo y otras instalaciones. De este modo, en algunos años, se convierten en el *health resort* de moda situado más al Sur de la Tierra<sup>3</sup>. Es entonces cuando se definen las dos primeras excursiones turísticas organizadas: la ascensión al pico Teide, en Tenerife, que contaba con una larga tradición<sup>4</sup>, y la excursión al monte Lentiscal, en Gran Canaria, que incluía la contemplación de la caldera de Bandama y la visita al pago troglodita de La Atalaya y a los viñedos y bodegas de El Monte<sup>5</sup>.

A lo largo del siglo XIX, especialmente los viajeros y turistas, entre los que destacan el conde francés de Poudenx y los británicos Olivia Stone y Charles Edwardes, van a popularizar la idea de la pervivencia de la cultura prehispanica apoyándose, especialmente, en el hábitat troglodita y en el empleo por parte de sus habitantes de técnicas rudimentarias para la elaboración de cerámica, que fueron interpretadas como prueba de la continuidad del linaje aborigen.

## LOS VIAJEROS DEL SIGLO XIX Y SU PERCEPCIÓN DE LA ATALAYA DE SANTA BRÍGIDA

Leopold von Buch y Christen Smith incorporaron a los itinerarios científicos y turísticos del siglo XIX por Canarias a las islas de Gran Canaria, La Palma y Lanzarote, además de Tenerife como venía siendo tradicional, a partir de la divulgación de los escritos derivados del viaje realizado por ambos en 1815<sup>6</sup>.

En Gran Canaria, ambos llamaron la atención sobre el poblado troglodita de La Atalaya de Santa Brígida que, desde ese momento, especialmente por su cercanía a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, denominada entonces Las Palmas, y a la caldera de Bandama, se va a convertir en un lugar de interés para la mayoría de los viajeros que arriban a la isla. De su visita a La Atalaya, Smith destaca la singularidad del hábitat troglodita, las labores alfareras y la confección de cuerdas y *cinchas* de ágave, el alboroto causado entre los vecinos por su presencia y el acoso de los niños pidiendo un *quartillo*<sup>7</sup>. Buch relata, de forma más sobria y pormenorizada, la misma estampa, aunque no menciona la elaboración de cerámica<sup>8</sup>.

Sin embargo la primera referencia escrita del pago que se difunde en la prensa científica europea de cuantas tengamos noticia es la escueta descripción que publica el Conde de Poudenx

Foto 1. La Atalaya. Fotógrafo sin identificar. FEDAC-Cabildo de Gran Canaria, 1860-1864.



en 1819<sup>9</sup>, el mismo año en que realiza su visita, en una revista francesa dirigida por Bory de Saint-Vicent, Drapiez y Van Mons, en la que establece una vinculación directa del poblado decimonónico con los habitantes prehistóricos: «El monte de La Atalaya es admirable por unas cuevas que sirvieron de viviendas a los antiguos habitantes de Gran Canaria»<sup>10</sup>. Por el contrario, Sabin Berthelot y Philip-Barker Webb, que visitan el monte Lentiscal en 1837, no mencionan el pago de La Atalaya<sup>11</sup> ni su vinculación con la tradición prehistórica, a pesar del gran interés por la arqueología del primero.

Elizabeth Murray, en su libro titulado *Recuerdos de Gran Canaria y Tenerife, Canarias*, publicado en 1859<sup>12</sup>, que tuvo un gran impacto entre el público británico, transmite sus impresiones sobre su visita al pago realizada en 1850. En él destaca que no cree que «exista otro lugar como La Atalaya para ir de excursión en un buen día»<sup>13</sup>, a cuyos pobladores califica de «salvajes y gitanos», aunque destaca que «realizan un trabajo que está encuadrado dentro de la alfarería. Tuve la suerte de ver algunas muestras de su arte, que estaban tan bien hechas, que en algunos casos hubiese sido un honor que lo hubiesen hecho artesanos de otras localidades más civilizadas, poseedores de una práctica cuidada y sistemática en su oficio»<sup>14</sup>. Gran parte de su extenso y colorista relato está dedicado a exaltar el primitivismo, la miseria, la mendicidad y el alboroto causado entre los pobladores por su visita.

Ese mismo año, el botánico alemán Hermann Schacht (1859) transmite sus impresiones de la excursión que realiza a La Atalaya durante una estancia de algunos días de duración en la isla en 1857<sup>15</sup>, en la que describe las cuevas y destaca la supuesta felicidad de sus habitantes, aunque no menciona la actividad alfarera<sup>16</sup>.

En 1859, el archiduque austriaco y efímero rey de México, Maximiliano I, visitó el pago en el transcurso de una corta estancia en la isla de sólo tres días de duración<sup>17</sup>. La contemplación del poblado troglodita le causó una impresión tal que incluso llegó a compararlo con las enormes ruinas de un antiguo teatro clásico y le evocó nada menos que a la necrópolis de Tebas, a la ciudad de Petra, a las socavadas montañas de la India o a los gigantescos teatros romanos. La admiración que le causó la contemplación del poblado fue tan grande que, incluso, llegaría a afirmar que si las Canarias sólo tuviesen esta ciudad [sic] excavada en la roca, seguiría valiendo la pena cruzar el océano para visitarlas<sup>18</sup>. En cuando a sus habitantes transmite una visión absolutamente idealizada, muy cercana a la del mito del buen salvaje pues, como señala, desde que éstos se percataron de su visita, el lugar cobró la animada vida de una armónica y colorida colmena de seres que viven una vida feliz y dichosa<sup>19</sup>. Describe el interior de las cuevas cómodo y aseado, con «cortinas blancas y limpias [que] circundaban las alcobas; sobre las camas había ropa buena y limpia; muebles sueltos y loza dispuesta con mucha delicadeza adornaban las paredes bien albeadas y, a menudo, cubiertas con esteras de caña; las gentes estaban bien vestidas y bien nutridas»<sup>20</sup>. Por último, sobre la mala reputación de sus habitantes que se había difundido entre los turistas, aclara que se equivocaría quien los considerase gentuza ladronzuela, añadiendo que la alfarería, que realizaban con gran destreza, constituía su principal fuente de ingresos.

FOTO 2. *Salón cueva. Fotógrafo Kurt Herrmann. FEDAC-Cabildo de Gran Canaria, 1915-1920*



La visión primitiva que ofrecieron estos primeros científicos y viajeros del pago y de sus habitantes en sus publicaciones, la notable mejora de la comunicación con la ciudad de Las Palmas que supuso la construcción de la «carretera del centro» en 1877 y la instalación de hoteles en El Monte a finales de la década de los años ochenta hicieron que, en pocas décadas, La Atalaya se convirtiera en un lugar de visita obligada tanto para los turistas residentes en los hoteles de El Monte como para los viajeros que sólo recalaban en la isla durante algunos días (normalmente tres) y que se sentían atraídos principalmente por la fama del volcán de Bandama, al que se le añadía la oportunidad de poder visitar en poco tiempo y cómodamente, en el mismo «paquete», un auténtico poblado troglodita en el que, además, sus habitantes elaboraban cerámica sin torno, por tanto primitiva, y cuya contemplación se convirtió en una gran atracción turística de fama internacional.

El aventurero británico Richard F. Burton<sup>21</sup>, a partir de una visita que realiza a la isla en 1880, ofrece una visión de los habitantes del pago mucho menos bucólica y les atribuye un origen bereber y gitano. El también británico A. Burton Ellis<sup>22</sup> publica en 1885 un resumen de sus vivencias durante las varias estancias que realiza en las islas, en el que transmite un extenso relato de sus dos visitas a La Atalaya, de una de las cuales destaca irónicamente que se percató de que «accidentalmente había traído conmigo algunos recuerdos vivientes de mi contacto con los llamados alfareros»<sup>23</sup>. Su descripción se centra en destacar la pobreza y la mala reputación de sus habitantes a los que, curiosamente, denomina *españoles*, desvinculándolos de los gitanos y de los antiguos canarios<sup>24</sup>.

Sin embargo van a ser los viajeros y los agentes promocionales del turismo británico de finales de siglo, representados por Olivia Stone<sup>25</sup>, Charles Edwardes<sup>26</sup>, John Whitford<sup>27</sup> y A. Samler Brown<sup>28</sup>, especialmente por la amplia difusión de sus obras entre el público británico ansioso por acercarse al primitivismo, los que más influyeran en la conformación de la visión primitiva de la tradición alfarera de los habitantes de La Atalaya. También la británica Frances Latimer<sup>29</sup> destaca, de su visita realizada en 1888, el interés turístico del pago sin dudar, incluso, en teatralizar la vestimenta de sus habitantes, de los que dice que vestían «con piel de oveja y manejan las toscas herramientas de sus antepasados». Los viajeros británicos destacan los parecidos de las formas de la cerámica con las etruscas (Debary, Murray y Francis Burton) y Edwardes argumenta que «Este curioso asentamiento humano es tan antiguo que es probable que sus hombres y mujeres sean los únicos en toda la isla que se perpetúan la sangre de los aborígenes grancanarios. Sosa, al escribir en 1678, dice que los nativos poseían la habilidad de fabricar vasijas de barro sin emplear molde, torno o cualquier clase de instrumento, y que esas vasijas eran de uso común en todos los pueblos. La Atalaya, en consecuencia, mantiene dicha reputación.»<sup>30</sup> Stone relaciona la decoración con la guanche y ofrece la mejor descripción del proceso de elaboración de las piezas que se publicó en este momento.<sup>31</sup>

Sin embargo el antropólogo francés Rene Verneau, que residió y exploró Gran Canaria entre 1876 y 1878 primero, y entre 1884 y 1887 después, apenas menciona la existencia del pago, del que, sin embargo, un dibujo, y que describe con un escueto comentario en el que sorprende la ausencia de cualquier mención a la elaboración de cerámica y a la continuidad de la tradición aborígen: «Una gran cantidad de canarios viven todavía en cuevas. Al lado de la caldera de Bandama se encuentra un poblado completo troglodita, La Talaya»<sup>32</sup>.

Por el contrario, el también antropólogo francés M. Lajard, que visitó el pago, defiende en una conferencia publicada en 1891 en el *Bulletins de la Societé d'Anthropologie de Paris*<sup>33</sup> la similitud entre las técnicas de elaboración de cerámicas antiguas y modernas de Canarias y sentencia que «La talla de la Atalaya es ventruda y casi plana en la parte inferior, tal como eran las piezas de Gran Canaria antiguamente y como se ven en el museo de Las Palmas». En el coloquio subsiguiente a la exposición de Lajard, que también recoge la publicación, Gabriel de Mortillet defiende y argumenta la posibilidad de que «los métodos empleados antiguamente fuesen los mismos que los actuales. Efectivamente, los habitantes modernos han tenido que aprender los procedimientos de alfarería de los antiguos habitantes de las islas, pues los conquistadores del siglo quince conocían el torno; si hubiesen enseñado su oficio a los ceramistas actuales, estos utilizarían el torno, y no lo hacen. Además, las formas modernas recuerdan a veces exactamente las formas antiguas».<sup>34</sup>

A partir de este momento, el carácter aborigen o prehispánico de las técnicas alfareras empleadas en el pago de La Atalaya quedó definitivamente establecido y fue asumido, sin mayor crítica, por los autores posteriores, entre los que destacamos, por su influencia en la conformación de la imagen identitaria de la sociedad canaria actual, la argumentación que realizan algunos autores nacionales, como Francisco González Díaz, Juan Maluquer, Sebastián Jiménez y Celso Martín, que actúan de nexo de continuidad con la interpretación que realiza la antropología moderna local del poblado, de sus habitantes y de sus tradiciones.

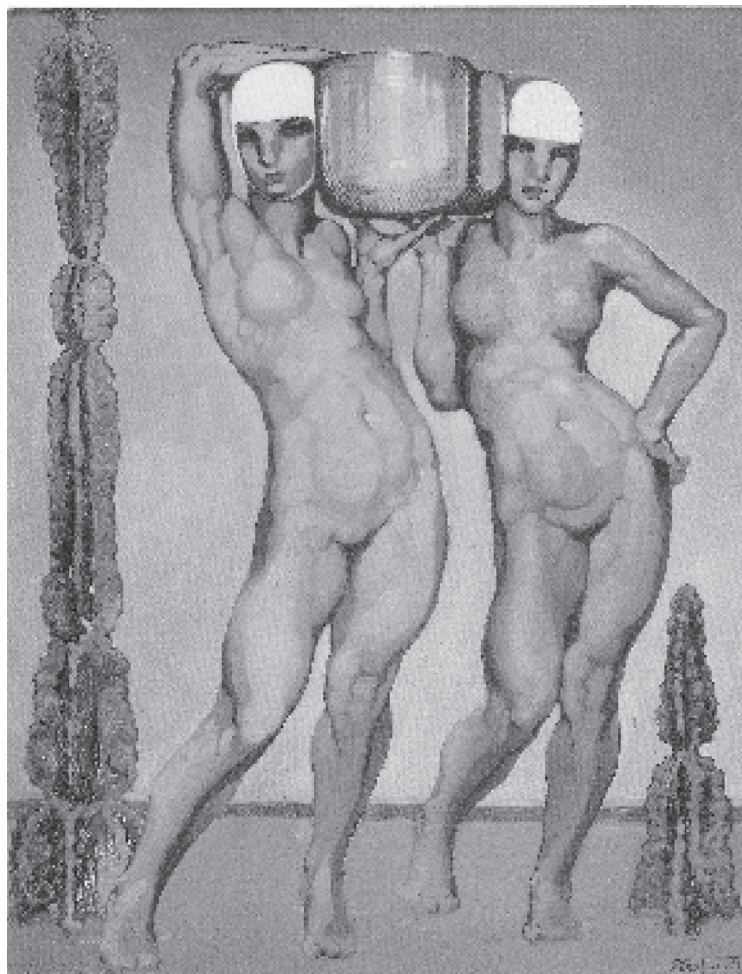
Francisco González Díaz, en un artículo de marcado carácter ideológico titulado *La talayera*, publicado en el periódico *Diario de las Palmas* de 10 de julio de 1900, exalta la autenticidad, el carácter y la pureza de raza de las talayeras «líneas duras [...] macizas construcciones sin gracia, pero vistosas. Formas opulentas, colores sanos, recia musculatura, busto erguido, un escultor podría tomarlas de modelo para representar la fecundidad y la fuerza triunfantes. Fuertes y fecundas son, en efecto, como muy pocas mujeres». Su recreación inspiró a artistas posteriores que popularizaron este estereotipo entre la población local, y de los que destacamos a Néstor Martín Fernández de la Torre (1887-1938), Santiago Santana (1909-1990), Oramas (1911-1935), Jesús Arencibia (1911-1993) y Antonio Padrón (1920-1968).

Pocos años más tarde (1906), Juan Maluquer incide en los mismos tópicos, aunque con menos pasión que F. González Díaz, y señala que La Atalaya es un «verdadero pueblo troglodita, recuerdo exacto de las casas guanches. [...] Vive Atalaya la vida primitiva, la guanche, y bien se puede afirmar, que por un rato vivimos en el pasado canario, pues los que allí moran, no bien cruzados aún con la raza conquistadora, conservan el aire y facciones del pueblo aborigen»<sup>35</sup>. Sebastián Jiménez, Comisario-Director y Delegado de Excavaciones Arqueológicas de la Provincia de Las Palmas entre 1940 y 1969 establece, con la autoridad científico-política que le confería su cargo, la pervivencia de la tradición alfarera aborigen, además de en La Atalaya de Santa Brígida, en los alfares de El Hornillo (Agaete), Lugarejo (Artenara), Hoya de Pineda y La Degollada (Santa María de Guía) y Tunte (San Bartolomé de Tirajana), aunque reconoce que «no con la depurada tipología, técnica constructiva y bella ornamentación y bruñido de la cerámica grancanaria prehispánica»<sup>36</sup>. La misma idea de pervivencia de la tradición aborigen transmite el arqueólogo Celso Martín, cuando señala que en la actualidad «han pervivido, pero transculturados



por influencias exteriores, los centros alfareros de La Degollada (Gáldar), La Atalaya (Santa Brígida), El Lugarejo (Agaete) y Tunte (Tirajana), y otros de transición»<sup>37</sup>.

FOTO 3. *Mujeres del poema de la Tierra*. Néstor Martín Fernández de la Torre. Óleo sobre lienzo. 36,5 x 28 cm. 1919. Museo Néstor.



### LA CRISIS DEL MITO

De este modo, a partir de los años ochenta del siglo xx se generaliza y se valida por la comunidad científica local la idea de que los habitantes y las técnicas de elaboración de cerámica empleadas por las alfareras de La Atalaya eran pervivencias aborígenes. Sin embargo recientes investigaciones<sup>38</sup> permiten poner en cuestión la idea de «pervivencia aborigen». La factura de las cuevas no parece ser prehistórica, y el poblado no está catalogado como yacimiento arqueológico ni como Bien de Interés Cultural; tan sólo el Ayuntamiento de Santa Brígida ha iniciado la tramitación del expediente

de declaración de Bien de Interés Cultural del «horno viejo» del pago. Además, un trabajo reciente publicado por Zamora Maldonado y Jiménez Medina (2004) ha puesto en cuestión la supuesta continuidad del linaje prehispánico de sus habitantes, pues en él se demuestra que sus primeros pobladores fueron inmigrantes procedentes de Fuerteventura, especialmente de Pájara, Triquivijate y Vegas de Río Palmas, llegados probablemente durante las hambrunas de 1700-1705 o de 1719-1723, durante las que muchos majoreros emigraron a Gran Canaria y a Tenerife huyendo de la miseria. En cualquier caso, lo que parece cierto es que «a partir de la llegada de los majoreros y majoreras a La Atalaya, aparece el topónimo de Las Cuevas de Las Loceras».<sup>39</sup> A lo largo del siglo XVIII La Atalaya se convirtió en el único centro locero que surtía a toda Gran Canaria y exportaba sus productos a otras islas<sup>40</sup> y, a finales de siglo y principios de la siguiente centuria, sus descendientes fundaron las ollerías en Moya, Hoya de Pineda, Santa Lucía de Tirajana, Artenara, Tejeda y La Aldea, algunas de las cuales habían sido interpretadas por Maluquer y Martín también como pervivencias aborígenes.

## CONCLUSIONES

Así, pues, en este trabajo creemos haber aportado suficientes argumentos como para poder afirmar que la idea de la pervivencia de la población y de las técnicas aborígenes de elaboración de cerámica en el poblado de La Atalaya elaborada a lo largo del siglo XIX puede ponerse en cuestión y que, al contrario, resultan ser más un producto de la visión romántica elaborada por los primeros viajeros y turistas que lo visitan desde principios del siglo XIX que de una realidad constatada.

---

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ RIXO, J. (1955 [1841]): *Cuadro histórico de estas Islas Canarias, noticias generales de sus acaecimientos más memorables, durante los cuatro años de 1808 a 1812*. Prólogo de Simón Benítez Padilla. Epílogo de Francisco Quintana y León. El Gabinete Literario. Las Palmas de Gran Canaria.

ASCANIO, C. (2007): *Género, tradición e identidades. Estrategias de creación de valor en la alfarería de La Atalaya (Gran Canaria)*. Anroart Ediciones, Las Palmas de Gran Canaria.

BROWN, A. S. (2000 [1916]): *Madeira, Islas Canarias y Azores*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.

BUCH, L. (1999 [1836]): *Descripción física de las Islas Canarias*. Estudio crítico de Manuel Hernández González. Traducción de José A. Delgado Luis. Ediciones Graficor. La Laguna, Tenerife.

BURTON ELLIS, A. (1993 [1885]): *Islas de África Occidental (Gran Canaria y Tenerife)*. Introducción, Manuel Hernández González. Traducción, José A. Delgado Luis. JADL, La Orotava, Tenerife.

316 BURTON, R. F. (2005 [1883]): *El volcán, el almirante y los gallos*. Idea. Santa Cruz de Tenerife.

CHRIST, H. (1998): *Un viaje a Canarias, en primavera*. Prólogo de Ángel Luque Escalona. Traducción de Karla Reimers Suárez y Ángel Hernández Rodríguez. Cabildo Insular de Gran Canarias, Las Palmas de Gran Canaria.



- EDUARDES, C. (1998 [1888]): *Excursiones y estudios en las Islas Canarias*. Prólogo de Nicolás González Lemus. Traducción y notas de Pedro Arbona. Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.
- GONZÁLEZ DÍAZ, F. (1900): «La "Talayera"». *Diario de Las Palmas*, 10 de julio. Las Palmas.
- GONZÁLEZ DE CHÁVEZ, J. (1983): *Los Montes de Gran Canaria en la primera mitad del siglo XIX*, Colección la Guagua, n.º 57, Las Palmas de Gran Canaria.
- HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, S. (1996): *La Edad de Oro*. Ediciones Idea. Santa Cruz de Tenerife
- JIMÉNEZ SÁNCHEZ, S. (1958): «Cerámica grancanaria prehistórica de factura neolítica». *Anuario de Estudios Atlánticos*, 4: 193-244.
- LAJARD, M. (1891): «Procedimientos primitivos de alfarería en las Islas Canarias». *Bulletins de la société d'anthropologie de Paris*. 4.ª serie. Tomo 2.º: 675-683. Biblioteca Nacional de París. París.
- LATIMER, F. (2005 [1888]): *Los ingleses en las Islas Canarias*. Prólogo, Santiago J. Henríquez Jiménez. Traducción y notas, Alicia Rodríguez Álvarez. Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria.
- MALUQUER Y VILADOT, J. (1906): *Recuerdos de un viaje a Canarias*. Barcelona, Imprenta de Henrich y Compañía en Comandita.
- MARTÍN DE GUZMÁN, C. (1984): *Las culturas prehistóricas de Gran Canaria*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Madrid.
- MONTESINOS-RENN (2002): «Expediciones científicas a las Islas Canarias en el periodo romántico (1770-1830)». En MONTESINOS, J.; ORDÓNEZ, J. y TOLEDO, S., (Ed.): *Ciencia y romanticismo*. Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia. La Orotava: 329-354
- MURRAY, E. (1859): *Recuerdos de Gran Canaria y Tenerife Canarias*. Introducción y traducción de José L. García Pérez. Gráficas Tenerife, Santa Cruz de Tenerife.
- PICÓ, B. y CORBELLA, D. [Dir] (2000): *Viajeros franceses a las Islas Canarias. Repertorio bibliográfico y selección de textos*. Instituto de estudios Canarios. Santa Cruz de Tenerife.
- POUDENX, L. H. L., Conde de (1819): «Fragment sur une excursion, entreprise dans la grande Canaire». *Annales Générales des Sciences Physiques*, Bruselas, tomo II. En PICÓ, B. y CORBELLA, D. [dir], (2000): *Viajeros franceses a las Islas Canarias*. Instituto de Estudios Canarios. Santa Cruz de Tenerife.
- SANTANA SANTANA, A. y RODRÍGUEZ SOCORRO, M. P. (2006): *El monte Lentiscal, un espacio de larga tradición turística*. Anroart Ediciones, Las Palmas de Gran Canaria.
- SARMIENTO PÉREZ, M. (2007): «Cuevas canarias en los textos de viajeros alemanes del s. XIX». En HERNÁNDEZ, S. J. (Coord), 2007: *El viaje literario y [...] la cueva: imágenes de la memoria*. Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria: 252-286.

- SCHACHT, H. (1859): *Madeira und Tenerife mit ihrer Vegetation*. G. W. F. Müller. Berlin.
- SMITH, C. (2005): *Diario del viaje a las Islas Canarias en 1815*. Estudios preliminares, Per Sunding, Arnoldo Santos. Traducción, Cristina S. Hansen. La Orotava, Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia.
- STONE, O. (1995)[1887]: *Tenerife y sus seis satélites*. Introducción y revisión: Jonathan Allen Hernández. Traducción y notas: Juan S. Amador Bedford. 2 vols. Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria
- VERNEAU, R. (1981 [1891]): *Cinco años de estancia en las Islas Canarias*. J. A. D. L. La Orotava.
- VILLALBA MORENO, E. (2003) : *El Teide, una mirada histórica*. Ministerio de Medio Ambiente. Organismo Autónomo de Parques Nacionales, Madrid.
- WEBB, P.-B. y BERTHELOT, S. (1840): *Histoire Naturelle des îles Canaries. III, 1. Géographie Botanique*. En [http://humboldt.mpiwg-berlin.mpg.de/webb\\_histo\\_fr\\_01\\_1840/HTML/HMP\\_0001.html](http://humboldt.mpiwg-berlin.mpg.de/webb_histo_fr_01_1840/HTML/HMP_0001.html)
- WHITFORD, J. (2003) [1890]: *Las Islas Canarias, un destino de invierno (1890)*. Traducción de Jonay Sevillano Regalado. Ed. Jonay Sevillano Regalado. La Orotava, Tenerife.
- ZAMORA MALDONADO, J. M. y JIMÉNEZ MEDINA, A. M. (2004): *El centro locero de Tunte. San Bartolomé de Tirajana. Gran Canaria*. FEDAC/Cabildo Insular de Gran Canaria. Las Palmas de Gran Canaria.

---

## NOTAS

- <sup>1</sup> Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación SEJ2007-61410/GEOG titulado *Ciencia versus ficción en la imagen geográfica de las Islas Canarias*, financiado por el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2007-2009, dirigido por el primer autor.
- <sup>2</sup> Con el tiempo, lo que inicialmente comenzó con el traslado de algunos viajeros acomodados en barcos de carga se transformó en cruceros turísticos organizados. En 1895 la compañía británica *Orient* destinó a su mejor barco, el *S.S. Lusitania*, para realizar cruceros de 60 días de duración por los archipiélagos de Madeira, Canarias y Azores, (Hernández Gutiérrez, S., 1996: 34).
- <sup>3</sup> González Lemus, N., en prólogo a Edwardes, C., 1998 [1888]: 11.
- <sup>4</sup> Leonardo Torriani, a finales del siglo XVI, es el primer autor que deja constancia escrita de su ascenso al Teide (Villalba Moreno, E., 2003: 36).
- <sup>5</sup> Santana Santana, A. y Rodríguez Socorro, M.P., 2006.
- <sup>6</sup> Buch publica su trabajo primero en forma de capítulos entre 1816 y 1820 (Montesinos-Renn, 2002: 340). Como libro, en alemán, en 1825, y, en francés, en 1836, y Smith póstumamente en 1889.
- <sup>7</sup> «Desde allí, ascendimos hasta las cuevas de La Atalaya, donde nos llevamos la sorpresa de ver una ciudad sin casas, 2000 personas en una montaña. Los agujeros, unos por encima de los otros, estaban esculpidos en la toba de piedra pómez en varias terrazas, a veces en filas, como una calle. Al otro lado hay terrazas cultivadas con papas, etc., siendo en efecto, único en su género en el mundo. Los habitantes viven sobre todo de la alfarería, y la cuerda y de hacer cinchas de agave [pitera]. Veintena de niños andrajosos nos siguieron al grito de *quartillo*» (Smith, 2005 [1889]: 85).
- <sup>8</sup> «En esta toba están hechas las viviendas de los habitantes de esa comarca y las casas están dispuestas en terrazas, una encima de la otra, de forma muy regular. Las puertas y algunas ventanas que iluminan el interior son los únicos

objetos que, desde abajo, dan a conocer que la montaña está habitada; y aun así, estos objetos ya no son visibles a una corta distancia. Durante el día, los habitantes se recogen en sus casas, adornadas y cubiertas de esteras hechas con las fibras de las hojas del Agave, y allí se protegen del ardor del sol; y cuando por la tarde se ve salir de sus casas a los dos mil habitantes de esta ciudad subterránea y cómo se desparraman por la montaña en todas las direcciones, como si la tierra acabara de parirlos de repente, uno se siente tentado a rechazar el testimonio de sus sentidos y a considerar este espectáculo extraño como una ilusión.» (Buch, 1999 [1836]: 203-204).

<sup>9</sup> El texto es un fragmento de una carta del conde de Poudenx dirigida al Sr. Dufourt, naturalista y buen conocedor de España, fechada el 22 de septiembre de 1819. «El conde de Poudenx organizó por cuenta propia un viaje científico a las Islas Canarias [...] Fue un naturalista y viajero incansable. Adquirió cierta notoriedad como arqueólogo y erudito [...]» (Picó-Corbella [dir], 2000: 288).

<sup>10</sup> Picó-Corbella [dir], 2000: 290.

<sup>11</sup> Webb, P.-B. y Berthelot, S., 1836-1850, T. II: 212-213.

<sup>12</sup> Murray, E., 1988 [1859].

<sup>13</sup> Ídem, 1988 [1859]: 189.

<sup>14</sup> Ídem, 1988 [1859]: 189.

<sup>15</sup> Schacht (1814-1864), naturalista, catedrático y director del Jardín Botánico de Bann. Es considerado el primer turista de salud alemán del que se tengan referencias (Sarmiento, Pérez, M., 2007: 321-375).

<sup>16</sup> «... el camino nos condujo a la localidad de La Atalaya, donde toda la población vive en las cuevas de la cónica montaña traquítica. A modo de terrazas, estas cuevas están una sobre la otra, formando cada una de ellas una habitación fresca, de mayor o menor tamaño, iluminada sólo por la luz que penetra a través de la abertura. La amplia abertura, generalmente estrechada por un muro de piedra, puede cerrarse mediante una puerta de madera. Aquella tarde nublada estaba toda la gente del poblado delante de las puertas; las mujeres bobinaban seda; los niños correteaban alegres de un lado para otro; todo el mundo parecía estar satisfecho con su sencilla y modesta vivienda.» (1859: 173, en Sarmiento Pérez, M., , 2007: 274).

<sup>17</sup> Llega a Gran Canaria el 25 de diciembre procedente de Tenerife y permanece en la isla hasta el 27 (Sarmiento Pérez, M., 2007: 275).

<sup>18</sup> Sarmiento Pérez, M., 2007: 275.

<sup>19</sup> «... de todas las oscuras aberturas salió gente con alboroto y en variados colores; entre risas y gritos de júbilo, los niños, curiosos, se precipitaban de rellano en rellano, de escalón en escalón, hacia nosotros; los hombres, con paso decidido, vinieron por los caminos acostumbrados, para, discretamente, ver qué había provocado tal agitación en la ciudad; las mujeres y las muchachas, ataviadas con sus coloridos vestidos de los domingos, se reunieron, parlotteando y chillando, charlando agradablemente, en las estrechas terrazas de sus cuevas, o en el techo rocoso de las viviendas situadas en pisos más bajos (Anónimo, 1861: 213-214, en Sarmiento Pérez, M., 2007: 276).

<sup>20</sup> Anónimo, 1861: 214-215, en Sarmiento Pérez, M., 2007: 276.

<sup>21</sup> Burton, R., 2005 [1883].

<sup>22</sup> A. Burton Ellis fue mayor del primer regimiento británico de la India Occidental. En 1885 publica *West African Islands*, donde resume las seis estancias que realizó en las Islas en la década de los años setenta. Muere en Santa Cruz de Tenerife en 1894.

<sup>23</sup> Burton, A., 1993 [1885]: 45-48.

<sup>24</sup> «Estas cuevas, que antiguamente estuvieron habitadas por los canarios, son ahora las casas de una colonia de españoles de aspecto muy poco atractivo y que aparentemente ganan su vida por medio de la fabricación de vasijas, mientras que realmente se la ganan de forma muy cuestionable. Es todo un espectáculo ver a los niños, desaseados y medio vestidos, jugando alrededor de las lóbregas entradas de estas cuevas, mientras que en el interior se vislumbra el

brillo de un fuego, unos pobres y escasos muebles y utensilios domésticos, y unas robustas amazonas ocupadas en sus labores diarias; pero este lugar sólo es prudente visitarlo en grupos, ya que esa gente posee una reputación muy poco envidiable.» (Burton A., 1993 [1885]: 45).

<sup>25</sup> Stone, O., 1995 [1887].

<sup>26</sup> La primera edición como libro de la obra de Charles Edwardes es de 1888 (1988) y fue publicada en Londres por Fisher Unwin, aunque antes de su regreso se había publicado por entregas en diferentes periódicos londinenses y de Wolverhampton, su ciudad natal.

<sup>27</sup> Whitford, J., 2003 [1890].

<sup>28</sup> Brown, A., 2000 [1892].

<sup>29</sup> Latimer, F., 2005 [1888].

<sup>30</sup> Edwardes, C., 1998 [1888]: 324.

<sup>31</sup> Stone, O., 1995 [1887]: 177-179.

<sup>32</sup> Verneau, R., 1981 [1891]: 193.

<sup>33</sup> Lajard, M., 1891: 675-683.

<sup>34</sup> Lajard, M., 1891: 675-683.

<sup>35</sup> «... verdadero pueblo troglodita, recuerdo exacto de las casas guanches. Allí diseminadas, con fachada tan sólo, tosca y modesta siempre, se encuentran las casas en que viven los 564 habitantes de aquellos contornos montañosos llenos de barrancos y torrentes, dedicados casi exclusivamente a la fabricación de pucheros y útiles de barro, que trabajan a mano, sin torno alguno, pero demostrando una habilidad extraordinaria, pues mientras con la mano derecha dan molde a la pasta, con la izquierda le imprimen un movimiento de rotación que excusa el torno del alfarero.[...] Vive Atalaya la vida primitiva, la guanche, y bien se puede afirmar, que por un rato vivimos en el pasado canario, pues los que allí moran, no bien cruzados aún con la raza conquistadora, conservan el aire y facciones del pueblo aborigen.» (Maluquer, J., 1906: 135).

<sup>36</sup> Jiménez, S., 1958: 213.

<sup>37</sup> Martín, C., 1984: 363.

<sup>38</sup> Zamora Maldonado, J. y Jiménez Medina, A., 2004; Santana Santana, A. y Rodríguez Socorro, M. P., 2006; Ascanio, 2007.

<sup>39</sup> Zamora Maldonado, J. y Jiménez Medina, A., 2004: 53.

<sup>40</sup> González de Chávez, 1983: 16 y Álvares Rixo [1841] 1955: 46.

# SEGOVIA. PAISAJE Y TURISMO

IVÁN VELASCO ROMERA,  
*Departamento Geografía Humana,  
Universidad Complutense de Madrid*

## RESUMEN

El crecimiento del turismo cultural genera nuevos destinos turísticos y obliga a la adaptación de la oferta en destinos ya consolidados. En las ciudades históricas se adapta la oferta a una demanda mayor y más exigente, que solicita productos exclusivos y de calidad. En el caso de Segovia, uno de los nuevos recursos que se pone al servicio del visitante es el paisaje, que, concebido como un valor patrimonial de primer orden para vecinos y visitantes por el Plan de Excelencia Turística de Segovia, se comercializa a través de productos como el bus turístico, rutas y paseos guiados. Es sin duda una iniciativa interesante que puede servir para absorber parte del volumen de visitantes que, en fechas de máxima afluencia turística, colapsan los entornos de obligada visita para el turista, sobrepasando su capacidad de acogida y generando problemas medioambientales, sociales y un importante deterioro del patrimonio.

## PALABRAS CLAVE

*Turismo cultural, paisaje, Segovia.*

*El único y verdadero viaje de descubrimiento consiste, no en buscar nuevos paisajes, sino en tener nuevos ojos.*

MARCEL PROUST

## INTRODUCCIÓN. DEL TURISMO DE MASAS A LA MASIFICACIÓN DEL TURISMO CULTURAL

El turismo es una actividad dinámica afectada por las tendencias sociales y económicas. Durante los ochenta el turismo sufre un cambio importante: se produce una sensibilización social en términos medioambientales, que despierta un interés por nuevas formas de turismo más sostenibles y que permitan acercarse más al destino, a sus paisajes y a sus gentes. En este contexto una de las formas de turismo que se ve más favorecida es el turismo cultural.

El turismo cultural deja de ser únicamente una forma de turismo complementaria del turismo de *sol y playa* y se conforma como una alternativa sólida. Se comienza a utilizar el tiempo de ocio para consumir cultura, generando en los nuevos destinos una necesidad de adecuación de la oferta, en muchos casos obsoleta, a una demanda mayor y que exige un cierto nivel de calidad. Esto pone en marcha «viejos recursos para nuevos turismos» (MILLÁN ESCRICHE: 2001). Estos «viejos recursos» no son otros que los elementos, tangibles e intangibles, que caracterizan el modo de vida y las pautas culturales de una comunidad, es decir, el patrimonio cultural.

En esta nueva dinámica turística, las ciudades históricas son uno de los entornos que más se ven afectados por el creciente interés por la cultura y el patrimonio (al ser un producto turístico en sí mismas, y que a su vez integra multitud de productos (LOBO: 1998)), provocando un aumento de las visitas, que genera problemas en el destino por la masificación y en ocasiones superación de la capacidad de acogida de las áreas de la ciudad en las que se concentra un mayor número de elementos culturales susceptibles de visita. En respuesta a esta concentración de la demanda, desde los destinos se ofertan productos alternativos que reparten la oferta en el espacio y el tiempo. El paisaje está siendo considerado como un recurso alternativo en algunos destinos patrimoniales, tal y como vamos a analizar en las siguientes líneas.

### EL PAISAJE COMO RECURSO

El paisaje es un concepto tremendamente abstracto y relativamente moderno, y a pesar de esto su conservación y gestión se han conformado como objetivos prioritarios en la agenda política y social. Este interés ha llevado a los Estados Miembros del Consejo de Europa a redactar el Convenio Europeo del Paisaje en el año 2000. Este documento establece una base para la gestión y el estudio del paisaje.

El Convenio señala la importancia que desempeña el paisaje en los campos cultural, ecológico, medioambiental y social, además de constituir un recurso favorable para la actividad económica. Otro punto muy destacable del texto es la superación de la visión naturalista del paisaje, dejando claro en la misma definición del concepto que paisaje es todo territorio, tal y como lo percibe la población,

cuyo carácter sea resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos; es decir, tanto los paisajes naturales de gran valor por su buena conservación, como los «paisajes ordinarios» (DEWARRAT et al.: 2003): paisajes urbanos, periurbanos, rurales o industriales que constituyen el escenario de millones de ciudadanos cada día.

Dentro de esos «paisajes ordinarios», existe un caso peculiar, el paisaje urbano de las ciudades históricas. Son paisajes urbanos tradicionalmente muy apreciados por su gran valor cultural y patrimonial, ya que en ellos podemos observar muy claramente las manifestaciones culturales de las diferentes civilizaciones que han poblado ese territorio. En casos puntuales la protección sobre los distintos elementos, que componen y dan lugar al paisaje, por parte de los distintos agentes locales, lo han preservado de modificaciones y alteraciones graves, por lo que mantiene un aspecto similar desde hace siglos.

Toledo, Aranjuez, Ávila, Cuenca o Segovia son ejemplos de ciudades históricas en las que el paisaje se ha mantenido prácticamente inalterado en los últimos siglos. Estos paisajes han atraído al visitante desde el siglo XVII, y esto ha quedado patente en diversos testimonios gráficos y escritos. El que diversos artistas, en diferentes momentos históricos, plasmasen y sigan plasmando en sus obras los paisajes de estas ciudades quiere decir que son panoramas que suscitan un interés estético generalizado. Son paisajes que aúnan la estética y la cultura que busca el nuevo turismo, y en consecuencia son susceptibles de ser consumidos. En las siguientes páginas, analizaremos el proceso de adaptación del paisaje a la oferta tradicional de un destino turístico consolidado como es Segovia.

## BREVE CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO EN SEGOVIA

Segovia es un destino turístico con un marcado posicionamiento cultural, generado en buena medida por su declaración de *Ciudad Patrimonio de la Humanidad* en 1985.

El sector turístico en la ciudad tiene un importante peso a nivel económico, como generador de ingresos y fuente de riqueza para la ciudad. A pesar de la importancia del sector, es muy difícil determinar la demanda turística a causa de la falta de fuentes estadísticas que cuantifiquen el volumen de visitantes.

Tanto el INE como las estadísticas de la Junta de Castilla y León muestran el movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros a nivel provincial; por lo que son datos útiles para cuantificar a los turistas (viajeros que pernoctan). Sin embargo Segovia, por sus características y por su situación —en el entorno metropolitano de Madrid—, presenta un destacable número de excursionistas que tienen la imagen de Segovia como «ciudad para comer» y que se puede visitar en un día.

Por esto, es fundamental recurrir a las fuentes locales de información turística: la Empresa Municipal de Turismo, el Observatorio Socioeconómico de Caja Segovia y el registro de entradas al Alcázar. Son fuentes que ofrecen una visión parcial e incompleta, pero sirven para conocer las principales características del turismo que llega a Segovia. Utilizando las estadísticas del Observatorio Socioeconómico de Caja Segovia, observamos que, como ya se señaló con anterioridad, el número de excursionistas supera al de viajeros que pernoctan. Y la mayoría de estos visitantes de ida y vuelta en el día ya conocía la ciudad (más del 60%).

Este tipo de turismo, en el que predomina el excursionismo, además de generar pocos beneficios económicos para la ciudad, produce un fuerte deterioro en entornos puntuales de la ciudad en los que se concentra la mayor parte de los productos culturales y que en consecuencia son susceptibles de ser visitados por un mayor número de personas. Si a esta concentración espacial de los recursos le añadimos una fuerte estacionalidad y la mejora de las comunicaciones (Autopista AP-61 y Línea de Alta Velocidad Madrid-Segovia-Valladolid) que favorecen la reducción del tiempo de visita, estos impactos económicos y medioambientales se ven multiplicados.

Para intentar paliar estos problemas, desde los agentes locales se marcó el objetivo de adaptación a las nuevas exigencias del turismo actual: sostenibilidad, excelencia y calidad. Para ello se han llevado a cabo distintas iniciativas: el Plan de Excelencia Turística (2000-2002) o la Empresa Municipal de Turismo, que desde 2005 se ha hecho cargo de la gestión turística de la ciudad. Ambas iniciativas han remarcado como objetivo principal la necesidad de incrementar el aprovechamiento turístico de los recursos monumentales, culturales y naturales, para hacer de Segovia un producto turístico diferenciado capaz de ofrecer productos de calidad.

En este contexto, el Plan de Excelencia Turística de Segovia señala que el paisaje es un valor patrimonial de suma importancia para los vecinos y los visitantes por su originalidad y porque imprime carácter a la ciudad. Como antes se ha señalado, el paisaje de Segovia, como el de otras muchas ciudades históricas españolas y europeas, ha suscitado interés desde hace siglos, y ha sido cargado de significado por los observadores que lo han percibido. Las interpretaciones de estos observadores que quedan plasmadas en testimonios orales, escritos o pictóricos son las que poco a poco van dotando de valor al objeto percibido. Lo van conformando como un objeto de consumo, y finalmente la belleza de la vista panorámica de la ciudad se puede ofrecer como un producto para consumir. Es en este punto donde entran los agentes locales para elegir la forma de comercializar el producto.

## SEGOVIA, EL PAISAJE COMO RECURSO

Los forasteros lo miraban asustados de aquella pequeña penitencia de vivir junto al pedestal del monumento. [...] Aquellos a quienes explicaba el acueducto le convidaban a comer y él escogía aquel restaurant desde el que se veía el panorama de la ciudad y las sierras entrañables: —Me gusta comer aquí por las vistas —les decía a sus anfitriones—. Además, todos los que comen en este sitio se comen algo del panorama... El uno una teja el otro el cuscuro de una torre... Hay quien la emprende con un pináculo de la Catedral... (RAMÓN GÓMEZ DE LA SERNA, *El secreto del Acueducto*. 1922).

324 Gómez de la Serna, en este fragmento de *El secreto del acueducto*, deja entrever la importancia del paisaje para el turista y para el vecino de la ciudad, y lo muestra de forma metafórica como un objeto consumible.

El que de la ciudad de Segovia exista multitud de testimonios gráficos, orales y escritos, como el arriba presentado, facilita la comercialización del producto y a su vez reduce la subjetividad del



observador, puesto que el turista llega con una imagen mental, adquirida en guías turísticas, libros, cuadros o documentales, que es, en la mayor parte de las ocasiones, la que quiere ver. La mayor parte de esos paisajes que el turista quiere ver están tomados desde una serie de miradores situados en la ciudad y su entorno.

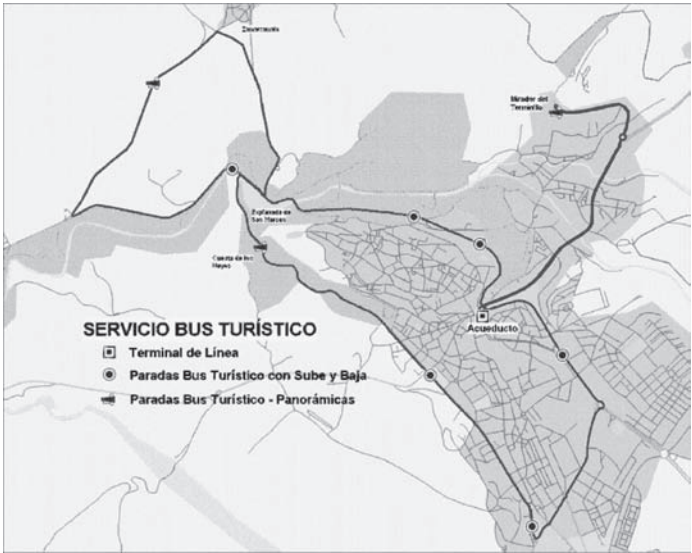
Los paisajes que se observan desde estos miradores generalmente presentan una mínima variación con respecto a las pinturas o descripciones más antiguas tomadas desde esos puntos, lo que añade un valor extra a esos paisajes, puesto que el turista puede ver lo mismo que un visitante hace siglos. En este contexto los agentes locales, públicos y privados, tratan de comercializar el recurso.

Desde los agentes privados el paisaje siempre ha sido considerado como un valor añadido. Un ejemplo más que evidente es el extra que se paga en ciertos hoteles por disfrutar de una habitación con vistas a un monumento o al mar. Algo similar ocurre con aquellos restaurantes que buscan una localización en la que se coma disfrutando de una bella panorámica, llegando, tal y como dice Gómez de la Serna, a comerte parte de ese panorama.

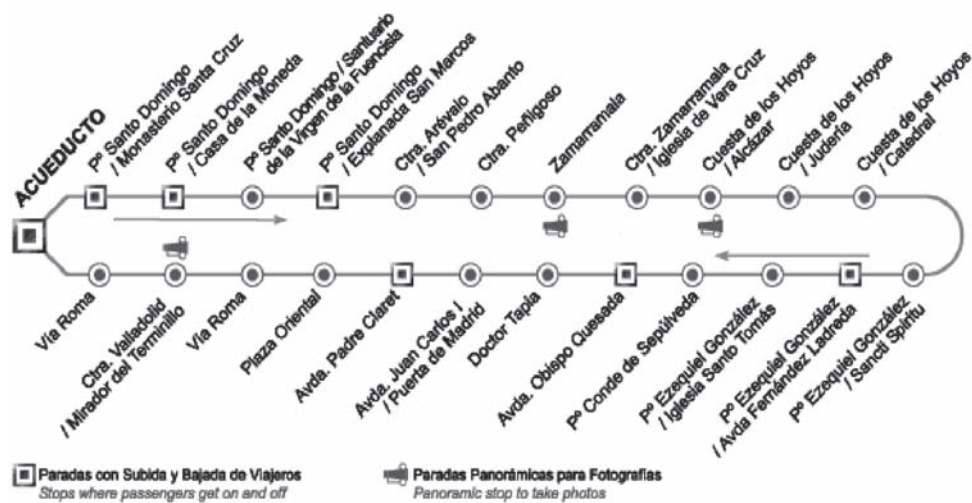
En Segovia, los agentes públicos han buscado potenciar el paisaje como recurso a través de diferentes iniciativas, entre las que hemos destacado dos, con el objetivo de analizarlas y compararlas: el Bus Turístico que nace en 2005 y el Itinerario Peatonal Paisajístico «El balcón de la mirada», creado en 2003, en el marco del Plan de Excelencia Turística de Segovia. Los dos recursos recorren en su ruta algunos de los miradores desde los que se ha observado tradicionalmente la ciudad.

El Bus Turístico inició su actividad en 2005, siendo una de las iniciativas más importantes puestas en marcha por el Ayuntamiento, para diversificar la oferta turística de la ciudad. El recorrido (FIGURA 1) que parte y finaliza en el Acueducto, dura aproximadamente una hora y media, y circunvala la ciudad, deteniéndose en puntos de interés para el visitante, entre los que destacan los miradores desde los que se ven los «paisajes comerciales», aquellos que la ciudad utiliza como imagen de marca en guías o documentales.

FIGURA 1. Plano y croquis del recorrido del Bus Turístico.



## ITINERARIO DEL BUS TURÍSTICO



FUENTE: [www.segovia.es](http://www.segovia.es)

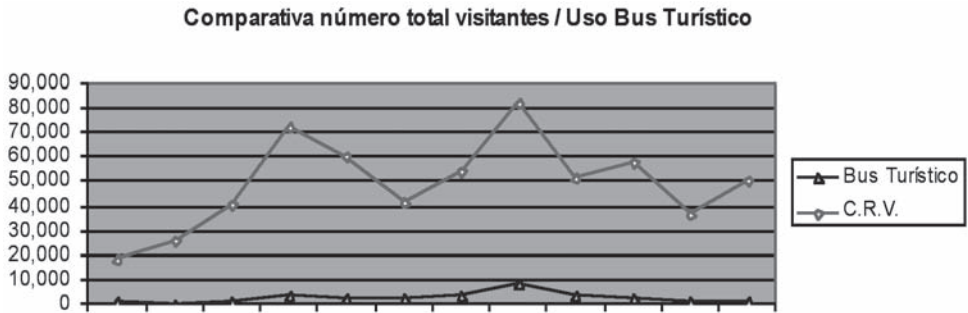
Para analizar el impacto que ha tenido el Bus Turístico en el turismo de Segovia, compararemos los datos de 2007 (sintetizados en la TABLA 1 y en el GRÁFICO 1), facilitados por la Empresa Municipal de Turismo, de usuarios del Bus Turístico con los datos totales de visitantes que piden información en el Centro de Recepción de Visitantes, localizado en la plaza del Azoguejo a los pies del Acueducto.

TABLA 1. *Comparativa datos visitantes CRV – Usuarios Bus Turístico (2007).*

<i>Meses</i>	<i>Bus turístico</i>	<i>C.R.V.</i>
ENERO	346	18,143
FEBRERO	81	26,066
MARZO	521	41,176
ABRIL	2,926	72,555
MAYO	1,841	60,668
JUNIO	1,844	41,550
JULIO	3,678	54,868
AGOSTO	8,561	82,796
SEPTIEMBRE	3,785	51,294
OCTUBRE	2,388	58,554
NOVIEMBRE	550	36,737
DICIEMBRE	875	51,030

FUENTE: *elaboración propia a partir de los datos de la Empresa Municipal de Turismo.*

GRÁFICO 1. Comparativa número total visitantes / Uso Bus Turístico (2007)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Empresa Municipal de Turismo.

La comparación nos muestra una serie de diferencias importantes en la distribución anual. El Bus Turístico tiene una incidencia notable en los meses de verano, llegando a ser utilizado en agosto por el diez por ciento de los visitantes que entran en el Centro de Recepción de Visitantes, mientras que su uso en el resto del año, exceptuando la Semana Santa, es mínimo. El dato total de visitantes, por su parte, muestra cuatro picos importantes a lo largo del año: los meses de verano, octubre (influido por el puente del 12 de octubre), abril (celebración de la Semana Santa, que busca en Segovia la calificación de Interés Nacional, pues ya lo es de Interés Regional) y mayo (mes de celebración del Festival Internacional de Títeres, Titirimundi).

Estas diferencias se explican por dos hechos fundamentales: las condiciones climáticas, que repercuten en el número total de visitantes y aún más en el número de usuarios del Bus Turístico; y la tipología del visitante, que durante los meses de verano y Semana Santa son turistas que pernoctan, mientras que el resto del año el predominio es de excursionistas (incluso en Titirimundi), por lo que el Bus Turístico, cuyo recorrido dura casi dos horas, es descartado por casi todos los visitantes con el fin de visitar los monumentos más destacados de la ciudad (Acueducto, Catedral y Alcázar).

Junto al Bus Turístico, existe una serie de rutas para realizar a pie cuyo principal aliciente es el disfrute del paisaje de la ciudad, entre las que destaca, por su originalidad, el Balcón de la Mirada, que, como ya se ha señalado en líneas anteriores, es un conjunto de Itinerarios Paisajísticos Peatonales puestos en marcha en 2003 en el marco del Plan de Excelencia Turística.

Su repercusión en el turismo de la ciudad es menor que la del Bus Turístico, puesto que está menos promocionado; su duración es de casi cuatro horas y sólo se puede realizar con guía con reserva previa y en momentos puntales del verano. El resto del año puede realizarse, pero utilizando un libro-guía como guía. Otras rutas, sin embargo, se ponen a disposición durante todo el verano, puentes y fechas marcadas, puesto que, al ser más cortas y unir los hitos monumentales de la ciudad, están más demandadas por el turista.

La demanda de el Balcón de la Mirada es mínima, en primer lugar, por el desconocimiento del producto, en buena parte influido por la falta de información que se da acerca de estos itinerarios paisajísticos en las Oficinas de Información Turística. En cuanto a aquellos que conocen el recurso,

una buena parte (fundamentalmente los excursionistas) prefiere utilizar el escaso tiempo de que disponen en la visita de la ciudad para poder visitar los principales hitos monumentales de ella. Además, los de mayor edad y aquellos que vienen con niños lo suelen descartar por ser un recorrido que se realiza íntegramente a pie y puede llegar a producir un cierto cansancio físico.

Los recorridos del Balcón de la Mirada se encuentran detallados en un libro-guía, en el que, a través de un texto narrativo apoyado en dibujos y en citas de diversos autores referidas a Segovia, se intenta dar los datos necesarios al turista para que éste descubra por sí mismo y a través de la contemplación la ciudad. Como se señala en el propio libro, se intenta ser un simple compañero de paseo, que no tiene intención de que el turista vea la ciudad con los ojos del guía, sino que sea el propio viajero el que vea y perciba la ciudad, se imbuya de ella y aprenda a quererla después de estar en contacto directo durante las cuatro horas que dura el recorrido.

El Balcón de la Mirada, junto con el resto de itinerarios y rutas, y el Bus Turístico son productos que utilizan el paisaje como recurso, y, sin embargo, tienen filosofías contrapuestas. El Balcón de la Mirada trata de que el visitante disfrute y aprenda a apreciar la ciudad y su patrimonio cultural mediante un recorrido tranquilo y jalonado de pausas en el que prima la contemplación de los paisajes urbanos de Segovia. Mientras el Bus Turístico muestra al turista lo que ya había visto antes de venir, aquellos «paisajes comerciales», pseudopaisajes que han sido utilizados para difundir turísticamente el destino (NOGUÉ: 1992) y que se observan desde los miradores tradicionales de la ciudad desde los que el turista tomará fotografías atropelladas, típicas de los devoradores de kilómetros que se conforman con un *souvenir Made in Taiwan*.

Estas diferencias en el uso del paisaje responden a las diferentes demandas del turismo actual. El Bus Turístico es un producto para turistas que buscan complementar la visita clásica con una actividad alternativa que les permita ver en poco tiempo el resto de la ciudad. En cambio, el Balcón de la Mirada es solicitado por grupos minoritarios de turistas que quieren conocer más a fondo Segovia, yendo más allá de la visita a los tres principales hitos monumentales (Acueducto, Alcázar y Catedral) y al disfrute de los paisajes de postal que oferta el Bus Turístico.

Como conclusión podemos decir que Segovia ha utilizado el paisaje para diversificar su oferta turística a través de una serie de productos que responden a las exigencias del nuevo turismo cultural que está fundamentado más en cuestiones estéticas que en el propio conocimiento (MARTÍN DE LA ROSA: 2003). Es pronto para sacar conclusiones sobre el rendimiento de estos nuevos productos derivados del paisaje, ya que han sido ofertados hace poco tiempo; sin embargo, con los últimos datos e información facilitada por la Empresa Municipal de Turismo sobre la Semana Santa de 2008, podemos afirmar que aún no representan una oferta destacada dentro de la ciudad, ya que las rutas guiadas (entre las que se encuentra el Balcón de la Mirada), a excepción de las que recorren el itinerario que une el Acueducto con el Alcázar, tienen una demanda mínima y que el Bus Turístico, a pesar de haber aumentado notablemente su utilización —llegando a los 947 usuarios en los cuatro días de la Semana Santa de 2008, un 15% más que en el mismo periodo del año 2007—, sólo absorbe un porcentaje mínimo de los más de 21 000 turistas que entraron en las Oficinas de Información Turística, durante los mismos días.

El paisaje, sin embargo, tiene un valor más allá de estos productos descritos: es la imagen de marca de la ciudad, uno de los principales factores de atracción turística de Segovia. Y el beneficio que supone para la ciudad este hecho es difícilmente cuantificable.

*Lo esencial es invisible a los ojos.*

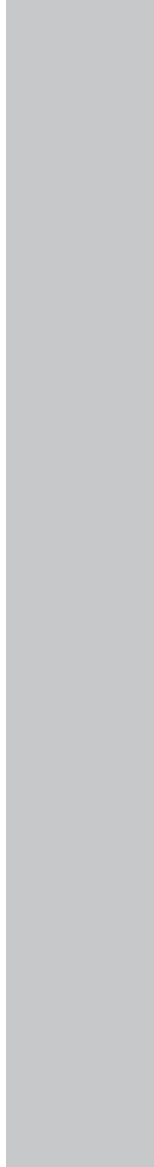
*EL PRINCIPITO, ANTOINE DE SAINT-EXUPERY.*

---

## BIBLIOGRAFÍA

- BRANDIS, D. & DEL RÍO, I. (2006): «La imagen de la ciudad histórica y el turismo», en Nicolás ORTEGA (edit): *Imágenes del paisaje*, Ediciones de la UAM, Fundación Duques de Soria, Madrid, pp. 199-227.
- CALLE VAQUERO, M. de la (2002): «La ciudad como destino turístico». Ariel Turismo. Barcelona.
- DEWARRAT, J. et al. (2003): *Paysages ordinaires. De la protection au projet*, Sprimont, Belgique, 95 pp.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): *Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Fundación Cañada Blanch. Valencia.
- LOBO, P. (1998): «La comercialización turística de las ciudades históricas españolas» en *Ería* n.º 47, pp. 281-298.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): «Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural», en *Pasos*. Vol. 1, n.º 2.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2001): «Viejos recursos para nuevos turismos: el caso de la región de Murcia», en *Cuadernos de turismo* n.º 8.
- NOGUÉ, J. (1992): «Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio», en *Estudios Turísticos*, n.º 115, pp. 45-54.
- RICHARDS, G. (2001): «El desarrollo del turismo cultural en Europa», en *Estudios Turísticos*, n.º 150, pp. 3-13.
- TOSELLI, C. (2006): «Algunas reflexiones sobre el turismo cultural», en *Pasos*, Vol. 4, n.º 2.
- TROITIÑO, M. A. (2002): «El turismo cultural en las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad», en AA.VV.: *Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León (pp. 111-138).





*TERCERA PONENCIA*





# PAISAJE, IDENTIDAD LOCAL Y COMPETITIVIDAD TERRITORIAL: NUEVAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

VERA GALVÁN, J. R.,  
Departamento de Geografía,  
Universidad de La Laguna

## RESUMEN

Se consideran las relaciones más significativas entre paisaje y turismo, en el ámbito del abanico de problemas que rodea la práctica de la ordenación del territorio, y se presta atención a las soluciones técnicas y, en particular, al papel de las tecnologías de la información geográfica como conjunto de herramientas para el proceso de inventario, tratamiento y comunicación de la información. Se tiene presente constantemente el papel del análisis geográfico como soporte de las decisiones involucradas en cualquier momento de la práctica de la ordenación. Hay tres aproximaciones complementarias: en primera instancia, la conceptual, en la que se presta atención a los aspectos conceptuales, y se expone el turismo como producción de paisaje; en una segunda, la metodológica, que trata la conflictiva y diversa aproximación al paisaje, la atención se concentra en las prácticas de conservación, transformación y gestión, para resolver la conflictiva relación con una propuesta estratégica de diferenciación; y en tercer lugar, en la instancia técnica, se aborda la implementación práctica de la estrategia en el destino mismo y, a título de reflexión final, en el ciclo conjunto del viaje.

## PALABRAS CLAVE:

*Paisaje, turismo, producto turístico, ordenación del territorio, tecnologías de la información geográfica, unidades de paisaje, tipos de paisaje, red, sistema, proyecto, lugar, identidad, diferenciación.*

## INDUSTRIA DEL VIAJE: PRODUCCIÓN DE PAISAJE

Si tomamos distancia, y ampliamos nuestro campo de visión al conjunto de las actividades que consideramos turísticas y a sus resultados, puede verse el turismo como una industria del viaje; y el viaje, como representación; y el producto de la representación, como paisaje. Así que puede verse y, sobre todo, comprenderse el turismo como una industria del paisaje.

En la medida en que el turismo, ese viaje circular, es observado como un todo<sup>1</sup> y, por tanto, comprendido, más allá de una intención sumatoria, como un proceso complejo pero conjunto, se entiende también que su resultado conjunto ha de ser, necesariamente, una totalidad objeto<sup>2</sup>, con su definición, una estructura interna y compleja, y un comportamiento.

Si es un viaje circular, su resultado es un lugar, por lo que tiene de viaje, y, además, un lugar de partida, por lo que tiene de circular. De modo que el resultado, esto es, el verdadero destino, es el origen. ¿Qué cosa es entonces lo que habitualmente denominamos *destino*? Pues un falso destino, un destino que está en lugar del verdadero, un pronombre, un abogado y mediador.

Si el viaje es «vencimiento de la distancia»<sup>3</sup> (FERNÁNDEZ FÚSTER, L.: 1971), o más exactamente, reducción de la distancia entre el viajero y los lugares que visita, el círculo completo del viaje dibuja la anulación de la distancia entre el viajero y el verdadero destino, que es el origen, lejano antes del viaje, inmediato después; el círculo también aminora a la vez y progresivamente la distancia entre el origen y el destino verdadero.

El origen y el destino verdadero son el mismo sitio, aunque distinto lugar, podríamos decir. Ya antes de comenzar el viaje, el origen del viaje se ha vuelto extraño para su habitante. Tal extrañeza<sup>4</sup> explica el viaje como una «escapada» o una «huida». Ese viajero en potencia es también distinto respecto del lugar (o el no-lugar) que habita, y que se ha vuelto otro y distante, a fuerza de ordinario<sup>5</sup>.

La reducción de distancia que implica el viaje en redondo tiene una innegabilidad física, y no parece discutible la realidad del desplazamiento. Además, significa que la disminución de la distancia también lo es de la extrañeza. *Retornar* equivale a *identificarse*. Volver a ser el mismo: el lugar y el viajero, que dejará de serlo en el momento en que, cumplido el destino, recupera la conformidad con su origen.

No debiéramos considerar insólita esta mudanza. Hechos como estamos al cambio de lugar que implica todo viaje, y acostumbrados a la transformación que supone para el viajero, el cambio de forma del destino operado por el viaje debiera ser evidente. Y es que esa aproximación convierte el lugar remoto en próximo, físicamente inmediato, y significativamente, o metafísicamente, familiar.

Percibimos la construcción de urbanizaciones, por ejemplo, como neta y evidente transformación; en cambio, la aproximación o el distanciamiento, pese a cumplir con todos y los mismos requisitos de un sistema material, cuando se trata de lugares, fijos en un sitio, en unas coordenadas, diríamos, parecen veleidades o encantamientos: verdad para el viajero, falsedad para el destino.

En fin, si bien el viajero se mueve, justo por la fijeza de los lugares que visita, la transformación o cambio de forma, que es la base de la producción, es recíproca. Los cambios más evidentes, como la construcción, y los que menos rastro dejan, como la información, están dirigidos conjunta y solidariamente al mismo fin, que no es otro que resolver la distancia entre destino y viajero (VERA GALVÁN, J. R.: 2006).

Si el destino verdadero se transforma, aun cuando los rastros más evidentes queden esparcidos por el camino, y dirige hacia sí mismo, en fin, todas las intermediaciones, es que el viaje es un proceso productivo, puesto que hay cambio finalista. Y si lo distintivo no es tanto la indiscutible habilitación material como la metáfora o el salto significativo, podemos decirlo *producción comunicativa*.

¿Qué papel tienen asignados los falsos destinos o mediadores, esos a los que mentamos *destinos*, por lo común, en lectura fraccionada y limitada al semicírculo? Median en un proceso comunicativo, son *mass-media*, y actúan como oráculos, más bien, en sus funciones rituales y de mitificación. El falso destino se pone en lugar del verdadero, y, en tanto que punto de apoyo de la vuelta, también es origen falso.

Admitamos por lo pronto que el turismo sea una industria, en razón de su productividad general (transforma) y particular (comunica). Amparada en esta asunción, puede adelantarse la indicación de que el viaje es una representación, en lo que tiene de específico. Más que autenticidad o engaño, hay representación, poner en lugar del otro, y figuración, y puesta en escena.

Y no olvidemos que la base de la representación es la equivalencia. Y, además, la objetividad del mediador o representante. ¿Quién tiene esa capacidad de figurante? ¿Quién puede hacer de origen y destino sin confundirse con ninguno de ellos? ¿Quién resuelve el conflicto entre el viajero y su origen, y devuelve el viajero al destino como solución? ¿Quién tiene esa fuerza de conversión y energía reveladora?

A poco buscar, el paisaje se vindica como el actor protagonista de la trama. Resulta de la representación de modo diverso. A él van a parar todos los esfuerzos: transporte, información, hospedaje, imaginería, mantenimiento, formación, publicidad, restauración, rehabilitación, administración, manejo, gestión conciliada, interpretación, guía, asistencia, etcétera. La logística entera del viaje.

Adquiere la forma local diferente y casual, para evocar el universal del paraíso o, si se prefiere, el otro yo y *alter locus*: el tema de la utopía y sus variaciones. En la denotación, se presenta como un sistema regular, de materia y energía, como un topo ecológico. En la connotación, hace referencia a un espacio cultural, el topo cosmológico, metafísico, que es el ámbito de los valores (DURÁN, M. A.: 2007).

En la mediación entre ambos se presenta más como una leyenda desplegada, como un código abierto y explícito, dinámico y operacional. Una topología económica, una multifuncionalidad diversa no ajena al conflicto interno. Y es que nuestro paisaje es un signo, o aun mejor, una función<sup>6</sup>. Codificar, descodificar. Negociar las tensiones entre las significaciones, convergentes, divergentes, emergentes.

Estamos acostumbrados a leer en las leyendas de los mapas, que son buenas y conocidas aunque limitadas elaboraciones de la representación que nos interesa aquí. Nuestro paisaje es en sí mismo un mapa dibujado, no con tintas, sí con muros, edificios, caminos, árboles, herbazales, prados, bancales y embalses, rocas y suelos: visibles, en fin; y también sonidos, olores, gustos, y texturas (VERA GALVÁN, J. R.: 2005).

La leyenda no está exiliada en una esquina escondida; por el contrario, la encontramos derramada por la representación, en un modo tal que cada símbolo se explica así mismo, aunque rara vez

de modo unívoco. Unos símbolos y otros se agrupan, se asocian, separan, ordenan, y proporcionan, a partir de la actividad natural y humana combinada y recíprocamente adaptada.

Y es que todo objeto representado actúa, a su vez, en representación de otro. El mapa representa el paisaje, y el paisaje representa la utopía. Estamos tratando de una cadena de abogacía. El eslabón en que se fija el viaje de retorno obligatorio lleva grabada la marca «paisaje» de fábrica. Así que la leyenda aporta un código abierto para escribir o leer una imagen (con permiso de los otros sentidos).

Y tiene mucho de contrato esa imagen. El paisaje: el territorio como imagen. No sin antes reconocer los aspectos fuera de control, azarosos, y los amplios espacios de incertidumbre. La industria del viaje: la representación como imaginiería. El turismo: una vuelta al ruedo del distinto extrañado para volverse idéntico. Entre el recibo y la estocada mortal, suertes para religar el otro con el uno.

Si se adopta ese punto de vista, suficientemente separado del cuadro, puede contemplarse el círculo. Y entonces, como el cartógrafo que observa desde el cielo, pensar el turismo entero como un concilio. El destino, el falso, ese alternador, está interpuesto para reescribir y releer al viajero. Para sustituir las líneas de código que devuelven un mensaje de error en la ejecución.

Probar, sustituir módulos de programación, depurar, extender. De modo que la renovada programación ajuste al máximo viajero y destino verdadero. Téngase en cuenta que el destino tiene su evolución autónoma, y esa misma evolución vuelve obsoleto el código, por lo que se requiere mantenimiento y ajuste periódico. Justo cuando el error es insoportable el viaje arranca y se acomete como empresa.

De otro modo, el desajuste derivaría en patología social. Puesto que los procesos de conformación territorial cada vez tienen mayor poder disolvente sobre los lugares, y los convierten con mayor facilidad en no-lugares, en el origen del viaje, el paisano desaparece, el ciudadano recula, y el habitante desespera. O nos volvemos viajeros compulsivos o quedamos en dispositivos deshabilitados.

Tal es la misión del destino-origen mediador. Las urbanizaciones e infraestructuras en general, placas madre conectadas por buses de tráfico de datos. El hotel, el procesador, si excelente, mejor. Su misión particular es representar, ordenar y calcular a partir de los datos implantados en el disco duro. Y los dispositivos de memoria: los cascos históricos, los espacios naturales, las playas, la montaña.

El hotel es un viaje redondo completo miniaturizado. Una réplica a escala de la totalidad. Una totalidad en sí, anidada. Una cápsula que encierra una compleja estructura, con rasgos heredados, modular, y polimorfa. Que se expresa a través de interfaces geográficas varias, conforme a métodos. El hotel tiene la misión concreta de potenciar y multiplicar el viaje.

Si se vigila así, desde un vértice distante y cenital, puede alcanzarse la certidumbre de que el paisaje es el producto específico de la industria del viaje. A su cadena de montaje llega desde proveedores externos, como la agricultura, la ganadería, el aprovechamiento forestal, la pesca y las artesanías varias, entre otras. Llega como materia prima, que ha de ser procesada, y esto exige adecuarse para significar la utopía.

Y todo el proceso productivo que entraña el turismo «significa», como principal y conjunta o compuesta misión crítica. Cualquier política, intervención, y explicación o predicción deben pasar por tal fundamento. Los aspectos del paisaje —sistema, lugar, proyecto— deberán estar orientados

a la significación y comunicación. El falso destino vocero es en sí mismo un texto necesitado de exégesis.

El hotel en el destino es medianero doble: desde luego, interviene como parada a mitad del círculo; pero también es el engranaje que transforma el círculo grande del viaje en el círculo pequeño del viaje-parte: ese viaje réplica, de la casa-hotel a extraordinarios lugares, de la casa de Adán a su vecino paraíso. El propio hotel se propone como opuesto del día a día y, por eso, como extraordinaria morada.

El viaje corto, como anillo que ciñe el destino, mueve al viajero desde su casa sustitutoria a los rincones secretos del paraíso recuperado, y también mueve los secretos del paraíso a la casa. Se cuentan entre los secretos los paisajes que custodian miles de trabajos, del paisano y de la tierra. El viajero es puesto y repuesto entre el hotel y el paisaje, entre la representación y la presencia.

Un intercambio breve de viajero y paisaje, hotel mediante. De forma, sustancia y significación. Repetido cada día, a lo largo de la estancia concertada. El paisaje aquí actúa como sala de espejos que acomoda la del viajero a su propia imagen, o como diapasón que permite afinar las cuerdas sensibles prestadas a la armonía. La armonía es la clave del proceso.

En términos físicos, hay transferencia de materiales varios entre el paisaje y el viajero. Transferencia con esfuerzo, energía que repone o reconstruye el cuerpo, y que lo cambia de forma, y le marca suficientemente para alterar su significado. Es un fraguado y batido del bronce, que hace ostensibles las estrías del molde. El molde sede traspassa su forma, desgasta su material, y transfiere cuanto expresa.

Al otro lado del espejo está el paisano. El que construye la representación con sus múltiples figuras. Es Vulcano, y también sus tenazas, sus ayudantes y sus otras herramientas. El peón, el caballero, la Reina Roja, y el propio tablero. El esforzado enano minero que custodia y esconde a la Bella que duerme. Quien construye y reconstruye el paisaje: el trabajador anónimo<sup>7</sup> (SABATÉ BEL, J.: 2008).

Así que el esfuerzo pasa desde el demiurgo al viajero a través del espejo. ¿Qué aporta el viajero? Su huella<sup>8</sup> (WOOLMER, G., et al.: 2008), a veces indeleble. El uso empaña el espejo, y lo alabea, así que desfigura el reflejo y emborrona su devolución. La huella es medible, no obstante, y también lo es la desfiguración. Basta con hacer el mapa correspondiente, después de recopilar pacientemente la estadística de consumo.

Esa huella, discutible como todo lo humano no obstante, parece prueba suficiente como para sostener el caso. Que el paisaje es el producto específico de la industria del viaje se muestra en la huella donada por el pasajero y los artefactos que lo acompañan. Hasta hace poco negada: de «bien evanescente e inmaterial», y de los abstractos «servicios», pasamos a la evidencia incontestable.

Una vez vencida Ilión, le queda a Odiseo reconquistar su casa. ¿Qué ocurre con el pasajero repatriado de vuelta a su origen? ¿Y cómo opera el regreso? Cabe suponer, cuando menos, que en el trayecto desde el falso destino al verdadero se prolonguen los mismos hilos que se enhebraron antes, en el viaje corto, entre el paisaje y la casa de préstamo que actuó como el cabezal de una hiladora.

Una vez conformado el viajero, y de regreso a su verdadera casa, traslada materia, forma y

significado, que aportan dosis de reconstrucción a lo que fue en su día un no-lugar, origen y causa del viaje. Ese óbolo, que conlleva su desconstrucción necesaria, es la fuerza motriz de la reformulación del origen como verdadero destino, aceptado al menos por un plazo razonable.

De la misma manera que, en la ida, el esfuerzo del viaje, con su artefacto complejo y variado cambió la rueda auxiliar del destino, que como hemos visto, era simulado e impostor, ahora, a la vuelta, el destino auténtico cambia también y recibe con ello el cierre del ciclo de fuerza, energía y trabajo. Es el verdadero producto del viaje y su industria, el final y la meta última.

La energía liberada desde el origen a través del viaje, conducida al falso destino, multiplicada por éste, se devuelve al punto de origen y recuperada como lugar, en conformidad con el viajero de regreso. Digamos que el circuito se realimenta a expensas del mediador, y recupera para el punto origen o verdadero destino una energía ampliada de la mano de sus trabajadores de vuelta.

Se puede ver como un ciclo de reproducción ampliada de fuerza de trabajo, sin duda, pero también puede verse como un ciclo de reproducción ampliada de lugares, en la medida en que los viajeros-trabajadores reincorporan esa energía a su destino verdadero, en cada lance de trabajo, a través de los dispositivos y artefactos que aseguran la producción y reproducción social.

Odiseo tensa su arco, con la fuerza que le dan aciertos y desventuras, y adquirida ya antes, pero ampliada en el curso del viaje, y además justificada por el triste devenir de su propia casa, y puesta a prueba, refinada y certera a costa de pagos en suertes casi sin término. A lo largo y ancho de su derrotero, Ilión vierte sus tesoros en Ítaca, no como oro, sí como pulso veraz y voluntad.

El verdadero destino tiene como el falso su casa y sus paisajes. Ambos, receptores de esa fuerza renovadora que, aunque procede de ellos mismos, ha sido elevada y expandida por sus alteridades al otro lado del espejo del ponto. El paisaje incluye el cotidiano y ordinario restablecido como lugar. Y la casa contribuye a su circulación, aunque sin la contribución de hacedores subterráneos.

No hay, por tanto, estrategia productiva de los destinos turísticos válida si no se incluyen los verdaderos, y el viaje entero, en la estrategia. El círculo no es simétrico, después de todo. En la parte del origen o destino verdadero no hay espejo, y, aun menos, hacedores de la imagen trabajando ocultos detrás. Una buena estrategia para la industria del viaje pasa por la cualificación de los lugares de origen.

La ida y la vuelta del viaje circunciso constituyen en su conjunto el ámbito de la estrategia productiva. Es menester seguir el rosario de cruces y tratarlas todas simultáneamente para conseguir reorientaciones duraderas por tiempo suficiente: los circuitos de transporte, el origen, el destino mediador. Han de tratarse, además, tiempo, espacio, aspecto, los cambios entre estados, etcétera.

## PLANIFICACIÓN DEL PAISAJE Y DEL VIAJE: SISTEMA, PROYECTO Y LUGAR

338 El conjunto de problemas de los destinos puede abordarse, y habitualmente se hace así, a partir de la relación contradictoria entre competitividad y sostenibilidad. Cabe preguntarse si es posible el concilio entre las exigencias de cada polo de esa relación, y si realmente lo sostenible puede ser competitivo, y lo competitivo sostenible. Aparentemente, no basta con encontrar un punto de encuentro entre ambos.

La sostenibilidad entraña mucho más que el simple cumplimiento de algunos indicadores y, sobre todo, supone la contención del crecimiento económico, y el desplazamiento de la atención hacia la reproducción social. Y no basta la reducción del territorio a suelo, o a tierra, y el recuento de simplificaciones: como alternativa, necesitamos trabajar con la complejidad que aporta el paisaje.

La competitividad impulsa por una vía de simplificación y homogeneización al destino, puesto el énfasis en el abaratamiento del trabajo y en la ampliación del número de turistas, ya que el gasto es de escasa elasticidad. Ampliación del crecimiento y aceleración, para destacar, si fuera posible, en una carrera entre iguales: como salida, necesitamos una estrategia de la diferenciación.

Parece conveniente replantear el problema si queremos resolverlo en términos realizables y a medio o largo plazo. Más allá de una solución efímera y de una escapada hacia adelante. Examinemos el modo en que puede darse un encuentro, o un ajuste, entre complejidad y (¿competencia?) diferenciación. O entre paisaje y derrotero. Entre ambos nuevos términos conviene definir también una mediación.

## LA DIMENSIÓN MÚLTIPLE DEL PAISAJE COMO PUNTO DE PARTIDA

La necesidad de administrar la complejidad y la conveniencia de integrar múltiples puntos de vista, aparentemente enfrentados —como son los profesionales, corporativos, científico-técnicos, administrativos y empresariales, poblacionales, entre otros—, nos impele a considerar el paisaje como objeto que se construye guiado por, al menos, tres vectores-fuerza: sistema, lugar y proyecto (MARTÍNEZ DE PISÓN, E.: 2007).

Desde la planificación de la actividad turística, el paisaje, el producto específico del turismo, podría abordarse precisamente como planificación de productos, en una línea muy próxima a la seguida por los sistemas de gestión de la producción y los sistemas de logística, centrados en la provisión de materiales en conformidad con la demanda, y en la gestión del flujo material, informativo y financiero.

No obstante, en el paisaje interviene otra línea que deriva de su condición territorial. La convención europea del paisaje prevé la conservación, la ordenación y la gestión de los paisajes, entendido su papel relevante en la constitución de la identidad y la cohesión social: para la industria turística, la convención podría entenderse como una política orientada a la planificación del paisaje en tanto que materia prima.

Nos centraremos en la interacción, materializada en el paisaje, entre la planificación turística y la ordenación del territorio. La convención proporciona esa oportunidad en la medida en que provee de justificación a los instrumentos diversos y posibles dirigidos a la conservación, ordenación y gestión del paisaje. Aunque son figuras de propósito general, pueden ser congruentes con los objetivos turísticos.

La convención considera el paisaje como fundamento de la identidad, expresión de la diversidad, y componente esencial del entorno de las poblaciones. Este punto de partida es tan válido para la población residente como para los viajeros. Más aún si al viajero lo mueve un déficit de identidad, o de identificación con su espacio origen, que se ha vuelto poco significativo<sup>9</sup>.



Cada paisaje particular puede entenderse, entonces, como la interacción de: a) eco-sistema, el garante base de la biodiversidad; b) proyecto, ese entorno necesario para la población; y c) lugar, o radicación y concreción de la identidad. Tres dimensiones necesarias y complementarias, relacionadas con la conservación, la transformación y la gestión, en ese orden, sobre todo (TRESS, B., et al.: 2001).

Proyecto, sistema y lugar deben tratarse conjuntamente, como garantía de que se consideren también, de modo solidario, transformación, conservación y gestión. Lo que nos lleva a un estilo de actuación e intervención más complejo, aunque no más burocratizado. La superabundancia de norma territorial podría ser, más bien, un resultado directo de la simpleza de la aproximación.

Muy probablemente, en la disociación de proyecto, sistema, y lugar está la raíz del problema o familia de problemas que reconocemos hoy bajo distintas, complementarias y sintomáticas rúbricas, como *banalización, falta de significación y autenticidad, saturación, envejecimiento*, y otras, reconocidas así según la óptica teórica y el énfasis dispuesto en el análisis (VERA REBOLLO, J. E. e IVARS BAIDAL, J. A.: 2002).

*Todo proyecto debe incorporar explícitamente una doble consideración obligatoria: la especificidad del sistema que lo soporta y la particularidad del lugar que lo referencia.* La incorporación del sistema está en proceso, con la incorporación a planes y proyectos de la información ambiental, evaluaciones de impacto y comprobaciones de sostenibilidad; queda pendiente la incorporación de que un sitio, en el sentido topográfico, es un lugar, una imagen, un signo.

Emparejado con el progreso que pueda tener la reglamentación ambiental, e incluso la patrimonial, y que mejora la situación en relación con situaciones previas, sin duda conviene considerar el descuido por el diagnóstico y, por tanto, por la necesaria consistencia entre sistema y proyecto, en primer lugar, y el desdén u olvido casi regular del lugar, en segundo y parejo término, para ajustar el saldo.

La abundancia de reglamentación ambiental contrasta con la escasa atención dirigida a la consistencia debida entre el carácter del paisaje, que debiera plasmarse en la información (mapas, memorias); su valor, que debiera determinarse sin apelar a la subjetividad como única referencia; el diagnóstico equilibrado y no arbitrario; y las medidas y procedimientos de seguimiento consecuentes (PESCADOR MONAGAS, F.: 2004).

La escasa o nula referencia a los lugares contrasta con un territorio, por lo general, definido hasta el detalle, indicado y reconocido tal y como se conoce el paisaje en la práctica de la jardinería. Cada palmo de tierra, cada planta de verdura, cada vecino del vecindario. Por su nombre particular. O, al menos, señalándolo con el dedo si el mundo fuera demasiado nuevo<sup>10</sup>.

No se pide aquí más norma; por el contrario, el acento recae en los procedimientos técnicos y la representación social. «No hay técnica para tanta norma» es el comentario de un técnico preclaro, que vive el día a día de la gestión. Se pide la incorporación de los lugares, como información relevante, referencia necesaria, e incluso como garantía de la consistencia de los proyectos.

Se entiende, además, que la incorporación del lugar y el sistema a un todo de consideraciones, junto con el plan o el proyecto que lo concreta, y precisamente a causa de una aproximación



más compleja al paisaje en lo técnico, supone una importante simplificación de los procedimientos jurídico-administrativos, y de la norma, en definitiva.

El lugar no es un extraño, precisamente. Las diversas escuelas del paisaje cultural lo vindican y aplican con inteligencia anticipatoria. La incorporación del lugar implica «hacer trajes a medida», y adaptar la norma, necesariamente igual y equivalente para garantizar la igualdad de derecho, a la diferencia e individualidad, imprescindible para asegurar la calidad e identidad.

Hasta que se generalizó a mitad del siglo XX un estilo de actuación e intervención fundamentado en estándares, división y segregación funcional, zonificación como método, y resultados inequívocamente indiferenciados, sin diálogo suficiente con el lugar, éste fue siempre la referencia obligada, para la norma, la realización de la propiedad y el aprovechamiento, la actuación, o la vigilancia.

Entendemos que hay modos probados y explorables de compatibilidad entre proyecto, sistema y lugar; entre autoría, auto-regulación, e inter-subjetividad. También entre construcción masiva y modular, reproducción orgánica y transacción irrepitable. Reconocemos en tales caminos, quizá más incómodos, la posibilidad de integración efectiva de las tres dimensiones del paisaje (TRESS B. y TRESS, G.: 2001).

Y no habrá salida para los problemas de la industria del viaje sin la triple referencia de sistema, lugar y proyecto. El proyecto debe ser contrastado en todo momento con el sistema, y se espera que tal contraste asegure la sostenibilidad o, lo que es lo mismo, la capacidad de auto-reproducción del sistema. El proyecto debe ser referenciado al lugar, y se espera con ello el aseguramiento de la significación.

Junto con los informes de sostenibilidad son necesarios los informes de significación. Y en ambos casos, no se trata de comprobar la existencia de una más o menos amplia y bien surtida colección cartográfica temática; el énfasis ha de ponerse en la coherencia entre las características del paisaje que recibe la transformación y la propuesta, de tal modo que haya conformidad probada.

Esa coherencia o conformidad se demuestra en los procesos de análisis y síntesis que preceden al diagnóstico, y en los procesos de concreción y seguimiento de las medidas que materializan los objetivos. Los objetivos, como solución general al problema comprobado en el diagnóstico, deben ser una respuesta, no mecánica, pero sí bastante directa y soportada en esa comprobación del problema.

Los desarrollos turísticos han de comprenderse, entonces, como resolución de problemas, a partir del principio de conformidad, entre el cuadro de requisitos de la demanda de la población (local y viajera), y el cuadro de caracterización del paisaje, en su triple dimensión, y en su doble localización (origen y destino, falso y verdadero). El proyecto es un aspecto compartido por el paisaje y el viajero.

## ESTRATEGIAS POSIBLES PARA EL DESTINO TURÍSTICO

Las estrategias actuales relativas al destino turístico parecen dirigir la atención hacia la sostenibilidad, la integración de la gestión bajo figuras varias, la autenticidad y, al mismo tiempo, la com-

petitividad, y la diversificación, por citar algunas referencias. Hay dos polos aquí: la sostenibilidad y la competitividad, entendidos ambos como complementos y condiciones mutuamente necesarias.

La referencia territorial es necesaria para la implementación de la estrategia, de modo que pueda realizarse un efectivo y complejo geo-márketing del destino, lo que incluye geo-segmentación, *place-marketing*, geo-conocimiento<sup>11</sup> (ANDERSON, V.: 2004). Ese geo-márketing, que se situaría más allá de las posiciones tradicionales del márketing de productos no territoriales, necesita de la incorporación del paisaje como su objeto.

Comprender el destino como paisaje aporta a la estrategia de mercadotecnia múltiples dimensiones y posibilidades de actualización sin precedentes, lo que es cumplida respuesta a las tendencias del mercado. Y en reciprocidad, exige de la estrategia un replanteamiento de base. Revisemos, entonces, antes que nada, los conceptos de sostenibilidad y competitividad en relación con el paisaje.

Si el turista es cada vez más complejo y variado en su comportamiento, un destino que se entiende y gestiona como paisaje tendrá más posibilidades de responder exitosamente a la demanda, en razón de de la triple dimensión (proyecto, sistema, lugar), de la compleja composición de aspectos que se concentran en cada paisaje, y de la variedad de composiciones paisajísticas.

Conformidad con el paisaje y competencia. Tales pueden ser los términos. Conformidad con el paisaje, como criterio que puede concretar el principio más abstracto de sostenibilidad, y que puede materializarse en requisitos y condiciones de interés técnico. Competencia, o eficacia, en la realización del viaje, a la vez en sus aspectos económicos, ecológicos y representativos.

Conformidad y competencia, con el paisaje como base, en lugar de unas desentendidas sostenibilidad y competitividad genéricas. *De acuerdo con esta argumentación, la clave está en la diferenciación del destino, que encierra una multitud de áreas y tipos de paisaje.* Se trata de que cada destino presente o enfatice en el mercado turístico aquello que lo diferencia de otros y lo hace más competente y conforme a la vez.

La estrategia de diferenciación del destino, más allá de una mera operación de maquillaje o de una adecuación puntual y oportunista a una coyuntura económica, reclama la «des-tipificación» del destino, un reposicionamiento que supone salirse de los segmentos, y a la vez cubrirlos, en la medida en que el destino puede responder a cada uno de ellos desde la autenticidad.

Se trata de una ruptura con la especialización, y de un reencuentro con la complejidad que todo destino posee y que ha sido muchas veces obliterada o suspendida en favor de una rápida e improvisada adaptación a una demanda esquemática. Lo ideal es que esa complejidad sea una combinación única, irrepetible a ser posible, y memorable, a partir de rasgos que se comparten con otros muchos.

No se trata, entonces, de ofrecer el destino de sol y playa más barato, aunque banal, o el destino patrimonial más espectacular, aunque ficticio. Se trata, en cambio, de *ofrecer integradas las características del destino*, cualesquiera que sean éstas. Y la mercadotecnia ha de fijarse la singularidad como punto central de su mira. Un propósito que evita al destino el esfuerzo de aparentar lo que no es.

*Un cambio de orientación de la estrategia del destino hacia la singularidad* o, simplemente,

la aceptación y cuidado de su carácter, sin exacerbar lo singular, ahorra costosas transformaciones cosméticas de dudosa rentabilidad y segura insostenibilidad. Y confirma la disposición y reposición de sus recursos, que han de conservarse precisamente por su condición de activos económicos.

*La diferenciación del destino*, entendida en este contexto de conformidad y competencia, se proyecta como *limitación del acceso, en relación con el espacio, y continuidad de la estancia, en relación con el tiempo*. Dificultad para «entrar» en cada paisaje, y dificultad para «salir», en el sentido más amplio. Dificultad o resistencia para la transacción entre paisajes, en definitiva.

En la práctica, la estrategia invita al desarrollo de tácticas y operaciones dirigidas a lograr, *reproducir y multiplicar la estancia larga*. La estancia larga existe ya, muchas veces canalizada a través de la residencia secundaria. Se trata de devolver la estancia larga a la propuesta hotelera y, por tanto, de reconfigurar infraestructuras y esquemas organizativos en esta dirección.

La estrategia de la diferenciación también sugiere el impedimento del camino. En la práctica, se trata de *minorar la circulación*, de revertir el proceso de asfaltado de todo camino, vereda y senda, de reducir la necesidad de movilidad vinculada estrechamente al turismo, de invertir la aceptada premisa de que ha de facilitarse el acceso a todo lugar: se trata de recuperar la significación mediante la impedancia.

El ahorro económico en infraestructuras debiera mejorar la tasa de beneficios, que es lo que cuenta, en definitiva, para el negocio. Una estrategia así no está fundamentada en el crecimiento continuo del número de viajeros atendidos, emitidos, aceptados o mediados por el destino. Tampoco requiere la multiplicación de los vuelos, los traslados, y la consiguiente expansión de la huella.

Una estrategia así debiera extenderse al conjunto del círculo del viaje, y aplicarse al movimiento entre el origen, el destino y sus mediadores. ¿Es acaso suficiente una estrategia que no contemple el conjunto del viaje? ¿Es posible resolver los problemas del falso y mediador destino sin acometer los que atenazan el destino verdadero, emisor de viajeros necesitados de significación?

La identidad local se entiende en este contexto como la combinación de carácter, funcionalidad y valor. Tales conceptos nos permiten describir, normalizar e, incluso, seguir y predecir, en relación con la definición, estructura y comportamiento del paisaje. Son útiles también los conceptos de área de paisaje, o LA, y de tipo de paisaje, o LT. La industria del viaje actúa sobre el paisaje en tales aspectos.

En un intento de ir más allá de la segmentación, la diferenciación implica la recuperación de la individualidad de la experiencia del viajero, que no será posible sin una potente base de información en red, integrada pero no uniforme, a la que, desde una posición activa, acceda el lector para construir su propio viaje y su propio destino. He aquí, probablemente, el principal desempeño de los sistemas de información.

## LAS FIGURAS DE LA MEDIACIÓN: LOS ROLES DE *LANDSCAPE AREA* (LA)

### Y *LANDSCAPE TYPE* (LT)

Mientras que LT expresa un espacio homogéneo, en términos de componentes de un sistema, LA expresa una combinación, un *patch* o mosaico con piezas que, aunque diferentes, construyen

entre todas una unidad diferenciada como lugar. *Landscape Type* es un concepto físico, que se apoya en la materialidad de los componentes; mientras que *Landscape Area* se apoya en las relaciones de composición.

LA es una fórmula, como la que explica un compuesto químico, si nos fijamos en el material sensible, esto es, en los componentes. Y puede verse como un relato, como la vidriera de una iglesia, si nos fijamos en el significado de la fórmula. En el contexto de la ordenación del territorio y la industria del viaje, la formulación nos presta la referencia para la conservación, ordenación de la transformación y gestión.

Si prestamos atención a la materialidad de los componentes de paisaje, y los contemplamos como elementos simples, dejando la composición en segundo plano, entonces LT aporta la relación exhaustiva de los componentes, uno por uno, con sus dimensiones y características que los hacen distintos los unos de los otros, y a la vez permiten asociar todos y cada uno de los puntos que los sustentan.

Típicamente, un LT es el pinar. Considerado como un material elemental o un componente simple del paisaje, puede diferenciarse del monte-verde. Al mismo tiempo, todos y cada uno de los puntos que pueden vincularse al pinar se asocian a partir de características comunes. La existencia de tales características permite hablar de continuidad o discontinuidad del componente (BRABYN, L.: 2005).

Un típico LA es el Roque de las Ánimas, que puede considerarse un encuentro entre los restos de un edificio volcánico descarnado hasta las piedras más nucleares, los atrevidos viñedos que habitan sus pies y los líquenes que le cubren la osamenta hasta que, en el remate de su cabeza, aparecen los dragos más salvajes. Puede precisarse la fórmula en términos de metros cuadrados y categorías relacionadas.

En la aproximación al paisaje como LT interesan las relaciones sistémicas, esto es, las fuerzas de cohesión de un componente: circulación de nutrientes, agua, carbono, dinámica de la biomasa, evapotranspiración, radiación solar, etc. Con tal caracterización podemos sustentar criterios de sostenibilidad, por ejemplo, preservar de alteración las zonas donde el suelo es más rico.

En la aproximación al paisaje como LA interesan las relaciones entre componentes, las variantes y las proporciones de la mezcla, de tal suerte que, superados ciertos umbrales que han de ser determinados, se descompone o se transforma en otra cosa. Para el turismo es importante que, aun admitiendo la continua transformación, el Roque de las Ánimas continúe narrando la misma romántica crónica.

Tanto las LA como las LT son aproximaciones distintas al mismo paisaje, que coexisten, se superponen y solapan. Entre unas y otras, como entidades transversales, están las redes. Los ríos y barrancos, los muros y setos que separan las tierras de labranza, los cantiles, los caminos y otros elementos similares, que interconectan lugares y componentes, son buenos ejemplos de redes.

La red materializa la mediación entre la complejidad del paisaje y la diferenciación del destino. La red conecta y fracciona. Transfiere materiales y valor, y también los puede bloquear. Por tanto, regula oferta y demanda, construcción y lectura. Es un auténtico aparato territorial de gestión. En el paisaje, los sistemas de gestión están escritos ya como redes interconectadas.

Una red paisajística es, en realidad, como un mercado por lo que tiene de transacción, conducida pero multilateral. Para la ordenación del territorio, y en especial para la reconducción del destino turístico, es clave el papel que pueden jugar las redes como mecanismos de transferencia entre unidades y componentes de paisaje, y por supuesto, entre la actividad y su producto, conservación y transformación.

La relación entre complejidad y competencia queda más clara, y se plasma en las figuras variadas que adquieren la malla y el mosaico. La competencia es la capacidad del lector, o del constructor, para manejar la complejidad; y la complejidad es la cantidad de componentes y variaciones en una construcción: la construcción, el paisaje, debe emitir una imagen legible, significativa.

La red, en su papel de segregación-agregación, y conexión-desconexión, creadora y destructora de particiones y equivalencias, articuladora de relaciones unilaterales, multilaterales y universales, es un sistema de gestión implementado en el paisaje. Vista así la gestión, la complejidad del paisaje y la diferenciación del destino no están reñidas; por el contrario, se ajustan (SALEWSKI, J. el al., 2008).

La gestión implica la manipulación consciente de la red: por ejemplo, mantenimiento del ancho limitado de los caminos, manipulación del firme, ocupación o desocupación de las terrazas fluviales y aluviales, desconexión, válvulas de regulación del tráfico, captación y acumulación del agua corriente, riego, limitación o impedimento de los trasvases entre cuencas, etcétera.

Distintos indicadores e índices guía pueden ser definidos sobre la red, a la manera en que antes lo ha hecho la ecología del paisaje. Para la planificación de la actividad turística, además de los indicadores vinculados a la constitución física de la red, también cuentan los de tráfico longitudinal y transversal. Indicadores de transacción parecen lo más indicado en este caso.

Por ejemplo, un hotel instalado en una pieza del mosaico del paisaje puede verse como un nodo de la malla de viario, que demanda y oferta recursos, materiales, flujos dinerarios y energéticos, entre otros. La adecuada gestión de esos tráficos puede ser modelada como conjunto de vectores de entrada y salida, considerado el hotel como sistema aislado, en el que se relacionen los ritmos respectivos I-O.

Si lo habitual en la planificación turística es la regulación de piezas territoriales, lo interesante ahora sería poner el énfasis en la red que articula esas piezas. *Entonces: conservación de la complejidad, diferenciación de la transformación y gestión de la red.* Tres ideas-fuerza estratégicas y combinadas que tal vez puedan ayudar a reorientar el renacimiento continuado del destino turístico.

## LOS INSTRUMENTOS EN LA REPRESENTACIÓN DEL VIAJE Y EL DESTINO

La estrategia sugerida para el destino no se inspira en metáforas organicistas, como el ciclo de vida que invita a una intervención dirigida al rejuvenecimiento, con frecuencia entendida como actuación en infraestructuras orientadas hacia la recualificación; en cambio, cuestiona la recualificación en la medida en que se presente como solución universal y, a la postre, igualadora.

Por supuesto, tampoco se vincula a la clásica posición «externa», que excluye de toda consideración la materia prima y el producto auténtico de la industria del viaje, el paisaje, dada su frecuente falta

de expresión dineraria y que, por lo tanto, reduce la búsqueda de soluciones al ámbito de la empresa; por el contrario, desplaza la atención hacia el material significativo e indispensable del viaje.

En línea con las preocupaciones más actuales respecto de la autenticidad, la identidad y la significación, en especial, se han señalado líneas de dirección y criterios que constituyen parte de una estrategia más amplia para la industria del viaje en su conjunto, lo que incluye el destino verdadero, el falso y la ida y regreso entre uno y otro: necesitamos una estrategia para todos los aspectos y momentos.

*Destino mediador o falso origen.*

- |                    |         |
|--------------------|---------|
| 1. Diferenciación  | objeto  |
| 2. Ralentización   | tiempo  |
| 3. Inaccesibilidad | espacio |

*Viaje: ida y regreso.*

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 4. Significación | objeto; sujeto   |
| 5. Elongación    | tiempo; duración |
| 6. Disminución   | espacio; ritmo   |

*Origen o destino verdadero.*

- |                    |         |
|--------------------|---------|
| 7. Enriquecimiento | objeto  |
| 8. Simultaneidad   | tiempo  |
| 9. Complejidad     | espacio |

Cabe preguntarse por la capacidad que puedan tener los agentes que operan en los destinos turísticos (en los falsos) para influir en el conjunto. No hay duda de que tal capacidad es muy limitada, y de que *se impone una alianza con agentes afines, en los espacios emisores y en las organizaciones emergentes que gobiernan la mediación*: de ahí la importancia creciente de los sistemas de información.

En una primera mirada, los sistemas de información aparecen como excelentes medios de mejora de la diferencia, o de enriquecimiento del origen, dada la facilidad para inventariar, tratar y comunicar informaciones múltiples y complejas; mejor aún cuando la información es de base territorial, como ocurre con todas las tecnologías de información geográfica que explotan la analogía espacial.

Desde luego, los sistemas de información constituyen una buena herramienta de realización de la estrategia de los lugares tras vencer las dificultades de implementación, variadas y numerosas, relacionadas con la instrumentación de carácter, función y valor, entre otros aspectos constituyentes de la identidad. Queda abierta la cuestión de implementar el conjunto del viaje.

Los tipos de paisaje dan soporte a políticas dirigidas a lograr la consistencia, integridad y continuidad de las componentes y sus variantes, y prestan buen apoyo para realizar el escrutinio de la composición. Al fin y al cabo, materializan la interacción de factores. El tratamiento de corredores, hábitats y similares, para los que resulta crítica la continuidad, se beneficia de su cómputo.

Para el turismo, el trabajo centrado en las LT provee de apoyo a las rutas temáticas y, en general, a las actividades centradas en aspectos. Los aspectos interesan al turismo también desde la

perspectiva del escrutinio de la calidad de los recursos empleados. Hay una aproximación obligatoriamente cualitativa, atenta a la comprobación y validación de los requisitos de calidad de cada componente.

La definición de objetivos y medidas dirigidos al paisaje como sistema tiene un buen apoyo en los tipos de paisaje, en tanto que hace abstracción del vector definido por el paisaje como *lugar*. Pero, precisamente por esto, no da respuesta a los requisitos de diferenciación con la profundidad y alcance que requiere una implementación local de la estrategia de diferenciación.

Los proyectos diferenciadores pueden tener un mejor desarrollo y soporte si tienen como referencia *Landscape Areas*, que se entienden anidadas y jerarquizadas, y, aunque con cierto grado de borrosidad, definidoras de lugares. Debemos entender que tales lugares tienen una estructura, con elementos nucleares y comportamiento tal, que constituye una expresión consistente con su estructura.

### LANDSCAPE AREA COMO MARCO DE REFERENCIA

El paisaje, área, unidad o *Landscape Area*, actúa como marco de referencia, antes que nada, para el escrutinio de la armonía, entendida como relativo equilibrio entre los componentes que hacen una combinación local. La referencia puede extenderse a otros aspectos: ámbito de las medidas, ámbito de los indicadores de seguimiento, ámbito de la caracterización particular, entre otros.

Por ejemplo, un paisaje particular puede dar espacio a una indicación o recomendación relativa a la edificación, y relativa al color, la proporción de los volúmenes, la orientación, el acabado de las cubiertas; por supuesto, su posición en las parcelas, la superficie de ocupación, y otras muchas, considerando cómo y en qué proporción se combinan los componentes.

En este sentido, las *Landscape Areas* dan la referencia para el diseño, para el proyecto, en definitiva, cualquiera que sea su naturaleza, lo que comprende desde el humilde bancal agrícola, hasta el *resort* más acompañado de ofertas recreativas y restauradoras, como campos de golf, hípicas, y similares. La unidad aporta, sobre todo, el sentido del acuerdo entre componentes.

En este aspecto radica el interés de la definición de las LA para el turismo. Son referencias para el viaje, y para las instalaciones e instrumentos vinculados. Las *Landscape Areas* definen un lugar, y una identidad, que es el núcleo de la motivación y la experiencia del viaje. La ordenación tiene que afrontar el desafío del aprovechamiento de esa identidad y de su conservación.

Entendemos que en el carácter del paisaje está la medida de su transformación posible, y también sus límites. Puede apelarse a la diversidad y equilibrio interior, refiriéndonos a componentes. Y también a la multiplicidad de las funciones. La identidad se objetiva a partir de las combinaciones de caracteres y funciones, y de su adscripción a un objeto y su identificación.

Entendemos, también, que las unidades de paisaje son regulares, en la medida que productos. La regularidad se manifiesta en la vinculación de componentes y aprovechamientos. La sostenibilidad aquí supone, por ejemplo, edificar, únicamente en ciertos componentes visibles compatibles, en tanto que la edificación no destruya recursos sensibles como el suelo fértil.

La vinculación entre componente visible y aprovechamiento se materializa en el mosaico



particular de ese componente visible, que determina la ubicación y la extensión de espacio susceptible de ser ocupado, o asociable a la función correspondiente. La malla de la función será, por lo general, bastante fina y detallada, y combinable con otros criterios y funciones.

La regularidad también se manifiesta, por ejemplo, en la relación entre volúmenes edificados y volúmenes geomorfológicos: un edificio que desaloja un volumen de terreno superior a su propio volumen es un edificio excesivo. Y sigue siendo excesivo si desaloja la mitad de su volumen. Puede ser aceptable, no obstante, la remoción de un volumen de terreno equivalente a la cuarta parte del volumen del edificio<sup>12</sup>.

La componente abiótica visible aporta a cada punto del terreno un color y textura característicos. Cualquier actuación sobre el terreno tendrá esas características como referencia. Es viable una armonía basada en la consonancia, y también en la asonancia, entre actuación y soporte. La consonancia con el roquedo hace casi invisible la edificación y diferencia los edificios en cada punto.

El conjunto de asociaciones o vínculos entre caracteres y funciones, posibles, en el contexto de la sostenibilidad de una unidad de paisaje, esto es, que no la descomponen y que permiten la auto-regeneración, puesto que no interceptan los flujos fundamentales (infiltración, evaporación, nutrientes, etc.), constituyen el cuadro de regularidades que hacen el lugar, cuando se identifican.

Así que un lugar es un cuadro de regularidades socialmente reconocidas, identificadas de modo inequívoco, singular incluso, aunque entendido también como particular concreción de composiciones más genéricas: las unidades se anidan total o parcialmente las unas en las otras. Una actuación turística que contempla tales regularidades aprovecha la identidad y la conserva.

Actuaciones turísticas que no entrañan construcción edificatoria de ningún tipo también extraen beneficio de esta lectura pormenorizada de las asociaciones posibles entre caracteres y funciones. Para empezar, evita la banalización de los discursos en la medida en que remite a lugares concretos, únicos, irrepetibles; pero tampoco impide, y esto es interesante, el desarrollo de la mitificación.

Un discurso para el lugar, como el que se desarrolla cuando se realiza una visita guiada, es una aproximación respetuosa con el principio de autenticidad en la medida en que remite a un lugar concreto y no a una mera figuración vacía; no obstante, y a tenor de la capacidad representativa y evocadora de todo lugar, es apropiado apoyo para cultivar la mitología secular que la sociedad haya creado.

El material convulso que compone un malpaís materializa las condiciones tectónicas y morfológicas locales y, por lo general, congela una historia de construcción y destrucción compleja y de enorme interés por sí misma. Al mismo tiempo, desprende connotaciones que remiten, siguiendo ajustadamente la literatura de viajes, a los escenarios demoniacos del paraíso perdido de Milton.

Basta señalar la asociación entre el material sensible, fáctico y presente de las coladas volcánicas, de una parte, y los espacios transitados por los personajes arquetípicos de nuestro universo cultural, y aquí tenemos otra regla de construcción y lectura de la representación, y un criterio de calidad a tener en cuenta en la configuración de la unidad de paisaje y las actividades turísticas.

Lo provechoso de la unidad de paisaje, como lugar, como cuadro regular, es que aporta una serie de criterios y guías, límites y direcciones, objetivos, cuantificables, ordenables, asociables y



seleccionables, que pueden ponerse por escrito e informar un documento de directrices, normas, recomendaciones, y, en general, criterios técnicos para el desarrollo adecuado a la industria del viaje.

Qué duda cabe de que tales criterios, en solitario, no podrán combatir el desinterés y el interés desmedido, a cual más destructivo; ni contener los desmanes urbanísticos ni reconducir la falta de sentido común; ni rescatar el paisaje maltrecho y el desarrollo turístico venido a menos. Tales criterios o reglas abundan en el camino de dotar de razones al análisis, al diagnóstico y a las medidas que las concluyan.

No hay suelo tan fecundo, no se encontrará fundamento más sólido que el paisaje, si lo que buscamos y perseguimos es que el viaje, en su conjunto, sea y se mantenga como una experiencia rica. Ampliemos tal pretensión a las ciudades, a las infraestructuras implicadas, a las actividades y, en suma, a todos los activos que se combinan en el ciclo del viaje y aseguran la estancia y el desplazamiento.

La unidad de paisaje, en definitiva, permite incorporar, medir, negociar, contener, soportar, guiar, reconducir, equilibrar e inspirar el desarrollo turístico. Como un contexto que, a la vez que aporta criterio y umbrales al desarrollo, puede recibir la transformación y negociarla con los componentes, todos, incluida la población residente con sus necesidades.

La unidad de paisaje como fundamento del diseño, por tanto; pero también como referencia de la gestión, pública o privada, y de la intervención administrativa. No necesariamente la única, por supuesto; pero sí una alternativa que puede convivir con otras aproximaciones. El cálculo de límites, compensaciones, transacciones, compromisos y otras fórmulas tiene aquí una referencia local.

Como referencia para la gestión, el área o unidad de paisaje sería similar a una unidad de actuación, extraída del habitual entorno de suelo urbano y trasladada al ámbito territorial, independiente de la clasificación de suelo pero consecuente con el carácter e identidad paisajística y la confluencia de funciones. Un espacio para la conciliación y el balance de costes y beneficios, si se prefiere, incluida la dimensión ecológica.

¿En qué medida estos roles de la unidad de paisaje pueden contribuir a la identidad y la competitividad? Con seguridad, un diseño asociado y vinculado al carácter local mejora la calidad, versatilidad y diferenciación del conjunto de las edificaciones e infraestructuras, o del diseño de la ruta; con certeza, la gestión gana en flexibilidad, capacidad redistributiva y solvencia negociadora.

Nos interesa aquí la competencia, más que la competitividad. Y la diferenciación. Ambas, competencia y diferenciación, pueden sustraer a un destino de la banalización y deterioro sin límite que comporta la competitividad si entendemos ésta como la producción siempre más barata, masiva e insignificante. Cada destino debe proyectarse desde sus caracteres, funciones y la cultura que lo define.

La unidad de paisaje es la base de la diferenciación competente, puesto que concreta y especifica los recursos disponibles, su ámbito local y el reconocimiento social de su aprovechamiento sostenible, como hemos visto. Cada unidad es una cuenta de recursos y aprovechamientos y, por tanto, una unidad contable que discierne entre el balance exterior y el balance interno.

La condición de sostenibilidad limita el balance con el exterior. La principal cuenta, por su volumen, debe ser la interior. En este sentido, hablamos de una relativa autonomía de la unidad. La

importancia que pueda tener el balance con el exterior, distinto en cada unidad según su carácter, debe limitar su capacidad para acoger importaciones, de personas, materiales, energía y otros.

Cuando se trata de limitaciones no se ha de entender imposibilidad de la transformación; por el contrario, se debe entender medida. Que viene dada por la capacidad de la unidad o área para acoger transformaciones sin interferencia en su auto-reproducción. Las proporciones, pues, de esa capacidad serán por fuerza variables en cada lugar, e incluso compensables.

La elaboración o transformación autóctona puede minorar los costes de producción, siempre que los productos sean consecuentes con las materias primas y los medios locales, y se fundamenten en ellas. El empleo de medios locales minora el transporte y reduce la dependencia del exterior. La autoctonía también es consecuente con una estrecha vinculación entre actividad y residencia.

La producción diferenciada es novedosa sin necesidad de grandes inversiones dedicadas a realzar la novedad. Es novedosa con los rasgos que le son propios y, aunque no necesariamente privativos y singulares, son caracteres no generalizados y, por tanto, escasos en términos relativos a la oferta total del mercado turístico. La mercancía más escasa suele tener un precio más elevado.

La diferenciación no implica la exclusividad del producto *a fortiori*. El cliente medio, cada vez más complejo, probablemente puede encontrar una excelente ocasión de resolver su demanda, ventajosamente adquiriendo productos turísticos diferenciados, aun cuando sean un tanto más costosos que los banalizados. La diferenciación, que se basa en el carácter local, responde mejor a una demanda compleja.

La diferenciación del producto, en cuanto a su composición material, de costes y de facturas o estilos constructivos, sobre una base local de combinaciones siempre variadas, refuerza su complejidad. La complejidad del producto lo preserva de una rápida obsolescencia, mantiene su novedad por la dificultad de conocerlo rápidamente y amplía su ciclo de vida.

La ampliación del ciclo de vida del producto supone un mayor rendimiento de las inversiones realizadas, esto es, una tasa de ganancia mantenida por más tiempo; no necesariamente más alta, sino quizá únicamente sostenida. La competencia y la sostenibilidad discurren en paralelo y se refuerzan mutuamente. La competencia mejora en tanto que se ahorra en gastos de mantenimiento, reposición y publicidad.

No es muy adecuada la publicidad masiva, del estilo que es frecuente en las grandes ferias de turismo. Basta dar a conocer el lugar, cada lugar, a través de medios baratos como internet y el boca a boca. Lo interesante de este punto es la disminución de costes de promoción que, en definitiva, se traduce en reducciones de los costes de producción del producto final.

La propia imagen del producto turístico como tal resulta beneficiada de la diferenciación y de la complejidad y variedad consecuentes. Lejos de una imagen normalizada y fija, típica de las grandes promociones de campaña, cabe la posibilidad de suministrar muchas y distintas y complementarias imágenes, vivas, más integradas, de bajo coste, desde un enfoque más documental y abierto.

Desde el punto de vista de la sostenibilidad y competitividad, la campaña de imagen sería más bien un programa abierto, asentado sobre la confluencia de aportaciones múltiples y diversas, menos controladas también desde una autoridad centralizada, pero más en la línea de la participación colectiva o con un mayor peso de esa libre participación, y de base gratuita.

El esfuerzo del sector público y de los agentes privados debe trasladarse entonces a la consecución de un escenario presentable, exhaustivamente liberado de ruidos o anomalías, puesto que todas ellas pueden ser detectadas y presentadas al mundo de modo inmediato por múltiples caminos, siempre y cuando presenten interés global. La ordenación y la gestión deben cubrir la resolución «acabada» del escenario.

En materia de ordenación orientada al paisaje, el cuidado por la imagen nos conduce a un esfuerzo por la autenticidad. Que no está reñida con la mitificación, en la invención del relato; pero que se logra si se evitan soluciones impostadas, escasamente integradas en la vida cotidiana, de escaparate diríamos, y se refuerza el uso productivo, aunque controlado, de ese paisaje.

No hay mejor medida de conservación para un paisaje que el aprovechamiento admitido y medido a partir de sus recursos y condiciones. Ni la más elaborada política conservacionista ni la más nutrida cohorte de medios técnicos y humanos consiguen lo que el interés de los que resuelven su vida, aunque sea parcialmente, a partir de las oportunidades de los lugares a proteger.

La ordenación debe preocuparse por la intensidad de las actividades compatibles, en cada lugar, poniendo énfasis en la mediación antes que en la zonificación estricta y sin tránsitos, y en las disposiciones terminantes que prohíben actividades o las permiten tajantemente a partir de declaraciones de protección o similares figuras. En espacios habitados debe imponerse la gestión mediadora.

En este sentido, el área o unidad de paisaje nos presta ayuda de nuevo: en tanto espacio de gestión, limita el ámbito de validez o actualidad de las normas. Sobre una base local, variada y diversa, cabe entonces definir grados de tolerancia y libertad de una norma común base. Y la propia norma, directriz o recomendación ha de leerse en términos relativos a la diferenciación local.

Cabe plantearse una norma cuyos parámetros sean variables dependientes del carácter y funciones presentes en los paisajes, de tal suerte que los valores concretos de tales parámetros pudiesen ser adjudicados de manera pormenorizada y dinámica. La norma fija debiera convertirse, pues, en una función de aplicación a un dominio, y actualizable para cada punto.

Es más justo tratar lo distinto con distinto trato, dentro de unos límites de validez y aplicación. Una norma semejante facilitaría la consistencia entre norma y carácter territorial, y con seguridad tendría un efecto de mediación más decisivo y eficaz en la negociación de conflictos. Este tipo de norma evita las costosas y dilatadas operaciones de compensación y reequilibrio.

¿Cuál es la mejora en la sostenibilidad y competitividad introducida por la ordenación orientada al área de paisaje, en relación con el proceso de trabajo y a los trabajadores como recursos? Podría aludirse al sistema experto, de una parte, y a la reproducción del recurso humano, por otra parte. En primer lugar, el *know how* de los lugareños, y en segundo, el coste de la vivienda y el coste final del trabajador.

## LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA PARA EL CONJUNTO DEL VIAJE

Recurrimos a las tecnologías de la información geográfica existentes para instrumentar la representación, en una aproximación abierta del catálogo y del uso de tales tecnologías y, en especial, de la relación entre el referente a representar y los medios de representación. Las tecnologías existentes

son múltiples y tienden a presentarse como un conjunto interoperable y combinable (BISHOP, I.: 1998).

Junto con el ya clásico sistema de información geográfica, que en realidad es un conjunto de tecnologías, y la teledetección, los sistemas de bases de datos, la web, las herramientas de modelado 3D y de animación, también conviene incluir las herramientas de modelado de comportamiento, inteligencia artificial y simulación como medios para anticipar y explorar escenarios (SIMÃO, A., et al.: 2008).

Debe cubrirse un amplio programa en la representación de la actividad turística en relación con el paisaje. Hay aspectos objetivos, relativos a la imaginería, el objeto territorial que provee la materia prima, los recursos implicados en el proceso de producción y distribución, los medios y el resultado final. Son los más habituales referentes de representación (GHADIRIAN, P. and BISHOP, I.: 2008).

También hay aspectos subjetivos que implican la representación de la percepción e, incluso, la propiedad, entre otros. Aquí la dificultad está en la traducción de percepciones, y hasta de comportamientos, a entidades geográficas. Mientras que para los aspectos objetivos existen convenciones sociales y analogías aceptadas, para los subjetivos deben desarrollarse aún tales acuerdos.

Tanto los aspectos objetivos como los subjetivos pueden entenderse como aspectos y, por tanto, desde un entendimiento estático, o como momentos de algún tipo de dinámica de ciclo o tiempo variado. La dinámica entraña dificultades técnicas que no están bien resueltas. Por otra parte, las cuestiones de dinámica son de extraordinaria importancia en lo que atañe a la industria del viaje.

Son cuestiones de dinámica la representación del viaje en su transcurso, la realización de la expectativa mientras se está produciendo la excursión adquirida, el consumo de recursos asociados al paisaje como materia prima, la adición de valor mientras se realiza el trabajo; pero también los cambios que requieren periodos largos para manifestarse, y las prospecciones en el futuro (ISENEGGER, D., et al.: 2005).

Los escenarios virtuales, útiles artefactos con los que se anticipan políticas y decisiones de planeamiento, por ejemplo, son de enorme interés en el ámbito de la participación pública (MACFARLANE, R., et al.: 2005). Tales escenarios pueden entenderse como imágenes estáticas o, también, como dinámicas que despliegan comportamientos en respuesta a peticiones de un espectador que interactúa con el escenario.

Otros problemas característicos de representación envuelven asuntos tales como la complejidad del paisaje objeto del viaje y estancia turística, y la necesaria aproximación integradora y selectiva a esa complejidad. En otras palabras, debe darse cuenta de los aspectos, niveles, momentos y entornos del paisaje, pero de modo que se preserven las conexiones y se ampare la continuidad.

Complejidad, partición e interconexión. La resolución adecuada de su representación permitiría modelar el comportamiento conjunto de la industria del viaje y el paisaje que la soporta, e incluso anticipar, dentro de límites, las reacciones previsibles, y en ellas pueden anotarse costes, deterioros ambientales, rechazos, búsquedas y posibilidades de los recursos e infraestructuras.

Más allá de un objetivo descriptivo, explicativo y normativo, la ciencia de la industria del viaje,

aliada con la ciencia del paisaje, debe darse el objetivo del modelado y la prognosis fundada. En esta empresa adquieren su pleno sentido las variadas tecnologías de la información y la comunicación, *sensu lato*, y en particular de la información geográfica, en términos más estrictos.

En particular, el modelo matemático puede aportar un interés añadido a los estudios sobre el turismo, que se hacen desde el énfasis en lo territorial. Y el paisaje presenta aspectos y momentos susceptibles de ser representados como regularidades matemáticas, instrumentalizadas con las herramientas características de la información geográfica.

Al fin y al cabo, un destino puede entenderse como un sistema sometido a secuencias de balance entre las entradas de energía o materiales, y las correspondientes salidas, después de procesos internos de transformación. La transformación aquí debe incorporar la de los procesos naturales y, añadida, la de los procesos humanos. El sistema admite subsistemas definidos por las áreas y tipos de paisaje.

Casi siempre hemos hecho referencias aquí a estructuras de datos discontinuos, apropiadas para la representación de la mayor parte de los fenómenos de la industria del viaje. Debe haber una anotación para las estructuras de datos continuos y para el tipo de problema que instrumentan. Los modelos de balance son un buen caso para los datos continuos, expresados como estructuras de teselas.

El conjunto del viaje turístico puede verse como un sistema, también, y abordarse como un problema de balance. ¿Qué cantidad de valor se transfiere desde un lugar a otro? ¿Qué flujos de energía entran y salen del sistema turístico? ¿Qué transformaciones sufren esos flujos de energía en el proceso que representa el viaje conjunto? ¿Y qué huella deja?

Además de una combinación adecuada de estructuras de datos capaces de representar la variedad de situaciones materializadas en el conjunto del sistema turístico, es necesario un sistema de información organizado de tal manera que incorpore lugares, desplazamientos, huéspedes y anfitriones. El concepto *Destination Management System* (DMS)<sup>13</sup>, podría ayudar en la implementación de la alianza.

Las tecnologías de la información geográfica prestan a este sistema de información más general un apoyo y una consistencia convenientes para reforzar la analogía geográfica del viaje y su industria. El DMS debiera construir vínculos geográficos estables e inmediatos entre las partes y momentos del círculo del viaje, vínculos tan rápidos e individualizados como sea posible.

En la actualidad, el círculo es dominado y gestionado, en buena manera, desde el transporte. Los transportistas, la principal mediación, tienden a multiplicar los viajes, y esa proliferación los hace insignificantes en la misma medida. Esa mediación del transporte es insalvable; pero es posible ponderar y hasta eludir sus trampas: el recurso al «viaje lento» parece una opción válida.

El soporte del «viaje lento» o *slow travel* está en sistemas de información que comuniquen al huésped con el anfitrión antes, durante y después del viaje. Es, mucho más que una relación de fidelidad, una integración entre lugares y personas en el ámbito de la vida cotidiana, y no ya en un momento «extraordinario banal». Aunque, por supuesto, la información también tiene mediadores.

- ANDERSON, V. (2004): «Developing Integrated Object-Oriented Conception of Geomarketing as a Tool for Promotion of Regional Sustainable Development: The Case Study of Ukraine», *Research Paper 7*. Web site: <http://www.rri.wvu.edu/pdf/files/andersonwp2004-7.pdf>
- BISHOP, I. (1998): «Planning Support: Hardware and Software in Search of a System», en *Computers, Environment and Urban Systems*, n.º 3, (Vol. 22), pp.189-202.
- BRABYN, L. (2005): «Solutions for a Characterising Natural Landscapes in New Zealand Using Geographical Information Systems», en *Journal of Environmental Management*, n.º 1, (Vol. 76), pp. 23-34.
- DURÁN, M. A. (2007): «Paisajes del cuerpo», en NOGUÉ, J. (Ed.), *La construcción social del paisaje*, Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, pp. 27-61.
- ECO, U. (1980): «Esbozo para una teoría unificada del signo», en *Signo*, Barcelona, Ed. Labor, pp. 167-191.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1971): *Teoría y técnica del turismo*, Madrid, Editora Nacional, 571 pp.
- GHADIRIAN, P. and BISHOP, I. (2008): «Integration of Augmented Reality and GIS: A New Approach to Realistic Landscape Visualisation», en *Landscape and Urban Planning*, n.º 3-4, (Vol. 86), pp. 226-232.
- ISENEGGER, D., PRICE, B., WU, Y., FISCHLIN, A., FREI, U., WEIBEL, R. AND ALLGÖWER, B. (2005): «IPODLAS—A Software Architecture for Coupling Temporal Simulation Systems, VR, and GIS», en *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, n.º 1, (Vol. 60), pp. 34-47.
- MACFARLANE, R., STAGG, H., TURNER, K. and LIEVESLEY, M. (2005): «Peering Through the Smoke? Tensions in Landscape Visualization», en *Computers, Environment and Urban Systems*, n.º 3, (Vol. 29), pp. 341-359.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E. (2007): «Paisaje, cultura y territorio», en NOGUÉ, J. (Ed.), *La construcción social del paisaje*, Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, pp. 331-337.
- PESCADOR MONAGAS, F. (2004): «Planificación territorial y paisaje en Canarias», en *Cartas Urbanas*, n.º 9, pp. 38-51.
- SABATÉ BEL, J. (2008): «Proyectar el territorio aun en tiempos de incertidumbre», en SABATÉ BEL, J. (Ed.), *Proyectar el territorio en tiempos de incertidumbre. Camp de Tarragona: projectos para una nueva configuración territorial*, Barcelona: Generalitat de Catalunya y Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 10-35.
- SALEWSKI, J. et al. (2008): «La cohesión del territorio desde la identidad del fragmento», en SABATÉ BEL, J. (Ed.), *Proyectar el territorio en tiempos de incertidumbre. Camp de Tarragona: projectos para una nueva configuración territorial*, Barcelona: Generalitat de Catalunya y Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 56-69.
- SIMÃO, A., DENSHAM, P. J. and HAKLAY, M. (2008): «Web-Based GIS for C planning and Public Participation: An Application to the Strategic Planning of Wind Farm Sites», en *Journal of Environmental Management*, artículo en prensa.

- TRESS, B., TRESS, G., DÉCAMPS H. and d'HAUTESERRE, A. (2001): «Bridging Human and Natural Sciences in Landscape Research», en *Landscape and Urban Planning*, n.º 3-4, (Vol. 57), pp.137-141.
- TRESS, B., Y TRESS, G. (2001): «Capitalising on Multiplicity: A Transdisciplinary System Approach to Landscape Research», en *Landscape and Urban Planning*, n.º 3-4, (Vol. 57), pp. 143-157.
- VERA REBOLLO, J. F. e IVARS BAIDAL, J. A. (2002): «Turismo, territorio y desarrollo regional en la Comunidad Valenciana», en BLANQUER CRIADO, D. (Dir.), *Ordenación y gestión del territorio turístico*, Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 152-189.
- VERA GALVÁN, J. R. (2005): «El desarrollo de la industria turística en Canarias. Extractos», en VEGA DE LA ROSA, C. (Coord.), *El turista interminable. Francesc Catalá-Roca y Nicolás Muller en Canarias*, Santa Cruz de Tenerife, Vice-Consejería de Cultura y Deportes del Gobierno de Canarias, pp. 49-67.
- (2006): «La planificación del paisaje y el turismo», en DÍAZ PÉREZ, F. (Coord.), *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*, Valencia, Tirant Lo Blanch, 254-272 pp.
- WOOLMER, G., TROMBULAK, S., RAY, J., DORAN, P., ANDERSON, M., BALDWIN, R., MORGAN, A. AND SANDERSON, E. (2008): «Rescaling the Human Footprint: A Tool for Conservation Planning at an Ecoregional Scale», en *Landscape and Urban Planning*, n.º 1, (Vol. 87), pp. 42-53.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> El concepto de totalidad de la holística, tan apreciada en las escuelas de paisaje, entre otras.

<sup>2</sup> El paradigma *Object-Oriented Programming* de la ingeniería de software, en contraposición con la programación estructurada.

<sup>3</sup> Una referencia al clásico texto en el que han aprendido tantos técnicos.

<sup>4</sup> El asunto del extrañamiento, y la cosificación.

<sup>5</sup> El conjunto de problemas de la vida cotidiana.

<sup>6</sup> Vid., en Eco la teoría de la producción del signo y el signo como cosa.

<sup>7</sup> Comunicación personal de Joaquín Sabaté para la definición de paisaje.

<sup>8</sup> Referencia a la huella ecológica y su aplicación a grandes escalas.

<sup>9</sup> Vid. «Convention: a. To recognise landscapes in law as an essential component of people's surroundings, an expression of the diversity of their shared cultural and natural heritage, and a foundation of their identity.» Vid. «Explanatory report: a. Recognise landscape legally as constituting an essential component of the setting for people's lives, as reflecting the diversity of their common cultural, ecological and socio-economic heritage and as the foundation of local identity. It may be noted that many European countries already make reference to the landscape in their constitutions or in their legislation on the natural or cultural heritage or on environment.»

- <sup>10</sup> Referencia a Macondo, el mítico aunque real poblado de la novela de Gabriel García Márquez *Cien años de soledad*, en sus primera páginas.
- <sup>11</sup> Vid. Anderson, y la discusión relativa al conocimiento geográfico como necesaria línea y objetivo de la investigación en mercadotecnia.
- <sup>12</sup> La explicación está en que se equilibran el volumen excavado y de terraplén bajo la planta del propio edificio, sin exceder de su extensión.
- <sup>13</sup> Vid. *New Mind*, web site: <http://www.destinationmanagementsystem.com/default.asp?page=1>



# RELATORÍA DE LA TERCERA PONENCIA

## PAISAJE, IDENTIDAD LOCAL Y COMPETITIVIDAD TERRITORIAL: NUEVAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS TERRITORIAL

ALFREDO RAMÓN MORTE,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Universidad de Alicante

A LA COMPLEJIDAD de resumir la contribución de las comunicaciones presentadas a esta ponencia del XI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación «Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad», debemos unir la amplitud que abarcan sus temas y la equiparable respuesta en las aportaciones presentadas, con enfoques enriquecedores y diversos, lo que sin duda responde a la autoría de grupos de investigación expertos en estas líneas de trabajo, con una dilatada trayectoria y, en muchos casos, integrados por varios centros y universidades.

Teniendo en cuenta que el texto de las comunicaciones será integrado en la publicación de las actas del coloquio, intentaremos ahora centrar el contenido de éstas en una serie de epígrafes temáticos que nos permitan resaltar de manera *epidérmica* lo más significativo de ellas, pues lo más importante ahora será su valoración en conjunto.

De esta manera, las diez comunicaciones pueden agruparse en tres grandes conjuntos temáticos según los aspectos tratados y la importancia concedida a éstos, de la manera siguiente: «Turismo en espacios de calidad ambiental, en ámbito rural y con valor patrimonial», «Turismo en espacios del litoral maduros o emergentes», y finalmente «El turismo desde una metodología innovadora basada en las Tecnologías de la Información Geográfica (TIG)». Pese a este intento de simplificación, conviene aclarar que alguna de las comunicaciones podría responder a más de uno de estos epígrafes, pero la necesidad de resumir y sintetizar ha obligado a esta compartimentación temática, siempre con la intención de hacer un tratamiento de conjunto.

### LA PLANIFICACIÓN Y EL ESTUDIO DEL TURISMO EN ESPACIOS DE VALORACIÓN AMBIENTAL, RURAL Y CON IDENTIDAD LOCAL

En los estudios agrupados bajo esta denominación observamos la importancia que tiene el papel de la Administración Pública en las tareas de planificación de la actividad turística, no sólo en cuanto a la dotación de servicios o la promoción, sino también en cuanto a la vigilancia y control de la vulnerabilidad o el mantenimiento de la calidad en el consumo de estos espacios por las iniciativas privadas. Y para ello, una herramienta útil desde el punto de vista metodológico propuesta por algunas comunicaciones son los sistemas de información geográfica (SIG), junto con otros recursos

de TIG, como el uso de imagen de satélite, sistemas de posicionamiento global (GPS) o análisis estadístico de encuestas o a partir de *geodatabases* que asocian los datos obtenidos en el trabajo con aspectos topológicos.

De la Universidad Autónoma de Madrid se presentan dos interesantes aportaciones respecto a este grupo, dedicadas a iniciativas turísticas sobre espacios de gran valor paisajístico dentro del ámbito rural. En uno de ellos, el profesor Martín Gil detalla cómo las «vías verdes» generadas a partir de antiguos trazados de comunicación ferroviaria se convierten en los elementos estructurantes del paisaje y de la organización de espacios como destinos turísticos competitivos en el medio rural y de identidad local. En el otro, la profesora Sáez Cala y el profesor Barrado Timón hacen lo propio con el redescubrimiento de un espacio tradicional del ámbito rural, la dehesa; en su trabajo se muestra cómo un aprovechamiento multifuncional y diversificado, ante la crisis estructural que caracteriza al sector primario desde la segunda mitad del siglo pasado, acoge la actividad turística y se adapta a ella hasta el punto de conferir rango de alta peculiaridad a los productos generados a partir de estos sistemas de explotación «agrícola-ganadera-ecológica-turística-gastronómica, cinegética...».

También en este apartado encontramos aportaciones sobre planificación de la actividad turística en espacios naturales protegidos. Es el caso del trabajo presentado por los profesores Abdelouhab Reddam y López Olivares de la Universidad Jaime I de Castellón, sobre el desarrollo de la actividad turística en el Parque Nacional de Talassemtane (Marruecos) o del estudio de los profesores Mejías Vera, González González y Mesa Jorge de la Universidad de La Laguna, con la aportación de un modelo para la elaboración de rutas turísticas en este tipo de espacios, puesto a prueba mediante la experiencia de su aplicación en el Parque Rural de Anaga (Tenerife).

Respecto al potencial de estos espacios sensibles, unos ponen el énfasis en la intervención pública a la hora de propiciar la existencia mínima de políticas adecuadas de desarrollo e infraestructuras para el turismo, mientras que otros van más allá, aportando un enfoque metodológico basado en TIG que permita llegar a un modelo metodológico que valore cualitativamente el recurso paisaje, la identidad local y la sostenibilidad

Sin estar referidas a ámbitos protegidos, pero sí a entornos rurales de calidad ambiental, cultural o paisajística, coinciden en el planteamiento anterior las aportaciones de los profesores Garbellotti, González y Ñancuñil, de la Universidad Nacional de la Patagonia Argentina, con su trabajo sobre la zona costera patagónica de Bahía Bustamante, y la investigación de los profesores Nicolosi, Carneiro y Miranda, de la Universidad de Santiago de Compostela, y Piroli, de la Universidad Estatal Paulista de Brasil sobre la aplicación de las TIG para el seguimiento y monitorización, dentro de las tareas de planificación territorial, de la actividad turística y su influencia en el entorno, mediante la aplicación al caso de la ciudad de Rosana, ubicada en una zona singular desde el punto de vista ambiental y de su aprovechamiento humano del sistema hidrográfico brasileño de los ríos Paraná-Parapanema.

En todas estas experiencias sobre el estudio de la actividad turística en espacios rurales o protegidos, con alto valor ambiental, cultural o paisajístico, se pone de manifiesto la necesidad de aplicar técnicas innovadoras para su estudio y seguimiento en las tareas planificación, muchas veces

basadas en TIG. Pero mayor es el alcance que se concede, como ya se ha apuntado, al papel protagónico de la participación de las distintas administraciones públicas en la planificación turística en muy distintas facetas, aunque podemos destacar el desarrollo y sostenimiento de las infraestructuras necesarias, elaboración de estrategias adecuadas de promoción, imagen de «marca» e, incluso, para hacer el seguimiento y previsión de la sostenibilidad de la actividad turística en estos lugares.

## LA PLANIFICACIÓN Y EL ESTUDIO DEL TURISMO EN ESPACIOS

### LITORALES YA MADUROS O EMERGENTES

En las comunicaciones que hemos agrupado bajo este epígrafe se advierte lo complejo que es abordar la tarea de la planificación de la actividad turística en zonas en las que confluyen diversos intereses con poderes y capacidades económicas que dificultan el correcto papel de las administraciones públicas y, por lo tanto, de los intereses mayoritarios de los ciudadanos a los que éstas representan. No resulta fácil coordinar la planificación turística con las figuras de ordenación del territorio ya existentes o por hacer, siendo muchas veces los intereses del mercado inmobiliario los que determinan muchas decisiones, confundiendo actividad turística con urbanizadora.

Cabe destacar el reto que plantean los profesores Ferreres Bonfill y López Olivares de la Universidad Jaime I de Castellón sobre la planificación de la actividad turística del litoral sur de la provincia de Castellón, en la comarca de la Plana Baixa, donde se hace necesario generar escenarios competitivos y diferenciados de las áreas vecinas ya consolidadas, capaces de rentabilizar la renta de situación con unos instrumentos de planificación suficientemente dinámicos como para asumir el crecimiento urbano-turístico de una forma no improvisada y dentro de los criterios de sostenibilidad del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana, lo que parece que no ha sido la tónica dominante ni generalizada hasta la fecha.

La aportación de los profesores Picornell Cladera, Arrom Munar y Ramis Cirer, de la Universitat de les Illes Balears, sobre el Plan Renove de la Platja de Palma, pone de relieve la complejidad de la actuación y la planificación en estos espacios litorales en donde el análisis del proceso de planificación de la reconversión «integral» de esta zona evidencia un equilibrio difícil entre intereses privados y públicos, desde luego mucho más complejo que en el grupo anterior, que estudiaba los espacios rurales.

En los destinos *maduros de sol y playa*, la concurrencia de intenciones y expectativas hace que muchas veces se confunda la actividad turística con el negocio inmobiliario y, de esta manera, los criterios de calidad y diversificación son difíciles de conseguir cuando, sobre todo, no parece estar claro el «modelo turístico» que debe propiciarse con este tipo de actuaciones. La solución es difícil, pero la inversión de dinero público debe avalar la intervención en el proceso de colectivos sociales o «grupos de interés no productivos» junto a los intereses privados o «productivos».

Una estrategia ingeniosa es la estudiada por la profesora Torres Delgado de la Universitat de Barcelona, que parece estar dando resultado en los espacios litorales consolidados de Cataluña, en los que está teniendo mucho éxito la concienciación ambiental a través de los mecanismos de certificación, pero, sobre todo, los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) ISO 14001 y EMAS (*Eco-Management*

*and Audit Scheme*), con mayor alcance desde el punto de vista de la planificación, revisión, mejora y seguimiento del impacto ambiental de las actividades, productos y servicios, entre ellos, los turísticos, destacando el ejemplo de Salou en la consecución de una imagen de preocupación ambiental que rompa con el estereotipo de destino litoral tradicional degradado y sirva para la llegada a una práctica sostenible en destinos de calidad

## EL TURISMO DESDE UNA METODOLOGÍA INNOVADORA BASADA EN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

Los Sistemas de Información Geográfica, las geodatabases, y su capacidad de integrar el proceso estadístico en el análisis espacial de los fenómenos estudiados, junto con los Sistemas de Posicionamiento Global, uso de imágenes aéreas, de satélite o distintos tipos de sensores remotos para obtener información abundante sobre lo que pasa en el territorio de forma fiable y útil para mejorar la calidad de los resultados obtenidos en el trabajo de campo está revolucionando metodológicamente las técnicas y métodos de investigación y permitiendo avanzar en muchas facetas de la investigación geográfica, entre ellas, cómo no, el análisis territorial de la actividad turística.

La propia ponencia del coloquio a la que se han presentado estas comunicaciones es claro ejemplo de esto. En este sentido, la aportación ya comentada sobre la aplicación metodológica para la planificación de rutas turísticas, aplicada en el Parque Rural de Anaga o la comunicación sobre el estudio de la vulnerabilidad del entorno de Rosana (Brasil) respecto al uso turístico, constituyen un buen ejemplo de lo dicho.

Sin embargo mención especial merece el trabajo de la profesora López Hernández y del profesor Triviño Pérez sobre el uso del análisis *cluster* o jerárquico de clasificación estadística para poder distinguir el comportamiento espacial del turismo residencial de un espacio ya maduro, como el del litoral alicantino, que permite conocer y avalar con criterios objetivos los distintos modelos de desarrollo a partir de indicadores de fácil obtención como la población o la vivienda. Es un trabajo que abre la puerta a la aplicación del análisis multivariable a más indicadores y a metodologías que nos permitan abordar el conocimiento del modelo de desarrollo turístico complejo de una zona litoral ya consolidada, de cara a las tareas de planificación y de reconversión.

## CONCLUSIONES

El debate y los turnos de palabra que siguieron a la ponencia y a la relatoría de las comunicaciones produjo una nutrida participación en cuanto a la precisión conceptual y metodológica de algunas cuestiones expuestas, sin dejar de caer en la dialéctica entre los críticos con las TIG y los que, de manera optimista, apuntan a que su uso puede ser la panacea para solucionar una parte de los problemas de la planificación de la actividad turística

Lo cierto es que tanto la ponencia como las comunicaciones presentadas ponen de manifiesto la necesidad de que la Administración Pública ejerza un papel de control en cuanto a las iniciativas económicas e intentos de reconversión de los espacios turísticos, consolidados o no, sobre todo en

espacios urbanos y de «sol y playa», proponiendo, supervisando y guiando las tareas de ordenación territorial e integrando en ello la planificación turística.

En las zonas rurales y de calidad ambiental, así como en espacios turísticos emergentes, se reclama todavía más el papel de las distintas administraciones, auxiliando y animando la inversión privada, favoreciendo servicios, infraestructuras, promoción e imagen de «marca», pero sin obviar el papel de control sobre el mantenimiento de los recursos naturales, culturales y sociales que convierten estas zonas en atractivo turístico.

Ante esto, parece indiscutible que las Tecnologías de la Información Geográfica pueden y deben ser uno de los recursos técnicos e instrumentales más importantes para favorecer estrategias, estudios y metodologías que hagan posible estos retos de las administraciones públicas y de las empresas o colectivos involucrados. La sinergia con respecto a otros medios de la tecnología digital, el papel de Internet en la difusión de información sobre el territorio, la participación social creciente en estos recursos de información, su capacidad para aprehender información sobre el territorio y para gestionarla de manera útil constituyen un ambiente muy propicio para ello.

Nunca como en estos momentos se ha consumido tanta información geográfica como la que hoy es tan traída y llevada por los medios digitales de comunicación (las iniciativas privadas como *Google*, *Panoramio*, *TomTom*, las Infraestructuras de Datos Espaciales IDEs de carácter público e incluso las iniciativas sociales abiertas como *OpenStreetMap* son un buen ejemplo). Sin embargo, pese a la extraordinaria calidad de las comunicaciones que han abordado el tema del uso metodológico de las TIGs, no ha habido una aportación proporcional sobre el uso que en el WEB2.0 o social se hace de esta información geográfica mediante las TIGs y la utilidad de ello como recurso de la planificación de la actividad turística.

Resulta que gran parte de la enorme cantidad de información geográfica que hoy se consume es usada para temas relacionados con el consumo de ocio, turismo, actividades recreativas, desplazamientos o el acceso a servicios públicos o privados relacionados con todo esto; qué lástima sería desperdiciar la enseñanza que nos puede dar el retorno de esta forma de consumir «lo geográfico» con fines turísticos la RED Social del WEB 2.0. ¿Quizá podría ello constituir un reto más para los investigadores del Turismo y del Territorio desde una perspectiva Humanística?



*COMUNICACIONES*  
*A LA*  
*TERCERA PONENCIA*





EL DESARROLLO TURISTICO EN LOS ESPACIOS NATURALES  
PROTEGIDOS:  
EL PARQUE NATURAL NACIONAL DE TALASSEMTANE (MARRUECOS)

O. ABDELOUAHAB REDDAM,  
Laboratorio de Estudios de Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos,  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas,  
Universidad Jaume I

D. LÓPEZ OLIVARES,  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales,  
Universidad Jaume I

RESUMEN

La actividad turística en los espacios naturales protegidos, dado el incremento de la demanda por parte de la sociedad postmoderna, si se desarrolla de manera integrada, en perfecta simbiosis con los valores medioambientales de los parques, puede suponer un importante medio de desarrollo socioeconómico para los pobladores de estos espacios. Éste es el caso del parque natural nacional de Talasemtane ubicado en la región Tánger-Tetuán, el cual reúne importantes recursos turísticos con posibilidades de generar productos turísticos competitivos.

PALABRAS CLAVE

*Turismo de naturaleza, productos sostenibles, desarrollo autóctono.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad turística se encuentra inmersa en unos procesos de competencia global. Estos cambios condicionan la creciente competencia en el marco de una sociedad postindustrial con una demanda turística con comportamientos más individualizados, por lo tanto menos gregarios, a la vez que su experiencia la ha convertido en más exigente con los productos (WEAVER, 2001; EPLER, 2002; BUCKLEY, 2003; FENNELL y DOWLING, 2003; PULIDO, 2005; NEWSOME et al., 2005).

Al respecto, en la actualidad la actividad turística en los espacios naturales protegidos, dado ese incremento en la demanda y los importantes recursos existentes, si se desarrolla de manera integrada, en perfecta simbiosis con los valores medio ambientales, puede ser un medio importante para facilitar no sólo el desarrollo turístico en el medio natural protegido, sino también el desarrollo regional (HALL, 2000).

Éste es el caso de los espacios naturales de Marruecos, que desde que se inició el proceso de protección en 1934 están intentando dinamizar a sus poblaciones rurales para que puedan tener alternativas de desarrollo y frenar así los procesos tan fuertes de emigración al exterior. No obstante, la declaración de un espacio como parque natural no está exenta de dificultades ya que de inmediato genera un cambio sustancial en un escenario donde tradicionalmente han confluído diferentes actores sociales, usos, conductas, acciones y actitudes diversas, que se ven alteradas como consecuencia de los cambios que introducen el nuevo estatus jurídico y las nuevas demandas de uso.

Los nuevos usos de los parques naturales necesitan de una gestión eficiente que posibiliten la sostenibilidad de los mismos. Ello requiere superar, sobre todo en los países en vías de desarrollo y en sus áreas de interior, modelos turísticos «desarrollistas» (BURNS, 1999; LÓPEZ, 2005) con características extraterritoriales, exógenas y, en definitiva, escasamente integradas en el medio. Modelos que han generado preocupación tanto en el Programa de Naciones Unidas como en la Cumbre de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo en 2002 y la Cumbre de Nairobi de 2006, donde el turismo debe aparecer integrado en esas nuevas estructuras (LÓPEZ, 2006), valorando todos los elementos que componen su sistema, desde los de carácter general a los propiamente turísticos, como es el caso de los recursos territoriales turísticos, la oferta, la demanda, etc.

Con estos planteamientos previos hemos realizado la presente investigación en sus aspectos básicos de análisis aplicado al Parque Natural de Talassemtane de Marruecos, situado en la región Tánger-Tetuán y en la provincia de Chefchaouen en pleno macizo del Rif. Un parque natural con una extensión de 58,950 Ha. y que reúne en su interior, además de importantes recursos biogeográficos, singulares valores socioculturales que quedan de manifiesto en sus municipios, los cuales poseen 89 080 habitantes.

En definitiva, todo un potencial turístico por desarrollar que, si se realiza de manera integradora, puede dinamizar la socio-economía en este espacio de naturaleza.

## 2. EL DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO EN LOS PARQUES NATURALES: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS

Por *espacio natural* se entiende «una superficie de tierra y agua que forma una unidad ecológica de importancia para su conservación a nivel autonómico y/o estatal, independientemente que se presente algún tipo de protección legal o no», (UICN, 1994). Si existe protección legal, como es el caso nuestro de estudio del Parque Natural de Talassemtane, estamos refiriéndonos a un espacio natural protegido, y es esta dimensión legal la que le confiere el carácter de instrumento y técnica de intervención en el territorio sujeto a protección.

Desde la conceptualización de la Psicología Ambiental (PITT y ZUBE, 1987), un Parque Natural es, en definitiva, un gran escenario social en el que intervienen distintos actores, se plantean diferentes usos y se desarrollan distintos tipos de actividades, entre ellas, lógicamente, las de turismo, ocio y recreación.

Para desarrollar los conceptos incluidos en las definiciones anteriores sobre el turismo de la naturaleza, debemos valorar los siguientes aspectos:

- 1) Considerar el desarrollo turístico como un instrumento de desarrollo y no como un objetivo en sí mismo.
- 2) Considerar el desarrollo endógeno (desarrollo local) como determinante, ya que se basa en la concepción de que las localidades y territorios disponen de recursos económicos, humanos, institucionales y culturales, y de economías de escala no explotadas, que constituyen su potencial de desarrollo (LÓPEZ PALOMEQUE, 2001).
- 3) Sustentar toda ordenación y planificación turística sobre una consideración integrada.
- 4) Asumir el desarrollo turístico integrado como la suma del análisis de los aspectos generales del territorio y los elementos del sistema turístico.

Bajo estos conceptos fijamos el objetivo general, que es armonizar la conservación y la dinamización socioeconómica desde una perspectiva de desarrollo turístico integrado y sostenible para alcanzar el diseño de productos turísticos para el parque natural de Talassemtane.

## 3. ANÁLISIS TURÍSTICO INTEGRADO DEL PARQUE NATURAL NACIONAL DE TALASSEMTANE

En la actualidad, Marruecos tiene 12 parques naturales protegidos con una superficie de 28 000 km<sup>2</sup>, un 6% del total del país, entre ellos el parque natural de Talassemtane, situado en la región Tánger-Tetuán, el cual se proyecta en el año 1989 coincidiendo con la visita a la región rifeña del Rey de Marruecos. Su declaración en 2004 delimita más de 58 950 ha., con el 75% de esta superficie situada en la provincia de Chefchaouen, en pleno macizo del Rif.

La delimitación de este territorio responde a la necesidad de afrontar una protección contra el deterioro que, como en otros lugares, vienen padeciendo los ecosistemas y, a su vez, dinamizar socioeconómicamente la zona, la cual presenta importantes déficits de desarrollo. Por lo tanto, la delimitación viene marcada por la presencia de importantes valores, entre ellos el macizo del Rif como

importante ecosistema (TEMSAMANI, 1999), por la presencia de especies vegetales endémicas, caso de la *Abies maroccana*, por la importante identidad ecológica y cultural de la zona, que se refleja en la elevada calidad de sus paisajes y por el papel importante del agua («Château d'eau») para gran parte del país; pero también, por englobar valores culturales en torno a las actividades agrícolas y pastoriles y por sus importantes recursos territoriales e histórico-culturales, se genera toda una oportunidad para dinamizar socioeconómicamente este espacio. Sobre la la dimensión de estos valores se definen unos límites geográficos y se delimita el espacio protegido del parque, que se encuentra entre las coordenadas 35° 5' a 35° 25' latitud norte y 5° '20 y 5° longitud este. FUENTE: *Estrategia de desarrollo del turismo rural, 2002, mapa 15, Ministerio de Turismo de Marruecos.*

### 3.1 UNA APROXIMACIÓN A LOS ASPECTOS ESENCIALES: EL MEDIO FÍSICO NATURAL, LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

#### 3.1.1 *Los aspectos del medio físico natural.*

El relieve (FIGURA 1) del parque está formado por el macizo del Rif, el cual se curva en esta

FIGURA 1. *Mapa del parque natural de Talassemtane .*



FUENTE: E.P, a partir de las hojas NI-30-XX-1a; NI-30-XIX-2a, 2b, 2c, 2d del mapa topográfico E: 1/100000, Ministerio de Agricultura y de la Reforma Agraria de Marruecos

zona norte desde el estrecho de Gibraltar hasta Moulouya, configurando cordilleras paralelas al mar a base de pequeños macizos en su zona norte y una cordillera central formada por margas, y al sur el relieve del parque es cerrado por la dorsal calcárea dolomítica. Las mayores alturas se encuentran precisamente en la dorsal jebel Tissouka (2 122 m), jebel Lakraa (2 159 m) y jebel Taloussisse (2 005 m). Dada la cercanía relativa al mar de estos sistemas montañosos, las pendientes superan el 20%, presentando a su vez zonas muy accidentadas. Entre la cordillera central y la dorsal se encuentran las principales depresiones, sobre todo la de Chefchaouen que, dada la importante red hidrográfica y la facilidad de los suelos para ser erosionados, presenta un conjunto importante de valles y cañadas encajados que configuran un paisaje singular y atractivo. También destaca el paisaje cárstico, sobre todo el de la dorsal, ofreciendo grutas y cuevas de las cuales la más conocida es la de Kef Taghobeit, que se encuentra a una altura de 1 700 m.

De las temperaturas y precipitaciones se puede deducir que en el parque se da un bioclima subhúmedo en los valles y las vertientes inmediatas de las montañas; un bioclima húmedo y frío, aunque menos extendido, en torno a las montañas medias, y un bioclima superhúmedo muy frío situado en los altos relieves del parque.

Respecto a la vegetación, el parque natural de Talassemtane presenta una superficie arbolada originaria de 50 000 ha, aunque en la actualidad gran parte de esa superficie es de matorral muy degradado. No obstante, las características de su clima contrastado, su relieve y la variedad de suelos hacen que el parque presente una rica flora con numerosas especies endémicas (BENABID, A. y FENNANE, M. 1994), donde la *Abies Maroccana*, especie de abeto marroquí, única en el mundo, el cedro y el pino negro, entre otros, configuran una atractiva vegetación.

### 3.1.2 Características demográficas

El parque acoge los municipios de Beni Derkoul, Bab Taza, Talambot, Tassift, Steha y Beni Selman. Su evolución demográfica sigue las tendencias de fuerte crecimiento de la provincia a la que pertenecen, es decir, Chefchaouen, presentando a su vez su poblamiento un carácter eminentemente rural.

Como corresponde a los países en vías de desarrollo, esos municipios presentan, en su estructura por edades, un predominio de población joven y reducido número de población mayor. Así, el grupo de menos de 6 años oscila entre el 14,4% de Bab Taza y el 18,6% de Talambot; el grupo de entre 6 y 14 años oscila entre el 22,4% de Beni Derkoul y el 28,2% de Beni Selman; ya en el grupo más amplio de edades, la población entre los 15 y 59 años oscila entre los 48,4% de Talambot y los 55% del municipio de Beni Derkoul; por último, de los de 60 años o más, el porcentaje más bajo se dan en Beni Selman con el 5,8%, y el más elevado, en Steha con el 8%. Por sexos, predomina la presencia de los hombres en edades superiores a 60 años o más, mientras que se da un descenso de éstos en los grupos en edad de trabajar a causa de la emigración, siendo el caso más significativo el de Talambot.

Finalmente, el nivel de instrucción es bajo, dándose una alta tasa de analfabetismo, sobre todo entre las mujeres que, en las zonas rurales, quedan casi descartadas del sistema escolar. Al

respecto, en Bab Taza el porcentaje de bachilleres alcanza el 7,7%, pero tan sólo representa el 2,3% el de las mujeres con ese nivel de instrucción. Este problema se agudiza en los municipios de Beni Selman, Beni Derkoul o Tassift, donde los porcentajes de las mujeres que poseen el bachillerato apenas alcanzan el 0,2%.

### 3.1.3. Aspectos socioeconómicos

En las poblaciones del parque predominan básicamente las actividades del sector primario, representando éste, en algunos casos, más del 37% de la población activa ocupada, y siendo muy baja la ocupación en el sector terciario, con una media de éste para el parque del 5,7%; tan sólo el 2,1% de las personas ocupadas pertenece al sector público. En el parque, la industrialización es prácticamente inexistente, siendo débil la presencia de algunas actividades como la artesanal o la turística, la cual se limita de momento casi únicamente a la visita de la ciudad de Chefchaouen.

La superficie agrícola dentro del parque ocupa sólo el 20%; y, de ella, el 37% no está cultivado; el 40% de los suelos está ocupado por los bosques; el 60% queda dominado por el cultivo de cereales como el trigo candeal y la cebada que, cultivándose en las tierras menos fértiles, son destinados a la alimentación de los ganados. El arbolado ocupa 40.000 ha., dedicándose el 70% de su cultivo al olivar. Sin embargo es muy significativo, a partir de los años setenta del siglo pasado, el predominio del cultivo del cannabis en esta zona, representando la principal fuente de ingresos para muchas familias y actuando de atracción de mano de obra con desplazamientos incluso desde el sur de Marruecos. En consecuencia, el cultivo del cannabis ha llegado a reemplazar al de los cereales, con lo que ello representa para la sostenibilidad de este espacio natural.

## 3.2 LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO

### 3.2.1 *Los recursos turísticos del parque natural de Talasemtane*

El parque nacional de Talasemtane, ubicado en la región Tánger-Tetuán, tiene unos recursos turísticos que la hacen una de las regiones más destacadas de Marruecos; lógicamente, estos recursos se reflejan sobre todo en sus atractivos naturales y paisajísticos, a la vez que en su historia y cultura.

Para el análisis de los recursos del parque natural de Talasemtane hemos aplicado un inventario (LÓPEZ 1998) acoplado a las características de los recursos del área de estudio. Analizados los recursos (CUADRO 1), hemos podido comprobar que el parque natural de Talasemtane tiene un gran atractivo y potencialidad turísticos. Sus recursos están dotados de una magnífica belleza reforzada por la singularidad de sus paisajes y la diversidad de su vegetación; la dorsal calcárea que predomina dentro del parque representa un gran atractivo, su gran extensión crea unos paisajes grandiosos, sobre todo en torno a las montañas de Kelti, Lakraâ y Tisssouka, en las que se encuentran los dos abetales del parque que son los únicos de todo el continente africano. El agua es un recurso abundante en el parque por la riqueza de sus ríos, de los que el más importante es el río Laou, que divide la dorsal calcárea dejando un paisaje impresionante. Otros ríos, como el Farda que nace en el interior de la dorsal calcárea, tiene singularidades, como es el caso de la cueva de Aïn Danou y el puente de Dios

(Rabbi), una formación cársica que se encuentra cerca del pueblo de Ouslaf. También destacan fuentes como la de Aïn Tissilman, que se ubica dentro de la gruta de Kef Lehmar y que es la principal fuente de suministro de agua para la ciudad de Bab Taza.

Además de las fuentes, encontramos lagos artificiales. El más importantes es el Akchour, entre el río Kalâa y el río Farda, una pequeña presa, construida por los españoles, que servía para poner en marcha una pequeña unidad hidroeléctrica. Este lago artificial es uno de los destino preferidos por los turistas nacionales, sobre todo los que proceden de la provincia de Tetuán y sus alrededores. Representa un paisaje natural incomparable puesto que, en su entorno, la naturaleza lo ha dotado de una espléndida belleza en la que destaca la presencia de la especie vegetal única *Abies marroccana*.

En la categoría de recursos histórico-monumentales, si bien su potencialidad es inferior, la región no está exenta de mezquitas (Talambot, Chrifyrene, Tarik Ibn Zaid, Watlyght, o Inswan), santuarios o *zaouia* (Sidi Ali Ben Rached y Sidi Abdeslam Ben Raïssoun), y también ofrece puentes medievales, como el de Talambot, o presas, como la de Akchour.

En los municipios se realizan, además, actividades relacionadas con la artesanía y la gastronomía, recursos que tienen muchas posibilidades en la futura dinamización del parque, sobresaliendo los relacionados con la alfarería, los tejidos y la cestería. También cabe señalar, entre los recursos relacionados con la gastronomía, el *cuscús* y el *tagine*. Finalmente, en un espacio de amplia y rica cultura, tienen también presencia los recursos relacionados con las canciones populares, las fiestas y los mercados, así como también las romerías o *moussems*, como las de Sidi Meftah o Sidi Ali Ben Rached.

Para la evaluación analítica de estos recursos se han establecido valores jerárquicos que oscilan entre 1 y 3, contemplado en esta valoración el valor intrínseco del recurso más las condiciones de accesibilidad, equipamientos y servicios. Los resultados manifiestan el predominio de las jerarquías 2 y 3, lo cual indica un grado de atracción medio-alto. Entre las categorías de recursos, sobresalen por su mayor valoración los naturales-paisajísticos, a los que siguen los histórico-monumentales, los acontecimientos programados y los recursos artesanos y gastronómicos. Por su parte, el grado de explotación actual de los recursos es medio, lo cual manifiesta la escasa estructuración actual de productos, que contrasta con la valoración medio-alta de su potencialidad, llegando incluso a ser alta en el caso de las formaciones de *Abies marroccana*.

CUADRO 1. *Análisis de los principales recursos turísticos del parque natural de Talassemrane.*

RECURSO	TIPOS-SUBTIPOS	JERARQUÍA	G.E.A.	P.E.T
Montaña de Lakraâ	A-1.1	3	NM	A
Montaña de Tissouka	A-1.1	3	NM	A
Montaña de Taloussisse	A-1.1	2	NM	A
Montaña Kelti	A-1.1	2	NB	M
Montaña Bouhalla	A-1.1	3	NB	M
Montaña Assemid	A-1.1	1	NM	B

<i>RECURSO</i>	<i>TIPOS-SUBTIPOS</i>	<i>JERARQUÍA</i>	<i>G.E.A.</i>	<i>P.E.T</i>
Montaña Tazoute	A-1.1	1	NM	B
Pico Lakraâ	A-1.2.1	3	NM	A
Pico de Tissouka	A-1.2.1	3	NB	A
Pico Taloussisse	A-1.2.1	2	NM	M
Pico Kelti	A-1.2.1	2	NB	M
Pico Bouhalla	A-1.2.1	3	NM	A
Pico Assemid	A-1.2.1	1	NB	B
Pico Tazoute	A-1-2.1	1	NB	B
Pico de Lakraâ	A-1.2.1	3	NM	A
Cañada de Qued Laou	A-1.3.9	3	NM	A
Cañada de Qued Farda	A-1.3.9	3	NM	A
Cañada de Qued Kalaâ	A-1.3.9	3	NM	A
Cañada de Qued Adelman	A-1.3.9	2	NB	M
Lago de Thelat	A-3.1	1	NB	A
Lago de Akchour	A-3.1	3	NM	A
Río Laou	A-4	3	NM	A
Río Farda	A-4	2	NM	M
Río Kalaâ	A-4	2	NM	M
Río Adelmane	A-4	2	NM	M
Río Bouhia	A-4	2	NB	M
Fuente de Cherafat	A-5.1	2	NB	M
Fuente de Tisselman	A-5.1	1	NM	M
Fuente de Danou	A-5.1	1	NM	M
Fuente de Souyah	A-5.1	1	NB	M
Cascada Qued Cherafat	A-5.3	3	NM	A
F. Kárstica de Toghobeit	A-6.1	2	NM	M
F. Kárstica de Aïn Danou	A-6.1	2	NM	M
F. Kárstica de Aïn Souyah	A-6.1	2	NM	M
Cueva Ensour	A-6.1	2	NM	M
Haout El Kazdir	A-6.1	2	NM	M
Cueva Mulay Abdelkader	A-6.1	2	NM	A
Cueva Lehmar Seghir	A-6.1	2	NM	A
Toghobeit	A-6.1	2	NB	M
Brikcha	A-8.1	2	NB	M
Tizirane	A-8.1	2	NB	M
Abetal de Talassemstane	A-8.2	3	NM	A
Abetal de Tazaout	A-8.2	3	NM	A
«Balcón» Sfha Telj	A-8.2	2	NM	A
Vivero de Aïn Rami	A-8.2	2	NM	A
Abies marrocana	A-8.2.1	3	NM	MA
Mezquita de Talambot	B-1.1.1	2	NB	A



RECURSO	TIPOS-SUBTIPOS	JERARQUÍA	G.E.A.	P.E.T
Mezquita de Chrifyene	B-1.1.1	3	NM	A
Mezquita Tarik Ibn Ziad	B-1.1.1	2	NB	A
Mezquita Watlyght	B-1.1.1	2	NB	A
Mezquita Inswan	B-1.1.1	2	NB	A
Zouia Sidi Jil	B-1.1.4	2	NB	A
Zaouia Sidi Ali Ben Rached	B-1.1.4	3	NB	A
Zaouia sidi Abdeslam Ben Raïssoun	B-1.1.4	3	NB	A
Zaouia sidi Jellal	B-1.1.4	2	NB	A
Puente medieval Talambot	B-3.1.3	2	NB	M
Presa de Akchour	B-3.1.1	3	NM	A
Cerámica esmaltada con simbología propia	C-1.1	2	NM	M
Alfarería	C-1-2	1	NB	M
Tejidos	C-1.3	2	NM	M
Cestería	C-1.4	1	NB	M
Cuscus	C-1.5	3	NM	A
Tagine	C-1.5	3	NM	A
Taktoka	D-1.1	2	NB	M
Canciones populares	D-1.2	2	NB	M
Moussem de Sidi Meftah	D-2.1.1	3	NM	A
Moussem de Sidi Ali Ben Rached	D-2.1.1	3	NM	A
Fiestas populares	D-2.2	2	NM	A
Mercados	D-3.1	2	NM	A

FUENTE: E.P a partir del Ministerio de Ordenación y Gestión Marroquí; Ministerio de Turismo y mapa topográfico escala 1/50.000 del Ministerio de Agricultura y de la Reforma Agraria de Marruecos.

CLAVES:

Tipo o categoría: A. Recurso natural o paisajístico; B. Recurso histórico-monumental, técnico, etnológico y artístico; C. Recursos artesanos y gastronómicos; D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados.

Jerarquía (Valoración): 1. Completa a otro recurso; 2. Atractivo de interés turístico; 3. Atractivo de gran interés.

G.E.A (Grado de explotación actual): SP. Sobreexplotado; NA. Nivel de explotación alto; NM. Nivel de explotación medio; NB. Nivel de explotación bajo; NE. No explotado.

P.E.T (Posibilidades de explotación turística): MA: Muy alta; A: Alta; M: Media; B: Baja; I: Inexistente.

### 3. 2. 2 La oferta turística

Respecto a la región Tánger-Tetuán, en la que se encuentra el parque natural de Talassemthane, a pesar de las potencialidades turísticas, similares a las del sur de Andalucía, el número de camas hoteleras representa el 13% de las del país, es decir 16 155 plazas, de las que el 92,1% se encuentra en las ciudades de Tánger y Tetuán.

En la provincia de Chefchaouen, donde se ubica el parque, las plazas hoteleras registradas son 450, prácticamente todas ellas en la ciudad del mismo nombre; en la estructura hotelera predominan, con el 41,7%, las plazas hoteleras de tres estrellas, representando las de categorías inferiores el 42,6%. No obstante, también se registra un hotel-parador de cuatro estrellas con 70 plazas, lo cual matiza la calidad del alojamiento en la zona.

Respecto al alojamiento de tipo rural en la provincia de Chefchaouen, en los municipios de Ametrasse, Schetta, Khizana, Taourarte, Bou Bnar, Rihana, Azilane, Al kalaa y Tizougane, según el Ministerio de Turismo de Marruecos, Delegación de Turismo de Tetuán, se registran un total de 9 casas rurales con 72 plazas y un albergue con 12 plazas. La mayoría de estas plazas se encuentra al suroeste del parque, en la dorsal, aprovechando las mejores condiciones de accesibilidad. Entre las casas rurales destacan la de Kaláa, Azilane y la Plaza de los Españoles.

El alojamiento hotelero y el alojamiento rural se completa con la oferta de restauración que tan sólo registra un restaurante típico de cocina marroquí con 60 cubiertos y de primera categoría. No obstante, la provincia posee un total de 20 restaurantes sin clasificar, lo cual sin duda representa un reto clave para la dinamización del parque.

Por último, la provincia de Chefchaouen sólo dispone de una agencia de viajes y una agencia de alquiler de coches, Chaouen Car, lo cual sin duda será insuficiente para atender las futuras iniciativas que pueda tener el parque en un futuro próximo, dadas las tendencias de la demanda previstas.

Los principales productos potenciales del parque son el turismo de naturaleza, el cultural, el espeleológico, el científico y educativo. En la actualidad, los productos más significativos se ofertan por medio de recorridos o itinerarios, que en número de siete se organizan básicamente desde la ciudad de Chefchaouen en torno a la dorsal dolomítica. El primer recorrido empieza en Chefchaouen y finaliza en Kaláa; el segundo se inicia en la ciudad de Bab Taza terminando en la Plaza de los Españoles, en el centro de la dorsal rifeña; el tercero se inicia en Chefchaouen y llega a Azilane; el cuarto, desde la Plaza de los españoles a Azilane; el quinto se inicia en Azilane y finaliza en Ouslaf. Por último, el sexto y el séptimo itinerarios se realizan en el área central del parque: el primero de éstos parte de Akchour, en las inmediaciones de Talembote, alcanzando el Puente de Dios pasando por Ouslaf, y el segundo también tiene su origen en Akchour y finaliza en Taourart. A lo largo de estos recorridos se visita la mayor parte de los recursos contenidos en el inventario.

### 3. 2. 3 Factores que remodelan la oferta

374

Chefchaouen, la principal puerta de acceso al parque, está situada sobre el eje principal que une la frontera de Argelia al nivel de Oujda (ciudad marroquí fronteriza) con los puertos de Tánger y de Ceuta hacia España; este eje se utiliza solamente en los tránsitos internacionales hacia Europa. Junto con el aeropuerto de Tánger, estas infraestructuras forman las principales vías de entrada de turistas extranjeros que visitan la provincia de Chefchaouen. Hay que significar que la red de carreteras de esta zona, sobre todo la red secundaria, se encuentra en mal estado considerándose entre las más peligrosas de Marruecos por su estrechez y las condiciones climáticas.

La ciudad dispone de un aeródromo de interés nacional y un segundo eje de carreteras que

une la provincia con las ciudades de Fez y de Meknes; también está unida con la capital a través de Ouazzan y de Kenitra. El tránsito de turistas, en su mayoría españoles, es igual en los dos sentidos puesto que el 31% afirma haber continuado su viaje hacia Fez y el 31% también haberlo continuado hacia Tánger antes de su regreso a España.

Respecto a las infraestructuras y servicios, éstos son insuficientes y deficientes en el parque, cubriendo los servicios mínimos en electricidad, agua potable, sanidad y educación básica (CUADRO 2). Lógicamente, para la dinamización del parque es necesario aplicar políticas sostenibles tanto en infraestructuras como en servicios, para lo cual sería preciso aplicar instrumentos de desarrollo, caso de las Agendas 21.

En el parque, además de actuar diferentes ministerios e instituciones marroquíes, existen otras organizaciones no gubernamentales, operadores económicos, grupos profesionales e instituciones financieras internacionales que participan activamente en llevar a cabo programas de desarrollo como GTZ, AFD, BAD, FEM, Budlife, WWF, Grepom, Cemo, Gomac, Spama, Fundación Mohamed VI, entre otros, que están intentando paliar la débil situación sobre todo de servicios.

CUADRO 2. *Infraestructuras y servicios ofertados en los seis municipios del parque de Talassentane.*

Municipio	Douar	Electricidad	Agua potable	Saneamiento	Tlf	Sanidad	Escuela
Beni Derkoul	·Beni Derkoul	ONE	UNICEF	-		Disp	
	·Tazia	Grupo					5
	·Armoutah	Grupo					
	·Chrafat	ONE	UNICEF				2
		Talakhalel	ONE (2000)				Disp
Bab Taza	·Bab Taza	ONE	ONEP	+	+	Disp.	9
	·Ain Rami	ONE					4
	·Ben Zid						4
	·Maggou	ONE (2000)					4
	·Tissouka	ONE (2000)					1
Talembot	·Talembot	ONE			+	Disp.	6
	·Ametrasse	ONE (2001)					3
	·Adeldal	ONE (2006)					1
	·Ouslaf						2
	·Akchour	ONE					
Tassift	·Tassift	ONE	Red com.			Depende	6
	·Amarouss	ONE (2001)				de Oued	2
		ONE (2006)				Laou	
Steha	·Tiriness						2
	·Steha	ONE	Red com.		+	Disp.	5
	·Azarhar	ONE (2007)					

<i>Municipio</i>	<i>Douar</i>	<i>Electricidad</i>	<i>Agua potable</i>	<i>Saneamiento</i>	<i>Tñf.</i>	<i>Sanidad</i>	<i>Escuela</i>
Beni Selman	·Assifan	ONE (2005)				Disp.	
	·Beni Bouhlou	» »					6
	·Amtel	» »					5
	·Taria el Aoulia	» »					2

FUENTE: *E.P.*, a partir del Ministerio de Ordenación y Gestión Marroquí.

CLAVES: Disp: Dispensario. +: Existe y en buen estado. -: No existe

#### 4. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el parque nacional natural de Talasemtane presenta unos condicionamientos y bases territoriales de desarrollo para las actividades turísticas interesantes, siendo sus principales fortalezas la geomorfología del Rif, sobre todo la dorsal dolomítica, sus redes hidrográficas, el clima en sus meses centrales del año y la riqueza de su flora. Todo ello debe facilitar las potencialidades de las actividades turísticas y configurar una serie de productos, fundamentalmente los relacionados con el ecoturismo, el rural cultural, la espeleología y el turismo científico. No obstante, su territorio presenta aspectos negativos, entre ellos la degradación de las masas boscosas y la falta de la articulación de su territorio. Este territorio tiene una serie de fortalezas desde el punto de vista demográfico, dado que presenta una población joven a la que formar para crear y dinamizar los productos turísticos antes señalados. Sin embargo los procesos de emigración son una debilidad que puede generar una amenaza al desestructurar la población. Cabe significar también como debilidad la precaria estructura empresarial, la inexistencia casi total del sector servicios con la excepción de los existentes en Chefchaouen, ciudad que representa la puerta de entrada al parque. Desde el punto de vista socioeconómico, el turismo puede suponer una oportunidad para la dinamización económica y, sobre todo, para la regulación del trabajo de la mujer. Respecto a las infraestructuras y equipamientos, si bien la cercanía a Chefchaouen y a Tetuán se pueden presentar como fortalezas, en realidad la falta de infraestructuras, la baja accesibilidad, la falta de equipamientos y la casi ausencia de transportes públicos pueden mermar las posibilidades potenciales de los productos turísticos. Productos turísticos que tienen su principal fortaleza en sus recursos, como es el caso de los relacionados con la naturaleza, los culturales y los núcleos rurales tradicionales, entre otros. Sin embargo el deterioro de muchos de ellos y la falta de inversiones son debilidades muy patentes en el parque; en este sentido, la oferta actual del parque se ciñe todavía a una cierta iniciativa de casas rurales, en total 72 plazas. Ello está muy relacionado con la debilidad referida del tejido empresarial y del asociacionismo. En definitiva, la escasa oferta de productos del parque hace que en la actualidad la demanda de éste sea poco significativa y más bien gire en torno a la visita de la ciudad de Chefchaouen y algunos itinerarios incipientes, sobre todo en la parte suroeste del parque

- BENABID, A. y FENNANE, M. (1994): *Connaissances sur la végétation du Maroc. Phytogéographie, phytosociologie et séries de végétation*. Lazaroa.
- BUCKLEY, R. (2003): *Case Studies in Ecotourism*, CAB International, Wallingford.
- BURNS, P. (1999): «Paradoxes in Planning Tourism Elitism or Brutalism?», *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, n.º 2., pp. 329-348.
- EPLER, M. (2002): *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*, United Nations Environment Programme. Paris.
- FENNELL, D. A. y DOWLING, R. R. (2003): *Ecotourism Policy and Planning*, CABI Publishing, Wallingford.
- HALL, C. M. (2000): *Tourism, Planning Processes and Relationship*, Prentice Hall, Harlow.
- LÓPEZ, D. (1998a): *La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I. Col. Manuals, 11. Castellón.
- LÓPEZ, D. (2006): «El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: el caso de Nicaragua». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. Universitat Autònoma de Barcelona. n.º 47, pp. 69-91.
- LÓPEZ, F. (2001): «El turismo en el desarrollo local y regional». *Xarxa Temàtica Medamerica*. Barcelona. pp 109-113.
- NEWSONE, D; DOWLING, R. R. y MOORE, S. A. (2005): *Wildlife Tourism*, Channel View Publications. Clevedon.
- PITT, O. G y ZUBE, E. H. (1987): «Management of natural environments», en STOKLS, D. y ALTMAN, I. (eds.): *Handbook of Environmental Psychology*, Vol. II, Wiley, New York, pp. 1008-1042.
- PULIDO, J. I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. Sevilla.
- TEMSAMANI, M. (1999): «Le Rif Occidentale dans le développement touristique de la péninsule de Tanger (Maroc)» en *Le Tourisme au Maghreb*. MOHAMED BERRIANE & HERBERT POPP. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines. Rabat, pp. 201-213.



LAS DINÁMICAS TURÍSTICAS EN ÁREAS EMERGENTES:  
RETOS DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA COMPETITIVIDAD  
DEL LITORAL SUR DE CASTELLÓN

JUAN BAUTISTA FERRERES BONFILL,  
Laboratorio de Estudios Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos,  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas,  
Universidad Jaume I

DIEGO LÓPEZ OLIVARES,  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales,  
Universidad Jaume I

RESUMEN

El modelo turístico en los espacios litorales mediterráneos sigue un desarrollo tradicional caracterizado por una deficiente planificación y espontaneidad, transformando el territorio de las áreas receptoras a través de un marcado carácter residencial. En este sentido, cabe reflexionar sobre las dinámicas turísticas acaecidas en las áreas consideradas emergentes, en nuestro caso el litoral de la Plana Baixa, y los retos que debe asumir la planificación turística para generar escenarios competitivos y diferenciados de las áreas más consolidadas.

PALABRAS CLAVE

*Litoral, áreas emergentes, planificación, competitividad turística.*

## INTRODUCCIÓN

El espacio litoral, pese a compartir áreas turísticas maduras y otras emergentes, se consolida como el más dinámico tanto desde criterios territoriales como socioeconómicos, concentrando en 2006 el 69'86% del total nacional de plazas hoteleras y el 73'93% de las pernoctaciones (FERNÁNDEZ, 2007), caracterizando así el modelo de desarrollo turístico español. Si bien se ha asociado la actividad turística en el espacio litoral al producto de «sol y playa», éste coexiste con otros productos —caso del turismo de golf, náutico, cruceros, etc.— que lo diversifican, aunque predomina el turismo relacionado con el disfrute del sol y el recurso básico de las playas.

Por lo tanto, se parte de fundamentar cuáles son los derroteros que condicionan los principales escenarios creados por el ciclo de vida del producto en el espacio litoral, ligados al desarrollo turístico, y, en relación directa con ellos, en qué medida la planificación, instrumento circunscrito a la competitividad, puede generar escenarios diferenciados en las áreas turísticas emergentes.

Así, desde la óptica territorial el desarrollo turístico en el espacio litoral no se circunscribe a una única dinámica, sino que responde a la funcionalidad que adquiere el espacio en función de los componentes del medio físico-natural y la dinámica socioeconómica y cultural (LÓPEZ, 1998). Ambos son los que en mayor medida generan el producto turístico, donde intervienen la acción de los mecanismos del mercado, los agentes sociales, públicos y privados, y la población local (BAUDBOVY y LAWSON, 1998).

Con este planteamiento, desde la última década, las nuevas tendencias de la demanda han originado que la actividad turística en los espacios litorales españoles asista a unos procesos de cambio, originados por la irrupción de las compañías de bajo coste (IVARS, 2007), la aparición de nuevos productos en las áreas de sol y playa, y sobre todo por el incremento del turismo residencial (ANTON, 2004). Si bien esta tipología, como ya indicaban LÓPEZ *et al.* (2005), manifiesta unos ritmos de crecimiento más lentos —tanto en los destinos consolidados como emergentes— que en la actualidad, todo indica el final del ciclo expansivo.

Frente a esta situación, en los destinos emergentes se plantean grandes retos de competitividad, y es aquí donde la planificación turística debe participar en la gestión del crecimiento urbanístico (PIE, 2004) e integrarse en la ordenación territorial. Ello, a tenor de la perspectiva a corto plazo de los entes locales, donde priman más los intereses inmobiliarios incrementando así la presión sobre el territorio y los recursos turísticos, como es el caso de las playas o los recursos hídricos (VERA, 2006). Esta dinámica, además de no facilitar la generación de escenarios atractivos que capten perfiles de demanda de mayor capacidad de gasto, incrementa los costes del mantenimiento de los servicios municipales, los cuales ante periodos de recesión son más difíciles de afrontar.

Al respecto, desde los años noventa del pasado siglo la planificación turística a nivel estatal ha actuado bajo la directriz de la reactivación, en términos de calidad, competitividad y diversificación. Es el caso de los planes FUTURES, PICTE, los cuales permiten desarrollar el Sistema de Calidad Turística Española, o los actuales Planes de Dinamización del Producto Turísticos y Planes de Calidad en Destino; al igual que a escala regional han operado instrumentos en desarrollo de las leyes de turismo autonómicas (IVARS, 2003). Por su parte, algunos destinos apuestan por estrategias



que actúan como directrices para aplicar políticas de diversificación y reposicionamiento que se van incorporando a los mecanismos del desarrollo turístico (COSTA, 2002).

Sobre la dinámica de este fenómeno se estudiará el espacio litoral del sur de la provincia de Castellón, la Plana Baixa. Se trata de un área turística emergente, es decir, caracterizada por una estructura turística en la que predomina la componente vacacional de carácter incipiente y local, y con un marcado carácter residencial. Tras el reciente periodo expansivo, se analizará su posicionamiento en el mercado a partir de los condicionantes naturales, socioeconómicos, y de manera particular las principales transformaciones territoriales generadas por el desarrollo del planeamiento urbano. A partir de los resultados obtenidos, en las conclusiones se plantearán los principales retos que precisa acometer la planificación turística en esta área emergente para generar escenarios competitivos de acuerdo con las actuales tendencias del mercado.

## LAS DINÁMICAS TURÍSTICAS EN EL LITORAL SUR DE CASTELLÓN: LA PLANA BAIXA

El área de estudio comprende el litoral castellonense de la Plana Baixa desde Burriana a Almenara, con una superficie agregada de 163,2 km<sup>2</sup> y 28,5 km. de costa (TORRES y VERA, 2002), y una población de derecho en 2007 de 60 894 habitantes (INE, 2008). En directa relación con los objetivos planteados, la implantación de la actividad turística ha dado origen a distintos modelos de desarrollo, con sustanciales transformaciones en la base territorial, generando una nueva funcionalidad propia de la creación de espacio turístico con diferentes implicaciones.

La elección del espacio litoral de la Plana Baixa se justifica por la diversidad natural y paisajística (humedales, arenales, acantilados bajos, regadíos intensivos), por las estructuras socioeconómicas que genera el desarrollo espacial de la actividad turística, y por los modelos de desarrollo urbanístico como consecuencia de la articulación funcional-turística que generan los instrumentos de planeamiento urbano.

Para acometer su análisis cabe considerar dos tipos de escalas espaciales con diferente amplitud geográfica. En lo que atañe al tratamiento de los modelos de desarrollo urbano-turísticos, predominará la escala de análisis de carácter supramunicipal al ser algunas veces los modelos compartidos por varios municipios. En cambio, cabe matizar que la progresiva creación de espacio turístico a través de la incorporación de suelo al mercado inmobiliario no se circunscribe estrictamente a la franja costera, sino que va «más allá de los límites propiamente físicos de la interfase tierra-mar» (SUCH, 1995:29). En este caso, es apropiada la escala municipal, que coincide con la delimitación territorial que establecen los instrumentos de planeamiento urbano, escala que viene justificada por las deficiencias en materia de ordenación territorial y de planificación turística regional o subregional.

### *Caracterización del medio físico-natural*

El medio físico-natural, dado el soporte que confiere al producto de «sol y playa», viene marcado por el recurso básico de las playas de arena fina y la benignidad climática. Ambos constituyen una de las principales razones de ser del modelo de desarrollo turístico en la fachada occidental

mediterránea y, al mismo tiempo, éste ha sido propulsor de una serie de implicaciones territoriales sobre el patrimonio natural-paisajístico en el que se sustenta.

Como unidad morfoestructural, la Plana Baixa se conforma en un piedemonte cuaternario abierto al mar que arranca de las estribaciones orientales del *desert de les Palmes* y de la sierra de Espadán, extendiéndose desde la torre de Sant Julià, en Benicàssim, hasta los resaltes triásicos de Almenara, en continuo descenso hacia la costa. Su origen reside en el aporte de sedimentos procedentes del interior por los aparatos fluviales que en ella desaguan, destacando, de norte a sur, el río Millars, el río Sec de Burriana, y el río Belcaire. De ellos, el Millars es el verdadero responsable de la construcción aluvial de la Plana, pues el resto de arterias realiza una contribución más modesta. La estructura sedimentaria se completa con el cordón litoral de cantos y gravas que regulariza el trazado de la costa y con los depósitos mixtos de ambiente albufereño que colmatan los sectores más deprimidos (MATEU, 1982; PÉREZ, 1988). La acción de los componentes morfoestructurales origina la aparición de costas de acantilado bajo regresivo, playas de arena, playas de cantos y gravas, restingas, áreas deprimidas, etc., con diferente grado de antropización. otorgándole diversidad morfológica (FIGURA 1).

Como ya hemos adelantado, el clima se conforma en una variable de gran repercusión física para los espacios turísticos mediterráneos. Su caracterización en el litoral de la Plana Baixa responde a unas precipitaciones anuales que se sitúan en 446'8 mm. en Castellón-Almassora. Su distribución estacional presenta el máximo en otoño, cuyo ápice coincide con el mes de octubre, 93'5mm., un máximo secundario en primavera, y un mínimo estival, con valores medios que no sobrepasan los 15mm., en la franja costera en el mes de julio. A su vez, las medias anuales de temperatura se sitúan entorno de los 16-17°C, siendo el máxima el de agosto con 24'5°C, valor que también comparte julio, y el mínimo el de enero, entre los 9 y 10°C. La oscilación térmica anual es escasa y oscila alrededor de los 10°C, caracterizándose el invierno por la suavidad térmica con 11°C de media. Esta benignidad climática favorece la práctica de actividades al aire libre y otorga potencialidad turística al área de estudio.

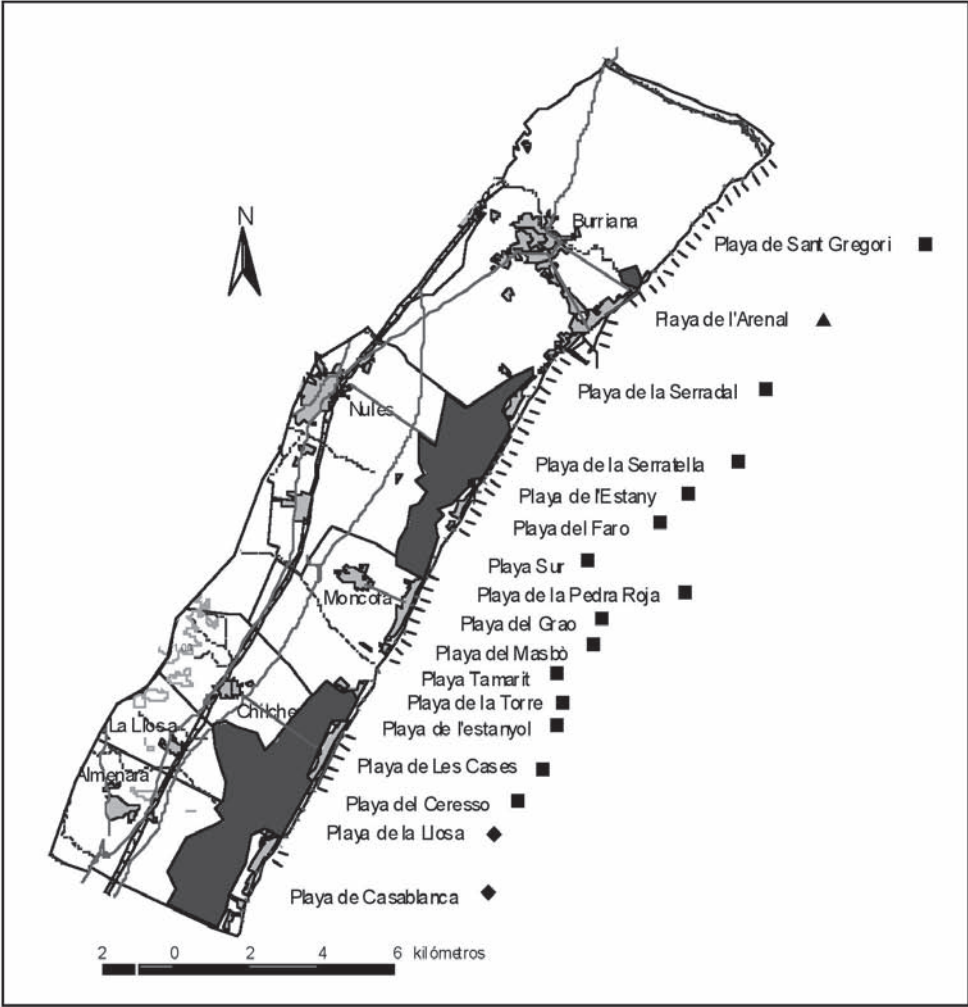
#### *Caracterización de la oferta alojativa*

La actual oferta alojativa del área de estudio destaca por el elevado predominio de las viviendas secundarias (CUADRO 1) sobre el alojamiento comercial (CUADROS 2 y 3). Si bien del conjunto del litoral castellonense representa sólo el 9,9%, localizada en mayor medida en los municipios de Burriana y Moncofa, refleja la trascendencia de este componente en aquellos donde la consolidación del desarrollo turístico ha ocasionado una mayor transformación territorial.

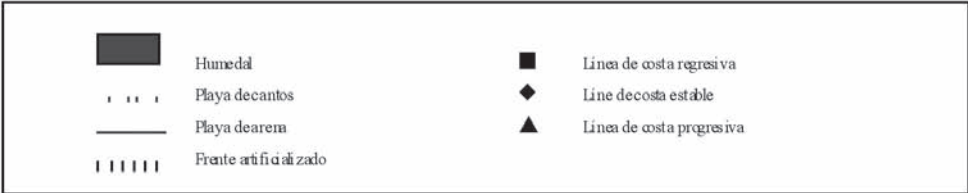
En lo que respecta al alojamiento regulado, éste es casi testimonial, lo cual no imprime competitividad a los destinos del área de estudio. Ello queda reflejado en que los campings, siendo la tipología de mayor entidad, tan sólo computan 1 956 plazas, seguidos de los hoteles con 345 plazas y los apartamentos turísticos con 280 plazas (GENERALITAT VALENCIANA, 2008), constatándose así el marcado carácter residencial que adquiere el modelo de desarrollo. Por su parte, los datos de 2007 reflejan que las citadas plazas hoteleras, repartidas en tres establecimientos de categoría media, presentan una distribución geográfica concentrada en Burriana y Chilches, y, comparados con los

de 2001, ofrecen un estancamiento a pesar del reciente periodo expansivo. Incluso en la tipología de alojamiento en campings se aprecia una pérdida de oferta entre los dos años de referencia.

FIGURA 1. Tipología costera desde la desembocadura del Millars hasta Almenara.



Leyenda



FUENTE: elaboración propia.

CUADRO 1. Viviendas secundarias en el litoral de la Plana Baixa. 2001.

<i>Municipio secundarias</i>	<i>Viviendas</i>	<i>% sobre el total de viviendas secundarias en la provincia</i>	<i>% sobre el total de viviendas del municipio</i>
Burriana	2839	3.4	18.0
Nules	1547	1.8	23.5
Moncofa	2288	2.7	55.0
Chilches	988	1.2	48.9
La Llosa	-	-	-
Almenara	663	0.8	23.0

FUENTE: elaboración propia a partir de INE (2003).

CUADRO 2. Establecimientos y número de plazas en el litoral de la Plana Baixa en 2001.

<i>Municipio</i>	<i>Hoteles</i>		<i>% plazas provincia</i>	<i>Apartamentos</i>		<i>% plazas provincia</i>	<i>Campings</i>		<i>% plazas provincia</i>
	<i>N.º</i>	<i>Plazas</i>		<i>N.º</i>	<i>Plazas</i>		<i>Nº</i>	<i>Plazas</i>	
Burriana	2	163	0.9	5	29	0.1	-	-	-
Nules	-	-	-	4	20	0.1	2	485	2.0
Moncofa	-	-	-	15	86	0.2	2	918	3.8
Chilches	1	182	1	-	-	-	1	618	2.5
La Llosa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Almenara	-	-	-	11	43	0.1	1	900	3.7
<i>Total Castellón</i>	122	15.421	1.9	7.466	38.233	0.5	45	21.963	12.0

FUENTE: elaboración propia a partir de AVT (2002).

CUADRO 3. Establecimientos y número de plazas en el litoral de la Plana Baixa en 2007.

<i>Municipio</i>	<i>Hoteles</i>		<i>% plazas provincia</i>	<i>Apartamentos</i>		<i>% plazas provincia</i>	<i>Campings</i>		<i>% plazas provincia</i>
	<i>N.º</i>	<i>Plazas</i>		<i>N.º</i>	<i>Plazas</i>		<i>Nº</i>	<i>Plazas</i>	
Burriana	2	163	0.82	34	160	0.41	-	-	-
Nules	-	-	-	6	28	0.07	1	420	2.03
Moncofa	-	-	-	13	62	0.16	2	918	4.44
Chilches	1	182	0.91	-	-	-	1	618	2.99
La Llosa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Almenara	-	-	-	8	30	0.8	-	-	-
<i>Total Castellón</i>	144	19.864	1.73	8.168	39.412	1.44	44	20.658	9.46

Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria de Turismo (2008).

### *Las estructuras y el proceso de desarrollo turístico-residencial*

La dinámica turística en el espacio litoral se ha visto ligada al desarrollo residencial, que se traduce de manera funcional como resultado de las condiciones que presentan los elementos de los diferentes subsistemas: en el caso del medio físico-natural, destaca la presencia de arenales costeros, que conforman el recurso básico de las playas de arena fina, o bien llanuras aluviales con espacios deprimidos; el subsistema socioeconómico condiciona la estructura de la economía local, las infraestructuras y la posición de los núcleos de población; por último, los instrumentos jurídico-administrativos, ya que regulan los dos anteriores fundamentalmente a través del planeamiento urbano, y, en ausencia de un instrumento de planificación turística, en él reside la caracterización del desarrollo turístico. De ahí que en la diferenciación de las estructuras urbano-turísticas tenga especial relevancia la manera de concebir el modelo y la forma de ejecutarlo, teniendo en cuenta no obstante los diferentes componentes que preceden. Según lo que antecede, en el litoral de la Plana Baixa se llega a diferenciar la estructura urbano-turística de carácter vacacional incipiente en Burriana, Nules y Moncofa de la local en Chilches, La Llosa y Almenara (FUNDACIÓN CAVANILLES DE ALTOS ESTUDIOS TURÍSTICOS, 1995; LÓPEZ, 2001 y 2002):

- La *estructura vacacional incipiente* se caracteriza por presentar como condicionantes físico-naturales el déficit de playas de arena fina y una morfología llana en el área interna de la playa, ello acompañado de espacios deprimidos que se corresponden con zonas pantanosas, como en el caso de la marjal de Nules-Burriana. Estos condicionantes frenan el desarrollo en la etapa de despegue del turismo de masas, que también se ve reforzado por el alto valor productivo del espacio agrícola dedicado al regadío intensivo. Desde el punto de vista territorial, la cabecera municipal se halla alejada de la costa y separada por superficies de cultivo o espacios deprimidos, lo cual dificulta la conectividad viaria, a raíz de estas barreras naturales, y la reduce a una o dos vías locales que parten de dicha cabecera. Además, la anchura de la restinga que cierra el espacio deprimido o la proximidad de las explotaciones agrícolas condicionan que el desarrollo se lleve a cabo de manera longitudinal y paralelo a la costa, con escasa profundidad y a modo de ensanche a partir de los barrios marítimos de pescadores.

Ello propicia que la ordenación urbanística de la costa se efectúe con retraso (CUADRO 4), ya que no será hasta la década de los ochenta del siglo XX, para cumplir con los preceptos del TRLS-76, cuando se redacten los instrumentos de planeamiento. Entre sus objetivos destacan el control de los desarrollos incipientes surgidos con anterioridad y el disponer de suelo clasificado ante la reactivación edificatoria que supuso la segunda etapa expansiva. Sin embargo, pese a acoger una oferta en unidades de campamentos turísticos y de alojamiento hotelero aunque de calidad media-baja, no se logra consolidar una estructura vacacional. Así lo atestigua el hecho de que no se haya visto incrementada recientemente, concentrándose el desarrollo en la producción de segundas residencias, sin conseguir recualificar el producto de «sol y playa» y diferenciar el destino.

CUADRO 4. Evolución del planeamiento urbano en el litoral de la Plana Baixa (1960-2008).

<i>Municipio</i>	<i>LS-56</i>	<i>LS-75/TRLS-76</i>	<i>LS-90/TRLS-92</i>	<i>LRAU</i>	<i>LUV</i>
Burriana	—	PGOU-1982	PGOU-1995	—	PGOU Concierto previo 2008
Nules	PGOU-1975	PGOU-1987	PGOU-1992	—	—
Moncofa	—	NNSS-1981 NNSS-1989	—	PGOU aprobación provisional 2005	
Chilches	—	NNSS-1982	NNSS-1993	—	PGOU aprobación provisional 2006
La Llosa	—	NNSS-1985	—	PGOU-2001	—
Almenara	—	PGOU-1976 NNSS-1981	—	—	PGOU Concierto previo 2008

FUENTE: *Generalitat Valenciana y elaboración propia.*

- *Burriana*, hasta 1982, no efectúa la ordenación integral del término municipal, que en la costa viene precedida por el plan parcial aprobado en 1964 que clasificaba como suelo urbano el área comprendida entre el puerto y el Clot de la Mare de Déu, al norte. La prolonga, además, al sur del puerto con la planificación de una trama urbana longitudinal a modo de ensanche y la previsión de dos vías de comunicación, que discurren por la costa y cierran el espacio comprometido hacia el interior. De este modo, el PGOU de 1982 recoge la primitiva ordenación proyectando el desarrollo de la estructura urbana entre el Grau y el límite con Nules, concentrando la mayor intensidad edificatoria en el núcleo del Grau y en el puerto.

El actual PGOU, aprobado en 1995, pese a desclasificar suelo en la costa norte y reducir el suelo urbano en el límite con Nules, reproduce la anterior estructura longitudinal y precaria en la ejecución de la red primaria, lo cual no completa la trama urbana en las áreas más dinámicas, caso de la playa del Arenal, el puerto o la Malva-rosa. De ahí que la reciente etapa expansiva haya propiciado que se incorpore el suelo urbanizable no programado en el Camí del Grau y el sector sin consolidar de suelo urbano ubicado en el área interna del puerto, sin solucionar la cohesión con la trama urbana precedente. El plan tampoco ha conseguido desarrollar la ordenación propuesta en la playa del Arenal, y ha tensionado el área inmediata a la desembocadura del río Sec, en la costa norte, con la previsión de un campo de golf y su urbanización complementaria.

Todo ello, lejos de acometer con decisión el reposicionamiento del destino con la reestructuración del suelo urbano y optimizar el potencial que ofrece el recurso básico de la playa, con la finalidad de recualificar el producto y atraer nuevos segmentos de demanda. En este sentido, la profusión de PAIs presentados, cuyo desarrollo supondrá poner en el mercado una superficie de 7,5 millones de metros cuadrados, con una población de 140.000 h., ha obligado a la corporación local en 2008 a aprobar el concierto previo para la revisión del PGOU y adaptarlo a la Ley Urbanística Valenciana (LUV).

- En *Nules*, la evolución urbano-turística de la costa, hasta la aprobación del PGOU de 1975, se reducía a algunas casas de pescadores. Sin embargo los inicios del desarrollo turístico residencial, a pesar de la espontaneidad inicial, obedecen a criterios bastante racionales en la ocupación urbanística del suelo, con la previsión de equipamientos y una incipiente oferta de alojamiento comercial en campamento turístico. Con todo, el PGOU, aprobado el 9 de enero de 1975, se desentiende de la costa, clasificándola como suelo rústico a excepción del área ordenada por el plan especial, acogéndose las normas de urbanización al articulado de la LS-56, en particular al permisivo artículo 69, que facilitaba además la creación de conjuntos residenciales previa redacción del plan parcial. La adaptación al TRLS-76 se lleva a cabo con la revisión del PGOU aprobada el 6 de julio de 1987. Este instrumento preserva del desarrollo urbanístico la costa norte a partir de la playa de l'Estany y lo dirige hasta el límite con Moncofa, clasificando como suelo urbano las áreas consolidadas del primitivo plan especial de la playa y el plan parcial del Racó del Pou. En cambio, prevé como suelo urbanizable no programado una extensión desmesurada que completa la franja costera y envuelve el suelo urbano. Sin embargo la presión urbano-turística provoca que, transcurridos dos años, el ayuntamiento decida iniciar la revisión anticipada del plan a raíz de la propuesta presentada para ejecutar una urbanización en el extremo sur de la costa sobre una extensión de 132Ha., en pleno marjal, además de adaptarlo a la Ley de Costas, siendo la urbanización aprobada definitivamente en 1992.

Afortunadamente las previsiones de crecimiento no se cumplieron y el suelo urbanizable de la costa sur no se ha desarrollado, quedando integrado en la zona de protección del marjal de Nules-Burriana contemplada en el catálogo de zonas húmedas. El sector más dinámico del desarrollo urbanístico hasta 2007, si bien termina de completar la segunda alineación de viviendas, se reduce al extremo sur de la playa del Faro y al área de PAI que prevé desarrollar 3 900 viviendas y un campo de golf.

- El incipiente desarrollo turístico-residencial en la costa de *Moncofa* se resuelve de manera espontánea con un modelo de ocupación longitudinal a modo de trama en retícula de ensanche paralela al mar y concentrada en el Grau, llegando incluso a ocupar la zona de DPMT la primera línea de viviendas unifamiliares. En este sentido, la ordenación de la costa proyectada en las NNSS de 1981 conduce a consolidar este modelo de estructura

urbano-turística entre el límite con Nules y el Grau. En el caso de la costa sur, se proyecta también un sector de suelo urbano para el desarrollo de un conjunto residencial de viviendas unifamiliares.

La aprobación en 1989 de las actuales NNSS reproduce el anterior modelo, con algunos reajustes del suelo urbano, lo cual no conduce a crear un escenario urbano atractivo. Así, pese a reforzar la oferta en alojamiento comercial, el desarrollo del planeamiento no ha conseguido ejecutar el suelo dotacional ni poner en valor los recursos turísticos complementarios para reposicionar el producto de «sol y playa».

Durante el último periodo expansivo, junto con Burriana, Moncofa ha sido el municipio que ha experimentado una mayor dinámica urbanística traducida en la previsión de 6 millones de metros cuadrados, comprometidos a través de Programas de Actuación Integrada (PAI). Tal magnitud en la programación de suelo ha obligado a la revisión del planeamiento, encontrándose desde 2005 aprobado provisionalmente el nuevo PGOU.

- La *estructura de desarrollo vacacional de carácter local* se caracteriza por el déficit de superficie de playa de arena fina, y por que el área inmediata a la línea de costa se halla conformada por una llanura aluvial dedicada al cultivo intensivo de regadío, con elevada capacidad agrológica, y zonas deprimidas ocupadas por áreas pantanosas, las cuales actúan como freno a la ocupación turística del frente costero. El hábitat responde a una tipología rural costera, con la cabecera municipal alejada de la costa, un bajo nivel de servicios, escasa oferta turística comercial y complementaria y un predominio de la demanda con origen en el mismo municipio que no genera una oferta competitiva.

- En la costa de *Chilches*, las NNSS de 1982 destinan 1.8 km. de los 2.3 km. del total de longitud de la costa al desarrollo turístico-residencial. Corresponde gran parte de la extensión, 1.5 km., al suelo urbano con una profundidad de 300 m., al que envuelve, en el extremo sur y hacia el interior, el suelo apto para urbanizar hasta el camino de les Serratelles. Respecto a la oferta turística, tan sólo cabe destacar el emplazamiento de un campamento en el suelo no urbanizable de la costa sur y desconectado del suelo urbano. Sin embargo la tramitación de un plan parcial en 1991 para desarrollar todo el suelo apto para urbanizar en la costa obligó a revisar el planeamiento urbano, siendo definitivamente aprobado por las actuales NNSS de 1993, que acertadamente mantienen la misma estructura en el suelo urbano.

El actual esquema de desarrollo urbanístico tiende a completar, en el extremo norte, las últimas alineaciones trazadas y rellena en la playa del Cersso los espacios intersticiales, aunque sigue siendo deficitario en la ejecución del suelo dotacional contemplado de manera residual y alejado de la línea de costa. Fruto de la reciente etapa expansiva, se pretenden desarrollar dos programas urbanísticos con campo de golf que, dada su envergadura, han conducido a la elaboración de un PGOU, el cual ha sido aprobado provisionalmente en 2006.



- Cabe destacar que el frente costero de *La Llosa* es el menos transformado por el desarrollo urbano-turístico del litoral castellonense. Ello a pesar de que las NNSS de 1985 lo clasificasen como suelo apto para urbanizar y clasificasen como suelo urbano la prolongación interior del término municipal hasta Almenara, y a pesar de disponer de plan parcial aprobado en 1988 para desarrollar el primero. El actual PGOU, aprobado el 30 de enero de 2001, desclasifica la mayor parte del suelo urbano de la costa debido a la nula consolidación, reduciéndolo únicamente a las viviendas que limitan con Almenara. En cambio, mantiene las expectativas de expansión en el frente costero, ya que clasifica como suelo urbanizable no pormenorizado la superficie del anterior plan parcial, a pesar de hallarse aquella incluida en el catálogo de zonas húmedas correspondiendo als Estanyes d'Almenara.
- Por último, la costa de *Almenara* se desarrolla de manera longitudinal a manera de trama de ensanche en el Grau y en el extremo norte de la playa de Casablanca, a partir de la carretera de la Mar, con una longitud de 1 km. y una profundidad consolidada de 300 m. En el resto de la costa operan actuaciones espontáneas en viviendas unifamiliares aisladas con un escaso grado de consolidación.

El desarrollo de esta estructura viene condicionado, en primer lugar, por la aprobación en 1973 del Plan Especial que ordenaba el Grau y es responsable de la estructura futura. Si bien en 1976 es aprobado el primer Plan General, el MOPU lo dejó sin efecto al cabo de dos años, obligando al ayuntamiento a redactar un nuevo instrumento que vio la luz en las actuales Normas Subsidiarias, aprobadas en 1981. Este instrumento acota el suelo urbano del Grau a la trama reticular, con predominio de la edificación cerrada en una longitud de un kilómetro, clasificando el resto de la costa como suelo apto para urbanizar para su desarrollo a través del planeamiento parcial.

Si bien la reciente etapa expansiva se ha centrado en rellenar los vacíos del suelo urbano, la principal transformación territorial opera en el suelo apto para urbanizar que completa el frente costero. En este sentido, pese a la homologación a la LRAU de todo el litoral en noviembre de 2002, que incrementa la superficie de suelo urbanizable, la presentación de un PAI para albergar un campo de golf ha conducido en 2008 a llevar a cabo la redacción del documento de concierto previo de PGOU por la transformación que origina en el modelo territorial.

## CONCLUSIONES

Tras el análisis evolutivo del desarrollo turístico en el litoral de la Plana Baixa se constata, desde los parámetros de la oferta, una escasa superficie de playa de arena fina que repercute en la competitividad de la actividad turística, viéndose reflejada en el estancamiento, cuando no declive, de la oferta de alojamiento regulado, con calidades medio bajas en la tipología de establecimientos hoteleros. Unido a ello, persiste por una parte una escasa diversificación de productos complementarios al de «sol y playa» pese a la potencialidad de los recursos tanto naturales-paisajísticos como

histórico-monumentales; y por otra, una excesiva previsión de oferta de turismo de golf, ya que exceptuando el municipio de La Llosa, en el resto se prevé esta tipología.

En relación directa, el escaso desarrollo turístico-residencial hasta el inicio de la reciente etapa expansiva ha propiciado el gran volumen de programación de actuaciones urbanísticas que modifican sustancialmente el modelo territorial de los actuales instrumentos de planeamiento, como lo atestiguan las revisiones emprendidas por los municipios de Almenara, Burriana, Chilches y Moncofa. A su vez, la presión de este desarrollo turístico-residencial tensiona la fragilidad de los espacios deprimidos de alto valor ecológico y paisajístico, caso de los Goles del Millars, la marjal de Nules-Burriana y el Estany d'Almenara. En esta situación también ha influido hasta el momento el déficit de planificación turística a escala supramunicipal y a escala local, ya que tan sólo Burriana y Moncofa han elaborado planes estratégicos de desarrollo turístico.

Por todo ello y si atendemos a las tendencias de futuro en materia de calidad y sostenibilidad que dotan de competitividad a las áreas turísticas, la planificación turística debe posicionarse como estrategia para orientar el modelo territorial hacia los citados criterios. En esta línea se sitúan los retos del Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana (GENERALITAT VALENCIANA, 2008) entre los que destacan la consecución de un desarrollo turístico sostenible; planificar y ordenar la actividad turística; adecuar la oferta a las exigencias de los distintos segmentos de demanda, o el respeto al entorno. Además de ellos, el elevado componente residencial de la actividad turística en el litoral de la Plana Baixa, condiciona que la planificación turística propicie un replanteamiento del modelo de desarrollo a través de su integración en la planificación territorial y urbanística, aprovechando que actualmente casi todos los municipios están en proceso de revisión del planeamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2002): *El turismo en la Comunidad Valenciana*. 2001. Servicio de Estudios y Planificación. Generalitat Valenciana. Agència Valenciana del Turisme. Valencia.
- ANTON, S. (2004) «De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral.» *Papeles de Economía Española*, 102. 316-336.
- BAUD-BOVY y LAWSON, F. (1998): *Tourism & Recreation. Handbook of Planning and Desing*. Architectural Press. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- COSTA, J. (2002) «Situación actual del turismo en España». *Economistas*, 92, 15-21.
- FERNÁNDEZ, A. (2007): «Turismo en espacios litorales». *La actividad turística española en 2006* (Edición 2007). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid. 575-604.
- FUNDACIÓN CAVANILLES DE ALTOS ESTUDIOS TURÍSTICOS (1995): *Bases para la redacción del Plan Director de Espacios Turísticos de la Comunidad Valenciana*. EVREN, Iribas, Taller de Ideas. Alicante.

- GENERALITAT VALENCIANA (2007): *Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana. Propuesta de Directrices Particulares. Litoral de Castellón*. Institut Universitari d'Investigacions Turístiques de la Universidad de Alicante. Conselleria de Turisme. Valencia. Disponible en [www.gva.es](http://www.gva.es)
- GENERALITAT VALENCIANA (2008): *Oferta turística municipal y comarcal*. 2007. Conselleria de Turisme. Valencia. Disponible en [www.gva.es](http://www.gva.es)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2008): *Explotación estadística del Padrón Municipal de Habitantes 2007*. Madrid. Disponible en [http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_cifraspob.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm)
- IVARS, J. A. (2003): «Regional Development Policies: an Assessment of Their Evolution and Effects on the Spanish Tourist Model», *Tourism Management*, 24, 655-663.
- \_\_\_\_\_ (2007): «La expansión de las compañías aéreas de bajo coste: análisis del impacto en la actividad turística española», en López Olivares, D. (Ed.). *Turismo en los espacios litorales*. Tirant lo Blanch. Valencia. 61-85.
- LÓPEZ, D. (1998): *La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I. Col. Manuals, 11. Castellón.
- \_\_\_\_\_ (2001): «La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)» en *Investigaciones Geográficas*, 25. Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. 137-157.
- \_\_\_\_\_ (2002): «El desarrollo urbanístico en las áreas turísticas del litoral de la Comunidad Valenciana». en *Cuadernos de Geografía*, 71. Universidad de Valencia, pp 51-76.
- LÓPEZ, D. et al. (2005): «Cambios y transformaciones en el actual modelo turístico de España» en *Annals of Tourism Research en Español*, 7 (2), 423-446.
- MATEU, J. F. (1982): *El norte del País Valenciano. Geomorfología litoral y prelitoral*. Universidad de Valencia. Sección de Geografía. Valencia.
- PÉREZ, A. J. (1988): *Geomorfología del sector ibérico valenciano. Entre los ríos Mijares y Turia*. Universidad de Valencia. Departamento de Geografía. Valencia.
- SUCH, M. P.(1995): *Turismo y medio ambiente en el litoral alicantino*. Instituto de Cultura «Juan Gil-Albert». Diputació Provincial d'Alacant. Alicante.
- TORRES, F. J. y VERA, J. F. (2002): «El litoral de la Comunidad Valenciana», pp. 197-203, en ROMERO, J. et al. (Coords): *Comunidad Valenciana*. Ariel. Barcelona.
- VERA, F. (2006): «Agua y modelo de desarrollo turístico: la necesidad de nuevos criterios para la gestión de los recursos». en *Boletín de la AGE*, 42. Madrid. 155-178.



# PAISAJE, PRODUCCIÓN Y TURISMO RURAL EN DESTINOS EMERGENTES DE LA PATAGONIA ARGENTINA

M. GARBELLOTI, M. GONZÁLEZ y A. ÑANCUFIL,  
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco,  
Comodoro Rivadavia, Chubut- Patagonia Argentina

## RESUMEN

El turismo como práctica social, así como las actividades productivas asociadas a él, se organizan en torno a ciertos elementos naturales, históricos, culturales de algunos lugares que son valorizados como atractivos turísticos. También se relacionan con imágenes, representaciones e ideas sobre ciertos lugares que tienen los turistas y que responden a expectativas, deseos, preocupaciones más o menos generalizadas. De esta manera, la condición de «atractividad» es socialmente construida recurriendo a los atributos inherentes al lugar de destino pero también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, entre ellos el Estado, los hábitos y costumbres, las modas, etc.

En este artículo se presenta una aproximación interpretativa a la luz de los recientes planteamientos teóricos sobre el estudio de los nuevos espacios del turismo a partir de un estudio de caso. Se trata de Bahía Bustamante, un pueblo localizado en el margen norte del golfo San Jorge en la Patagonia argentina, en el que se lleva a cabo un emprendimiento turístico, revalorizando la identidad local, donde se combinan la explotación alguera y la ganadería ovina.

En el trabajo se examinan los recursos patrimoniales, adjetivados por los conceptos de cultura, paisaje e identidad, y su conversión en productos turísticos. Por otra parte, se analizan las implicaciones ambientales y territoriales del desarrollo rural- local, a partir de los procesos de reestructuración espacial en la aplicación de las políticas territoriales.

## PALABRAS CLAVE

*Productos turísticos, paisaje, patrimonio, identidad.*

## INTRODUCCION

En los últimos años la actividad turística ha experimentado, además de un importante crecimiento, modificaciones sustanciales: la revalorización de la cultura del ocio y el turismo, la creciente vinculación entre el turismo y otras actividades, la globalización del consumo turístico, la reorganización de las empresas turísticas; y todo ello implica fuertes impactos territoriales y sociales. Es así como emergen nuevos destinos, que intentan satisfacer las nuevas demandas (turismo patrimonial, de aventura, rural, agroturismo, entre otros); además, parte de los destinos consolidados buscan adaptar y diversificar su oferta según los nuevos cánones, mientras otros mantienen su oferta tradicional.

La notoriedad de la actividad turística alcanzada en las últimas décadas, conlleva un análisis profundo de fenómenos de creciente impacto. Globalización, mundialización, posfordismo resultan procesos que han generado cambios en la identidad territorial, en la valoración del sentido de pertenencia, en la percepción del espacio inmediato, en los patrones culturales. Si bien estos procesos no pueden considerarse íntegramente nuevos, han adquirido tal magnitud, que precisan del análisis científico y, ciertamente, han generado una renovación de las nuevas formas en el análisis espacial del turismo.

Asimismo, y entendiendo que la práctica turística implica un desplazamiento en el espacio que hace que sea una práctica esencialmente territorial, consideramos que las transformaciones señaladas precisan de un abordaje desde la geografía del turismo que incorpore diversas formas interpretativas y la construcción de nuevas categorías conceptuales que recojan la singularidad de los espacios turísticos contemporáneos.

El turismo como práctica social, así como las actividades productivas asociadas a él, se organizan en torno a ciertos elementos naturales, históricos, culturales de algunos lugares que son valorizados como atractivos turísticos. Estos atractivos turísticos se relacionan estrechamente con las imágenes, representaciones e ideas sobre ciertos lugares que tienen los turistas y que responden a expectativas, deseos, preocupaciones más o menos generalizadas. De esta manera, la condición de «atractividad» es socialmente construida, recurriendo en parte a los atributos inherentes al lugar de destino, pero en parte también a otras cuestiones, tales como los intereses específicos de los actores sociales involucrados, entre ellos el estado, los hábitos y costumbres, las modas, etcétera.

En Patagonia, el turismo adquiere especial relevancia. Sus paisajes naturales, sus condiciones ambientales y sus actividades productivas constituyen los atractivos principales de este destino turístico, y forman parte de un proceso social complejo de construcción de imaginarios sociales que asignan a la región un conjunto de valoraciones positivas que motivan su visita. La actividad turística transforma estos imaginarios en una actividad económica en cuya realización se involucran distintos actores (agentes del destino): los turistas y los ocistas, quienes viajan y buscan de forma activa y participativa el uso de su tiempo libre según sus motivaciones; el sector privado, vinculado directamente con la prestación de servicios; las administraciones públicas que, a través del accionar de sus organismos y de la legislación, incentivan el desarrollo de la actividad como estrategia de desarrollo local y regional; finalmente, la sociedad en general, es decir, quiénes son los interesados en conocer y decidir sobre el desarrollo turístico de la zona y quiénes asumen los beneficios y desventajas que ello implica.

La región patagónica se ha consolidado como un destino turístico de relevancia nacional e internacional. En el área de estudio, la Patagonia central, la actividad turística no ha alcanzado la importancia que tiene en otras áreas que conforman la región. Sin embargo recientemente desde los gobiernos provinciales se ha generado una serie de políticas en las que el turismo se convierte en uno de los ejes de la actividad productiva buscando la valorización de ciertos espacios frente a las nuevas demandas y nuevos consumos del espacio turístico.

En este artículo se presenta una aproximación interpretativa a la luz de los recientes planteamientos teóricos sobre el estudio de los nuevos espacios del turismo a partir de un estudio de caso. Se trata de Bahía Bustamante, un pueblo localizado en el margen norte del golfo San Jorge, en el que se lleva a cabo un emprendimiento turístico, revalorizando la identidad local, donde se combinan la explotación alguera y la ganadería ovina.

## TURISMO Y TERRITORIO

Podemos definir el turismo como un «un sistema de actores, de prácticas y de lugares que tiene por objetivo permitir a los individuos desplazarse para su esparcimiento fuera de su lugar habitual, yendo a habitar temporalmente en otros lugares» (EQUIPE MIT, 2002:301).

Desde esta perspectiva, el turismo se visualiza a través de un gran número de prácticas personales y colectivas fuertemente especializadas. El turismo es fundamentalmente un desplazamiento hacia otros espacios (VERA, 1997), lo que hace que sea una de las acciones humanas más genuinamente territoriales, de ahí la importancia de su abordaje desde la geografía del turismo, campo emergente dentro de la geografía humana.

Enmarcados en el turismo postindustrial y la economía global, surgen estos nuevos escenarios territoriales. El territorio cumple un papel fundamental y se constituye en un elemento de diferenciación a partir de un conjunto que interactúa a la vez que compete con otros. La territorialidad se valora más que nunca por contener una cultura propia y por sus ventajas comparativas (WALLINGRE, 2007).

Las relaciones sociedad-naturaleza implican la formalización histórica de las formas de apropiación del territorio o construcción del paisaje. Todas las culturas, mediante sus instituciones, han establecido interacciones con el espacio estableciendo relaciones culturales e institucionales de orden simbólico y material, configurando un dominio cultural que se ha definido como *territorialidad* (GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, 2004).

En este marco, surge otra categoría de análisis ligada al turismo: el patrimonio (en sus diversas manifestaciones: natural, cultural, histórico, etc.) entendido como una representación simbólica de una versión de la cultura y la identidad producto de un proceso social de selección definido por valores, demandas e intereses contemporáneos, que es llevado a cabo por actores concretos con intereses concretos y con poder para lograrlo (TRONCOSO; ALMIRÓN, 2005).

Cabe destacar también que el concepto *patrimonio turístico* se analiza como la relación entre materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura

(dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y capital humanos disponibles para operar el sistema turístico), (BOULLON; 1990).

En cuanto al espacio rural, ha dejado de ser el que sustenta solamente la producción de alimentos y de materias primas para la industria agroalimentaria. Actualmente se presenta como recurso multiproductivo que otorga posibilidades de pluriempleo<sup>1</sup>. Se involucran actividades agroindustriales, servicios, infraestructuras, comunicaciones, etc., que permiten la inserción laboral de trabajadores de origen industrial, rurales, estacionales y agroindustriales temporarios. Un lugar de producción de manufacturas artesanales, de producción orientada al autoconsumo, de producción de bienes y servicios, entre los que se destaca la oferta, protección y conservación de recursos y diversos servicios, en especial los relacionados con el consumo del ocio (descanso, recreación y turismo).

De esta manera, el turismo se constituye en una práctica que resignifica el patrimonio revalorizándolo como un atractivo turístico; por otra parte, a través de la práctica turística el patrimonio entra al mercado para ser consumido como una mercancía.

## CONTEXTO TERRITORIAL: LA PATAGONIA CENTRAL

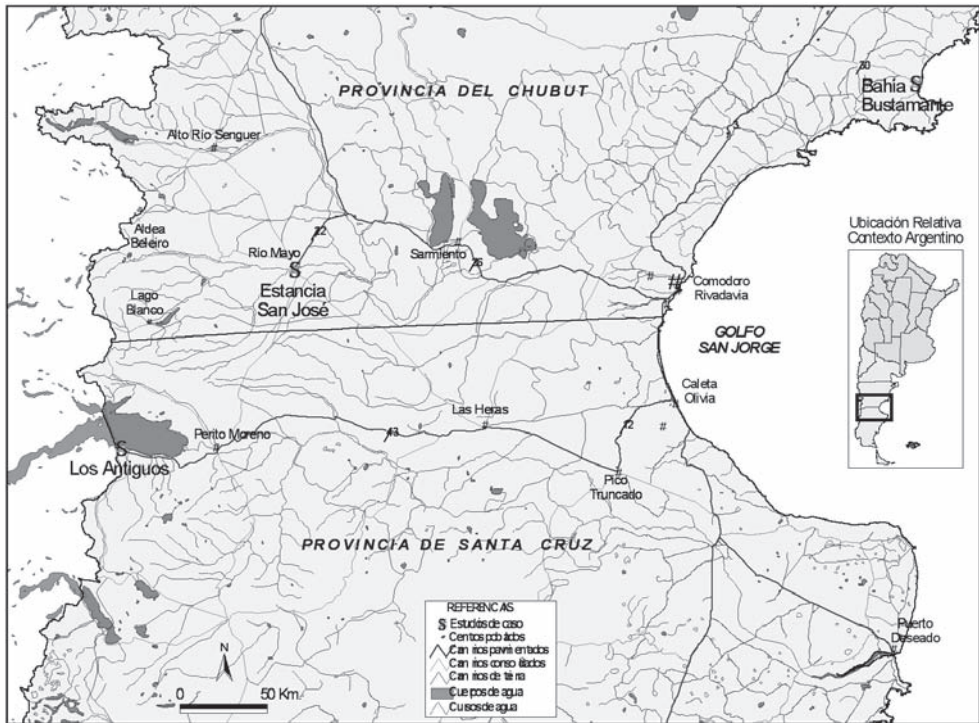
El área de estudio, la Patagonia central, presenta una superficie de 2 400 kilómetros cuadrados pertenecientes a la porción sur de la provincia del Chubut y norte de la provincia de Santa Cruz (FIGURA 1). Posee aproximadamente 300 000 habitantes tanto urbanos como rurales, siendo el centro urbano de mayor jerarquía la ciudad de Comodoro Rivadavia. En el ámbito de la provincia del Chubut, además de Comodoro Rivadavia, integran el área Sarmiento, Camarones, Rada Tilly, Río Mayo, Alto Río Senguer, Aldea Beileiro, Lago Blanco, Facundo y Ricardo Rojas. Por su parte, las localidades de la provincia de Santa Cruz son: Puerto Deseado, Caleta Olivia, Perito Moreno, Los Antiguos, Pico Truncado, Las Heras, Jaramillo y Fitz Roy.

En el área de estudio se superponen divisiones territoriales, que responden a políticas territoriales federales. En Argentina, el turismo es considerado como política de Estado, enmarcada en la Ley 25997 (2005), que asignó a la Secretaría de Turismo el deber de fijar las políticas nacionales sobre la actividad turística en el marco de un Plan Federal de Turismo Sustentable. Este plan, de carácter sectorial de desarrollo económico y de ordenamiento del territorio, tiene un diseño basado en la planificación estratégica. Entre sus vectores primordiales, se destacan principios de equidad e *integración territorial* —con el fin de potenciar atractivos en territorios concretos y definir los potenciales— que implican a diferentes organismos gubernamentales (nación, provincia, municipios), en pos de dinamizar la economía regional, que en estos últimos años se estructura dentro del sector productivo.

396 En la provincia del Chubut el ente de turismo oficial adquiere el rango de Subsecretaría de Turismo y está bajo la órbita del Ministerio de Comercio Exterior de Turismo e Inversiones, y cada municipio tiene organismos de turismo en sus estructuras. Se ha adoptado la división comarcal como división administrativa para implementación de políticas territoriales otorgando un rol protagonista a los niveles locales en consonancia con el nivel nacional: comarca de la Meseta Central, comarca



FIGURA 1. *Patagonia central.*



Fuente: *elaboración propia.*

VIRCH-Valdés, comarca de los Andes, comarca Río Senguer-Golfo San Jorge (área de estudio). Este Plan de desarrollo Provincial se orienta a generar resultados viables para una gestión integral de desarrollo endógeno; el turismo se gestiona desde un rol de dinamizador socioeconómico, capaz de llevar a cabo la puesta en valor de los recursos patrimoniales de diferentes unidades territoriales básicas que poseen vocación de planificación. Sus características son reconocidas por los visitantes, y justifican su consideración como entidad distintiva al pertenecer a uno o más destinos turísticos integrados en la marca *Patagonia*.

El caso de estudio, Bahía Bustamante, emprendimiento de ecoturismo, se encuentra formando parte del recientemente creado «Parque Interjurisdiccional Marítimo Costero Patagonia Austral»<sup>2</sup>; supone la participación directa de la Administración de Parques Nacionales en la dirección compartida entre la nación y la provincia de Chubut; está ubicado al norte del golfo San Jorge, al cual se va a acceder por la ruta provincial N.º 1 (proyecto de pavimentación) desde Comodoro Rivadavia. Se encuentra a su vez formando parte de la subdivisión comarcal provincial (arriba enunciada) comarca Senguer-Golfo San Jorge, que abarca el sector sur de la provincia, considerada de gran importancia turística por sus Proyectos Productivos Comarcales de turismo en espacios rurales. La comarca es una unidad geográfica que asocia unidades territoriales menores, procurando reunir e integrar el

esfuerzo de varias jurisdicciones municipales para la delimitación y organización de sus productos turísticos. Además, posee una superficie variable, pues depende de la extensión regional, de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos en la definición de rutas, circuitos turísticos, etc. Forma parte también del denominado «Corredor Central de la Patagonia», división adoptada por la Secretaría de Turismo de la Nación, que define como *corredor turístico* los ámbitos geográficos que conforman subregiones turísticas dentro de una región mayor, en las cuales se han determinado los itinerarios más aptos para alcanzar sus atractivos turísticos pasando, al mismo tiempo, por las ciudades y pueblos mejor equipados para la atención de los turistas.

Finalmente, nuestra área de estudio pertenece al denominado Corredor Bioceánico de carácter binacional Argentina-Chile. Situación que conduce a una futura articulación de destinos turísticos posicionados, travesías, corredores internacionales, etc.

Este espacio turístico se extiende en un área de grandes contrastes y con diversidad de atractivos, como son su litoral marítimo, lagos mesetarios, pinturas rupestres, bosques petrificados, áreas protegidas, realizaciones técnicas, científicas y de recreo, chacras y estancias turísticas, paisajes típicos modificados a partir de la explotación petrolera.

## BAHIA BUSTAMANTE: INTEGRACION DE NATURALEZA, PATRIMONIO INDUSTRIAL Y ESTANCIAS

En Patagonia, el turismo adquiere especial relevancia. Sus paisajes naturales, sus condiciones ambientales y sus actividades productivas constituyen los atractivos principales de este destino turístico y forman parte de un proceso social complejo de construcción de imaginarios sociales que asignan a la región un conjunto de valoraciones positivas que motivan para su visita. La actividad turística transforma estos imaginarios en una actividad económica, en cuya realización se involucran distintos actores sociales, desde los privados vinculados directamente con la prestación de servicios, hasta el sector público que, a través del accionar de sus organismos y de la legislación, incentiva el desarrollo de la actividad como estrategia de desarrollo local y regional (BERTONCELLO, 2001).

En esta instancia, se bucea en un análisis de este espacio desde la diversificación funcional y territorial de la actividad turística, las relaciones que se establecen entre las actividades productivas (recuperación de los valores socio-productivos) y las actividades turísticas-recreativas en el espacio que las sustenta, atendiendo tanto a la adecuación de los elementos subutilizados (u ociosos), y los nuevos usos y funciones, como a sus expresiones y manifestaciones. De esta manera, a los valores naturales y culturales locales se suma una propuesta de integración que articula calidad de vida y sostenibilidad<sup>3</sup> del destino.

### *Patrimonio natural*

La OMT (Organización Mundial de Turismo) plantea que «El turismo está basado en la sostenibilidad natural y cultural y no malgasta este capital de recursos». Se trata de preservar la integridad cultural, los procesos ecológicos y los recursos ambientales, sin causar impactos en los hábitos característicos del destino turístico. Bahía Bustamante se integra con su biodiversidad en el Área

Protegida Nacional «Parque Marítimo Costero Patagonia Austral», el primer reservorio natural de estas características. Éste se extiende al norte del golfo San Jorge con una superficie de 100 kilómetros, abarcando una amplia superficie terrestre y marítima e incluyendo el lecho y el subsuelo marino, y ocupa unos 100 kilómetros de costa y 42 islas de gran riqueza ecológica donde se reproducen, se alimentan y visitan más de 38 especies de peces, numerosas especies de aves marinas y costeras y de mamíferos marinos.

En dicha área se despliega uno de los espacios marítimo-costeros más productivos de la Patagonia, con una enorme riqueza en aves marinas y especies autóctonas. Entre su fauna, se encuentran trece especies, como el pingüino de Magallanes, el petrel gigante del sur, el cormorán imperial, el cormorán de cuello negro, el biguá, la gaviota cocinera, la gaviota austral y la gaviota de Olrog, el gaviotín sudamericano, el gaviotín pico amarillo, el gaviotín real, el escuá. Bahía Bustamante comparte los objetivos centrales del Parque Marítimo respecto al mantenimiento de los ecosistemas terrestres, costeros y marinos; la protección del patrimonio paisajístico, cultural y natural; la facilitación de investigaciones y monitoreos ambientales; la promoción de actividades sostenibles que sean compatibles con la conservación del área; la sensibilización sobre la importancia de la conservación y, a su vez, del uso público de dicha área.

### *Patrimonio cultural*

El rescate patrimonial lo otorga el paisaje de sus estructuras productivas y culturales, donde prima la memoria del trabajo y del lugar, ligados éstos a la conservación de las industrias culturales, el yacimiento de empleo, las técnicas y procesos de preservación y rehabilitación, que suponen la recuperación de la arquitectura industrial<sup>4</sup>, adaptándolos a nuevas demandas del mercado, incorporando otras actividades productivas (en este caso el turismo) que dan nueva vida para evitar la pérdida de la memoria colectiva.

El pueblo puede encuadrarse en la categoría de villa obrera (MASSES; GALLUCCI, 2007). El uso de este concepto, referido a la estrecha relación entre el ámbito físico de la producción y de la vivienda, implica la consideración de los procesos sociales como totalidades, analizando como una unidad las relaciones que tienen lugar en el terreno de los procesos de trabajo y en el espacio de las prácticas sociales cotidianas de los actores involucrados. Se trata de espacios socioproductivos que en su configuración espacial están conformados por la iglesia, el cementerio, la escuela, la proveeduría, las viviendas diferenciadas entre jerárquicos, obreros casados y solteros, el club y las instalaciones de producción (galpones, maquinarias, secaderos).

El patrimonio industrial se constituye en un recurso cuyo objeto es el de preservar la memoria del trabajo y del lugar, lo que se manifiesta en el museo familiar. En ese espacio, los temas expuestos atraviesan los aspectos productivos del lugar: la extracción de algas, la industrialización de las algas (laboratorio de cosmética) y la actividad agrícola ganadera de las unidades productivas (estancias) conjugando pasado y presente. En este sentido, el patrimonio no sólo es aquello que se relaciona con el pasado, que se hereda, sino también lo que se modifica en el transcurso del tiempo (MARTÍN DE LA ROSA, 2003).

Otro aspecto relevante es la toponimia asignada a las calles del pueblo, señalizadas a partir de cartelera vertical, que llevan los nombres de las diferentes especies de algas que se extraen en el área. La toponimia es un rasgo de la cultura, por consiguiente, se coincide con Claval cuando afirma que «nombrar los lugares es impregnarlos de cultura y poder» (CLAVAL, 1999: 173).

En cuanto al turismo de estancias, puede afirmarse que las estancias<sup>5</sup> patagónicas cuentan con un rico patrimonio, que las hace de por sí atractivas, en donde se mezclan lo exótico, lo natural, lo social y lo histórico. Estos establecimientos producen una particular sensación, en la percepción del viajero, por los rasgos naturales del paisaje, sus elementos biológicos y físicos, la participación humana, con el aporte de distintos actores, de los pueblos originarios, aventureros, conquistadores, colonos (GARBELLOTTI Y OTROS, 1997).

En este destino turístico se generan facetas heterogéneas al abordar el turismo centrado en la naturaleza y la recuperación patrimonial, por lo que ofrece varios atributos que permiten distinguir el producto turístico. Se han seleccionado los atractivos existentes en el territorio, se les han añadido los elementos necesarios para convertirlos en una amalgama de componentes tangibles e intangibles que generan beneficios a los consumidores en forma de experiencias concretas de ocio y recreación. Se configura el producto turístico en relación con las actividades específicas del turismo y la naturaleza, donde se conjugan experiencias, sensaciones (percepciones sensoriales), sentimientos (memoria), pensamientos (imagen cultural), actuaciones (estilos de vida), relaciones (relaciona al viajero con yo ideal y otras personas), (VALLS; 2004).

## LOS RECURSOS TERRITORIALES – PRODUCTOS TURÍSTICOS

En primera instancia, desde la dimensión territorial, Bahía Bustamante resulta un lugar turístico donde se realizan las actividades de producción y consumo turístico y donde se produce la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales de la actividad turística. Los productos definidos turísticamente son parte de la dinámica de los procesos sociales y la transformación evolutiva de la organización del territorio. La amplitud de la oferta determina una línea de productos que se han definido sobre la base de lo planteado por CHÍAS (2004), esto es:

Recreación Touring	Recreación descanso	Salud	Cultural	Naturaleza Ecoturismo	Aventura	Deporte	Eventos
-----------------------	------------------------	-------	----------	--------------------------	----------	---------	---------

Tal como se ha señalado anteriormente, esta porción de la costa patagónica se posiciona en torno a sus condiciones naturales, principal atractivo turístico, y el sustrato cultural-histórico de la ocupación del territorio. En este sentido, este espacio de ocio, soporte de la oferta turística, resulta un lugar concreto que presenta ciertas singularidades que trascienden su atractivo natural y su valoración socio-territorial. Al integrarse en el área protegida Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral, define las actividades turístico-recreativas en un turismo basado en la naturaleza, en un uso y consumo de los recursos naturales y culturales, con prácticas de bajo impacto dada la calidad del entorno y su biodiversidad (turismo responsable).

Cada línea de productos conlleva las variedades de productos específicos existentes:

<i>Recreación</i>		<i>Turismo interés especial</i>		<i>Turismo activo</i>		
<i>Recreación Touring</i>	<i>Recreación descanso</i>	<i>Turismo salud</i>	<i>Turismo cultural</i>	<i>Naturaleza Ecoturismo<sup>6</sup></i>	<i>Aventura</i>	<i>Deporte</i>
Cabalgatas	Playa	Spa	Pueblo alguero: conjunto tematizado	Ecosistemas	Senderismo	Buceo
Paseos en bicicleta	Campo	Belleza	Estancias	Parque marítimo	Avistajes	Pesca
Paseos en lancha	Contempla- ción paisaje		Museo	Enclaves geográficos		Cabalgata
	Caminatas costeras		Gastronomía	Fauna, avi- fauna, flora		
			Investigaciones Estudios	Investigaciones Estudios		

FUENTE: *elaboración propia sobre la base de Josep Chías (2004).*

Siguiendo a CHÍAS (2004), Bahía Bustamante ha desarrollado su oferta en la creación de productos turísticos periféricos y complementarios en función de sus productos primordiales o centrales: naturaleza (biodiversidad) y patrimonio cultural industrial (pueblo alguero). Los periféricos son aquellos productos necesarios para dar sentido a la experiencia; son: alojamiento (recepción, hospitalidad, etc.), gastronomía (sabores locales con productos naturales de huertas propias), transportae (lanchas a motor). No obstante los productos complementarios se incorporan para agregar valor: instalaciones especiales para facilitar la práctica turístico-recreativa (miradores, senderos, bancos, bicicletas, etc.), personal especializado (guías turísticos). Tal como señala el autor, estas conceptualizaciones se adecúan a criterios de la oferta, criterios de mercado y de posicionamiento de los lugares.

## TRABAJO DE CAMPO: LA FICHA DE RELEVAMIENTO TURISTICO

Durante el mes de marzo de 2008, se realizó la primera etapa del trabajo de campo utilizando la siguiente metodología: se llevó a cabo un trabajo de observación sistemática a partir de las planillas de relevamiento turístico y guías de observación, las cuales se complementaron con un relevamiento fotográfico y el uso de GPS para geoposicionar la información revelada en dichas planillas.

## FICHAS DE RELEVAMIENTO DE ESTUDIO DE CASO – BAHIA BUSTAMANTE

ESPACIO TURÍSTICO: BAHIA BUSTAMANTE CORREDOR DE LA PATAGONIA CENTRAL

Población:

*Año 2008:* 40 personas viven en el pueblo (personal dedicado a la actividad alguera); 10 personas se suman en temporada para el emprendimiento turístico.

Distancia a centros emisores actuales y potenciales:

*Centro A:* Bs. As.: 1 680 km

*Centro B:* CRD: 180 km al norte ruta Nac.3

*C: Trelew:* 229 Km por ruta Nac.3

**UBICACIÓN.**– Está ubicado en el margen norte del golfo San Jorge, en la provincia del Chubut, de la Patagonia Central Argentina.

**GEOMORFOLOGÍA.**– Litoral patagónico. El pueblo se emplaza a orillas de la bahía homónima.

**CLIMA.**– Templado con variedades de semiárido de meseta, Las temperaturas varían entre 10 y 12°. Inviernos rigurosos, veranos cortos y templados. Precipitaciones: en general inferiores a 200 milímetros anuales

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS.**– Explotación alguera, ganadería y turismo.

**ACCESIBILIDAD.**– En auto se accede por la Ruta Nacional N.º 3. En el km. 1674, doblar hacia el Este por un camino de ripio. El camino en sus 30 km de recorrido desciende 500 metros hasta llegar al nivel del mar. Una vez en el pueblo, seguir hasta el mar, buscar la antigua proveeduría que se encuentra en la esquina de la Avenida Gracilaria (avenida que está frente al mar) y el pasaje Gelidium. También es posible llegar desde la localidad de Camarones, recorriendo 90 km por la Ruta Nacional N.º 1, enmarcada por la meseta y una de las más bellas costas del país por sus bahías, caletas e islas.

**CARACTERÍSTICAS GENERALES.**– Constituye un pueblo de recolectores de algas marinas, donde se realiza la recolección, extracción, exportación e industrialización de éstas. La empresa comercializa en el exterior; sus mercados son Japón, Estados Unidos y Colombia. El establecimiento industrial de algas se localiza en Gaiman (280 km. al norte) donde se elaboran productos de estética corporal y suplementos dietarios. Bahía Bustamante forma parte de un grupo de tres estancias: Las Quebradas, Las Mercedes y La Margarita, que suman más de 10 000 hectáreas. Sus actividades económicas se producen dentro del proceso de producción de lana y carne ovina. También, producción de hortalizas y frutales para abastecer el servicio gastronómico ofrecido al turismo. La actividad turística se inicia en el año 2004, aprovechando equipamientos subutilizados, actualmente reciclados para la oferta de alojamiento, gastronomía y recreación. Surge de forma complementaria a las otras actividades económicas.

**RESEÑA HISTÓRICA.**– Don Lorenzo Soriano (Baeza, Jaén, España, 1901-1987) llega a la zona en 1952, buscando algas marinas para poder extraer coloide que le permita continuar con la fabricación del fijador para cabello *Malvik*, actividad que comenzó en 1947. Luego de recorrer la costa patagónica en busca de algas marinas, descubre Bahía Bustamante, conocida en la zona como «Bahía Podrida» debido a la acumulación de algas marinas en estado de putrefacción. Realiza el primer relevamiento y, luego, junto a sus hijos, comienza la recolección de algas marinas, dando origen a este exclusivo pueblo alguero. En un principio, sólo había dos construcciones frente al mar. Allí se instalan y empiezan, hace 50 años, a construir lo que hoy es Bahía Bustamante. Construyeron casas y habitaciones para



más de 400 empleados, escuela, iglesia, comisaría, depósitos, talleres y una proveeduría, entre otras instalaciones. Así nació este pequeño pueblo en un lugar solitario de la Patagonia, conviviendo con las riquezas naturales.

**INFRAESTRUCTURA.**— Las instalaciones cuentan con los servicios de agua potable, luz eléctrica, desagüe (pozo ciego), gas natural, internet, televisión por satélite, radio. Sus construcciones datan de 1952: iglesia, club, escuela, albergues, galpones, cementerio, etc.

**CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE INTERÉS TURÍSTICO.**—

· **Patrimonio cultural.** Se integra en la categoría de atractivos de realizaciones técnicas, científicas y de recreo. El rescate patrimonial lo otorga el paisaje de sus estructuras productivas y culturales, donde priman la memoria del trabajo y del lugar, ligados a la conservación de las industrias culturales, el yacimiento de empleo, las técnicas y procesos de preservación y rehabilitación, que suponen la recuperación de espacios industriales adaptándolos a nuevas demandas del mercado e incorporando otras actividades productivas (en este caso, el turismo), que da nueva vida para evitar la pérdida de memoria colectiva, y ello tanto en el pueblo como en las estancias que integran el espacio geográfico local.

· **Patrimonio natural.** Se integra con su biodiversidad en el Área Protegida Nacional: Parque Marítimo Costero Patagonia Austral, primer reservorio natural de estas características. Éste se extiende al norte del golfo San Jorge con una superficie de 100 kilómetros, abarcando una amplia superficie terrestre y marítima e incluyendo el lecho y el subsuelo marino, y ocupará unos 100 kilómetros de costa y 42 islas de gran riqueza ecológica donde se reproducen, se alimentan y que visitan más de 38 especies de peces, numerosas especies de aves marinas y costeras, mamíferos marinos. En dicha área se despliega uno de los espacios marítimo-costeros más productivos de la Patagonia, con una enorme riqueza en aves marinas y especies autóctonas. Entre su fauna, se encuentran trece especies, como el pingüino de Magallanes, el petrel gigante del sur, el cormorán imperial, el cormorán de cuello negro, el biguá, la gaviota cocinera, la gaviota austral y la gaviota de Olrog, el gaviotín sudamericano, el gaviotín pico amarillo, el gaviotín real, el escuá. Bahía Bustamante comparte los objetivos centrales del Parque Marítimo respecto al mantenimiento de los ecosistemas terrestres, costeros y marinos; la protección del patrimonio paisajístico, cultural y natural; la facilitación de investigaciones y monitoreos ambientales; la promoción de actividades sostenibles que sean compatibles con la conservación del área; la concienciación sobre la importancia de la conservación y a su vez del uso público de dicha área.

**FACILIDADES TURÍSTICAS: PLANTA TURÍSTICA.**—

1. **Equipamiento.** Alojamiento extra hotelero: complejo turístico de 6 viviendas (recicladas, guardan diseño de su construcción inicial), son 20 plazas; además, cuenta con 4 albergues, restaurados para turismo itinerante, cada uno con 4 plazas. Restauración con menú fijo. Oficina de informes, con personal especializado. Guías profesionales. Tienda de souvenirs. Esparcimiento pasivo: salón de usos múltiples (juegos de mesa, ping pong, sapo). Contemplación-recreación activas: cabalgatas, senderismo.

2. **Instalaciones.** Spa, bancos para contemplación del paisaje, bicicletas, reposeras, sombrillas.

**ATRATIVOS TURÍSTICOS.**— Recursos: a) *naturales*: biodiversidad, sector costero de Bahía Bustamante, caleta Malaspina, Bosque Petrificado, miradores naturales península Gravina. b) *culturales*: pueblo (itinerario), museo, iglesia. c) *patrimoniales*: establecimiento de producción de algas, estancias.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREATIVAS (TIPOS DE TURISMO Y EXCURSIONES).— *Ecoturismo*: todas las actividades que se realizan se asignan al turismo de naturaleza, en función de su desempeño ambiental. Es una opción de uso sostenible de biodiversidad para una demanda no convencional, con fines específicos. *Actividades*: de contemplación, exploración de la zona, avistajes de aves y lobos marinos, visita al bosque petrificado, interpretación de la industria alguera, visita a una típica estancia patagónica, *trekking*, cabalgatas, y *mountain bike*; actividades acuáticas: excursión de navegación que se efectúa a 1 500 m. del pueblo, donde se encuentra la zona de embarque en una pequeña ría bien protegida.

GRADO DE ADECUACIÓN DEL RECURSO, ACCESIBILIDAD, SEÑALIZACIÓN.— Falta accesibilidad interna, conectividad; falta señalización.

ESTACIONALIDAD.— Septiembre a abril.

DEMANDA TURÍSTICA.— Ocupación de la temporada 2006-2007: 80%. Turismo con fines específicos y basado en la naturaleza. Perdil aloccéntrico y mediocéntrico.

COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA.— Regionales: 3%. Nacionales: 9%. Extranjeros: 88%.

TIPO DE CENTRO TURÍSTICO.— Función que desempeña como plaza receptora: de estadía y excursiones

POTENCIALIDADES.— En productos de:

1, naturaleza. 2, cultura. 3, ecoturismo rural (en construcción).

<i>Tipo de turismo</i>	<i>Acción</i>	<i>Aprovechamiento</i>	<i>Áreas de mejora</i>	<i>Efecto</i>	<i>Proyectos de inversión</i>
Naturaleza Sol y playa	Mantener	Infraestructuras subutilizadas	Conectividad	Mejorar oferta	Estructuración en el interior de productos defini- dos (calidad)
Naturaleza Ecoturismo	Atrae	Naturaleza	Accesibilidad	Ampliar oferta	Diseño de senderos interpretativos con material del lugar
Naturaleza Cultura	Mantener- Atraer	Patrimonio histórico-cultural	Accesibilidad	Mejorar y ampliar la oferta	Diseño de senderos
Interés especial	Atraer	Infraestructura- Naturaleza		Ampliar oferta	Acondicionamiento de productos existentes

FUENTE: elaboración propia a partir de Documento D. Núm 5/005 del Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), MEXICO; Boullón (1990), Consultur (2000). FUENTES: Sec. de Turismo de la Nación (2005), [www.bahibustamante.com](http://www.bahibustamante.com), [www.estadistica.chubut-gov.ar](http://www.estadistica.chubut-gov.ar) (mapas). INFORMANTES: Gonzalo Soriano y Luciano Chaparro. Relevamiento efectuado in situ el 08/03/2008 por Garbellotti, M. Y Ñancuñil, A.



## REFLEXIONES FINALES

En este trabajo el análisis se fundamenta desde una doble perspectiva.

*Desde una perspectiva territorial*, donde se cruzan elementos sustanciales, con relación a la sostenibilidad, la conservación de los recursos y la consecuente conservación patrimonial, y en donde la territorialidad depende de la identificación del entorno en relación a las condiciones de contexto, o sea, de reconocer los componentes propios y su singularidad respecto a su vocación de desarrollo, sus relaciones con el espacio inmediato y su rol dentro del panorama regional, nacional e internacional. Condiciones que derivan en rentabilidad social, ambiental, y económica, prioritariamente en el desarrollo rural integrado.

Por otra parte, *desde la perspectiva sectorial productiva*, se recuperan la arquitectura industrial del pueblo alguero, las actividades complementarias que se realizan en las estancias y, finalmente, el emprendimiento turístico, revalorizando la identidad local y patrimonial.

La demanda del turismo rural en Patagonia se centra prioritariamente sobre algunos grandes aspectos. En primer lugar, están relacionados con el paisaje y el horizonte, con una fuerte carga en los simbólico de «Patagonia, *Terra incognita*».

Las consideraciones vistas conducen a recordar que en el imaginario colectivo universal, la Patagonia se inscribe y distingue por un aura de leyenda que evocan estas planicies, soledades con grandes horizontes planos, vientos interminables, nieve, indígenas, paisanos, ovinos, guanacos y ñandúes, donde la vida transcurre en el típico aislamiento mesetario. La llegada de los medios audiovisuales de comunicación a estancias y pueblos se vuelve paradójica y resalta el aislamiento. La baja y mal distribuida densidad demográfica, la importante inmigración europea, con su herencia cultural a cuestras, y la fuerte marginación social de los nativos, con sus largas raíces históricas, dan a este territorio sus rasgos peculiares.

En segundo lugar, la valoración de lo local, o sea, la pervivencia de los componentes propiamente rurales, como son la preservación de las tradiciones y de los ancestrales sistemas productivos. Valoración, finalmente, tanto más apreciada cuanto mayores y más variados alicientes ofrezca a la población urbana: valores naturales, paisajes ecoculturales, calidad gastronómica, patrimonio cultural y hospitalidad.

El estudio de caso, permite un análisis prospectivo de desarrollo sostenible de la actividad turístico-recreativa. La naturaleza valorizada turísticamente es resultado de procesos sociales, intencionados y contextualizados; en este caso, los productos turísticos son el resultado de un proceso de selección y, por supuesto, de jerarquización en el marco de una determinada matriz cultural. Diferenciación y homogenización territorial son rasgos inherentes al turismo que lo inscriben plenamente en las tendencias de la globalización actual (BERTONCELLO, 2008). Patagonia resulta, para el mercado turístico mundial, una marca geográfica con jurisdicciones geopolíticas intransferibles, un destino de naturaleza que la hace comparable con otros espacios geográficos que conforman grandes conjuntos turísticos como por ejemplo Amazonia, Antártida, Sahara, Mongolia, Australia, Arabia, entre otros. Cada uno de ellos presenta una diversidad biogeográfica singular y extraordinaria, con ecorregiones exclusivas con el objetivo primordial de las áreas protegidas: conservar el vasto mosaico ambiental.

Para concluir, en el caso presentado la conjunción del patrimonio industrial, la biodiversidad y las estancias imprimen una característica singular y permiten enmarcarlo entre los nuevos espacios del turismo en Patagonia conformando un destino emergente.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR CIVERA, I. (2003): «Patrimonio industrial. Aprovechamiento cultural y reutilización», en ÁLVAREZ ARECES, M. (editor): *Estructuras y paisajes. Proyectos socioculturales y turismo industrial*, Gijón (España), INCUNA, pp. 41-61.
- BERTONCELLO, R. (2001): «Turismo, ¿pasaporte para el desarrollo local?», Ponencia presentada en el 3.º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Universidad Austral de Chile, Valdivia, noviembre de 2001.
- (2008): «Turismo y territorio: entre las articulaciones escalares y la valorización de los lugares, perspectivas de análisis e interpretación a partir de estudio de caso de Argentina», Ponencia x Jornadas Cuyanas de Geografía. Mayo 2008.
- BERTONI, M. (2005) «Recursos naturales en nodos turísticos», en revista *Aportes y transferencias, Tiempo libre turismo y recreación*, Año 9, Volumen 2, pp. 96-111.
- BOULLON, R. (1990): *Planificación del espacio turístico*, México, Trillas, 245 pp.
- CHIAS, J. (2004): *El negocio de la felicidad, desarrollo y márketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Madrid, FT Prentice Hall, 207 pp.
- CLAVAL, P. (1999): *Geografía cultural*, Buenos Aires, Eudeba, 374 pp.
- DONAIRE, J. (2005): *Los nuevos espacios del ocio. Turismo y territorio en la sociedad postindustrial*, Girona, Universidad de Girona.
- EQUIPE MIT (2002): *Tourisme 1: Lieux communs*, Paris, Belin.
- GARBELLOTTI, M., et al. (1997): *Estancia Cañadón Las Vacas y Laguna Blanca*, Universidad Nacional de la Patagonia, inédito.
- HIERNAUX, D. (2006): «Geografía del turismo» en HIERNAUX, D; LINDON, A. (directores) *Tratado de Geografía Humana*, Barcelona, Anthropos, pp. 401-432.
- MARTÍN DE LA ROSA, B. (2003): «Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural» en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n.º 2 (Vol. 1), pp. 155-160
- MASSES, E. (2007): «La historiografía sobre los trabajadores en la Patagonia. Un estudio preliminar» en MASSES, E.; GALLUCCI, L.(Editores): *Historia de los trabajadores en la Patagonia*, Neuquén, Editorial de la Universidad Nacional del Comahue, pp. 7-32.
- POSADA, M. (1999) «El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino». *EURE*. Santiago, n.º 75 (Vol. 25), pp. 63-76.
- GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. (2004): «Cultura, ambiente y sostenibilidad», en RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R.; PÉREZ CORREA, (coordinadores): *Espacios y desarrollos rurales. Una visión múltiple desde Europa y Latinoamérica*, Gijón; Ediciones Trea, pp. 81-99.

- SALVÁ TOMÁS, P. (1999): «El desarrollo del turismo en América Latina: emergencia de una actividad y sus consecuencias socio-territoriales» en PANADERO MOYA, M. y CEBRIÁN ABELLÁN, F. (coordinadores), *América Latina: Lógicas locales, lógicas globales*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 119-139.
- TRONCOSO, C.; ALMIRÓN, A. (2005): «Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones», en *Aportes y Transferencias*, n.º 9 (Vol.1), pp.56-74.
- VALLS, J. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 220 pp.
- VERA, J. (COORD.) (1997): *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona, Ariel,
- WALLINGRE, N. (2007): *Historia del turismo argentino*, Buenos Aires, Ediciones Turísticas.

---

## NOTAS

- <sup>1</sup> El espacio rural se concibe y percibe hoy como un ámbito de múltiples actividades. Este cambio en la concepción ha instaurado una nueva noción sociológica en el abordaje de los procesos sociales agrarios, la agricultura a tiempo parcial (ATP). Esta pluriactividad remite al pluriempleo, por lo tanto, si el espacio es construido por el hombre, la dinámica que éste desenvuelve al ejercer distintas actividades simultáneamente, modifica la organización espacial (POSADA, 1999).
- <sup>2</sup> Firma de Tratado Interjurisdiccional de creación del primer Parque Nacional Patagonia Austral, 8 de agosto de 2007, Presidencia de la Nación
- <sup>3</sup> El concepto de sostenibilidad introducido en el turismo refiere a asegurarse la base de sustentación, su permanencia a largo plazo. El turismo rural sustentable se caracteriza por utilizar racionalmente los recursos, establece una conexión con la naturaleza y la idiosincrasia del medio rural, concertando los intereses del propio turismo (rentabilidad), manteniendo la esencia cultural y los ecosistemas, para poder satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas de las regiones, a corto y mediano plazo (*Agenda 21 para los viajes y la Industria del turismo: Hacia un desarrollo Medio Ambiental Sustentable*, programa elaborado por OMT —Organización Mundial de Turismo—; WTTC —World Travel and Tourism Council— y el Consejo de Tierra —Herat Council—, 1996).
- <sup>4</sup> Es aquella que engloba edificios construidos y adaptados a la producción industrial, como así también los inmuebles de habitación obrera fundamentalmente (Aguilar Civera, 2003).
- <sup>5</sup> Las estancias surgieron en nuestro país como resultante de un modelo económico implementado a fines de siglo XIX y principio del XX, y se encuentran distribuidas por todo el territorio nacional. Es una unidad productiva que tiene como actividad dominante la crianza extensiva de ovinos con fines comerciales; por una parte, la producción lanera se comercializa en el mercado externo, por otra parte, la carne ovina se destina al mercado externo. La producción agrícola se destina al autoconsumo.
- <sup>6</sup> Especializado, tiene lugar en el área protegida (ANP), y en otras áreas de sus inmediaciones con intervención acorde a demandas de motivaciones ecoespecializadas (turismo científico) (BERTONI, 2001). La zona contiene ecosistemas que no se han observados alterados con efectos antrópicos, así como, enclaves geomorfológicos estéticos, flora, fauna y avifauna que presentan interés tanto desde el punto de vista científico y educativo como desde la perspectiva de ocio.



LAS VÍAS VERDES:  
ELEMENTOS ESTRUCTURANTES DEL PAISAJE,  
LA IDENTIDAD LOCAL Y  
LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE DESTINOS RURALES <sup>1</sup>

FERNANDO MARTÍN GIL,  
Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras,  
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Las Vías Verdes son componentes estructurantes de los paisajes, poderosos elementos identitarios de los territorios por donde discurren y recursos con grandes potencialidades turísticas. Una vez recuperadas y puestas en valor, favorecen la práctica de actividades saludables de ocio y recreación entre las poblaciones locales, fomentan el desarrollo del tejido productivo, potencian la creación de nuevos empleos y ayudan a consolidar destinos turísticos reforzando su imagen y aportando singularidad, elementos centrales de la competitividad. También refuerzan la autoestima de los pueblos que sufrieron con decepción la desaparición de los servicios ferroviarios y aportan al conjunto de la sociedad una alternativa de calidad para prácticas turísticas sostenibles. Las Vías Verdes son poderosos instrumentos para fomentar la conservación y la valoración social de los paisajes, facilitando el acercamiento de todo tipo de usuarios a espacios naturales y paisajes agrarios, de otro modo inaccesibles, y sensibilizándolos, mediante el uso de técnicas e instrumentos de Interpretación Ambiental, sobre la necesidad de su conservación. La comunicación presentada a continuación, fruto de la experiencia profesional e investigadora adquirida en diferentes proyectos elaborados en los últimos años, se centra en analizar el papel de las Vías Verdes en la consolidación de destinos rurales que apuestan por modelos de turismo sostenibles en términos ambientales, sociales, económicos y culturales.

## INTRODUCCIÓN

En 1848 se inauguró la primera línea ferroviaria de España entre las ciudades de Barcelona y Mataró. A partir de este momento, el ferrocarril, símbolo de modernidad y desarrollo en la primera y segunda revoluciones industriales, tejió en nuestro país una malla de infraestructuras de decenas de miles de kilómetros que impulsó el desarrollo socioeconómico y transformó el paisaje como ninguna otra acción humana había logrado hasta entonces.

Si en las ciudades fue el detonante de intensos desarrollos industriales, crecimientos residenciales y transformaciones morfológicas radicales, otro tanto ocurrió en las áreas rurales. La llegada del ferrocarril al campo supuso un notable abaratamiento del precio del transporte de las materias primas y la reducción del tiempo de acceso de los productos a los mercados urbanos, circunstancias que impulsaron las actividades agrarias y la industrialización rural. El ferrocarril indujo profundos cambios en el paisaje rural al favorecer la introducción de nuevas formas de cultivo y de especies vegetales y animales, propiciando nuevos desarrollos residenciales destinados a trabajadores urbanos que se desplazaban a la ciudad a diario.

Con la construcción de la red ferroviaria se crearon nuevos espacios de trabajo y socialización, como estafetas de correos, comercios, casinos, poblados ferroviarios, dispensarios médicos y cantinas de estaciones que, además de proveer de bienes y servicios a trabajadores del ferrocarril, acabaron transformándose en lugares de relación y trabajo para el conjunto de pobladores rurales. Con el paso del tiempo, los edificios e infraestructuras que fueron construidos para desarrollar estas funciones, con diseños arquitectónicos claramente diferenciables de los predominantes en el entorno, conformaron un patrimonio singular cuya importancia ha sido reconocida en el Plan Nacional del Patrimonio Industrial (PNPI), del Instituto del Patrimonio Histórico Español, como Área Temática de Actuación (categoría Transporte) y con la elaboración de Inventario de Poblados Ferroviarios (CUÉLLAR, D., JIMÉNEZ, M. y POLO, F., 2005), una de las tres actuaciones llevadas a cabo por el Instituto hasta la fecha en el marco de compromisos adquiridos en el PNPI.

El patrimonio ferroviario representa un conjunto de recursos sobresaliente con grandes potencialidades para el desarrollo turístico. Además de su fuerte carga simbólica, interés histórico y valores estéticos, tecnológicos y arquitectónicos, ofrece múltiples posibilidades para la creación de equipamientos y servicios culturales, deportivos y recreativos, y permite disfrutar, con facilidad y seguridad, de paisajes sobresalientes que con frecuencia muestran un difícil acceso por emplazarse en zonas de montaña.

La construcción del ferrocarril, además de generar nuevos paisajes, también produjo transformaciones radicales en los paisajes existentes y sacó a la luz un patrimonio natural de alto valor científico, pedagógico y estético y grandes potencialidades turísticas. La excavación de túneles y trincheras y la construcción de puentes y viaductos, además de transformar los paisajes preexistentes y crear otros nuevos de gran atractivo, hizo emerger un nuevo patrimonio que proporciona oportunidades turísticas inéditas a los territorios. El caso del yacimiento de Atapuerca, donde la excavación de la trinchera del ferrocarril, a finales del siglo XIX, dejó al descubierto sedimentos con numerosos restos de fósiles (DÍEZ, C., MORAL, S. y NAVAZO, M., 2003) es uno de los ejemplos paradigmáticos

al respecto, si bien existen otros muchos, menos espectaculares y mediáticos, pero de gran interés desde la perspectiva de su aprovechamiento turístico<sup>2</sup>.

La construcción de líneas de ferrocarril ha propiciado la creación de nuevos ecosistemas que incrementan las posibilidades de desarrollo de determinadas formas de turismo. Una pared de trinchera orientada al norte, en un paisaje del interior peninsular, puede generar un microclima sustentador de especies vegetales y animales propias de otros ámbitos, posibilitar el desarrollo de cubiertas arbóreas en espacios desforestados y, de esta forma, aumentar la biodiversidad del territorio y potenciar su capacidad para la práctica del ecoturismo y de actividades saludables de ocio y recreación al aire libre, proporcionando áreas de sombra y de descanso para senderistas y cicloturistas. En consecuencia, las huellas generadas por las obras de construcción de las líneas férreas han facilitado la creación de pequeños espacios arbolados que enriquecen paisajes, con frecuencia desforestados, y proporcionan ventajas para la práctica del senderismo, el cicloturismo y otras actividades lúdico-deportivas.

Como cualquier otra infraestructura, la ferroviaria se ha visto condicionada por el devenir histórico, de tal manera que líneas de ferrocarril antaño prósperas y rentables dejaron un día de serlo, pasaron a ser deficitarias y, al cabo del tiempo, vieron desaparecer el tránsito de trenes. Por sus características orográficas, por la diversidad de los modelos de poblamiento y por las dinámicas demográficas regresivas de nuestros espacios rurales, España es un país especialmente rico en líneas de ferrocarril en desuso. Esta circunstancia, otrora símbolo implacable de la decadencia rural, se ha trasmutado en nuevo marco de oportunidades para el desarrollo rural mediante la puesta en valor turística de estas infraestructuras y su conversión en Vías Verdes.

## LAS VÍAS VERDES

Las Vías Verdes son antiguos trazados ferroviarios en desuso reutilizados como itinerarios no motorizados. En 1993 había en España 7 600 km. de líneas de ferrocarril en desuso potencialmente convertibles en Vías Verdes, distribuidas por toda nuestra geografía a excepción de Canarias, Ceuta y Melilla.

Hasta hace muy poco tiempo las líneas de ferrocarril abandonadas o en desuso representaban, además de una pesada carga para las administraciones competentes en la materia, el símbolo del fracaso colectivo para numerosas zonas rurales del país cuyo declive socioeconómico propició el cierre de los servicios ferroviarios. Hoy suponen un recurso estratégico para el desarrollo por sus potencialidades turísticas y las posibilidades que ofrecen para la mejora de la calidad de vida de los residentes rurales.

En 1993 la Secretaría General de Planificación del Ministerio de Medio Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente (MOPTMA) puso en marcha, en el marco de los estudios previos del Plan Director de Infraestructuras 1993-2007, el «Plan Tejido Verde», antecedente inmediato del Programa Vías Verdes gestionado por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles en colaboración con RENFE, ADIF, FEVE y el Ministerio de Medio Ambiente.

El Programa Vías Verdes tiene como objetivos centrales recuperar y reconvertir infraestructuras terrestres en desuso<sup>3</sup> para promover la movilidad sostenible no motorizada, sensibilizar a la sociedad

sobre los valores ambientales y culturales del patrimonio territorial, promover formas de turismo alternativas al modelo de sol y playa, fomentar el desarrollo rural sostenible y propiciar la práctica de formas saludables de ocio tanto de población residente como de visitante (SERRANO, A., 2007).

Aunque en nuestro país existen vías de ferrocarril abandonadas de propiedad privada y algunas que fueron adquiridas o expropiadas por ayuntamientos mediante diferentes procedimientos de regulación patrimonial y jurídica (MERCADO, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: 2007), la gran mayoría de este patrimonio pertenece a la Administración General del Estado y a las Comunidades Autónomas.

A partir del marco establecido por la Ley 16/1987 sobre Ordenación de los Transportes, del Reglamento para su aplicación (Real Decreto 1211/1990) y la jurisprudencia generada desde entonces, las vías de ferrocarril que se extienden por más de una comunidad autónoma son competencia del Estado, mientras que las que se circunscriben a una sola autonomía lo son de las Comunidades Autónomas (GARCÍA: 2006). Tanto el Estado como las CCAA han cedido su gestión a empresas mercantiles: en el primer caso hasta 2005 RENFE y, desde entonces, ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias), mientras que el País Vasco, Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana han creado empresas públicas similares para la gestión de la red de vía estrecha de sus respectivos territorios (MORANT: 2002).

La recuperación y dotación de una vía férrea abandonada para su reconversión en Vía Verde requiere, como paso previo a veces dilatado en el tiempo, la firma de un acuerdo de cesión entre las empresas citadas y la administración y/o institución interesada. Asimismo, es necesaria la existencia de un organismo o estructura territorial que asuma el mantenimiento de la vía, su promoción y su incorporación a los procesos locales de desarrollo en un marco de sostenibilidad ambiental, económica y social. Este papel suele ser desempeñado por mancomunidades, consorcios, fundaciones, patronatos y otras organizaciones sin ánimo de lucro.

Hasta la actualidad han participado en la financiación de proyectos de recuperación y puesta en valor de Vías Verdes, además del Ministerio de Medio Ambiente y las instituciones competentes en materia ferroviaria, quince comunidades autónomas, diecinueve diputaciones, quinientos nueve ayuntamientos, veintidós mancomunidades y otras instituciones públicas y privadas que incluyen fundaciones, patronatos, consorcios y grupos de acción local que desarrollan su trabajo en los ámbitos de desarrollo territorial y/o turístico. Ahora bien, el grueso de las actuaciones orientadas a recuperar los trazados ferroviarios (62,4%) ha sido financiado por el Ministerio de Medio Ambiente, ocupando la segunda aposición, a gran distancia del anterior, las Comunidades Autónomas, y la tercera, las Diputaciones Provinciales, Forales y Generales (TABLA 1).

El resultado de los esfuerzos realizados, en los que ha ocupado un lugar central la labor de sensibilización, promoción y animación realizada por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, ha sido la creación, hasta finales de 2007, de sesenta y cuatro itinerarios de Vías Verdes operativas que incluían 1 590 km. de trazados ferroviarios recuperados, además de otras tres Vías Verdes con 98 km. en licitación y nueve en fase de proyecto que afectan a otros 452 km.



TABLA 1. *Agentes inversores en recuperación de antiguos trazados ferroviarios para su reconversión en Vías Verdes (km. financiados hasta 2007)*

	<i>Ministerio Medio Ambiente</i>	<i>Gobierno Regional</i>	<i>Diputaciones</i>	<i>Ayuntamientos</i>	<i>Otras</i>	<i>En colaboración</i>
Rioja	28,0	5,0	0,0	0,0	0,0	34,0
P. Vasco	0,0	0,0	70,5	0,0	0,0	29,5
Navarra	49,0	0,0	17,0	33,0	18,0	0,0
Murcia	48,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Madrid	0,0	62,0	0,0	0,0	3,0	0,0
Galicia	0,0	0,0	0,0	12,0	0,0	0,0
Extremadura	56,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
C-Valenciana	41,0	85,0	15,0	0,0	0,0	7,0
C-Mancha	79,0	50,0	0,0	0,0	0,0	5,0
C-León	69,5	6,0	0,0	0,0	0,0	9,0
Cataluña	154,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cantabria	34,0	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Asturias	11,0	51,2	0,0	7,0	9,0	0,0
Aragón	78,5	0,0	43,0	0,0	0,0	0,0
Andalucía	340,0	22,6	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Total</i>	988	285,3	145,5	52	30	84,5

FUENTE: *elaboración propia a partir de Mercado, comunicación y desarrollo, op.cit.*

## LAS VIAS VERDES: RECURSOS ESTRATÉGICOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Por su singularidad, patrimonio e imagen de mercado, las Vías Verdes muestran múltiples potencialidades para la creación de productos turísticos y el desarrollo rural. Por un lado, permiten crear productos turísticos complejos capaces de atraer un elevado número de visitantes y generar empleo de manera sostenible, como ocurre, por ejemplo, en las vías del Aceite (Jaén), de La Sierra (Cádiz y Sevilla), Plazaola (Navarra), Cidacos (Rioja) y del Carrilet (Gerona), (AYCART, C. y HERNÁNDEZ, A., 2007). Por otro, facilitan la práctica de actividades saludables de ocio y recreación al aire libre a la población local incidiendo, en consecuencia, en la mejora de su calidad de vida. Además, las Vías Verdes pueden ser poderosos instrumentos para la gestión sostenible de los flujos de visitantes, incluso en zonas frágiles desde la perspectiva ambiental.

Aunque los factores que explican este potencial son numerosos y con frecuencia específicos de cada vía, podemos sintetizar los más importantes a continuación:

1. El primero hace referencia a un aspecto físico fundamental de estas infraestructuras: sus trazados de reducida pendiente. Puesto que el ferrocarril convencional requiere trazados con muy escasa pendiente para su buen funcionamiento, las Vías Verdes proporcionan,

incluso en relieves muy accidentados, acceso fácil y cómodo a los usuarios. En consecuencia, permiten practicar actividades saludables de ocio, turismo y recreación, como senderismo, cicloturismo y turismo ecuestre a prácticamente todo tipo de usuarios incluyendo niños, jóvenes y personas de edades avanzadas<sup>4</sup>.

Por su facilidad de uso, comodidad, accesibilidad, seguridad y diversidad, las Vías Verdes proporcionan entornos atractivos para la realización de actividades fundamentales para el bienestar físico y mental de la población. Son, por tanto, recursos de gran interés para dar respuesta a problemas de salud que afectan a las sociedades desarrolladas, tal y como plantea la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de La Salud (DÍAZ, H., 2007). Por extensión, las Vías Verdes permiten diseñar una gran diversidad de productos de turismo saludable y, en consecuencia, son potentes herramientas para la especialización turística de los territorios.

2. Las Vías verdes facilitan la práctica de ocio a personas con graves discapacidades físicas y movilidad reducida. La experiencia de la Vía Verde de La Jara, donde el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo desarrolla diferentes actividades terapéuticas con sus pacientes (Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2007); la labor realizada por la «Fundación También» en las Vías Verdes de Gerona, La Jara, Sierra Norte de Sevilla, Río Oja y Alberche; la iniciativa promovida en 2005 en las Vías Verdes de Jaén, y la experiencia implantada en 2007 por el consorcio de Vías verdes de Gerona (AYCART, C. y HERNÁNDEZ, A., 2007) con personas con diferentes tipos de discapacidades son ejemplos paradigmáticos que muestran que la facilidad de acceso y tránsito es, sin duda, uno de los grandes potenciales de estas infraestructuras para un turismo de alcance universal.
3. Las vías verdes permiten adentrarse sin grandes esfuerzos en paisajes accidentados, de otra forma de difícil acceso para la gran mayoría de la población. Entre éstos abundan los paisajes de montaña que mantienen ecosistemas naturales bien conservados, como sucede en las Vías de La Sierra (Cádiz y Sevilla), Carrilet I (Gerona) y de la Sierra de la Demanda (Burgos).  
Por tratarse de itinerarios lineales acotados, el acercamiento humano a la naturaleza se produce en un entorno controlado que reduce considerablemente los posibles impactos negativos de la actividad turística en el medio. Por ello, las Vías Verdes no sólo son un excelente instrumento para dar a conocer el paisaje y el patrimonio natural y potenciar la sensibilidad ambiental de la población, sino que, por su capacidad para atraer usuarios y reducir la presión antrópica sobre recursos frágiles, representan, además, una potente herramienta para la planificación y gestión sostenible de los flujos turísticos.
4. Las Vías Verdes facilitan el acceso y conocimiento de paisajes agrarios con gran valor simbólico, estético y cultural, como dehesas, olivares, estepas cerealísticas, huertas o regadíos. Este potencial no sólo favorece las labores de sensibilización ambiental dirigidas a la conservación del patrimonio paisajístico, sino que también permite desarrollar servicios turísticos culturales y, bien gestionado, puede ser un instrumento estratégico para

la conservación de paisajes agrarios en degradación. De hecho, ya existen experiencias al respecto como, por ejemplo, la Vía Verde del Aceite, en la provincia de Jaén, y la Vía Verde de La Jara, donde el Plan de Dinamización de Producto Turístico que se comenzará a ejecutar a finales de 2008 plantea la importancia de la conservación de determinados paisajes agrarios como elemento central de actuación orientado a configurar un producto turístico atractivo y de calidad.

5. Las Vías Verdes disponen de un abundante y singular patrimonio construido que incluye, en estos momentos, 954 de estaciones e instalaciones anexas como almacenes y talleres de reparación, 501 túneles y 1 070 puentes y viaductos. Todo ello supone un gran atractivo que, por su estilo constructivo, interés estético y monumentalidad, es capaz de atraer un gran número usuarios, incluyendo turistas y excursionistas, y facilita la creación de equipamientos y servicios turísticos como alojamientos, restaurantes, servicios de alquiler de bicicletas, guías y comercios de artesanías y productos agrarios locales.
6. El significado cultural y simbólico del ferrocarril y la diversidad del patrimonio de los territorios por los que discurren las Vías Verdes permiten poner en marcha múltiples proyectos de desarrollo turístico desde diferentes perspectivas.

El uso más frecuente y extendido en las Vías Verdes es la práctica de actividades saludables de ocio, como senderismo y cicloturismo. Ahora bien, la singularidad y especificidad del patrimonio territorial de las propias vías o de su entorno inmediato (por ejemplo, patrimonio minero o industrial, de la guerra civil, vinculado al ciclo del aceite o del vino, patrimonio arquitectónico popular, patrimonio agrario construido, patrimonio ganadero y agrícola, presencia de zonas húmedas, de espacios protegidos o dehesas...), permiten abordar estrategias de desarrollo turístico basadas en la tematización de las Vías Verdes. Uno de los principales problemas del turismo rural en España es la abundancia de territorios que han desarrollado una oferta indiferenciada bajo el denominador común y genérico de «turismo rural». La puesta en valor de Vías Verdes tematizadas aporta, en este sentido, claras ventajas en términos de competitividad, en tanto que fortalece los destinos rurales en un mercado cada vez más maduro y competitivo.

7. La riqueza, singularidad y diversidad del patrimonio geológico, geomorfológico e hidrológico, de especies vegetales y animales, ecosistemas y hábitats, paisajes naturales, agrarios y forestales en las Vías Verdes y sus entornos ya generan, en estos momentos, flujos espontáneos de lo que podríamos denominar un turismo educativo, incipiente pero de enorme proyección si aquéllas se gestionan de manera adecuada. Este turismo científico-educativo, que se da en todos los niveles de la formación reglada y no reglada, tiene como uno de sus ejemplos paradigmáticos la Vía Verde de La Jara, donde llegan desde hace tiempo estudiantes, profesores e investigadores universitarios de instituciones alemanas y españolas para analizar en el terreno paisajes naturales y agrarios, estructuras geológicas y geomorfológicas y restos fósiles que abundan en las trincheras del ferrocarril. Desde esta perspectiva, podemos concluir que las Vías Verdes pueden ser de gran utili-

zad a la hora de definir productos turísticos especializados más allá de los tradicionales, centrados en el senderismo y el cicloturismo.

8. La bicicleta es uno de los deportes más practicados en España y en Europa, tanto en el ámbito profesional como en el del ocio. Pese a ello, apenas existen en nuestro país infraestructuras seguras para desarrollar esta actividad, de manera que numerosos ciclistas se ven obligados a utilizar la red de carreteras asumiendo importantes riesgos y sufriendo múltiples y diversos accidentes.

En un reciente estudio elaborado para la Dirección General de Tráfico, del Ministerio del Interior (FUNDACIÓN DE LOS FERROCARRILES ESPAÑOLES: 2006), se plantean como ejes prioritarios de actuación para reducir la siniestralidad entre el colectivo la creación y/o ampliación de arcones en las carreteras, la introducción de mejoras en las infraestructuras viarias destinadas a garantizar la seguridad y la creación de una red específica de infraestructuras destinadas a la práctica exclusiva de este deporte.

Las oportunidades generadas por las Vías Verdes, que ya son aprovechadas por un numeroso grupo de aficionados al deporte de la bicicleta, son lo suficientemente importantes como para que la Secretaría General de Turismo haya financiado recientemente una investigación de mercado orientada a sentar las bases para el diseño de un producto de cicloturistas, dirigido tanto al mercado nacional como al europeo, utilizando como base las Vías Verdes (*Mercado, comunicación y desarrollo*, op.cit.). De todo ello se desprende el importante potencial turístico de las Vías Verdes para la creación de productos especializados dirigidos a un mercado de masas y, a la vez, especializado.

9. Las Vías Verdes han mostrado su capacidad para generar tejido productivo y empleo. Ahora bien, sus potencialidades en este sentido aumentan cuando la intervención no se limita exclusivamente a la recuperación del firme, la señalización y la dotación de infraestructuras y equipamientos básicos, como miradores, áreas de descanso y surtidores de agua potable. En los proyectos de puesta en valor que incorporan actuaciones orientadas a la recuperación estaciones, talleres, almacenes y otros edificios, para su reconversión en alojamientos, restaurantes, comercios especializados, centros de interpretación, museos o empresas de servicios turísticos complementarios, este potencial se multiplica geométricamente.

Cuando esto sucede no sólo se incrementa las posibilidades de desarrollo económico y generación de empleo. También crece el gasto efectuado por los usuarios y aumenta el tiempo de permanencia de éstos en la Vía y su entorno, reduciéndose, por tanto, la estacionalidad del turismo e incrementándose los beneficios económicos derivados, tal y como demuestran investigaciones recientes efectuadas en la Vía Verde de Plazaola (Navarra) y de la Sierra de Cádiz y Sevilla (*Mercado, comunicación y desarrollo*, op.cit.).

10. La seguridad para todo tipo de usuarios, y especialmente para la población infantil, la de edad avanzada y con discapacidades, es otro argumento de peso acerca de las potencialidades turísticas de las Vías Verdes.

La ausencia de tráfico rodado es una característica fundamental de estas infraestructuras, si bien en ocasiones se producen usos motorizados indebidos. En cualquier caso, y considerando que este problema debe ser resuelto con la elaboración de normativas específicas y la creación de sistemas de control adecuados, la seguridad proporcionada por las Vías Verdes genera condiciones de gran interés para la práctica de turismo de un amplio sector de la demanda potencial.

La ausencia de espacios públicos seguros en las ciudades dificulta considerablemente el ejercicio y las actividades lúdicas de la población urbana infantil. Por otra parte, tampoco son frecuentes servicios específicos dirigidos a este grupo de población en los destinos rurales, cuestión que con frecuencia representa un obstáculo para que las familias puedan realizar actividades de turismo, ocio y recreación. En este escenario, las Vías Verdes muestran otro importante potencial turístico proporcionando a las familias urbanas espacios seguros gratuitos para el ocio de sus hijos.

11. Para finalizar, los territorios que disponen de una Vía Verde pueden ahorrar grandes esfuerzos humanos y financieros en un aspecto fundamental de la actividad turística: la promoción.

Después de años de esfuerzos, Vías Verdes es en la actualidad un marca conocida que ha logrado consolidarse en el mercado con una imagen específica y diferenciable, puesto que, desde la creación del programa, Fundación de los Ferrocarriles Españoles ha prestado especial interés a esta cuestión invirtiendo en instrumentos convencionales de promoción como folletos y guías, asistencia a ferias y eventos (FITUR, INTUR y FestiBike...), organizando un evento anual multitudinario denominado Día Nacional de las Vías Verdes y viajes promocionales para periodistas y turoperadores, elaborando una serie de documentales que han sido proyectados en repetidas ocasiones por Televisión Española y siendo protagonistas de noticias de diarios nacionales y regionales como *ABC* y *El Correo Vasco/Diario Vasco*.

Fruto de esta labor, Vías Verdes ha recibido numerosos reconocimientos como el Premio Internacional de Buenas Prácticas del Programa Hábitat de la ONU en 2000, el Premio World Travel Market en 2003, el Premio Europa Nostra a la Conservación del Patrimonio en 2004, el Premio Panda 2006-WWWF-Adena a la Mejor Iniciativa de Comunicación Ambiental Institucional o el Premio de la Red para la Promoción de las Ciudades Medias del Sudoeste Europeo-CIUMED en 2007 (*Mercado, comunicación y desarrollo*, op.cit.). Todo ello ha dado lugar a que el mercado reconozca las Vías Verdes como marca diferenciada, de manera que estas infraestructuras representan un perfecto *paraguas* sobre el que colgar proyectos de desarrollo turístico que aporten a los territorios un factor diferenciador y de calidad, aspectos estratégicos para la competitividad de los destinos.

En definitiva, las Vías Verdes muestran multitud de «argumentos-fuerza» capaces, en sí mismos, de articular y estructurar destinos y de generar productos turísticos. Por su patrimonio construido y porque constituyen paisajes singulares aportan especificidad a los destinos rurales.

Además, nos acercan a paisajes agrarios, mineros e industriales, de difícil acceso, que constituyen huellas culturales cargadas de valores simbólicos tanto para la población residente como visitante, de los territorios. Las Vías Verdes favorecen la creación de servicios turísticos culturales y ambientales orientados a conocer hábitats, ecosistemas frágiles y patrimonio histórico y cultural, y proporcionan seguridad a un amplio abanico de usuarios. También son poderosos instrumento para la sensibilización ambiental y valiosas herramientas para la gestión sostenible del turismo porque su aprovechamiento turístico genera escasos impactos ambientales que, además, son fácilmente controlables. Asimismo, posibilitan la realización de prácticas saludables de turismo, ocio y recreación a la población en general y a personas con diferentes discapacidades, ancianos y niños, así como son excelentes soportes para el desarrollo de una amplia gama de servicios y equipamientos turísticos básicos, avanzados y de calidad, y un marco adecuado para generar múltiples oportunidades para emprendedores jóvenes, mujeres y personas con diferentes niveles de cualificación, y pueden atraer a un elevado número de usuarios tanto nacionales como europeos. Por todo ello, las Vías Verdes deberían representar, a corto y medio plazo, ámbitos preferentes de actuación de las políticas públicas locales, regionales, nacionales y europeas orientadas al fomento y desarrollo turístico y territorial.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- AYCART, C. y HERNÁNDEZ, A., 2007: *Caminos naturales-Vías verdes. Su adecuación al desarrollo rural sostenible*. Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.
- CUÉLLAR, D., JIMÉNEZ, M. y POLO, F. (coordinadores), 2005: *Historia de los poblados ferroviarios en España*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid.
- DÍEZ C., MORAL, S. y NAVAZO, M., 2003: *La sierra de Atapuerca*, Fundación Atapuerca, Burgos.
- DÍAZ, H., 2007: *Vía verde a la salud*, IV Jornadas Técnicas de Vías Verdes, F Madrid, [http://www.viasverdes.com/doc\\_interes/jorntec07/prog\\_jorntec07.htm](http://www.viasverdes.com/doc_interes/jorntec07/prog_jorntec07.htm).
- FUNDACIÓN DE LOS FERROCARRILES ESPAÑOLES, 2006: *Tráfico de ciclistas en algunas carreteras españolas*, Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior, [http://www.viasverdes.com/docs\\_interes.htm](http://www.viasverdes.com/docs_interes.htm).
- \_\_\_\_\_, 2007: *Propuesta de Plan de Dinamización de Producto Turístico Vía Verde de La Jara*, Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Madrid.
- GARCÍA, J., 2006: «Régimen jurídico del ferrocarril en España. Desde sus orígenes hasta el siglo XXI», *Anales de mecánica y electricidad*, noviembre-diciembre 2006.
- MERCADO, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO, 2007: *Consultoría y asistencia para la creación del producto cicloturismo Vías Verdes. Documento de síntesis*, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- MORANT, J., 2002: «Competencias del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de transporte por ferrocarril. El caso de la Comunidad Valenciana», *Noticias Jurídicas*. Agosto 2002, <http://noticias.juridicas.com>.

SERRANO, A. 2007: «El Programa Caminos Naturales-Vías Verdes del Ministerio de Medio Ambiente: pasado, presente y futuro», en *Caminos Naturales-Vías Verdes. Su adecuación al desarrollo rural sostenible*”, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Esta comunicación es resultado parcial de una serie de proyectos elaborados por el autor para la fundación Vías Verdes y del proyecto de investigación «Puesta en valor sostenible de las estructuras territoriales para el turismo y el ocio de las sociedades urbanas. Un nuevo modo de articulación urbano-rural» (N.º registro: SEJ2005-05586) financiado por el Plan Nacional de I+D+i, (Ministerio de Educación y Ciencia) y elaborado por un equipo de investigadores de la Universidades Autónoma de Madrid y de Castilla-La Mancha.

<sup>2</sup> En las partes centrales de la Vía Verde de la Jara, por ejemplo, afloran abundantes restos fósiles que en la actualidad son visitados por grupos universitarios tanto nacionales como extranjeros (Fundación de los Ferrocarriles Españoles, 2007).

<sup>3</sup> Entre otras, vías pecuarias, vías de ferrocarril, canales y caminos históricos.

<sup>4</sup> De hecho, las investigaciones generales y de caso sobre vías verdes destacan como usuarios frecuentes tanto a las personas de edades superiores a los 65 años como a la población infantil (*Mercado, comunicación y desarrollo*, op.cit.).





PAISAJE, IDENTIDAD Y SOSTENIBILIDAD COMO VALOR  
EN EL DISEÑO DE UN MODELO DE RUTA TURÍSTICA:  
EL CAMINO DE LA PUNTA DEL HIDALGO HASTA  
LA CRUZ DEL CARMEN (PARQUE RURAL DE ANAGA. TENERIFE)

M. A. MEJÍAS VERA, J. C. GONZÁLEZ GONZÁLEZ Y E. MESA JORGE,  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA,  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

**RESUMEN**

Los sistemas de comunicación tradicionales se convierten en los ejes estructurantes del diseño de rutas turísticas. En el macizo de Anaga, en la isla de Tenerife, este sistema de comunicación es mucho más acusado por sus condiciones orográficas. Por fortuna, este espacio, considerado Parque Rural, mantiene buena parte de las actividades tradicionales que lo caracterizan: agricultura, ganadería y uso forestal; y con ello, la utilidad de los caminos. Pero el problema que tratamos de resolver en esta comunicación es la manera de intervenir en la conversión de un camino o una red de caminos en senderos para el uso de visitantes locales y foráneos. ¿Cuánto de su valor es percibido por el visitante? No sólo su señalización o conversión en PR (pequeño recorrido) ni la limpieza del trazado lo convierten en un producto turístico. Este trabajo muestra cómo creemos que se debe diseñar el producto «ruta turística», teniendo en cuenta, además, sus valores paisajísticos, identitarios y de sostenibilidad.

**PALABRAS CLAVE**

*Paisaje, identidad, sostenibilidad, ruta turística, Anaga.*

## 1. PROBLEMA / HIPÓTESIS

Los caminos tradicionales se convierten en senderos y estos en *homologados*<sup>1</sup> mediante políticas de rehabilitación, señalización y márketing, olvidando la función original, estructura, caracterización y valoración paisajística, y debilitando, de esta manera, la proyección, en términos de sostenibilidad y competitividad, de lo local.

Actividades de ocio como el *treking* (excursionismo), a través de los senderos, se consideran contribuyentes de la industria ecoturística europea y aportan una de las mayores fuerzas de regeneración de las áreas rurales europeas. El resultado de este proceso es la recuperación y señalización de vías de comunicación tradicionales para facilitar la práctica del senderismo e incentivar el conocimiento del entorno natural y rural de manera respetuosa, tanto en lo cultural como en lo ambiental.<sup>2</sup>

La formalización de estos objetivos es asumida por las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español y regulada, a través de diferentes decretos, desde 1996. Si bien éstos se dirigen hacia la ordenación, regularización y normalización de senderos, es recientemente, a partir de 2004, ante el creciente auge del senderismo y la homologación de senderos, cuando se proyectan nuevas fórmulas de regulación. Destacamos el Registro Público de Senderos de la Generalitat Valenciana<sup>3</sup>, que reconoce los senderos homologados siempre y cuando estén convenientemente señalizados bajo las normas de la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada y dispongan de documentación descriptiva y topográfica georreferenciada; y la Red Canaria de Senderos<sup>4</sup> de uso público, que regula su protección y ordenación, teniendo en cuenta los criterios señalados por las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias<sup>5</sup>.

Los proyectos de implementación de estas medidas comienzan a desarrollarse con inversiones públicas, en algunos casos a partir de fondos europeos, y privadas, gestionadas por las diferentes administraciones, locales, insulares y regionales<sup>6</sup>. Resulta fundamental la implicación de los agentes privados, especialmente los financieros, a través de las obras sociales, en la mejora y difusión del paisaje<sup>7</sup>.

Presentamos este trabajo inserto en el proyecto de investigación nacional de I+D+i *Sistemas de Información Geográfica orientados al diseño y gestión de rutas. El paisaje como elemento estratégico en la estructura territorial y turística*. Al mismo tiempo, se sustenta en los resultados de los trabajos realizados para el *Plan Especial de Ordenación del Paisaje de la Isla de Tenerife*.

Seleccionamos el sendero homologado, PR-10, que une los centros de la Cruz del Carmen con la Punta del Hidalgo, en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, por ser el de mayor afluencia de visitantes y el primero señalado por el nuevo decreto de la Red Canaria de Senderos, dentro del Parque Rural de Anaga<sup>8</sup>, en la Isla de Tenerife, y un modelo de itinerario transversal de mar a cumbre. Un recorrido que la historia geológica, biológica y cultural modela, paisaje visible, reconocido, pero... ¿comprendido?

422 Si entendemos que «el paisaje es el territorio considerado como sistema de información, que consta, al menos, de aspectos objetivos, materiales, y momentos subjetivos, inmateriales» (VERA GALVÁN: 2006)<sup>9</sup>, y lo aplicamos al diseño de un modelo de ruta, debemos considerar tres claves: una relacionada con los lugares; otra segunda vinculada a los caminos que enhebran; la tercera,

relacionada con los usuarios de los caminos: los paisanos que los recorren para hacer sus labores diarias y los visitantes, locales o foráneos, que construyen una imagen de ese entorno a través de su interacción con él.

Las diferentes formas de cada uno de los componentes territoriales que el hombre analiza, sintetiza y utiliza para distribuir los diferentes usos y aprovechamientos determinan los espacios, objetos o regiones. Unas formas pueden ser Anaga, o Las Carboneras, o Barranco del Río, o Roque de Chinamada, o el Batán, o el Camino hacia La Laguna, o el Camino hacia la Punta del Hidalgo. Cada una de ellas es una unidad de paisaje diferente. Cada unidad tiene límites, pero también forma y estructura, atributos y comportamiento. Debemos entrar en cada una de ellas, descubrir sus reglas, definir las, explicarlas y modelizarlas.

El *camino* es un objeto material, tangible, que canaliza el discurso por el que fluye el visitante. Los *lugares* son otro tipo de objetos materiales, tangibles, que actúan como centros de atracción, recursos, materia prima<sup>10</sup>, productos y subproductos, sumideros y fuentes al mismo tiempo. Los paisanos y visitantes, usuarios desde dos perspectivas, con dos percepciones, «crean imágenes de su entorno a través de la interacción con éste, de modo que la percepción de un paisaje queda irremediamente mediada por factores culturales»<sup>11</sup> (BUXTON: 2000). Estas percepciones son subjetivas, inmateriales. Nos referimos al misterio, secretos, relaciones entre lugares, la trabazón de lo desconocido. La combinación de los elementos tangibles e intangibles constituye el auténtico atractivo y la razón del viaje. «Sólo hay paisaje cuando hay interpretación y ésta es siempre subjetiva, reservada y poética o, si se quiere, estética»<sup>12</sup> (MADERUELO: 2005). Este poder de atracción guía a los visitantes.

Necesitamos mensajes capaces de transmitir los valores diferenciales como estrategia de identidad.

## 2. EL MÉTODO

Paisaje, identidad, sostenibilidad, tres términos «naturalizados» en constante reinención. Palabras clave en las políticas de ordenación, planificación y gestión del territorio. Los ejes normativos de las directrices generales y sectoriales<sup>13</sup> desarrollan, respecto del paisaje, acciones para su preservación y restauración. Buscan nuevos roles para los elementos singulares del paisaje que sufren abandonos y deterioros avanzados (bancales, terraplenes, canteras, etc.).

El modelo que presentamos, en constructo, lo orientamos en esa dirección. El valor ambiental, cultural y paisajístico debe ser calculado y diagnosticado. Nuestra investigación aplica un método gráfico y cartográfico. La gráfica tiene aplicación en cada uno de estos tres momentos sucesivos de la reflexión: a. En el momento de la definición del problema y la selección de los datos; b. En el momento de la simplificación (tratamiento) y de la interpretación de los resultados; c. En el momento de la comunicación de esos resultados.

La secuencia de trabajo está organizada de la siguiente manera: a. Delimitación del objeto; b. Caracterización; c. Comportamiento; e. Valoración.

### 3. RESULTADOS

La comunicación de los resultados se presenta en hojas compositivas vinculadas a cada una de las fases del proceso de trabajo:

· MAPA 1. *Localización y delimitación*

Presentamos la delimitación de la unidad de paisaje. Las cuencas hidrográficas, en el macizo de Anaga, son unidades morfoestructurales claramente definidas. La cuenca del Barranco de Río, en el barlovento de la Isla de Tenerife, es una cuenca recortada por la doble erosión superficial y marina, lo que acentúa su verticalidad (37,39% de pendiente media). Su disposición vertical «de cumbre a mar» justifica una ocupación y uso del suelo particular (0 m. a 1015 m.). Los caminos habilitan las conexiones entre los usos del litoral, pesca, marisqueo, agricultura de exportación, con los asentamientos y usos de la medianía y el monte cumbre. Dentro de la propia cuenca se construyen en red. En el modelo incorporamos todos los caminos que recorren la cuenca obteniendo la verdadera estructura interna de conexiones. El análisis central que presentamos pertenece al camino principal (fase 1) y al camino que completa el recorrido circular (fase 2).

· FIGURA 1. *Caracterización*

La construcción de las síntesis abióticas, bióticas y culturales se realiza mediante la agrupación y simplificación en clases o categorías a partir de los siguientes mapas: litológico del IGM; fitosociológico del Departamento de Botánica de la Universidad de La Laguna; de cultivos, realizado por GRAFCAN, y de edificios extraídos del mapa topográfico, también de GRAFCAN. Representamos con el perfil del recorrido principal (fase 1) la estructura horizontal y vertical de cada una de las componentes ABC (abiótico-biótico-cultural) y el predominio en función a la longitud de cada clase en el camino.

· MAPA 2. *Comportamiento*

Esta síntesis, construida entre la estructura ABC de 1964 y la de 2002, toma como referencia los mapas topográficos. El comportamiento dinámico se interpreta como cambio en el tiempo, cambio histórico. La dinámica contempla los cambios comprobados en la componente visible. Comprobamos cómo la unidad de referencia forma parte de un lugar inalterado en su conjunto, manteniendo su valor de atracción.

· MAPA 3. *Valoración de la cuenca hidrográfica*

La valoración de la estructura toma como referencia los distintos componentes que constituyen el valor del paisaje. Cada componente ha sido considerado como un mapa que añade un punto al valor del conjunto. Así, diferenciamos: la valoración ambiental (espacios naturales protegidos, áreas de sensibilidad ecológica, zonas de especial protección de las aves y unidades ambientales del PIOT); la valoración cultural (patrimonio mundial de la humanidad, bienes de interés cultural —BIC—, patrimonio histórico insular, yacimientos arqueológicos, recorridos panorámicos, red insular de miradores, red insular de itinerarios, áreas recreativas, paisajes culturales, áreas homogéneas del PIOT, tipos de

paisaje); y la componente cuantitativa (superficie, número de polígonos y clases). Éstos son los elementos que permiten el cálculo de los indicadores de calidad paisajística<sup>14</sup>. La valoración de las relaciones se refleja en la ruta, el eje que enlaza y soporta los diferentes aspectos del paisaje.

• MAPA 4. *Valoración del área de visibilidad desde el camino (fase 1).*

Delimitamos el ámbito de visibilidad desde el camino, simplificando la cuenca hidrográfica. Diferenciamos lo que se ve y lo que no. Esto nos permite valorar y simular lo que el visitante descubre respecto al conjunto de la unidad. También identifica los espacios inaccesibles y secretos.

• MAPA 5. *Valoración de transformación. Modelo del camino (fase 1).*

El camino, su reconstrucción y mantenimiento. Se produce una transferencia de valor al camino. El camino está recibiendo un mantenimiento que lo hace transitable, que lo pone en valor. La inversión es mayoritariamente pública (Gobierno Regional, Cabildos y Ayuntamientos<sup>15</sup>), pero también privada, especialmente por empresas financieras sin contrapartida.

#### 4. CONCLUSIONES

- a. La calidad de la información geográfica enriquece el análisis, el tratamiento y la comunicación.
- b. Las políticas y fondos públicos dirigidos hacia la recuperación y mejora del paisaje, aplicada entre otros a los caminos tradicionales, abarca todo el destino turístico.
- c. «Al salir del caserío el guía hace que fijemos la atención en dos roques de sorprendente estructura que se destacan como dos fantasmas entre los picachos de los contornos»<sup>16</sup>(BERTHELOT: 1820). Necesitamos mensajes capaces de transmitir los valores diferenciales como estrategia de identidad.

El camino que une la Punta del Hidalgo con la Cruz del Carmen es una secuencia de contrastes naturales y culturales que alimentan el recorrido. En sentido ascendente, la primera parte, la de mayor dureza y perfil quebrado, parte de la suavidad fabricada por las coladas que conforman la Isla Baja, donde el mar bravo rompe contra las playas de cantos y acantilados. Coincide con el espacio desnudo. El visitante puede disfrutar de sus entrañas: roques, diques, acantilados, cuevas, gargantas... un paisaje eminentemente demoníaco. La parte intermedia, de mayor suavidad, contrasta por su domesticación cultural. Sorprenden las microparcelas, construidas a los pies de taludes, las casas-cueva, esculpidas en toscas, y los aprovechamientos agrícolas alternados en las hoyas, con el fayal-brezal de crestería. La parte de cumbre, inserta en el mar de nubes durante el predominio del alisio, nos introduce en el dominio del bosque de laurisilva. El camino ofrece un suave pisar entre la hojarasca, dibuja sus perfiles entre escalones, sonidos de pájaros y golpes secos entre las largas ramas de los tejos. El goteo de la lluvia marca el ritmo y la incertidumbre. El

- final del camino encumbrado y santificado por el mirador de la Cruz del Carmen, y si hay suerte, una espléndida vista a lo lejos, el Teide, y más abajo, a los pies, La Laguna y su vega, ciudad histórica, Patrimonio Mundial de la Humanidad.
- d. Un camino y una ruta turística no son instalaciones deportivas.

---

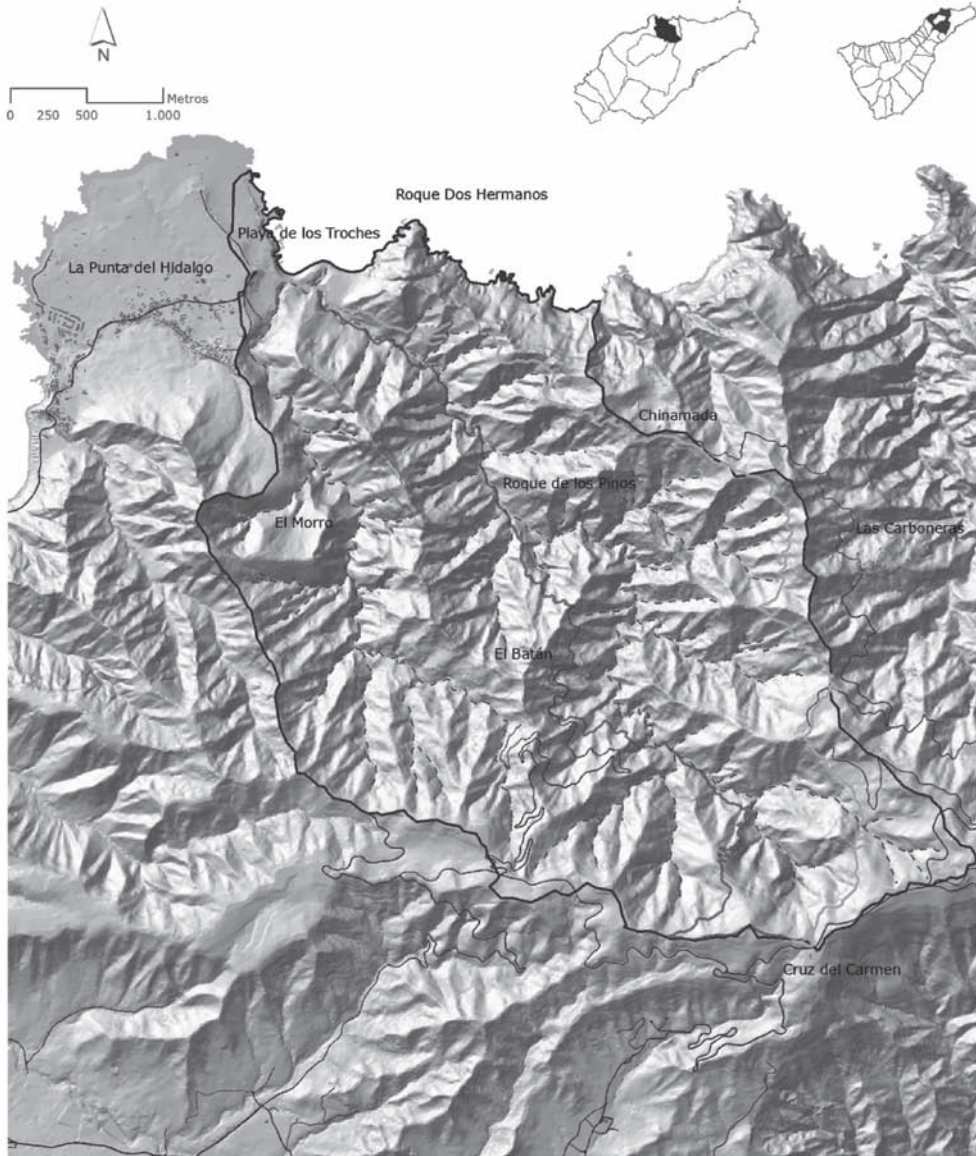
## BIBLIOGRAFÍA

- ANTROP, M. (2005): «Why landscapes of the past are important for the future», en *Landscape and Urban Planning* 70 (2005), pp. 21–34.
- BERTHELOT, S. (1820): *Primera estancia en Tenerife (1820-1830)*. Traducción Luis Diego Cuscoy (1980). Cabildo Insular de Tenerife, p. 59
- BUXTON, R. (2000): *El imaginario griego. Los contextos de la mitología*. Cambridge.
- DÍAZ PÉREZ, F. M. (Coord.) (2006): *Política turística: competitividad y sostenibilidad de los destinos*, pp. 257-258. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- FRENCHMAN, D. (2005): «Declaración ante el subcomité de Parques Nacionales», en *Identidades*. Vol. 1, pp. 34-48.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I.
- MADERUELO J. (2005): *El paisaje. Génesis de un concepto*. Ábada editores.
- MEJÍAS VERA, M. A. (2003): *Tensiones espaciales en el suelo rústico entre las actividades agrarias y otras actividades turístico-residenciales. Sector Costero Oriental del Municipio de Arona (Tenerife)*. Tesis Doctoral. Inédita.
- OJEDA, J. F.: «Percepciones identitarias y creativas de los paisajes mariánicos.» *Geo Crítica / Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de abril de 2005, vol. IX, n.º 187.
- RODRÍGUEZ DARIAS, A. J. (2007): «Desarrollo, gestión de áreas protegidas y población local. El Parque Rural de Anaga (Tenerife, España)», en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 5 nº1, pp. 17-29. 2007
- SABATÉ BEL, J. (2005): «De la preservación del patrimonio a la ordenación del paisaje», en *Identidades*. Vol. 1, pp. 15-33.
- SALINAS CHÁVEZ, E. y MIDDLETON, J. (1998): «La ecología del paisaje como base para el desarrollo sustentable en América Latina» / «Landscape ecology as a tool for sustainable development in Latin America». <http://www.brocku.ca/epi/lebk/lebk.html>
- TURMO, A. (coord), (2004): *Manual de senderos*. FEDME.

- <sup>1</sup> El sendero homologado, es una instalación deportiva, identificada por las marcas registradas de GR®, PR® o SL®, que se desarrolla preferentemente en el medio natural y sobre viales tradicionales y que se encuentra homologado por la federación autonómica y/o territorial correspondiente. En ANTONIO TURMO, coordinador, 2004: *Manual de senderos*. FEDME.
- <sup>2</sup> *Strasbourg Declaration of the European Ramblers Association (ERA)*, Septiembre de 2001
- <sup>3</sup> Decreto 179/2004, de 24 de septiembre, del Consell de la Generalitat, de regulación del senderismo y deportes de montaña de forma compatible con la conservación del medio natural.
- <sup>4</sup> Decreto 11/2005, de 15 de febrero, por el que se crea la Red Canaria de Senderos y se regulan las condiciones de ordenación, homologación y conservación de los senderos en la Comunidad Autónoma de Canarias.
- <sup>5</sup> LEY 19/2003, de 14 de abril, por la que se aprueban las Directrices de Ordenación General y las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias.
- <sup>6</sup> «El Cabildo (Tenerife) mejora los senderos de pequeño recorrido del Parque Rural de Anaga. El Cabildo de Tenerife ha aprobado la encomienda a la empresa pública Gesplan para el mantenimiento y señalización de senderos de pequeño recorrido en el Parque Rural de Anaga por un importe de 183.687,92 euros». <http://www.diario-detenerife.info>, 30-12-2007.
- <sup>7</sup> «El Gobierno de Canarias y La Caixa presentan las actuaciones del Plan de Recuperación Ambiental para la preservación y difusión de los valores naturales de las Islas.» Nota de prensa del 14-02-2008 emitida por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial.
- <sup>8</sup> Decreto Legislativo 1/2000, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación del Territorio de Canarias y de Espacios Naturales de Canarias.
- <sup>9</sup> DÍAZ PÉREZ, F. M. (Coord.), 2006: *Política turística: competitividad y sostenibilidad de los destinos*, pp. 257-258. Tirant Lo Blanch. Valencia.
- <sup>10</sup> LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I, p. 35.
- <sup>11</sup> BUXTON RICHARD, (2000): *El imaginario griego. Los contextos de la mitología*. Cambridge. «Una cita de Bloch», 1989, p. 87.
- <sup>12</sup> MADERUELO JAVIER, (2005): *El paisaje. Génesis de un concepto*. Ábada editores, p. 35.
- <sup>13</sup> D-EJE 3, «Sostenibilidad territorial y densidad urbana». *Directrices de Ordenación General y del Turismo de Canarias*.
- <sup>14</sup> *Capturing landscape structures: Tools* Gerd Eiden\*, Maxime Kayadjanian\*, Claude Vidal\*\* (\*CESD Communautaire, Land Use Program, \*\*Eurostat Directorate F. <http://ec.europa.eu/agriculture/publi/landscapes>.
- <sup>15</sup> La recuperación de los senderos El Naciente, Los Cabezas y El Murgaño, así como la rehabilitación arquitectónica del Puente de Palo son los objetivos de la subvención de 310 000 euros concedida al Ayuntamiento de Tegueste por el Gobierno de Canarias, a través de la Mancomunidad de Municipios de Montaña no Costeros de Canarias. <http://www.teguste.es>
- <sup>16</sup> BERTHELOT SABINO (1820): Primera estancia en Tenerife (1820-1830). Traducción Luíís Diego Cuscoy (1980). Cabildo Insular de Tenerife. Pág.59



# Sendero Barranco del Río. Macizo de Anaga



- Cauces
- Sendero Fase 2
- Sendero Fase 1
- Edificios
- Cuenca
- Carreteras

Longitud (km)	
Sendero Fase 1	10,84
Sendero Fase 2	9,82

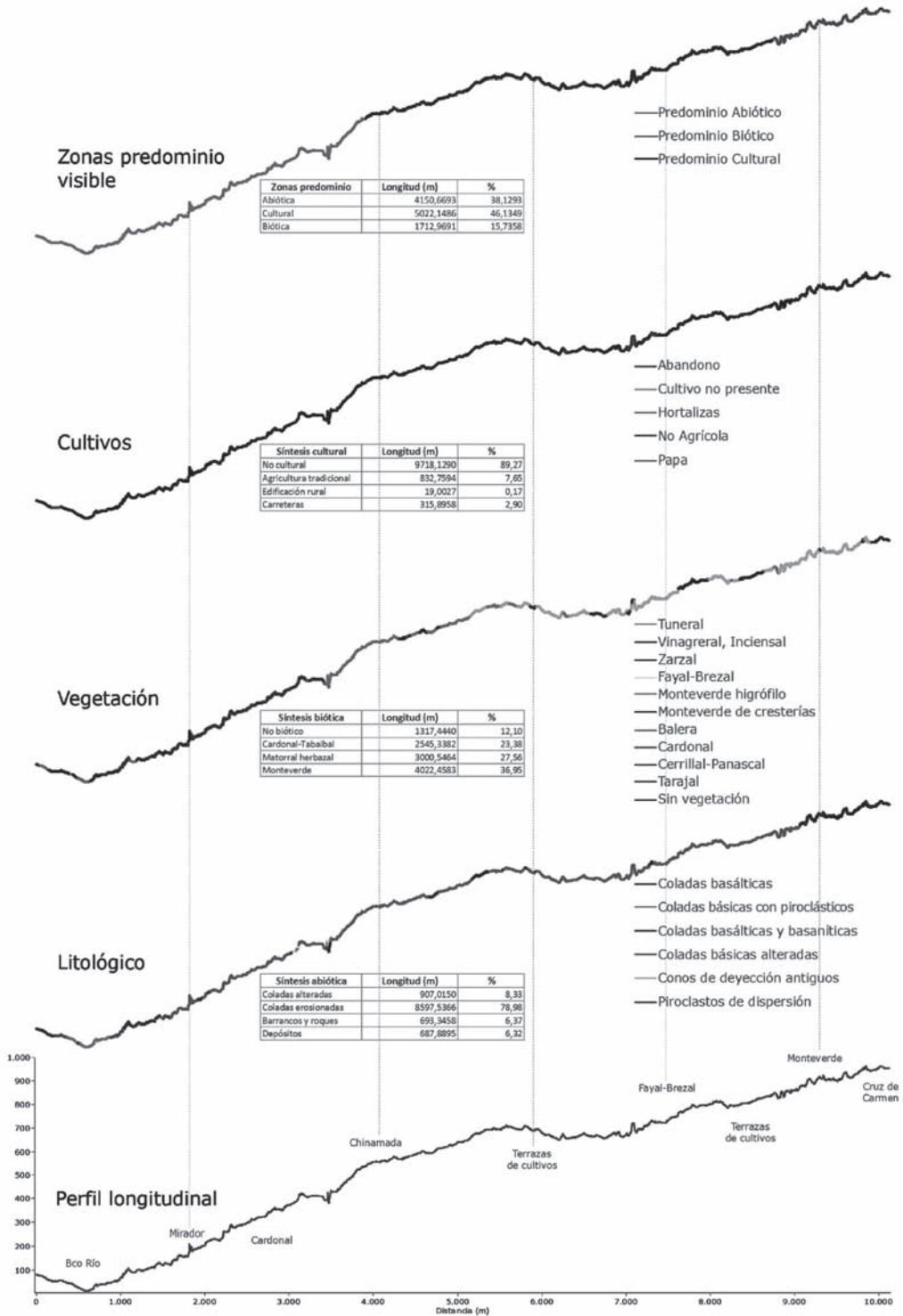
Área Has.	
Cuenca	1418,35

Estadísticos Altitud (m)	Mínima	Máxima	Media
Sendero Fase 1	5	950	529,18
Sendero Fase 2	5,8	977,04	454,58
Cuenca	0	1015	479,02

Estadísticos Pendiente (°)	Mínima	Máxima	Media
Sendero Fase 1	0	71,28	30,69
Sendero Fase 2	0	73,36	28,81
Cuenca	0	86,41	37,39

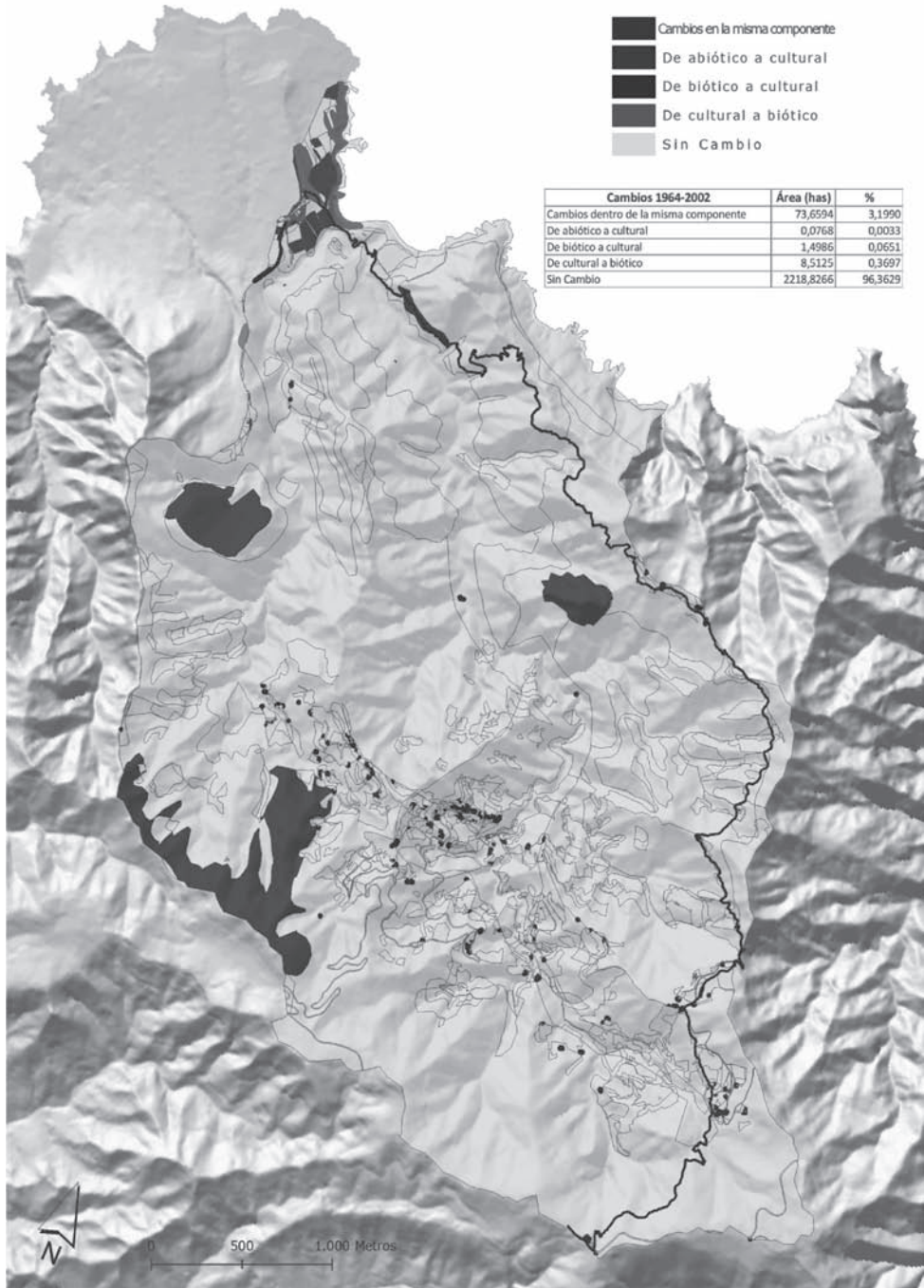


FIGURA 1



## Síntesis comportamiento

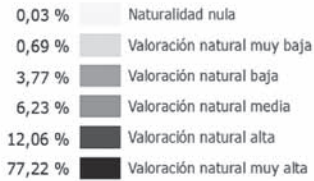
## Cambios paisajísticos 1964-2002



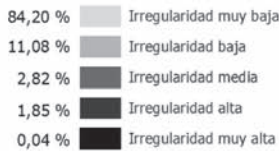
## Valoración paisajística. Cuenca Barranco del Río



Valoración ambiental



Valoración cultural



Complejidad



Regularidad



Diversidad

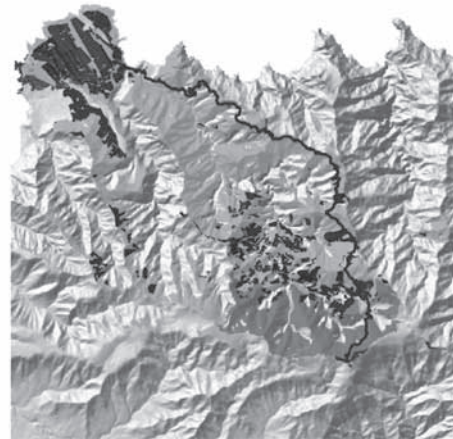




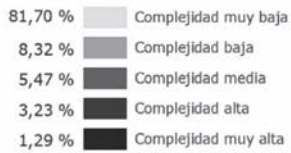
## Valoración paisajística. Ámbito visible desde el sendero



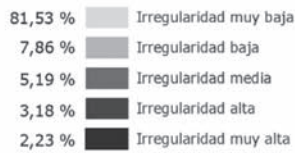
Valoración ambiental



Valoración cultural



Complejidad



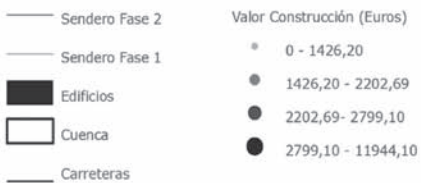
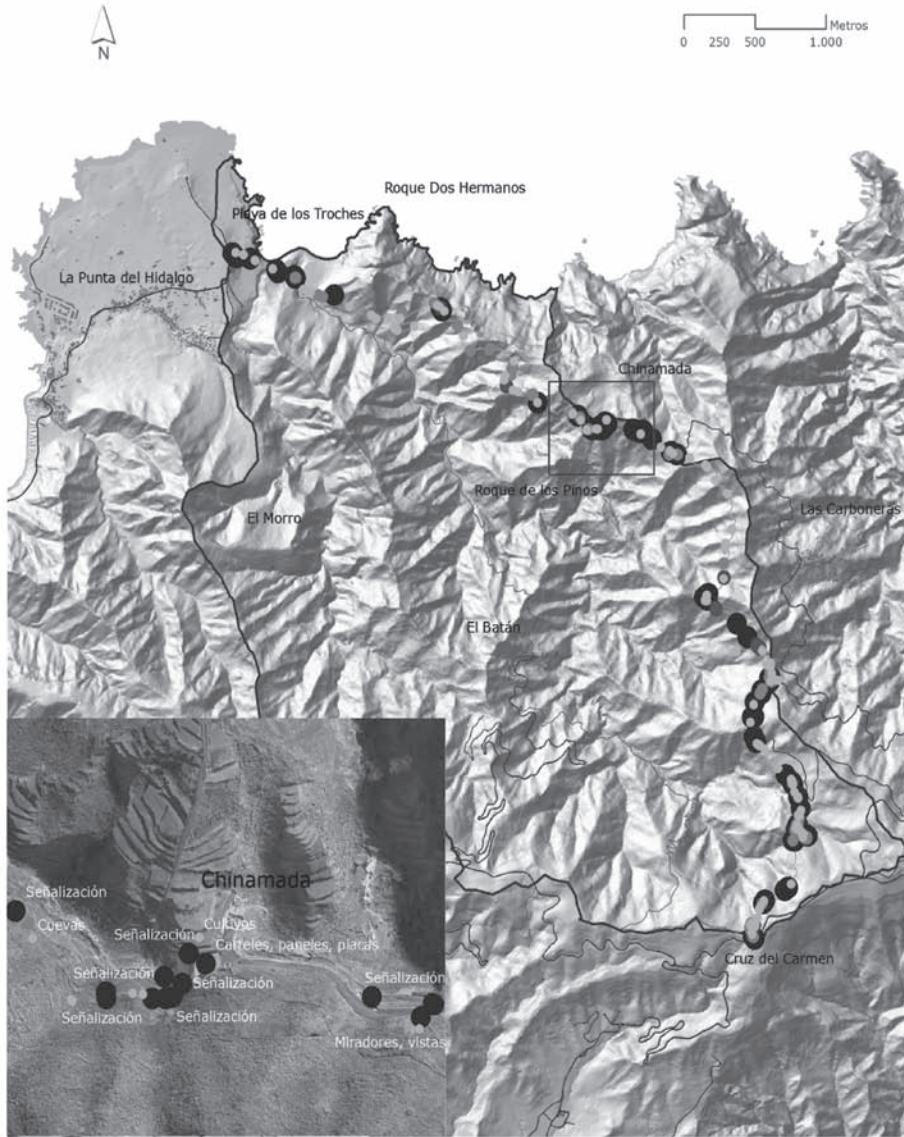
Regularidad



Diversidad



## Valoración de transformación del sendero





SIG:  
UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA  
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LOS TERRITORIOS  
DONDE SE DESARROLLA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

R. M. NICOLOSI, L. P. M. CARNEIRO, L. T. MIRANDA,  
Universidad de Santiago de Compostela,  
y E. L. PIROLI,  
Universidade Estadual Paulista

RESUMEN

El fenómeno turístico se desarrolla en distintos sitios con el intento de generar beneficios económicos, sociales, ambientales, entre otros principalmente a la población autóctona, pero cuando está mal planificado puede generar perjuicios al medio ambiente. Como se sabe, el concepto de *medio ambiente* incluye las personas. Así, pues, este artículo intenta elucidar que la inserción del sistema de información geográfica (SIG) en la planificación o gestión del turismo permite una mejor visualización de la actividad y, por eso, un control más eficiente. Por tanto, se hará una breve descripción del SIG y, después, de su inserción en el contexto turístico. Para finalizar, se presenta un caso puntual en la ciudad de Rosana, ubicada en Brasil, intentando demostrar cómo el SIG puede ayudar en la planificación del territorio donde ocurre el turismo.

## INTRODUCCIÓN

El estudio del turismo, por ser una ciencia multidisciplinar, requiere un análisis profundo de gran número de variables: espaciales, sociales, económicas, ambientales, legales, y otras diversas. En función de esta necesidad, algunos autores han probado la aplicación de la teoría sistémica al estudio del turismo ya hace algún tiempo. En los últimos años, consecuentemente con la rápida evolución de la informática, fueran creadas aplicaciones para el análisis espacial, y para la gestión de grandes cantidades de datos relacionados con tales espacios: los sistemas de información geográfica (SIGs). Estas dos *herramientas* serán ahora mejor estudiadas para intentar comprenderlas en su actuación conjunta.

Sistema es un conjunto de partes que interactúan para lograr un fin común, siguiendo un principio o plan (BENI, 2002).

En ese contexto está la actividad turística, que sufre influencias de varios otros factores, como los culturales, sociales, económicos, políticos, ecológicos y legales, entre otros. Por tanto, su definición y su planificación deben abarcar la complejidad que la envuelve.

La visión sistémica señala que la suma de los valores atribuidos a los subsistemas alteran el resultado del sistema, cuyo resultado puede ser positivo o negativo (PETROCCHI, 2001).

Para Beni (2006, p. 93) «O turismo no Brasil ainda não atingiu índices de desenvolvimento mais expressivos por causa da falta de uma visão sistêmica e holística e de pensamento estratégico». Este mismo autor afirma que es urgente organizar y articular la cadena productiva turística, así como identificar las unidades y los negocios, estableciendo de ese modo una red de empresas para actuar de forma integrada.

Siendo así, el análisis sistémico en el turismo tiene como principios fundamentales la sustentabilidad y la planificación de la actividad turística.

La OMT (2003, p. 40) resalta que «O planejamento do turismo tem por objetivo trazer determinados benefícios econômicos para a sociedade, sem deixar de manter a sustentabilidade do setor turístico através da proteção à natureza e à cultura da população local».

De acuerdo con Ruschmann (2002), para que haya precisión en el levantamiento de los datos, esenciales para la planificación turística, es necesario tener una visión panorámica del fenómeno turístico para así describir los elementos que constituyen el SISTUR y los demás componentes que establecen relaciones de interdependencia.

La expresión SISTUR fue utilizada por Mario Beni (1978) en la definición de sistemas turísticos y de los subsistemas que lo integran.

En ese escenario de planificación, debe resaltarse una de las publicaciones de Cruz (2002: 53) donde la autora afirma que el «turismo é a única atividade econômica em que o consumo do espaço constitui sua razão de ser», por lo que el espacio debe ser preservado. En ese contexto, se acredita que utilizar algunas geotecnologías, como los sistemas de información geográfica (SIG), y el sistema de posicionamiento global (GPS), puede facilitar la planificación y, consecuentemente, el desarrollo turístico.

Steinke y Silva (2005) informan de que las geotecnologías son «técnicas de espacialización de informaciones geográficas». Es importante señalar que las geotecnologías sirven de sustentación



para el geoprocésamiento, esto es, que esas tecnologías auxilian en el «tratamiento y representación de los datos especializados», para componer el sistema de representación de una localidad geográfica (MOURA et. al. 2006).

La misma autora (2006: 78) dice que «Geoprocessamento é importante ferramenta de gestão, pois este é um conjunto de tecnologias para processamento da informação cuja localização geográfica é uma característica inerente e indispensável para análise».

Para la elaboración de una planificación turística en áreas naturales es necesario establecer indicadores, preferentemente, configurados en los espacios, una vez que su interpretación es facilitada por la documentación gráfica (NEVES, 2006). Los indicadores pueden auxiliar en el seguimiento y evaluación de impactos ambientales (ROMEIRO, 2004).

PÉREZ et. al. (2003: 246) resaltan que el SIG puede ser utilizado como un instrumento para producción de mapas, un «soporte para análisis espacial de los fenómenos y un banco de datos geográficos, con funciones de almacenamiento y recuperación de información espacial».

El SIG permite una representación del mundo real a través de mapas con caracteres geográficos e informaciones de la localidad analizada. Para NEVES (2006) los datos abordados en esa representación describen de forma cualitativa la «distribuição espacial de uma grandeza geográfica», es decir, cada elemento presentado es un objeto geográfico y, a su vez, puede estar asociado a muchas representaciones gráficas, una vez que tenemos varios datos descriptivos de los puntos almacenados en los bancos de datos. Esa misma autora afirma que las informaciones almacenadas en el SIG pueden ser utilizadas para el análisis a través de la «reclassificação, sobreposição, ponderação, medidas, tabulação cruzada, análise de rede e análises estatísticas, consideradas as mais comuns».

La implantación de un SIG conlleva algunas etapas: adquisición de una base cartográfica adecuada a las informaciones que se necesita visualizar, para lo cual son muy útiles las imágenes de satélite, sobre todo las correspondientes al programa LANDSAT; creación de un banco de datos conteniendo informaciones relevantes de la localidad que se pretende estudiar —y, en el caso del turismo, es importante señalar las fragilidades y límites de cada componente de los subsistemas turísticos—; referenciación de puntos con el auxilio de GPS, y creación de mapas representativos de la realidad de acuerdo con los intereses actuales y futuros.

PÉREZ et. al (2003: 246) subdividen la implantación de un SIG en tres fases: «modelagem do mundo real, a criação do banco de dados geográficos e a operação». De acuerdo con este autor, la primera fase retrata la «visão de mundo» que ha de ser adoptada, relativa a la región, en un determinado momento, en un proceso matemático en el cual se decide cómo modelar los datos primitivos obtenidos. Ya la segunda etapa se refiere al banco de datos que, a su vez, es subdividido en la colecta de datos descriptivos de los puntos y datos relacionados a la geo-referenciación, esto es, a la base que posibilita los diversos arreglos de los elementos contenidos en el espacio. La última etapa trata sobre las reconstituciones de la realidad a partir del cruzamiento de datos.

Se muestra que el sistema de información geográfica puede auxiliar al desarrollo turístico una vez que consigue trabar los datos descriptivos con imágenes geográficas de todos los subsistemas que componen el sistema turístico. Así, cabe esperar que el sistema pueda ser constantemente

evaluado a fin de satisfacer las exigencias del cliente y de reordenar el turismo de acuerdo con el plan de desarrollo sostenible, limitándolo y forjando nuevas directrices con arreglo al desarrollo de los elementos del sistema turístico.

## ESTUDIO DE CASO

La aplicación de estas dos corrientes de pensamiento fue realizada en el municipio de Rosana, localizado en el Pontal do Paranapanema, extremo oeste del estado de São Paulo. El área fue analizada después del análisis de una imagen del satélite LANDSAT, que empleó las 3, 4 y 5, para verificar que el área presenta atractivos naturales próximos a los núcleos habitacionales, que facilita el desarrollo del turismo si se piensa en la mano de obra y en la infraestructura ya existentes en esos núcleos, además de ser una de las principales áreas del municipio respecto de los recursos naturales y turísticos.

En el espacio estudiado, partiendo de la hoz del río Paranapanema en dirección al promontorio, se encuentran casas de veraneo en las márgenes y en las islas, el balneario municipal, playas aún no exploradas, puntos de pesca, comunidades ribereñas, medios de hospedaje, sedes de haciendas, la hidroeléctrica Ingeniero Sergio Motta —mayor represa en extensión del territorio nacional, que hace conexión con el Mercosul a través del sistema hidroviario, con auxilio de la esclusa—, club de recreo y ocio, y más haciendas.

Cabe señalar, además, que la fauna es exuberante en el área de estudio, sobre todo comparada con la de otras localidades del estado de São Paulo. La mayor parte de la vegetación es vulnerable. Se considera en este caso como vegetación vulnerable aquella que está alterada debido a la intemperie ambiental y, principalmente, las acciones antrópicas.

A partir de la situación encontrada, se optó por proponer la inserción de la visión sistémica con el auxilio del sistema de informaciones geográficas, a fin de averiguar cuáles son las principales dificultades a que los subsistemas están enfrentando, para efectuar la corrección de los posibles impactos.

De esa forma, el MAPA 1 fue creado a partir de la imagen de satélite LANDSAT, que fue georreferenciada con el software IDRISI32. Las informaciones presentadas en el mapa fueron colectadas en campo, con auxilio de un aparato de GPS (sistema de posicionamiento global). En los análisis, fueron anotadas las coordenadas UTM de cada punto. En la segunda etapa, fueron elaborados bancos de datos con ese mismo software a fin permitir el inicio de la creación de los mapas representativos y temáticos.

El mapa presenta también áreas con fragilidades ambientales que deben ser monitoreadas a fin de preservar los recursos naturales de la localidad. Estas áreas están localizadas en las islas del río Paraná y en las márgenes del mismo río. En su mayoría, están siendo consumidas, entre otros motivos, por la erosión hídrica, ya que las compuertas de la UHE Ingeniero Sergio Motta son abiertas y cerradas conforme a la necesidad de mantenimiento del nivel de agua del estanque: cuando el volumen de agua aumenta el nivel de la represa, el agua colisiona con las márgenes y las erosiona. Este proceso ocurre también en las márgenes del estanque y en las islas existentes en el lecho del río. Esta erosión hídrica elimina la sustentación del sistema radicular de las plantas, haciendo que caigan. Y las plantas, al caer, dejan de auxiliar en la sustentación de los barrancos. (FOTO 1).

MAPA 1. Medios de hospedaje (cuadrados), transporte (rojo) y atractivos consolidados (círculos). El río al norte es el Paraná y al Sur, el Paranapanema.

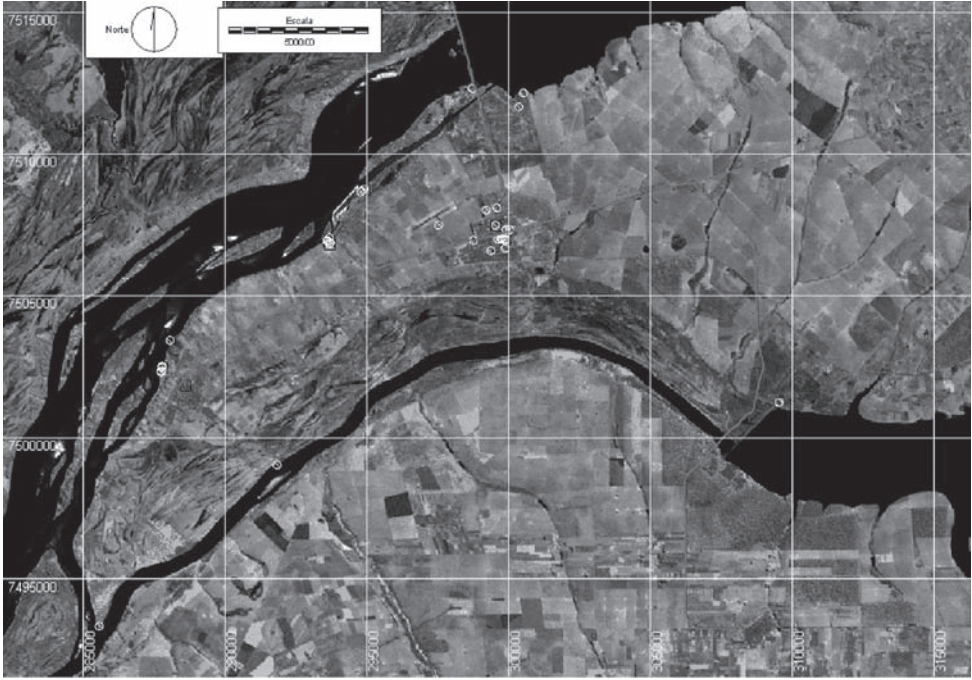


FOTO 1. Erosión de una isla.



## CONCLUSIÓN

El sistema de información geográfica permite la manipulación de los elementos del espacio conforme a las informaciones presentes en el banco de datos, generando así informaciones visuales. De esa forma, se comprueba que la actividad turística de una localidad inserta en uno de esos SIG posibilita su manipulación y control, potencia sus beneficios y devuelve una versión más sostenible.

Entender el turismo a través de la teoría sistémica permite una visualización de todos los elementos involucrados en la actividad, y hace posible una mejor comprensión del turismo.

El estudio de caso intenta demostrar que esa metodología facilita la gestión de la calidad del sistema turístico, en tanto que permite la representación de los diferentes subsistemas y, en consecuencia, la corrección de los posibles errores.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- BENI, M., *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2002.
- *Política e Planejamento de Turismo no Brasil*: São Paulo Aleph, 2006.
- CRUZ, R. de C., *Política de Turismo e Território*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- MILONE & LAGE, *Turismo, Teoria e Prática*: São Paulo, Atlas, 2000.
- MOURA, A. C. M.; OLIVEIRA, S. P.; LEAO, C. «Cartografia e Geoprocessamento Aplicados aos Estudos em Turismo». *Revista Geomática*, v. 1, p. 1-12, 2006.
- NEVES, S. M. A. S. «Geotecnologias e turismo no Pantanal Mato-grossense». In *1.º Simpósio de Geotecnologias no Pantanal*, 2006, Campo Grande / M. S. Anais / *1.º Simpósio de Geotecnologias no Pantanal. Campinas / São José dos Campos*: EMBRAPA Informática Agropecuária/INPE, 2006. v. I. p. 635-644.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Guia do desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PEREZ, A. L. F.; FOGAÇA, E. T.; POZZEBON, E. «Uma Ferramenta de Auxílio ao Turismo da Serra Catarinense». In *Congresso Brasileiro de Pesquisas Ambientais e Saúde*, 2003, Santos/SP, 2003.
- PETROCCHI, M. *Gestão de Pólos Turísticos*, São Paulo: Futura, 2001.
- ROMEIRO, A. R. (org). *Avaliação de Impactos ambientais*. Campinas/SP: Unicamp, 2004.
- RUSCHMANN, D., *Turismo no Brasil. Análise e Tendências*: São Paulo Manole, 2002.
- SIQUEIRA DA SILVA, G. B.; STEINKE, V. A. *Distribuição espacial de serviços turísticos com base em sistemas de informações geográficas-SIGs no plano piloto de Brasília (DF). Caminhos de Geografia* (revista on line). <http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html>. ISSN 1678-6343
- 440 SILVA, B. S. G. «A experiência do SIG e sensoriamento remoto na construção de um gerenciamento participativo na Serra da Mantiqueira». In *XII Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto*, 2005, Goiânia. Anais do XII Simp. Brasileiro de Sensoriamento Remoto, 2005. p. 1375-1380.

# ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE RECONVERSIÓN INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA («PLAN RENOVE»)

M. PICORNELL CLADERA, J. M. ARROM MUNAR y C. I. RAMIS CIRER,  
Departament de Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears (UIB),  
Grup d'Investigació Territori, Turisme i Oci, Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

## RESUMEN

El resultado formal y funcional actual de la mayoría de destinos turísticos maduros del litoral mediterráneo español es consecuencia de una falta de planificación. En estos destinos, los problemas surgidos en cada etapa de su evolución normalmente se resuelven en función de los impulsos momentáneos de la demanda, que incluso suele ser provocada por los propios operadores turísticos prácticamente con un único objetivo: el de llenar las plazas de alojamiento de la temporada en curso, sin una misión prospectiva de medio y largo plazo. Ello lleva consigo una rueda de secuelas acumuladas y un parcheo continuado que únicamente consigue soluciones a problemas equivocados o desconocidos, con una progresiva pérdida de calidad y competitividad.

En diciembre de 2004 se creó el Consorcio de la Platja de Palma para desarrollar una reforma integral, integrado por el Gobierno del Estado, el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca y los municipios de Palma y de Lluçmajor, en cuyos términos se ubica la Platja de Palma. El 26 de julio de 2006, se hizo la presentación pública de los objetivos específicos, apoyándose en una serie de recomendaciones para la mejora de su embellecimiento. En realidad, se trataba de un listado de propuestas sugeridas; se puso mucho énfasis sobre la necesidad de la participación privada, pero no quedaba claro a qué tipo de intervención se hacía referencia. El 20 de marzo de 2007 se firmó el convenio entre los integrantes del Convenio, sin cuantificar su coste total, ni plazos, ni las formas de financiación que tendrían las actuaciones. Finalmente, el 7 de junio de 2007, la junta rectora del Consorcio publicó el pliego de bases para la mejora y embellecimiento de la zona, invitando a la participación en el concurso a profesionales urbanistas (arquitectos y/o ingenieros de caminos), y, en una segunda fase, junto a los elegidos, se añadían al concurso cuatro urbanistas de prestigio internacional invitados por la entidad convocante. El 14 de febrero de 2008 el jurado dictaminó el ganador del concurso, el estudio holandés de arquitectura West8. Finalmente, el 29 de mayo de 2008 se hizo la presentación pública del contenido del proyecto ganador del concurso.



En esta comunicación analizamos el proceso de esta «reconversión integral», bautizada con el sobrenombre de «Plan Renove» y definida como experiencia piloto para aplicar al resto de destinos turísticos maduros del Mediterráneo español. Llegamos a las conclusiones y diagnóstico de las carencias detectadas apoyándonos en un proceso teórico de planificación integral con las fases, pautas, factores y variables necesarios que garanticen un éxito de viabilidad, dentro de un marco de sostenibilidad.

#### PALABRAS CLAVE

*Reconversión, nuevo modelo turístico, diversificación, uso turístico, planificación.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Todo el litoral de la Bahía de Palma presenta un continuo urbano muy homogéneo, sin interrupción entre municipios. En el sector de levante se localiza la zona turística de la Platja de Palma y S'Arenal, que forma parte de los términos municipales de Palma y Lluçmajor.

La Platja de Palma, correspondiente a la zona 36 del Plan de Ordenación de la Oferta Turística (POOT), incluye las áreas de S'Arenal de Palma, Las Maravillas, Son Sunyer, Sometimes, La Ribera, Can Pastilla y Cala Estancia. Aunque perteneciente a la zona 35 del POOT, S'Arenal de Lluçmajor es continuación del de Palma, con características similares, y debe tenerse como parte en el conjunto de reconversión integral o reforma.

La Platja de Palma se puede dividir en tres núcleos de características diferenciadas: Can Pastilla, la parte más occidental; la Platja de Palma, propiamente dicha, la zona central; y el más oriental, el núcleo de S'Arenal de Palma y de Lluçmajor. La zona central, formada a partir del desarrollo del núcleo de Les Meravelles, es, de los tres núcleos, prácticamente el único espacio que mantiene el metabolismo eminentemente turístico.

IMAGEN 1. *División de la Platja de Palma en tres subzonas.*



La Platja de Palma tiene el «peligro» de la proximidad de Palma, por la presión que significa sobre un aumento potencial de plazas de residencial permanente. Este peligro se incrementa por la tendencia de cambio de uso de hoteles a residencial, pues son muchos los hoteles que potencialmente pueden hacer el cambio de uso, de manera muy cuantitativa en la zona de S'Arenal, muy significativa en la zona de Can Pastilla y preocupante en la zona central.

La fuerte estacionalidad es una de las características de toda la zona, es decir, que la demanda turística se concentra en la temporada estival, siendo la mínima en los meses de invierno (20% de noviembre a marzo, 20% en abril, mayo, octubre, y un 60% de junio a septiembre).

Desde hace tiempo, la Platja de Palma ha estado políticamente abandonada, pero ha sido en las dos últimas décadas cuando ha sufrido un progresivo y acelerado proceso de pérdida de calidad turística. De un turismo inicial, de carácter familiar, que buscaba unas vacaciones tranquilas, de estancia bastante larga y sobre todo muy repetitiva, se ha pasado a un incremento constante de un turismo de alcohol y sexo, con los correspondientes parásitos que ello conlleva. Una nueva tipología turística que ha desplazado la anterior.

Administrativamente, cada una de las zonas turísticas POOT tiene una serie de determinaciones particulares establecidas, desde la entrada en vigor, el 22 de junio de 1995. En la zona 36 (Platja de Palma) cabe destacar el no incremento de la superficie de suelo clasificado por el planeamiento vigente como suelo urbano y urbanizable. La adaptación del planeamiento al POOT tendrá que prever reservas de equipamientos de acuerdo con estándares mínimos para subsanar las carencias existentes. La población prevista en planeamiento ya está superada, lo que significa que se evitará su incremento. La ocupación de playa, en función de la superficie edificable remanente, puede pasar a ser de 6,95 m<sup>2</sup>/usuario (el indicador mínimo de calidad es de 7,5 m<sup>2</sup>/usuario). Hay una zona de 1 364 304 m<sup>2</sup> de superficie, dentro de los límites de la zona de suelo no urbanizable (antes clasificado como urbanizable no programado o sin plan parcial aprobado) destinado única y exclusivamente para «intercambio y dotacional», según la normativa del POOT, lo que significa que se pueden utilizar sólo para cubrir las carencias en infraestructuras turísticas, dotaciones y equipamientos o bien para intercambio de plazas de los hoteles que se eliminen para esponjamiento en las zonas más saturadas.

TABLA 1. Población estimada en la Platja de Palma.

	Núm. viviendas	Pobl. residencial	Residencial permanente	Segunda residencia	Plazas turísticas	Núm. hoteles	Pobl. Total
Can Pastilla	2.252	7.261	3.495	3.721	7.980	45	15.196
Zona Central	2.429	8.141	2.705	5.436	19.619	75	27.760
S'Arenal de Palma	3.350	10.218	6.005	4.213	5.345	46	15.563
<i>Total</i>	8.031	25.575	12.205	13.370	32.944	166	58.519

FUENTE: elaboración propia. INESE 2005.

A finales de 2003 es cuando se inicia la idea de una «Remodelación integral de la Platja de Palma» para «adecuarla a las nuevas tendencias del turismo, rescatando las infraestructuras que siguen siendo válidas y eliminando las actuaciones llevadas a cabo de forma desordenada desde los años 60». Ello es lo que se expuso en la presentación, el 24 de noviembre, realizada por el Secretario de Estado de Turismo, la Conselleria de Turisme de las Illes Balears y los alcaldes de Palma y Lluçmajor. Ya se anunciaba que la reforma se inscribiría como un proyecto piloto que posteriormente será aplicado a otras zonas turísticas españolas.

La iniciativa no tenía aún un diseño definitivo ni se había iniciado ningún proceso de planificación, no obstante ya se anunciaban como propuestas: un tranvía que recorrería toda la primera línea; construcción de un bulevar en segunda línea; construcción de varios aparcamientos; creación de rutas cicloturísticas; demolición de hoteles y viviendas obsoletos en primera línea cuyo esponjamiento posibilitaría el intercambio de solares detrás de la zona; un cinturón verde de un millón de metros cuadrados; las antiguas canteras, abandonadas y convertidas en vertederos, serían remodeladas y aprovechadas para equipamientos deportivos; la construcción de dos campos de golf; edificación de un acuario; la construcción de un edificio singular con un museo del mar; desarrollo de un PERI en la zona de S'Arenal, etc.

Hasta la fecha se ha ido sucediendo una serie de etapas hablando más o menos de lo mismo, con sucesivos cambios de colores políticos, para dar forma definitiva al gran proyecto.

En esta comunicación pretendemos analizar todo este proceso, de manera resumida, cuya metodología a seguir es analizar los hechos a partir de criterios conceptualmente turísticos que nos puedan llevar a unas conclusiones y un diagnóstico basados en un proceso de planificación integral, con unos objetivos primero general y posteriormente específicos, fases, pautas, factores y variables necesarios que garanticen un éxito de viabilidad de las propuestas, planes y determinaciones finales, siempre dentro del marco de la sostenibilidad.

Para ello partimos inicialmente, para analizar los hechos sucesivos y su estado hasta la actualidad, de una serie de interrogantes: ¿a fecha actual, tenemos ya bien claro cómo se ha de reconvertir el turismo de la Platja de Palma?; ¿sabemos el nuevo modelo turístico que queremos y qué nivel de calidad ha de tener?; ¿estamos seguros de su viabilidad y posibilidad?; ¿se han contemplado los impactos y peligros potenciales para la sostenibilidad del turismo?; ¿se han tenido en cuenta todos los factores y variables necesarios para que en verdad sea una reconversión turística integral y global?

## 2. CRONOLOGÍA DE LAS ETAPAS

El 20 de diciembre se creó un consorcio de la Platja de Palma para llevar a cabo una reforma integral. En un reparto de aportaciones iniciales, por parte del Gobierno del Estado se debía aportar el 33% (un millón de euros) y las otras dos terceras partes repartidas entre el Govern de les Illes Balears (un millón de euros), los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor (300 000 euros cada uno) y el Consell de Mallorca, con la simbólica cifra de 60 000 euros. Se trataba de un «ambicioso proyecto», «pionero», «modelo piloto» para los destinos maduros, «plan renove»,



etc., y se preveía una inversión de 1 500 millones de euros. Se anunció que la reforma inicial empezaría en 2005.

El *masterplan* de esta remodelación integral volvía a transmitir las ideas de dos campos de golf, tranvía con recorrido longitudinal de la zona hasta llegar al aeropuerto y, sobre todo, el esponjamiento de las áreas más degradadas. Se contemplaban «grandes equipamientos» como el acuario, que se estaba construyendo, con el proyecto añadido de un gran centro comercial, en el único humedal que queda en el municipio de Palma (el acuario actualmente ya está en funcionamiento). También un museo del mar, como edificio singular, o nuevas «zonas temáticas» de iniciativa privada.

El 30 de enero de 2006 se celebraron unas jornadas de debate sobre la remodelación de la zona, bajo el nombre de «Jornadas internacionales de trabajo para la gestión e innovación de destinos turísticos maduros: el caso de la Platja de Palma». Aparte del correspondiente y normal cruce de acusaciones entre la Administración del Estado y la Autonómica, surgió una serie de conclusiones llenas de optimismo y euforia: promotores, arquitectos, hoteleros, urbanistas, constructores y administración abogaron por la unión entre lo público y lo privado, que trabajasen juntos para remodelar el espacio turístico. Como resultado de las jornadas hubo una remodelación en la gerencia del Consorcio, que pasó a manos de la Asociación Hotelera de la Platja de Palma que reclamaba una mayor participación.

Una vez más consideramos que se seguía con el grave error conceptual en los objetivos: se trató más de remodelación y cambio urbanístico que de ordenación de los usos del territorio de un destino turístico. Una de las partes participantes propuso la recalificación del suelo vacante en urbanizable, destinado únicamente a intercambios por esponjamiento y a dotacional, para la construcción de viviendas para conseguir el capital necesario para la financiación completa.

En estos casos la unión de lo público y lo privado no va enfocada a la potenciación de la calidad y competitividad turística del destino, sino a que la Administración disponga de una reforma urbanística atractiva para que el sector privado pueda participar en la creación de actividades económicas y de negocios de su interés con el objetivo de una mejora urbanística de la zona, la cual puede tener una parte positiva; pero, tratándose de un espacio turístico, si no se han diagnosticado bien las necesidades turísticas, se corre el peligro de que eso se convierta en una zona de poblamiento urbano, y sobre todo, al estar tan próximo a Palma, puede sufrir la presión de residencial permanente de función no turística.

El 26 de julio de 2006 se hizo la presentación de 101+1 recomendaciones para la mejora y embellecimiento de la Platja de Palma y S'Arenal de Lluçmajor (TABLA 2). Se expuso que, después de realizar un «estudio de la situación y marcarse unos objetivos del que se quiere que sea el futuro de la Platja de Palma» —del que no se mencionaba cuál había de ser y por lo tanto no se daba a conocer el modelo turístico que se pretendía—, se hiciera una serie de propuestas y actuaciones concretas. Pero no se mostraba ningún diagnóstico —a partir de un estudio y análisis integral, que es la parte más importante de todo estudio de planificación— sencillamente porque de él ha de salir todo lo que falta y lo que se ha de eliminar, las oportunidades que tenemos, las amenazas que hay, la

viabilidad y posibilidad para llegar al escenario del nuevo modelo turístico, tanto de la parte formal o morfológica como de la parte funcional.

Tabla 2. Plan estratégico de recomendaciones de la Platja de Palma. 101+1 propuestas presentadas.

<i>Bloque estratégico</i>	<i>Línea estratégica</i>	<i>Actuaciones propuestas</i>
Líneas estratégicas al desarrollo de grandes proyectos. Escenario futuro, cambio de posicionamiento.	L1.- Mejora de la imagen y la calidad de la zona.	<p>A1.- Embellecimiento de la segunda línea.</p> <p>A2.- Semipeatonalización de las calles transversales de conexión de primera con segunda línea.</p> <p>A3.- Plan especial: bulvar de Can Pastilla.</p> <p>A4.- Plan de embellecimiento de la Avenida Maravillas.</p> <p>A5.- Semipeatonalización de calles de conexión Lluçmajor («peine de Lluçmajor»).</p> <p>A6.- Adcentamiento de la Plaza Maravillas.</p> <p>A7.- Prolongación del bulvar de primera línea de S'Arenal de Lluçmajor.</p> <p>A8.- Adcentamiento del frente marítimo (Palma).</p> <p>A9.- Luminaria de la primera línea.</p> <p>A10.- Adecuación del frente marítimo de S'Arenal de Lluçmajor.</p> <p>A11.- Dotación de servicios a la playa (Palma y Lluçmajor).</p> <p>A12.- Mejora de la oferta hotelera de la zona.</p> <p>A13.- Creación de rutas comerciales y culturales en la zona urbana de la Platja de Palma.</p> <p>A14.- Creación de itinerarios peatonales urbanos.</p>
	L2.- Mejora de la red viaria, el tráfico y la movilidad urbana.	<p>A16.- Mejora de los accesos a la zona: variante Mar de Aral.</p> <p>A17.- Mejora de los accesos a la zona: entrada n.º 8.</p> <p>A18.- Mejora de los accesos de la zona: adcentamiento entrada n.º 10.</p> <p>A19.- Mejora de los accesos a la zona: entrada n.º 11.</p> <p>A20.- Mejora de los accesos a la zona: entrada n.º 12.</p> <p>A21.- Enlace peatonal Can Pastilla–Aeropuerto.</p> <p>A22.- Enlace ciclista Can Pastilla–Aeropuerto.</p> <p>A23.- Plan de movilidad de la Platja de Palma (Can Pastilla–Platja de Palma–S'Arenal de Palma).</p> <p>A24.- Plan de movilidad de la Platja de Palma (S'Arenal de Lluçmajor).</p> <p>A25.- Carreteras de conexión S'Arenal de Palma–S'Arenal de Lluçmajor.</p>

<i>Bloque estratégico</i>	<i>Línea estratégica</i>	<i>Actuaciones propuestas</i>
		<p>A26.- Acceso de conexión Avenida América.</p> <p>A27.- Transporte marítimo que conecte los dos extremos de la Bahía.</p> <p>A28.- Conexión ferroviaria Palma–Bahía de Palma.</p> <p>A29.- Adecentamiento de las rotondas mediante la introducción de valores culturales y paisajísticos.</p> <p>A30.- Dotación de aparcamientos en Can Pastilla.</p> <p>A31.- Dotación de aparcamientos en Platja de Palma.</p> <p>A32.- Dotación de aparcamientos en S’Arenal de Palma.</p> <p>A33.- Dotación de aparcamientos en S’Arenal de Llucmajor.</p>
	L3.- Desarrollo y provisión de equipamientos e infraestructuras ambientales.	<p>A35.- Soterramiento de contenedores.</p> <p>A36.- Mejora de las infraestructuras subterráneas.</p> <p>A37.- Progresivo soterramiento de las redes de servicio público.</p> <p>A38.- Puesta en marcha de la red de agua regenerada.</p> <p>A39.- Plan de mejora de las infraestructuras de emisarios.</p> <p>A40.- Creación del premio anual de reciclaje para empresas de la Platja de Palma.</p> <p>A41.- Incremento del número de puntos de recogida selectiva (puntos verdes).</p> <p>A42.- Potenciar entre las empresas turísticas y sector de residentes el uso de las energías renovables.</p>
	L4.- Desarrollo y provisión de equipamientos e infraestructuras culturales, deportivas y lúdicas.	<p>A43.- Edificio multifuncional de uso lúdico.</p> <p>A44.- Centro de talasoterapia.</p> <p>A45.- Desarrollo de infraestructuras deportivas: campos de fútbol.</p> <p>A46.- Desarrollo de infraestructuras deportivas: campos de petanca.</p> <p>A47.- Circuitos de acondicionamiento físico en zonas verdes (áreas de actividad deportiva programada).</p> <p>A48.- Desarrollo de área de grandes parques para la práctica físico deportiva (áreas de actividad deportiva no programada).</p> <p>A49.- Desarrollo de otras infraestructuras deportivas.</p> <p>A50.- Plan estratégico de turismo deportivo de la Platja de Palma.</p> <p>A51.- Rutas ecuestres.</p>

<i>Bloque estratégico</i>	<i>Línea estratégica</i>	<i>Actuaciones propuestas</i>
		<p>A52.- Desarrollo de infraestructuras deportivas: Nordic walking/senderismo.</p> <p>A53.- Desarrollo de infraestructuras deportivas: Carril Roller.</p> <p>A54.- Desarrollo de parajes únicos para el uso lúdico: Paseo S'Arenal–urbanización Las Palmeras.</p> <p>A55.- Desarrollo de parajes únicos para el uso lúdico: caminos rurales con atractivo cultural y científico.</p> <p>A56.- <i>Ruta dels molins</i>: visita e historia de los molinos de la zona.</p> <p>A57.- <i>Ruta dels pobles</i>: itinerarios por los pueblos de la zona (Es Pilaró, S'Aranjassa, Sant Jordi).</p> <p>A58.- Vías verdes.</p> <p>A59.- Plan específico de reconversión y aprovechamiento de canteras.</p> <p>A60.- Desarrollo y provisión del plan de reconversión y aprovechamiento de canteras: teatro para la celebración de festivales y eventos.</p> <p>A61.- Desarrollo y provisión del plan de reconversión y aprovechamiento de canteras: escuela de tenis.</p> <p>A62.- Ruta ciclista: Palma–Platja de Palma–Campos.</p> <p>A63.- Ruta ciclista: Platja de Palma–Establiments–Capdellà–Andratx–Sant Elm.</p> <p>A64.- Desarrollo de otras rutas ciclista.</p> <p>A65.- Plan de comunicación específica de la Platja de Palma como destino diversificado.</p>
	<p>L5.- Desarrollo de equipamientos e infraestructuras sociales, sanitarias y educacionales.</p>	<p>A66.- Dotación de un nuevo centro sanitario.</p> <p>A67.- Infraestructuras y equipamientos de carácter social.</p> <p>A68.- Plan educacional: educadores sociales.</p>
	<p>L8.- Actuaciones urbanísticas.</p>	<p>A86.- Gestión de suelos para operaciones de intercambio.</p> <p>A87.- Conversión de bienes abandonados en espacios libres o equipamientos públicos: esponjamiento selectivo.</p> <p>A88.- Conversión de bienes ruinosos en espacios libres o equipamientos públicos: esponjamiento selectivo.</p> <p>A89.- Transformación de edificaciones obsoletas en espacios libres y equipamientos públicos.</p>

<i>Bloque estratégico</i>	<i>Línea estratégica</i>	<i>Actuaciones propuestas</i>
		<p>A90.- Gestión de los recursos de propiedad pública.</p> <p>A91.- Definición de un nuevo modelo urbanístico que satisfaga las necesidades ambientales, sociales y urbanísticas evitando la ocupación de nuevos espacios.</p> <p>A92.- Reconversión de establecimientos de alojamiento turístico: reubicar edificación.</p> <p>A93.- Actuaciones urbanísticas S'Arenal de Lluçmajor: alojamiento turístico—conversión en hotel urbano.</p> <p>A94.- Actuaciones urbanísticas S'Arenal de Lluçmajor: edificios residenciales.</p>
Líneas estratégicas de impulso de la zona. Cambio en el escenario presente.	L6.- Regulación de la estética del medio urbano.	<p>A69.- Normativa, recomendaciones sobre la estética del paisaje urbano: uso de la vía pública por establecimientos de hostelería y restauración.</p> <p>A70.- Normativa, recomendaciones sobre la estética del paisaje urbano: uso de la vía pública por establecimientos comerciales.</p> <p>A71.- Normativa, recomendaciones sobre la publicidad y gestión del uso publicitario en la vía pública.</p> <p>A72.- Normativa, recomendaciones sobre rótulos publicitarios.</p> <p>A73.- Plan de limpieza, homogeneización y rehabilitación de fachadas.</p> <p>A74.- Plan de iluminación de fachadas.</p> <p>A75.- Plan de mejora de accesibilidad a los edificios residenciales.</p> <p>A76.- Normativa, recomendaciones sobre el uso y disposición de antenas en las fachadas y otras áreas exteriores de los inmuebles.</p> <p>A77.- Plan de rehabilitación de edificios.</p> <p>A78.- Plan de modernización del comercio.</p> <p>A79.- Plan de modernización de la oferta básica.</p> <p>A80.- Creación de los premios Platja de Palma a la modernización e innovación empresarial.</p>
	L7.- Fomento de la calidad del medio urbano.	<p>A81.- Plantación de arbolado con criterios selectivos.</p> <p>A82.- Plan de mejora de la señalización turística.</p> <p>A83.- Mejora del mobiliario urbano.</p> <p>A84.- Recomendaciones y sugerencias sobre el diseño de los viales públicos desde la perspectiva del viandante.</p> <p>A85.- Plan de gestión de las actividades de carga y descarga de mercancías.</p>

<i>Bloque estratégico</i>	<i>Línea estratégica</i>	<i>Actuaciones propuestas</i>
	L9.- Estrategias de dinamización y valorización de la zona.	A95.- Plan anual de dinamización de la playa. A96.- Sección especial: Film Commission Platja de Palma. A97.- Revista o magazín de la Platja de Palma. A98.- Escuela pública de deportes náuticos. A99.- Plan especial de equipamientos, salvamento y socorrismo de la playa. A100.- Plan de acción para estimular la diversidad gastronómica de la zona. A101.- Auditoria continuada de la zona costera: protección sostenible de la playa.

FUENTE: *elaboración propia a partir de* [www.consorciplatjadepalma.com](http://www.consorciplatjadepalma.com)

El 20 de marzo de 2007, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca y los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor firmaron el convenio urbanístico para la remodelación integral de la Platja de Palma, mediante el cual el Consorcio formado por las cinco administraciones adquiere las competencias urbanísticas cedidas por los dos ayuntamientos para poder llevar adelante la remodelación de la Platja de Palma. Un convenio en el que no se fijaron ni los pagos ni la forma de financiación que tendrían las actuaciones.

En el Boletín Oficial de las Illes Balears (BOIB) número 85, de fecha 7-6-2007, salió publicado el *Pliego de bases* aprobado por la junta rectora del Consorcio para la mejora y embellecimiento de la Platja de Palma en sesión ordinaria de 3 de mayo de 2007. El concurso de ideas era internacional, en dos fases: una con carácter abierto y otra restringida por invitación. Pudieron participar todos los profesionales urbanistas (arquitectos y/o ingenieros de caminos) y equipos multidisciplinares especializados liderados por alguno de los anteriores. El objeto del concurso era que «un jurado elija la idea que se ajuste más a los criterios de desarrollo sostenible —lógica social, económica y medioambiental— para la redacción y el desarrollo del Plan director de reconversión de la Platja de Palma». (La palabra *sostenible* está de moda y siempre sale, si bien en general se ignora su significado).

El Consorcio pretendía establecer unas actuaciones estratégicas para la zona que, bajo el principio de autogestión económica y financiera, fueran capaces de mejorar el posicionamiento para la Platja de Palma, atraer inversiones en sectores de interés estratégico, generar espacios libres, promover espacios lúdicos, culturales y deportivos, y desviar la actividad de la zona en dos sentidos: hacia el mar y hacia la autopista.

450 Se marcan unos objetivos urbanísticos generales y específicos que tratan sobre el sistema de movilidad, sistema residencial urbano, la oferta turística, el sistema verde, equipamientos y transporte público. También debía contener como mínimo las determinaciones que concreten la adaptación y/o modificación del planeamiento territorial insular y sectorial. En concreto,

debía desarrollar y, si procede, instar modificaciones de los objetivos, condiciones y parámetros urbanísticos.

TABLA 3. Cuadro-resumen cronológico de Plan Renove de la Platja de Palma.

<i>Gerente del Consorcio</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actuación</i>
	20 de diciembre de 2004	Creación del Consorcio para la mejora y embellecimiento de la Platja de Palma mediante la signatura de un convenio de colaboración entre las siguientes organizaciones: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio mediante la Secretaria de Estado de Turismo y Comercio; la Comunidad Autónoma de las Illes Balears (Conselleria de Turisme del Gobierno de las Illes Balears); el Consell Insular de Mallorca y, finalmente, el Ayuntamiento de Palma y el Ayuntamiento de Lluçmajor.
	21 de enero de 2005	Constitución de la Junta Rectora del Consorcio.
Clara del Moral (militante del PP)	14 de febrero de 2005–14 de julio de 2005	Fase I. Recogida de información. Diagnóstico territorial. Fase II. Análisis descriptivo. Análisis de la demanda. Análisis de la competencia. Fase III. Análisis de datos recogidos. Fase IV. Presentación de resultados. Definición de resultados. Simbiosis diagnóstico cualitativo y cuantitativo. Definición de propuestas.
José Antonio Fernández de Alarcón (Vicepresidente de la Asociación Hotelera de la Platja de Palma)	17 de febrero de 2006-25 de julio de 2006	Reuniones con hoteleros. Reuniones con comerciantes. Definición de conclusiones. Primera Ronda Delphi. Reuniones con sindicatos. Reuniones con residentes. Reuniones con salas de fiestas. Reuniones con el sector de la restauración. Comisiones técnicas. Reuniones con operadores turísticos y agencias de viaje. Reuniones profesionales con cadenas hoteleras (Exceltur, CAEB...). Reuniones profesionales con arquitectos, ingenieros... Reuniones con el club náutico. Reuniones profesionales con constructores y promotores. Segunda Ronda Delphi. Reuniones sobre infraestructuras. Reuniones sobre producto turístico. Reunión sobre sostenibilidad económica.

<i>Gerente del Consorcio</i>	<i>Fecha</i>	<i>Actuaciones</i>
Inmaculada Benito Hernández (gerente de la Asociación Hotelera de la Platja de Palma)	26 de julio de 2006	PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL PLAN DE ACTUACIÓN . 101 + 1, PROPUESTAS.
	27-28 de julio de 2006	Conclusiones de la presentación de las 101 + 1 propuestas.
	23 de enero de 2007	Fijación del presupuesto de la Platja de Palma para 2007.
	20 de marzo de 2007	Consortio urbanístico. Cesión de las competencias urbanísticas al Consorcio por parte de los ayuntamientos de Palma y Lluçmajor.
	3 de ma-yo de 2007	Aprobación de las bases para el Concurso Internacional de Ideas para la definición del Plan Director de Reconversión de la Platja de Palma.
	7 de junio de 2007	Publicación BOIB de la Convocatoria del concurso de ideas para reformar la Platja de Palma.
	11 de junio de 2007	Publicación del calendario por el cual se rige el Concurso Internacional de Ideas.
	19 de noviembre de 2007	Finaliza el plazo para la presentación de trabajos al concurso.
	24 de noviembre de 2007	Publicación de la composición del jurado del concurso.
	15 de febrero de 2008	Publicación del proyecto ganador del Concurso Internacional de Ideas para la reforma de la Platja de Palma. PROYECTO WEST 8, ADRIAAN GEUZE.
29 de mayo de 2008	Presentación pública del proyecto ganador del Concurso Internacional de Ideas para la definición del plan director de la Platja de Palma. WEST 8, ADRIAAN GEUZE.	



No hay ninguna base que haga referencia a criterios turísticos, ni funcionales, ni de calidad, ni usos específicos, ni referencias indicativas de un nuevo modelo turístico con potencial diversificación

Finalmente, el proyecto ganador fue de uno de los equipos de invitación restringida, el del señor Adrian Geuze (West8), cuyo contenido analizaremos más adelante.

El 4 de junio, el ministerio de Industria, Turismo y Comercio anunció que el Gobierno del Estado impulsaría un Plan Renove de instalaciones e infraestructuras turísticas para ofrecer un modelo «más atractivo y rentable», a medio y largo plazo que «impactará de forma inmediata sobre la actividad económica al relanzar el sector de la construcción». (Pero ¿no sería más conveniente buscar definitivamente alternativas para reducir el exceso de construcción?; esto sería más sostenible que seguir hipotecados con ella).

El plan se llevará a cabo bajo criterios de sostenibilidad y eficiencia energética y mejorará la competitividad de los destinos, según indicaba el ministro. El plan deberá desarrollarse en colaboración con las comunidades autónomas, gobiernos locales y empresarios, y se pretende con él adecuar la actual situación del turismo en España «a los cambios y retos a los que se enfrenta el sector». Añadía el ministro que las medidas a adoptar responden a la estrategia del Ministerio en la presente legislatura, que busca la especialización y diferenciación de nuestros destinos y productos turísticos, la incorporación de las empresas del sector a la sociedad de la información y la apuesta por la sostenibilidad

El Gobierno pretende reconvertir los destinos de sol y playa en otros que otorguen un mayor valor añadido mediante su recuperación ambiental. Las zonas previstas para esta actuación serán la Platja de Palma, la Costa del Sol Occidental, y San Bartolomé de Tirajana

Más recientemente, el 20 de junio, manifestaba el Secretario de Estado de Turismo: «Ahora que se ha presentado un concurso de ideas hay que tener las bases estratégicas que determinen qué queremos que sea la Platja de Palma, y a qué segmentos nos queremos dirigir. Ése es el trabajo que hacemos ahora y hay que construir un diseño sabiendo lo que hay que construir». Es decir, que desde que se constituyó el Consorcio volvemos a estar en los inicios de la «idea». Añadía el Secretario de Estado refiriéndose al concurso ganador: «Puede pasar que las ideas que se presentan difieran mucho de cómo será el proyecto» y «este proyecto es de inversión básicamente privada porque no se habla de una Expo sino de una explotación económica. Las Administraciones se ocuparán de hacer las infraestructuras».

### 3. PLANIFICACIÓN

Planificar es tomar las medidas adecuadas para conseguir o alcanzar un fin u objetivo siempre y cuando haya oportunidad segura y sea factible su realización. Entre muchas otras cosas, la planificación orienta sobre las peculiaridades del mercado, dirige las actuaciones y elabora las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos deseados. Es una necesidad para responder mejor a las demandas de los consumidores, adaptar la oferta a las exigencias previsibles de esta demanda y acondicionar, en este sentido, los espacios de ocio y recreación para acoger a los turistas y visitantes.

El crecimiento económico que esto puede significar debe ser compatible con el desarrollo sostenible de la zona. La planificación turística debe determinar los objetivos a conseguir y el análisis de las posibilidades y necesidades de actuación y, sobre todo, ha de ser previa a la promoción y a las propuestas, que han de surgir del diagnóstico y conclusiones de la fase final.

En definitiva, se trata de salir de una situación actual, que con la dinámica que lleva conocemos y comprobamos como una situación prevista a corto o medio plazo que no nos gusta (el proceso de declive y degradación de la Platja de Palma, por ejemplo) en función del cambio de las demandas, que sabemos que existen y no podemos tener por la oferta que ofrecemos, pero que quisiéramos tener y alcanzar una situación deseable a corto o medio plazo, es decir, un nuevo modelo turístico. Para conseguirlo se deben planificar integralmente las acciones a emprender para transformar la situación real prevista en la deseable y para gestionar el cambio.

### 3.1. *Fases y pautas*

El proceso de planificar es muy sencillo, pero muy complejo para que sea integral, y, si queremos promocionar verazmente lo que resulte que podemos ofrecer y que sea del gusto y deseo de los turistas —que cada vez exigen más la oferta prometida—. éstos vendrán y, si han quedado satisfechos (la satisfacción global, diferente para cada turista, ha de ser el objetivo fundamental) volverán y serán el mejor efecto multiplicador de la promoción. Lo que normalmente se hace no pasa de ser propaganda o publicidad de cosas que realmente no son identificativas de lo que ofrecemos.

Un esquema general del proceso y pautas de la planificación bastante completo puede ser el siguiente: 1. Emergencia de una idea y preparación del estudio con la decisión de la Administración de preparar el plan, preparación de los puntos referenciales y selección del equipo; 2. Determinación de los objetivos generales preliminares; 3. Metodología para ayudar a conseguir los objetivos; 4. Investigación y estudio de todos los factores y variables, tanto de los que ya hay en el producto consumido como los del potencial a utilizar.; 5. Análisis y síntesis de cada elemento estudiado; 6. Conceptualización y formulación de la política y de la planificación, donde deben incluirse política económica, estrategia de comercialización, recursos humanos, evaluación de políticas alternativas teniendo en cuenta los impactos ambientales, económicos, sociales y culturales, política de organización y legislación; 7. Formulación de recomendaciones, que deben incluir también el programa de promoción; 8. Implementación, ejecución y control de la planificación.

### 3.2. *Factores y variables*

454 Serán todos aquellos que tienen relación directa o indirecta con el consumo de turismo, producto de la oferta actual existente: recursos potenciales susceptibles de pasar a ser productos consumibles, modelo de propiedad y usos del suelo, modelos económicos existentes y potenciales, planes sociales, económicos y territoriales, calidad y características ambientales, tendencias y modelos socioculturales, políticas de inversión y disponibilidad de capital, organizaciones privadas y públicas del sector turístico, etc.; y, sobre todo, los elementos y componentes que conforman el sistema turístico.

En el caso concreto de la Platja de Palma, tratándose de una zona turística que debe tener una diferenciación, especificidad y singularidad diferente de las un barrio residencial y de negocios de Palma, se han de considerar todos los factores y criterios básicos que hagan posible la calidad y sostenibilidad turística, como por ejemplo los alojamientos turísticos, la denominada oferta complementaria, la regulación de los usos, evitando los que sean ajenos, los ruidos, la delincuencia, la población, regulación de las densidades, áreas de protección, evitar la proliferación de plazas residenciales permanentes y/o el cambio de uso de los hoteles a residencial, no incrementar la superficie de suelo urbano, los recursos que puedan ser limitantes del crecimiento y evitar sobrepasar más la capacidad de carga o de acogida. Todo según los indicadores existentes de los mínimos de calidad de las características propias del espacio turístico.

### 3.3. *Demanda y oferta*

El turismo que actualmente tenemos nos dicen y nos quieren hacer creer que es la demanda que hay, por lo que tenemos que ofrecerles lo que ellos quieren, es decir, las ofertas del «todo incluido», «turismo de alcohol», «*beergarden*», «turismo *kegel*», «turismo sexual», turismo de más cantidad que calidad, etc. Así, tenemos una oferta de especialización casi única y no de más diversificación para las demandas diferentes que no vienen. Esto quiere decir que no creamos oferta para estos potenciales turistas. Aquí entienden como diversificación la creación de más producto igual o similar al que ya hay para un solo segmento de demanda que viene. En realidad, se trata de una demanda provocada por los operadores turísticos que distribuyen los flujos como les conviene y hacen que se transformen las instalaciones de los hoteles en función continua si los hoteleros quieren que les llenen los hoteles ya que para ellos es mejor tenerlos bien llenos a precio de saldo que medio vacíos con clientes de más calidad, y así nos tenemos que conformar con un turismo residual.

Si hablamos de reconversión integral, eso quiere decir buscar el modelo turístico que haga posible adecuar la oferta para poder acoger el máximo de segmentos de demanda que hay en el mercado y que sean compatibles entre sí. Vivimos ahora la experiencia de tener un turismo de especialización única que ha rechazado algunas tipologías buenas de demanda que hemos tenido durante muchos años y que ahora extrañamos: el turismo familiar de la Platja de Palma, por ejemplo.

### 3.4. *Intervención pública y privada*

La Administración y el sector privado como creador de producto tal vez son los dos agentes más significativos del sistema turístico global, por tanto la intervención de ambos es importante y necesaria en la planificación del desarrollo turístico, tanto si es incipiente, maduro o se ha de reconvertir.

Se ha puesto mucho énfasis sobre la necesidad y exigencia de la participación privada, pero no está nada claro a qué tipo de intervención se hace referencia. Desde el punto de vista de reconversión integral, con un objetivo general de potenciación de la calidad turística, entendemos que tiene un

importante papel en reconvertir las modalidades de oferta para poder atraer el máximo de segmentos de la demanda en función de las nuevas tendencias de mercado de un nuevo modelo turístico de calidad, lo que ha de significar también el compromiso, sobre todo por parte de los hoteleros y operadores, de no traer un turismo de baja calidad de especialización estándar. Por desgracia, sin embargo, el sector privado normalmente no se integra dentro del sistema turístico y para invertir suele exigir a la Administración un campo abonado a la medida de las actividades económicas o de negocio que interesen sectorialmente, más que para el turismo.

Por otra parte, en toda planificación los costes han de justificar la eficiencia de las determinaciones, como activo social más que como factor de producción. Sería absurdo que «la cuerda costara más que el buey», es decir, que hay que contemplar un análisis coste-beneficio para valorar si vale la pena realizar una inmensa inversión pública para mantener el mismo turismo que ya hay, lo que supondría absorber más externalidades por parte de la sociedad, sin beneficio público.

#### 4. ¿RECONVERSIÓN INTEGRAL?

Aunque en los inicios siempre se hablaba de *reconversión integral*, bautizada como «Plan Renove», si analizamos todo lo que se ha hecho hasta ahora está muy claro que no es una reconversión integral del turismo. Las 101 sugerencias de propuestas presentadas en julio de 2006 resultan de un estudio y análisis reducido, muy parcial y sectorial, enfocadas hacia una mejora física de la morfología urbana de la zona turística. Hay una gran carencia de factores y variables de la ordenación, mejora y corrección de los usos turísticos, es decir, de la parte funcional o metabólica, sin que en el conjunto haya el objetivo de un nuevo modelo turístico de calidad. Prácticamente, las conclusiones alcanzadas sólo hacían referencia a las carencias de infraestructuras, instalaciones deportivas, dotaciones, equipamientos, falta de mantenimiento, etc. No hay duda de que todo esto es necesario, y de hecho ya se indicaba en las determinaciones particulares de la zona POOT (1995), pero eso sólo sería una parte de la reconversión global de una manera integral, anunciada inicialmente, en 2004.

Como planificación, no ha habido formalidad, ni garantía de credibilidad en la viabilidad y posibilidades de éxito. De dar pasos adelante, pasos atrás y a salto de mata, en función de los impulsos de cada cambio de los colores políticos de gobiernos sucesivos, se ha seguido un proceso desordenado, sin planificación técnica ni científica, de querer comenzar la casa por el tejado, sin aún tener una base sólida, con unos débiles fundamentos y una débil estructura, y que sólo destaca y alaba unos acabados ficticios, variables, cambiantes y volátiles que cada vez, después de más de cuatro años de hablarlo, nos alejan más de unos objetivos claros con criterios prioritariamente turísticos.

#### 456 5. ÚNICAMENTE REFORMA URBANA

La presentación genérica del proyecto de ideas ganador del pasado 29 de mayo es la clara muestra de una reforma únicamente urbana. El Sr. Eulogio Bordás, director de la empresa encargada de planificar el futuro turístico de la zona, vino a decir que hagamos un gran escenario urbano

majestuoso y decorado, y después ya hablaremos de turismo (todo lo contrario de lo que marcan los cánones de una planificación). En concreto decía: «Pero quedan muchos temas por consensuar y la dificultad de encontrar el equilibrio entre el uso turístico y el residencial» [...] «En definitiva, lo que se ha de decidir ahora es qué turismo se quiere atraer a la Platja de Palma y cómo hacerlo». ¿No debería de ser al revés?

Los autores del proyecto resaltan que su propuesta tiene dos características principales: ser un referente de sostenibilidad y retornar al carácter de la zona, «la riqueza de los pueblos mediterráneos». Pero el contenido es completamente contrapuesto a estas dos características, más bien puede incrementar la insostenibilidad, aunque no la urbana, desplazando y eliminando las características funcionales turísticas. El nuevo carácter de la zona propuesto es precisamente de completa estandarización turística y de gran artificialización del carácter diferenciador y diversificado que deberíamos ofrecer. ¿Cómo se puede hablar de un «modelo Copacabana» muchos años después de haber ya una especialización madura en otros destinos con los que difícilmente podremos competir ofreciendo lo mismo?

En realidad, el proyecto es un decorado de disfraz y maquillaje ambiental banalizando su auténtica función. Puede quedar bien como estética urbana, pero puede no tener nada que ver dentro del ecosistema ambiental turístico de función holística. Se confunde el medio ambiente con pintar florecillas, sembrar palmeras, dibujar siluetas abstractas inspiradas en algas, corales y posidonia...

IMAGEN 2. Viñeta humorística publicada en prensa local sobre la reforma de la Platja de Palma



FUENTE: Diario de Mallorca de 6 de junio de 2008

Un gran eslogan es que se salva la zona húmeda de Ses Fontanelles, pero hay que reubicar el gran centro comercial. ¿Dónde será el nuevo impacto?, ¿no sería mejor eliminarlo también? (ya hay saturación). Ses Fontanelles se habrían podido salvar antes por parte de la Administración, que de hecho es quien al final tendrá que hacerlo, con dinero público o a cambio de nuevos impactos compensatorios.

## 6. CONCLUSIONES

Entendemos que el objetivo de la reforma debería ser potenciar la calidad turística de la zona. Con la propuesta de reforma urbana pelagra su carácter turístico. Si bien se pueden sustraer los peligros que se han analizado, destacaremos algunos.

Hay un predominio de la proliferación residencial de uso no turístico que, de manera muy atractiva por parte de los promotores, puede significar la absorción urbana de Palma, como un caso idéntico a Sant Agustí y Cala Major.

Se prevé un fuerte incremento de uso residencial en las zonas de las canteras y las zonas clasificadas como «urbanizable no programado», que actualmente sólo son utilizables por intercambio de hoteles o para edificación dotacional. Precisamente de aquí puede nacer un gran peligro o más bien amenaza por ahogar la función turística, ya que parte del financiamiento debe surgir de la iniciativa privada y esto puede ser un campo abonado para negocios inmobiliarios, cuando ya sabemos que turísticamente la Platja de Palma ya hace tiempo que ha superado la capacidad poblacional en número de plazas.

En la zona central, la propiamente denominada Platja de Palma, entre Can pastilla y S'Arenal, predominan las plazas de alojamiento y el resto es mayoritariamente residencial unifamiliar. Es la zona de mejores características turísticas, más esponjada y más tranquila respecto al bullicio predominante de otras subzonas. Precisamente las actuaciones previstas son las de ocio, comercios, restaurantes, teatros, cines, espectáculos, etc. No es éste el turismo que queremos.

Uno de los peligros más graves que hemos apuntado es la adecuación de una estandarización del ocio, en vez de una diferenciación cualitativa.

Cuidado con las actuaciones en la desembocadura del Torrent dels Jueus pues de tanto en tanto hemos visto cómo su caudal se ha desbordado por encima de los puentes de las calles urbanas.

En definitiva, ahora que ya ha pasado la espectacularidad teatral de la última presentación y ya se ha hecho la foto política de los nuevos protagonistas, es el momento de comenzar a pensar y reflexionar sobre lo que nos conviene hacer y lo que podemos, diríamos, comenzar a planificar con criterios turísticos. Y sobre todo, tratándose de una cantidad bestial de dinero público, es de obligada necesidad la participación directa de los grupos de interés no productivos y simples, es decir, de la sociedad en general y no sólo del peso demasiado interesado de los grupos de interés productivos.

DECRETO 54/1995, de 6 de abril, del Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Mallorca (POOT).

LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Publicaciones de la Universidad Jaume I. Castellón.

PICORNELL CLADERA, M., ARROM MUNAR, J. M., RAMIS CIRER, C. I. (2006): «¿Un nuevo modelo turístico con soluciones fordistas? Algunas contradicciones en la reconversión de destinos maduros en las Illes Balears.» Comunicación presentada al x Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, celebrado en Cuenca en septiembre de 2006. (En fase de publicación.)

\_\_\_\_ (2006): «Modelo de Planificación integral de reconversión de un espacio turístico maduro: el caso de la Platja de Palma.» Comunicación presentada al x Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, celebrado en Cuenca en septiembre de 2006. (En fase de publicación.)

PICORNELL CLADERA, M. (2006): «Los destinos maduros. Divergencia conceptual en la calidad y competitividad entre el turismo y las actividades económicas del turismo. La Platja de Palma como ejemplo.» Subponencia presentada en el x Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, celebrado en Cuenca en septiembre de 2006. (En fase de publicación.)

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN «Model de planificació integral de reconversió d'un espai turístic madur. El cas de la Platja de Palma», elaborado por el INESE con el patrocinio del INESTUR (Conselleria de Turisme, Govern de les Illes Balears). Trabajo inédito.

VERA REBOLLO, F. (coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel Geografía. Barcelona.

V.V.A.A. (2002): *L'espai turístic*. Institut d'Estudis Ecològics (INESE). Palma.

· Seguimiento diario de la prensa.

· [www.consorciplatjadepalma.com](http://www.consorciplatjadepalma.com)





LA DEHESA:  
UN ESPACIO MULTIFUNCIONAL PARA UN  
APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DIVERSIFICADO <sup>1</sup>

ANTONIA SÁEZ CALA y DIEGO BARRADO TIMÓN,  
Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo y  
Departamento de Geografía,  
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La dehesa, como un espacio seminatural, producto de la humanización del bosque mediterráneo, ocupa grandes extensiones del centro y suroeste de la Península Ibérica. Es un paisaje configurado a partir de la conjunción y solapamiento de distintos usos (pastos, arbolado, cultivos forrajeros, etc.), cuya forma de gestión ha permitido el mantenimiento de una gran riqueza botánica, zoológica y paisajística, lo que lo sitúa entre los espacios de máxima biodiversidad de la Tierra.

De cara a mantener este modelo territorial, la dehesa habrá de seguir siendo multifuncional, pero como otros espacios rurales deberá complementar la producción tradicional de bienes con la de servicios para las sociedades urbanas. Los principales servicios que puede ofrecer la dehesa son medioambientales y turísticos, apoyados en la calidad tanto de sus producciones agroganaderas como en la de su paisaje. Esta comunicación analiza y valora, a partir de diversos ejemplos, las potencialidades de transformar las producciones tradicionales y la identidad paisajística de la dehesa en servicios y bienes turísticos y de ocio, y cómo esta nueva actividad puede mejorar los niveles de competitividad territorial de estos ámbitos rurales.

PALABRAS CLAVE

*Dehesa, paisaje, turismo, desarrollo rural.*

## 1. EL PAISAJE COMO RECURSO TURÍSTICO

Como recientemente ha señalado R. Mata (2008), el paisaje atraviesa una situación paradójica y crítica. Crítica, porque se asiste al continuo deterioro de conjuntos y tramas valiosos, un reflejo de procesos de degradación territorial más generales entre los que destaca la urbanización descontrolada. Paradójica, pues de forma paralela se está produciendo una revaloración del paisaje como elemento fundamental de la calidad de vida, bien de los paisajes habituales y no necesariamente excepcionales de la vida cotidiana, o bien de los paisajes destacados como escenarios para ser visitados y disfrutados estéticamente.

Como queda claro al final del párrafo anterior, el turismo como actividad social y como sector económico se sitúa en el centro de este debate sobre el paisaje. La ampliación en las últimas décadas del concepto de *patrimonio* (ORTEGA VALCÁRCEL, 1998) ha conllevado la categorización como tal del territorio y el paisaje, lo que a su vez ha supuesto su ya plena e irreversible consideración como recursos capaces de ser puestos en valor en función de sus cualidades estéticas, lúdicas, educativas, pedagógicas, etc. De hecho, cualquier turista busca, admira, disfruta y fotografía paisajes, y en contrapartida, cualquier instrumento de comunicación turística difunde imágenes de paisajes más o menos mistificados y mitificados. Esto supone que el turismo sea un gran transmisor de imágenes paisajísticas y, por ende, un creador de paisajes de mayor o menor calidad.

El turismo modifica y crea paisajes cuando transforma las tramas territoriales que los sustentan, algo que suele suceder de forma intensa pero habitualmente puntual. Pero también influye en nuestro modo de apreciar el territorio en general o algunos espacios en particular que, como los rurales o los denominados *paraísos* turísticos (El Caribe, Polinesia, etc.), se perciben en gran medida a partir de nuestra condición de turistas y del turismo como actividad económica. Porque el paisaje es en parte una realidad física concreta, un espacio geográfico marco de vida y producto de un determinado grupo social; pero además es una realidad perceptual, el «resultado de la relación sensible de la gente con su entorno percibido, cotidiano o visitado» (MATA, 2008, 155).

De esta complejidad del concepto y de la realidad del paisaje se deriva a su vez la complejidad de entenderlo como objeto de comercialización y venta turística. Muchos de los elementos del territorio han sido siempre utilizados como factores de producción (suelo, agua, madera, etc.), y como tales han formado parte del juego económico tradicional. Sin embargo, y salvo casos muy puntuales, el paisaje como percepción del conjunto no había sido nunca objeto de comercialización masiva hasta la aparición del turismo.

En muchas ocasiones, esta comercialización obliga a presentarlo como un conjunto compacto y fácilmente transmisible, lo que puede conllevar su simplificación y la generación de imágenes construidas y transmitidas con claras intenciones finalistas, de carácter generalmente económico e ideológico. Como resultado, a las *percepciones protopaisajísticas* realizadas por los propios constructores y habitantes del paisaje, que no implican necesariamente una valoración estética, y a las *connotativas*, que lo valoran y singularizan, habría que añadir ahora las *percepciones comunes*, que difunden y admiran el paisaje «según unos cánones estéticos comunes o tópicos, que son introducidos por la publicidad o la moda» (OJEDA RIVERA, 2003, 52).

Pero, en última instancia, el turismo como sector económico vende servicios contruidos en torno a los recursos puestos en valor. Y en este caso, el paisaje como percepción individual o social de una realidad física se comercializa, bien a través de productos simples para su admiración estética o bien a partir de actividades más complejas que permitan acercarse a su génesis y a los procesos que lo han construido a lo largo del tiempo. En este sentido, los paisajes rurales, y entre ellos el paisaje de dehesa, construido a partir de una compleja diversidad de actividades sociales y productivas, tienen la oportunidad de transformar esa multifuncionalidad inicial en una multifuncionalidad turística.

## 2. LA DEHESA: UN ESPACIO Y RECURSO TURÍSTICO MULTIFUNCIONAL

Los espacios adehesados, uno de los ecosistemas más singulares de la Península Ibérica y donde se observa un buen equilibrio entre naturaleza, explotación de recursos y conservación, se extienden a lo largo de más de dos millones de hectáreas (LÓPEZ SÁEZ, et al., 2007) y ocupan la mayor parte de la mitad suroeste peninsular. Sus valores paisajísticos forman parte del patrimonio rural europeo, aunque sólo a escala intermedia presentan un notable índice de diversidad paisajística (LAVADO CONTADOR et al., 2008). De hecho, constituyen un buen ejemplo de los denominados «sistemas agrarios de alto valor natural»<sup>2</sup>, aproximándose bastante al concepto de sostenibilidad (RUBIO RECIO, 2000).

Su fisonomía presenta características de sabana mediterránea (LAVADO CONTADOR et al., 2008; VALLADARES, 2007, 227) con predominio de dos estratos vegetales, los pastos herbáceos y, sobre ellos, un arbolado generalmente del género *Quercus*; que dota de carácter a este paisaje, resultado de la intervención humana en el bosque original. Las singularidades de la dehesa se manifiestan en formas variadas, desde el bosque mediterráneo relativamente cerrado a la típica dehesa de pastizales con arbolado ahuecado, hasta, incluso, tierras de cultivo con arbolado de baja densidad.

La dinámica de este sistema antropogénico (LÓPEZ SÁEZ, 2007) se organiza en torno a los árboles aislados y a su riqueza de especies, consecuencia de la mezcla de varios tipos de hábitat, que permiten la coexistencia espacial de fauna<sup>3</sup> y flora asociadas tanto a arbolado y matorral como a pastizales y cultivos. En resumen, la dehesa es «un ecosistema clave para la conservación de la biodiversidad en el Mediterráneo», (VALLADARES, 2007, 229).

En términos generales, se trata de fincas extensas que cuentan con una amplia variedad de aprovechamientos. La propiedad de éstas está regentada por personas físicas de mediana edad —40 a 50 años— para las que no es su principal fuente de ingresos (CAMPOS PALACÍN y MARISCAL LORENTE, 2003).

Desde mediados del siglo XX se viene produciendo una modificación del paisaje de dehesa, debido en algunos casos a la intensificación de las actividades agrícolas o ganaderas y, en otros, al abandono de las áreas marginales, con el consiguiente «aclareo» total o parcial de las áreas de pastoreo o el avance del matorral en las zonas antes cultivadas. De todo ello resulta una menor diversidad paisajística (VALLADARES et al., 2004) y problemas de regeneración del arbolado, con alteraciones ambientales de las que dependen ciertas especies y persistencia de la matorralización.

En la actualidad, sin embargo, la introducción de nuevos usos como el cinegético, o la declaración de algunos de estos territorios como espacios protegidos, está frenando la desaparición de la superficie arbolada. Pero la baja regeneración del arbolado es aún uno de los problemas a los que debe hacer frente la gestión de estos ámbitos. El fomento de los denominados «cotos cerrados de regeneración de arbolado»<sup>4</sup> podría ser una de las posibles soluciones.

Si bien el principal y tradicional uso de la dehesa es la producción de pastos para el ganado ovino (otoño-primavera), no faltan otros aprovechamientos que permiten obtener diferentes recursos a lo largo del año y diversificar la estructura productiva de estas zonas, excesivamente dependiente en el pasado de la ganadería. Otras producciones ganaderas —bovino, ovino, caprino y porcino—, en muchos casos razas autóctonas; el cultivo de cereales, principalmente para forraje y para combatir la invasión del matorral sobre los pastos; la extracción del corcho, la leña y la caza son las más características, y se presentan de forma combinada y simultánea en las explotaciones (VALLADARES, 2007).

Sin duda la caza, como uso tradicional en las dehesas, fue el primer recurso que comenzó a gestionarse para una actividad turística, dejando en muchos casos de ser un complemento de la economía familiar de los cazadores locales. No obstante, el potencial y los impactos del turismo cinegético son difíciles de valorar por el carácter informal y la falta de información contrastada y actualizada.

Allí donde abunda el matorral mediterráneo se obtienen plantas aromáticas de interés comercial y medicinal, junto con la producción de miel que abastece a pequeñas industrias locales. También elementos como los espárragos y setas silvestres, presentes en la gastronomía de las zonas adehesadas, se está convirtiendo en otro de los aprovechamientos emergentes. De hecho, recientemente, y a raíz de la ejecución de programas de las diferentes administraciones, se ha iniciado el desarrollo de actividades turísticas en torno a estos recursos.

Además, sus apreciables valores ambientales constituyen un potencial para ofertar visitas *in situ*, pero el número de propietarios que las comercializan es aún escaso. Conocer su disponibilidad a conceder permisos para visitar sus fincas a cambio de una compensación económica sería importante a la hora de desarrollar este tipo de producto. Asimismo, la rehabilitación de ciertas instalaciones ubicadas en estos espacios podría aumentar y mejorar la oferta de servicios turísticos (alojamiento, restauración, etc.). De entre todos estos valores ambientales podría destacarse su papel como zonas de acogida de numerosas especies de aves migratorias, procedentes del centro-norte de Europa y del norte de África. En aquellos lugares con presencia de especies emblemáticas se ha comenzado a desarrollar un turismo ornitológico, pero de momento es una actividad generalmente puntual (WWF/Adena, 2006).

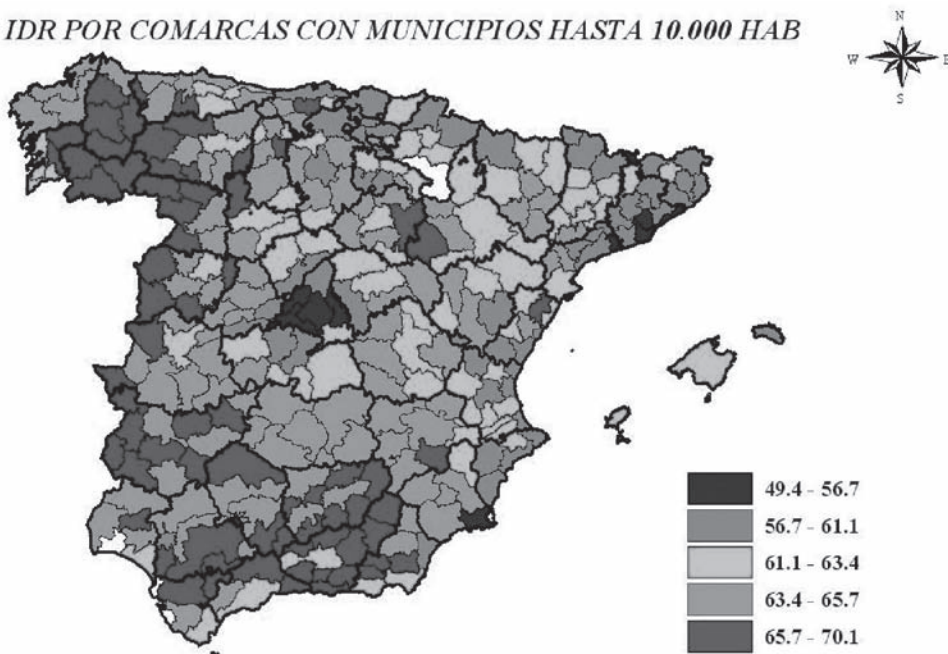
### 3. CRISIS RURAL Y SISTEMAS ADEHESADOS

Este sistema adehesado —escribe Rafael Mata (2001)— entró en crisis a partir de los años setenta, lo que se fue concretando en cambios en las formas de gestión que van desde la decadencia y el abandono de la explotación hasta la intensificación y la modernización, pasando por la introducción

o potenciación de aprovechamientos ya comentados, pero que hasta entonces eran marginales desde punto de vista económico, como es el caso de los cinegéticos.

La realidad es que el sudoeste español (en donde se concentra esta forma de explotación, territorio y paisaje) presenta, como puede verse en la imagen adjunta, situaciones comparativas de desfavorecimiento rural importantes, cuyos efectos más evidentes son el descenso demográfico y el envejecimiento, los déficits en la dotación de servicios o la escasez de mano de obra, entre otros. En efecto, desde el norte de Salamanca hasta Cádiz latitudinalmente, y desde la frontera portuguesa hasta las provincias de Toledo, Ciudad Real y Córdoba, la mayor parte de las comarcas presentan niveles de desfavorecimiento rural altos o muy altos, por lo que han sido receptoras de multitud de políticas ligadas al desarrollo y a la diversificación, generalmente financiadas con fondos europeos<sup>5</sup>.

#### *IDR POR COMARCAS CON MUNICIPIOS HASTA 10.000 HAB*



Aunque existe una relación directa entre la decadencia del sistema de dehesas y la crisis rural de aquellas áreas del suroeste en donde suponen un porcentaje importante de la superficie agrícola, es obvio que incluso en estos espacios los procesos de desfavorecimiento rural atienden a causas notablemente más complejas. En todo caso, la dehesa es también un espacio de oportunidad, en la medida en que estas amplias superficies, además de un paisaje de gran calidad, son uno de los principales referentes de biodiversidad a escala mundial. Se trata, por tanto, de una enorme concentración de patrimonio y recursos naturales, ambientales y culturales (no olvidemos que son un paisaje cultural, creado por el ser humano), que permite que a los tradicionales usos silvo-pastoriles se esté uniendo en los últimos tiempos un turismo dirigido a vender servicios culturales, ambientales y de ocio, lo que en realidad no supone más que añadir una nueva actividad productiva a un espacio que es multifuncional desde su génesis.

En efecto, no se trata de empezar a gestionar y aprovechar las dehesas como espacios turísticos (lo cual ya puede considerarse que sucede en algunas fincas cuya única explotación es la cinegética), sino de utilizar la pluralidad de recursos con que cuenta para desarrollar una nueva actividad. Además, salvo casos excepcionales puede ser perfectamente compatible con las anteriores, en la medida en que, entendida desde el punto de vista de la sostenibilidad, se dirigiría básicamente a comercializar también servicios construidos en torno a sus producciones y aprovechamientos tradicionales (ganadería, producción de alimentos, valores culturales, etc.).

En el marco del proyecto de investigación Territorial, donde se incardina esta comunicación, se realizó un trabajo de campo en algunas de las comarcas rurales desfavorecidas del sudoeste, en las cuales las dehesas suponen un porcentaje significativo de la superficie agraria. Y en ciertos casos se detectaron productos turísticos ligados a aquéllas y a sus formas tradicionales de aprovechamiento, que van más allá de la mera *venta* del paisaje como escenario, y presentan una potencialidad para generar desarrollo territorial sostenible. A comentar algunos de esos ejemplos y valorar sus posibilidades de cara a generar desarrollo se dirigen las páginas siguientes.

#### 4. DEHESA: PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DESARROLLO

El turismo está experimentando un crecimiento considerable en los distintos territorios de dehesa a raíz de los cambios que se vienen produciendo en la demanda de servicios y bienes turísticos hacia un creciente interés por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación; y en donde el paisaje es la principal variable que permite una integración del visitante en el medio natural y humano. Sin embargo su inclusión en productos turísticos como un objeto de consumo resulta compleja más allá de su contemplación y de la valoración estética, que se resuelve habitualmente en productos simples, con reducida capacidad de atracción individual y baja rentabilidad, como es el caso de las rutas y la observación.

La mayor parte de los territorios de dehesa presentan, en general, una oferta turística poco variada, desconectada entre sí y que apenas desarrolla sus potencialidades. Los habitantes de estos entornos perciben el turismo como un complemento de renta a corto plazo y, en la mayor parte de los casos, con una escasa relación de los visitantes con la población residente (ZAMORA PANIAGUA y ORTUÑO PÉREZ, 2003). La oferta de servicios de alojamiento es reducida y los servicios con mayor presencia son restaurantes y cafés con predominio de la pequeña y mediana empresa familiar.

Mayor recorrido que la simple contemplación estética, de cara a penetrar en mercados complejos y a poner en marcha procesos de desarrollo, está teniendo la creación de productos turísticos que comercializan no ya el paisaje en sí mismo como una realidad compacta, sino actividades productivas tradicionales responsables de la creación y del mantenimiento de unas tramas territoriales que soportan el paisaje como realidad objetiva y percibida. En efecto, y parafraseando lo que J. Ortega Valcárcel (1998, 44) apunta para el territorio, el paisaje también va «más allá de una valoración estética y contemplativa, [...] supone, en su construcción, elementos susceptibles de uso lúdico [...], consta, en general, de numerosos elementos que soportan un valor de uso de carácter recreativo».

De hecho, se produce una identificación circular entre un espacio considerado de calidad territorial, ambiental y paisajística (la dehesa), los productos allí obtenidos, que han generado y mantenido ese espacio (productos alimentarios, por ejemplo), y los servicios turísticos ligados a ellos. De este modo, como sucede con el caso de la gastronomía, se consigue «integrar horizontalmente la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local» (ARMESTO y GÓMEZ, 2004, 85). En realidad, la relativamente reciente consideración patrimonial de producciones agropecuarias y la construcción en torno a ellas de servicios turístico-culturales no es sino la fase final de un proceso de revalorización simbólica de los denominados «productos de la tierra», que trata de conectar y ligar valores cualitativos entre lo producido, la sociedad y el espacio en donde se produce.

Desde este punto de vista, la dehesa, como espacio complejo capaz de conservar importantes valores naturales y ambientales al mismo tiempo que objeto de explotación multifuncional de carácter agrosilvopastoril, abre un amplio abanico de posibilidades a la actividad turística, ligadas al ocio y la diversión (fiestas camperas, deportes de naturaleza), la educación y el conocimiento (educación ambiental), la cultura (tradiciones locales, formas de vida, artesanía), la gastronomía (productos de la tierra), etc. A analizar algunos de los productos detectados en las áreas objeto de investigación se destinan las páginas siguientes.

#### 4.1. *Ganadería, producción agropecuaria y turismo*

La gastronomía local, al igual que la artesanía y la arquitectura popular, eran elementos del mundo rural que en gran medida se encontraban en trance de desaparecer, superados desde mediados del siglo pasado por nuevas formas de racionalidad económica y técnica. Afortunadamente, la ya citada ampliación que en las últimas décadas ha experimentado el concepto de *patrimonio* (ORTEGA VALCÁRCEL, 1998) ha permitido la inclusión en dicha categoría de elementos que, como los que aquí se consideran, se encuentran ligados a la cultura rural.

Esta revalorización patrimonial de elementos como la producción agropecuaria los dota de un nuevo valor identitario. Como resultado, su consumo y disfrute adquieren un carácter simbólico, al ser entendidos, en un proceso de anámnisis, como productos heredados y vinculados a un modo de vida, unas formas de producción, un medio y un paisaje de calidad en trance de desaparición. Por lo tanto, su consumo trasciende la mera gastronomía y se convierte en un servicio cultural: en una forma de aproximación a ese territorio de cuya calidad depende la calidad del bien consumido y que incluye la visita a los espacios de producción, a los lugares de transformación, al conocimiento de la cultura (fiestas, artesanía, preparación, etc.) ligada a esos productos, etc. En suma, se trasciende el consumo de un bien para pasar a consumir un servicio turístico conectado a ese bien.

La comarca agraria de los Pedroches (Córdoba) cuenta con algunas de las dehesas de encinas, alcornoques y quejigos más importantes y mejor conservadas de Europa, zona donde se cría el cerdo ibérico, motor de la economía local. Las características propias de este territorio —tierra, clima y



métodos tradicionales de crianza—, permiten que sus productos derivados alcancen un gran nivel de calidad y sean conocidos cada día más en los mercados internacionales; sobre todo, el jamón ibérico de bellota que cuenta con su denominación de origen «Los Pedroches», reconocida por la Junta de Andalucía en 1998.

A la existente cartera de productos turísticos de la comarca se ha incorporado recientemente uno nuevo: la «ruta del ibérico». El recorrido de ésta permite al visitante conocer el entorno de cría del cerdo ibérico, los distintos paisajes de la zona (paisaje originario de bosque mediterráneo y sus evoluciones a olivar serrano y dehesa), el patrimonio de sus pueblos, y degustar las delicias gastronómicas que ofrece el norte de la provincia de Córdoba. Visitas a bodegas y explicaciones del proceso de elaboración del jamón pueden ser concertadas con una serie de secaderos de jamones y fábricas de embutidos directamente o a través de la Oficina Comarcal de Turismo. Además, la ruta diseñada permite conocer al visitante las tradiciones, la historia, la arquitectura y la cultura de esos pueblos, que todavía hoy no han perdido su propia identidad. No faltan los museos, alguno de ellos como el de la matanza (Alcaraceños), vinculado al producto del cerdo ibérico. La ruta finaliza en el municipio de Cardeña, cuyo principal atractivo lo forman sus dehesas y sus áreas de monte mediterráneo, que en 1989 fue declarado, por su grado de conservación, Parque Natural de Cardeña-Montoro.

La dehesa, como bien indica el folleto publicitario, es el principal sustento de la alimentación del cerdo ibérico y constituye la base de la calidad de sus grasas (entreverada), característica de los productos ibéricos. La comarca dispone de una variedad específica de cerdo ibérico, denominada «negro de los Pedroches». La producción extensiva de este animal se armoniza con su entorno y con el resto de las producciones específicas de la dehesa. Esta armonía entre el medio y la actividad del hombre constituye un legado cultural que puede contemplarse en la dehesa de los Pedroches

Otra experiencia interesante es el producto turístico denominado *Carpequania*, un proyecto de desarrollo agroturístico en seis comarcas limítrofes de Extremadura y Castilla la Mancha<sup>6</sup> puesto en marcha en torno a la cultura ganadera y el queso. Los objetivos de dicho producto, al igual que muchos otros, podrían resumirse en favorecer el desarrollo sostenible utilizando el turismo como elemento diversificador: mantenimiento y potenciación de la multifuncionalidad en las pequeñas explotaciones ganaderas, la diversificación de las rentas comarcales, favorecimiento de la biodiversidad ganadera y la conservación de los paisajes rurales, conservación y potenciación de producciones de calidad y el ligar a ellas servicios turísticos de calidad, favorecer las conexiones productivas entre agricultores, ganaderos, restauradores, comerciantes, hoteleros, etc.

Lo verdaderamente interesante es que, en este caso, se ha conseguido construir verdaderos productos turísticos en forma de micropaquetes centrados en torno a la cultura ganadera y la conservación y potenciación de razas autóctonas, las tradiciones locales, la gastronomía con el queso como elemento esencial, y los paisajes de dehesa o sierra que caracterizan la zona de contacto entre las regiones citadas. Cada uno de los paquetes ofrecidos supone la conexión de ganaderos, productores de queso, restauradores, hoteleros y empresas de animación y ocio, incluyéndose la restauración centrada en los productos típicos, el alojamiento, la visita a las ganaderías y a las



explotaciones queseras, la degustación in situ y diversas actividades de ocio centradas generalmente en las tradiciones locales y el medio ambiente, con precios que oscilan entre los 60 y 70 € diarios por persona.

También directamente ligadas con la vocación ganadera de las dehesas se están poniendo en marcha actividades de educación ambiental y de ocio ligados al *toro bravo*. Si bien han sido comunes en los alrededores de las grandes ciudades en conexión con celebraciones camperas, en la actualidad se están detectando verdaderos productos turísticos en las zonas con mayor vocación de ganadería de lidia, como en Extremadura (norte, comarcas de Sierra de Gata y Coria conectadas con visitas culturales en la propia Coria o Plasencia), Salamanca («Ruta del toro bravo» con diversas ganaderías visitables tanto en la comarca de Vitigudino como en el Campo Charro) o Andalucía (con Sevilla —Aznalcazar— o Cádiz —Jerez— como principales destinos, con numerosas empresas que comercializan paquetes de uno o varios días). Así, se han identificado, en el trabajo de campo realizado, conexiones entre alojamientos rurales y fincas ganaderas, cuya visita, comercializada a partir de los primeros, se convierte en uno de sus principales atractivos.

Seguramente el grado de mayor desarrollo se encuentre en la comercialización de paquetes especializados ligados al toro y la dehesa, con una mezcla de educación ambiental, cultura y ocio. Un buen ejemplo detectado en las áreas analizadas es el producto de fin de semana *Toro Bravo en la Dehesa de Extremadura*, que comercializa la empresa *Emperadores Turismo de Extremadura*. Consiste en un paquete que incluye el toro y la dehesa como atractivo principal (visita a ganaderías, exhibiciones de doma y rejoneo, capeas, museos de la lidia, visitas ambientales), a lo que se unen actividades culturales (Plasencia) y los servicios de alojamiento y restauración, todo ello por un precio final de 250 €.

#### 4.2. Turismo cinegético

El número de aficionados a la actividad cinegética, en particular a la caza deportiva, no ha parado de crecer desde la década de los setenta. El espacio adeshado es un destino óptimo para el desarrollo de esta modalidad turística por su estado de conservación. A pesar de que la actividad cinegética está ligada estrechamente a otras tipologías de turismo, en este tipo de espacios rurales y naturales —turismo deportivo, turismo de naturaleza, turismo rural—, sin embargo, manifiesta un elevado grado de incompatibilidad en el espacio y tiempo con la realización de otras prácticas turísticas y de ocio —senderismo, cicloturismo—.

El turismo cinegético genera un elevado volumen de ingresos<sup>7</sup> y provoca un significativo efecto multiplicador sobre otros subsectores productivos, pero la falta de datos e informaciones impiden su cuantificación. Pese a ello, en muchas economías locales dotadas de recursos cinegéticos puede observarse que la progresiva mercantilización reporta pocos beneficios socioeconómicos sobre estas áreas al no conectarse su explotación con las redes productivas y sociales de su entorno.

El turismo cinegético se perfila como un turismo de calidad en la modalidad de caza mayor. El turista cinegético se aloja en hoteles de alta categoría (4 y 5 estrellas) o en su defecto en alojamientos en fincas alquiladas o particulares que organizan cacerías o monterías. Sectores como la hotelería,

restauración, fabricación y distribución de ropa y equitación vinculada a la caza se benefician indirectamente de la actividad cinegética. Desde un punto de vista medioambiental, esta actividad puede contribuir a conservar la biodiversidad de estas dehesas siempre que se gestione y planifique adecuadamente, de modo que se evite la simplificación de los ecosistemas. Sin embargo la intensificación y lo artificial de la caza en los actuales cotos privados localizados en espacios adherados está motivando impactos en las poblaciones autóctonas de algunas de las especies para las que la dehesa es su hábitat. El aumento de vallados cinegéticos de los últimos años es uno de los elementos más destacado del paisaje adherado. Los conflictos entre responsables de cotos de caza y ciudadanos que desean disfrutar del entorno natural de esos espacios se intensifican.

A pesar del atractivo que tiene la actividad cinegética, su desarrollo turístico carece de una gestión sostenible y una planificación estratégica. La infraestructura turístico-cinegética resulta insuficiente en determinados periodos del año y está poco vertebrada. Se ha atraído a un turismo de elite sin haber suministrado la organización e instalaciones requeridas por este segmento de demanda. El desarrollo de esta tipología turística en la dehesa representa no sólo un complemento a la oferta existente de turismo rural y de naturaleza, sino además la consolidación de este subsector turístico, con identidad propia. Representa una oportunidad de diversificación de la oferta turística de la dehesa, siempre que se promueva un modelo de gestión sostenible y no el intensivo e industrial habitualmente vigente.

## 5. CONCLUSIONES

La dehesa, como solución agroforestal ante situaciones límites de suelos pobres y clima hostil, sigue siendo válida (LÓPEZ SÁEZ, et al., 2007). No obstante, el paisaje adherado y la diversidad que alberga dependen, hoy día, de la puesta en práctica de una adecuada gestión forestal y ganadera que compatibilice la conservación de sus elevados niveles de diversidad biológica, a los que la sociedad otorga un gran valor pero que en la actualidad presentan una difícil de sostenibilidad que se manifiesta en la baja regeneración del arbolado. Y la producción de la dehesa depende en términos económicos, sociales y ambientales de las condiciones y densidad de ese arbolado (FUNDACIÓN GLOBAL NATURE, 2005).

La multifunción de la dehesa puede ser un instrumento potente para ampliar las funcionalidades del medio rural más allá de la mera actividad primaria. Sus economías rurales deberían fomentarse para que sean autosuficientes a largo plazo (OJEDA RIVERA et al., 2005), lo que implica una gestión integrada del espacio adherado que permita incorporar nuevos componentes en el sistema, como el turismo, y excluir aquellos que han dejado de funcionar (transformación total de usos del suelo, conservación artificial del sistema o, en su caso, el abandono). El mantenimiento del paisaje adherado está muy ligado a la seguridad económica de sus propietarios y a su disponibilidad de recursos a largo plazo.

Las características del modelo turístico de la dehesa deberían compatibilizar el uso de los recursos turísticos con el medio natural, crear y ampliar un oferta descentralizada y de pequeña escala pero coordinada a nivel local y comarcal, y fomentar el contacto con la naturaleza y el intercambio

sociocultural entre población rural y urbana bajo el control local, con el fin de optimizar beneficios directos e indirectos del turismo en ese medio natural (ZAMORA PANIAGUA y ORTUÑO PÉREZ, 2003).

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ARMESTO, X. y GÓMEZ, B. (2004): «Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat», en *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, n.º 34, pp. 83-94.
- CAMPOS PALACÍN, P. y MARISCAL LORENTE, P. (2003): «Preferencia de los propietarios e intervención pública: el caso de las dehesas de la comarca de Monfragüe», en *Investigaciones Agrarias: Sistemas y Recursos Forestales*, 12 (3), pp. 87-102.
- DÍAZ PINEDA, F. (2005): «El paisaje de dehesa», en AGUILÓ, M. Y DE LA MATA, R. (dirs.), *Paisajes Culturales*, Madrid: Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Colección Ciencias, humanidades e ingeniería, 77, pp. 95-111.
- FUNDACIÓN GLOBAL NATURE. (2005): «Actividad 3: Evaluación ecológica del ecosistema Dehesas», *Proyecto Ecoverger*. Iniciativa Comunitaria Interreg IIIB-SUDOE.
- LAVADO CONTADOR, J. F., SCHNABEL, S. y TRENADO ORDÓÑEZ, R. (2003): *La dehesa. Estado actual de la cuestión*. (<http://clio.rediris.es/geografia/dehesa.htm>; visitado 26/03/2008).
- LÓPEZ SÁEZ, J. A., et al. (2007): «Origen prehistórico de la dehesa en Extremadura: una perspectiva paleoambiental», en *Revista de Estudios Extremeños*, n.º 1 (Vol. 63), pp. 493-503.
- MATA, R. (2001): «Los paisajes agrarios», en GIL OLCINA, A. y GÓMEZ MENDOZA, J. *Geografía de España*, Barcelona: Ariel Geografía, pp. 299-327.
- (2008): «El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública», en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXIV 729, pp. 155-172.
- OJEDA RIVERA, J. (2003): «Desarrollo y patrimonio paisajístico», en *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 42 (Año 11), pp. 51-56.
- OJEDA RIVERA, J. F., WINIGER, M. y NÜSSER, M. (2005): *Dinámica de las dehesas de Sierra Morena*, Sevilla, Consejería de Medioambiente, Junta de Andalucía.
- ORTEGA VALCÁRCCEL, J. (1998): «El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico», en *Ciudades. Revista del Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, n.º 4, pp. 33-48.
- RED ANDALUZA DE SERVICIOS AVANZADOS A LAS EMPRESAS —REDESEA— (2000): *Informe turismo y actividades cinegéticas*, Córdoba, Turismo temático, Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
- RUBIO RECIO, J. M. (2000): «Los paisajes de dehesa en función de su manejo y explotación», en *Lurralde*, n.º 23, pp. 147-169. (<http://www.ingebera.euskalnet.net/lurralde/lur23/dehesa/dehesa.html>; visitado 10/12/2007).

- VALLADARES, F., CAMARERO, J. J., PULIDO, F. y GIL-PELEGRÍN, E. (2004): «El bosque mediterráneo, un sistema humanizado y dinámico», en VALLADARES, F. (ed.) *Ecología del bosque mediterráneo en un mundo cambiante*, Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, EGRAF, pp. 13-25.
- VALLADARES, F. (2007): «El hábitat mediterráneo continental: un sistema humanizado, cambiante y vulnerable», en PARACUELLOS, M. (coord.), *Ambientes mediterráneos. Funcionamiento, biodiversidad y conservación de los ecosistemas mediterráneos*, Almería: Colecc. Medio Ambiente, 2; Institutos de Estudios Almerienses, pp. 219-239.
- ZAMORA PANIAGUA, F. y ORDUÑO PÉREZ, S. F. (2003): «La economía de la dehesa y el desarrollo rural. La Sierra Morena sevillana», en *Observatorio medioambiental*, n.º 6, pp. 253-275.
- WWF/Adena (2006): *La dehesa en los Programas de Desarrollo Rural 2007-2013*, Propuesta; julio, 33 pp.

---

## NOTAS

- <sup>1</sup> El presente texto se incardina en el proyecto de investigación «Puesta en valor sostenible de las estructuras territoriales para el turismo y el ocio de las sociedades urbanas. Un nuevo modelo de articulación urbano-rural (TERRITURAL)» del Plan Nacional de I+D+I (2004-2007) del Ministerio de Educación y Ciencia (Referencia SEJ 2005-05586. Investigador principal Manuel Valenzuela Rubio, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Madrid).
- <sup>2</sup> Se hace referencia a ellos en el nuevo Reglamento Europeo de Desarrollo Rural (2007-2013) (WWF/Adena, 2006).
- <sup>3</sup> De la dehesa dependen especies amenazadas (lince ibérico, águila imperial ibérica, alcaudón común, buitre negro o cigüeña negra), aves migratorias (grulla común, paloma torcaz, avefría y diversas especies de zorzales y pase-riformes frugívoro), especies de interés cinegético (ciervo, gamo, perdiz roja o conejo) y razas autóctonas de ganado (VALLADARES, 2007, 228-229).
- <sup>4</sup> «Consiste en la rotación del territorio cercado (8 a 12% de la explotación aproximadamente) con abandono de todas las prácticas agropecuarias, y cualquier tipo de tratamiento del suelo y/o de la vegetación de la explotación durante periodos de 20 a 30 años, combinado con reforestaciones y plantaciones de *Quercus ilex* cuando sea necesario. Para el control de los pastos y matorrales, se permitiría la entrada controlada de ganado o intervenciones mecanizadas». (Proyecto Ecoverger).
- <sup>5</sup> La cartografía muestra lo que se ha denominado como *Índice de Desfavorecimiento Rural* (IDR), indicador que tan sólo tiene un valor comparativo entre las distintas comarcas agrarias y que ha sido elaborado con los parámetros siguientes: demográficos, dotacionales, de vivienda, de empleo y de renta. El IDR se presenta para el conjunto de la comarca agraria, pero ha sido calculado utilizando sólo los datos referidos a los municipios cuya población es inferior a los 10.000 habitantes.
- <sup>6</sup> La Vera, Campo Arañuelo, Villuerca-Ibores-Jara, La Siberia (Extremadura), Montesur y Montes Norte (Castilla la Mancha).
- <sup>7</sup> En 1998 la actividad cinegética generó un volumen de negocio aproximadamente de 400 000 millones de pesetas y unos 20 000 puestos de trabajo directos en España (REDESEA, 2000, 13-14).

# CREANDO VENTAJAS COMPETITIVAS: LA AMBIENTALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CATALANES COMO ESTRATEGIA DE REVALORIZACIÓN DEL PRODUCTO

ANNA TORRES DELGADO,  
Departamento de Geografía Física y Análisis Geográfico Regional,  
Universidad de Barcelona

## RESUMEN

En la actualidad, el sector turístico está experimentando cambios estructurales importantes. La globalización del fenómeno y el cambio en las motivaciones y hábitos de consumo de los turistas plantea la necesidad de reorientar la oferta, sobre todo en los municipios turísticos maduros. Cataluña como destino turístico destacado, no sólo a nivel estatal sino también internacional, debe afrontar el reto de revitalizar la actividad si quiere mantener dicha posición en el mercado. En este sentido, algunos municipios catalanes han visto en la ambientalización una buena estrategia para crear ventajas competitivas respecto a otros destinos.

La certificación ambiental (ecoetiquetas y sistemas de gestión ambiental) de establecimientos y espacios turísticos se ha convertido en un instrumento utilizado por muchos municipios turísticos catalanes para crear una imagen de oferta turística sostenible y destino de calidad. Esta estrategia se ha manifestado más claramente en los municipios del litoral, donde el modelo de desarrollo turístico tradicional ha generado una fuerte presión ambiental con efectos aparentes.

Esta comunicación se centra en el estudio de las certificaciones ambientales como indicador de la progresiva implementación de criterios de sostenibilidad ambiental en los destinos turísticos.

## PALABRAS CLAVE

*Certificaciones ambientales, ecoetiquetas, sistemas de gestión ambiental, ambientalización, destinos turísticos.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo en Cataluña tiene un importante peso en la economía, aproximadamente el 11 % del PIB, y la comunidad se ha consolidado como una región líder de afluencia turística, tanto a nivel estatal como internacional (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2005). Sin embargo, en el contexto actual con la aparición de nuevos destinos, la generalización de las aerolíneas de bajo coste y los cambios en los hábitos de consumo y preferencias de los turistas, los municipios turísticos catalanes deben adoptar estrategias de revitalización de la actividad si quieren mantener el volumen de visitantes. Una de estas estrategias es la ambientalización de los destinos turísticos mediante la certificación ambiental.

La creciente conciencia ambiental en nuestra sociedad ha propiciado que invertir en la mejora ambiental de las infraestructuras turísticas y en la conservación de los recursos naturales sea visto como un valor añadido al producto turístico. Así, algunos municipios turísticos catalanes han empezado a implementar criterios ambientales en sus establecimientos y espacios turísticos con el fin de generar ventajas competitivas en relación a otros destinos emergentes. Esta voluntad se ha manifestado claramente en algunos municipios litorales que son destinos turísticos maduros y que requieren de una revitalización y mejora de la imagen de su actividad (DONAIRE, 2002).

Esta comunicación presenta un análisis sobre la ambientalización de los destinos turísticos catalanes mediante la adquisición de certificaciones ambientales (ecoetiquetas y sistemas de gestión ambiental) en establecimientos y espacios turísticos. Para contextualizar el estudio se hacen algunos apuntes sobre la evolución del turismo en Cataluña y se define qué se entiende por ambientalización de los destinos turísticos. Posteriormente, se exponen las certificaciones ambientales más utilizadas en Cataluña y se analiza su implantación, evolución y distribución en el territorio. Para ejemplificar la estrategia de ambientalización en destinos turísticos maduros se explica el caso paradigmático de Salou. Y finalmente se concluye con la valoración de la importancia de la certificación ambiental como estrategia de revalorización del producto turístico.

## 2. NOTAS SOBRE EL TURISMO EN CATALUNYA

Desde mediados de 1920 ya se puede hablar de turismo en Cataluña, entendiéndolo en ese momento como el veraneo de las clases acomodadas. Más adelante, a partir de los años sesenta, se dan dos hechos que determinan lo que algunos autores nombran como la primera revolución turística de masas (ANTÓN, 2002): la asunción del derecho a las vacaciones pagadas y los avances en materia de transporte. Estos dos factores marcan un punto de inflexión en la historia del turismo e inician la práctica tal y como se conoce actualmente.

474 Cataluña se convierte en un destino a escala europea y se inicia una fase de fordismo turístico que domina la actividad hasta la actualidad. La administración permisiva de la época y unos agentes marcadamente especulativos inician un proceso lineal extraordinariamente rápido de urbanización del litoral catalán, y desarrollan procesos comerciales y operacionales para crear paquetes vacacionales estandarizados. Progresivamente, durante los años setenta y ochenta, esta dinámica se consolida

gracias a una demanda española y catalana creciente, y se generaliza el fenómeno de la segunda residencia (JIMÉNEZ, 2006).

A pesar de la hegemonía durante décadas del turismo masivo básicamente ligado a cualidades climáticas, a partir de los años noventa se da una segunda revolución del turismo. El modelo tradicional entra en crisis debido a cambios en el proceso de producción y consumo turísticos. Aparecen nuevas formas de turismo y se incorporan al mercado destinos turísticos exóticos, cosa que determina nuevas demandas, hábitos de consumo, productos y ofertas. En efecto, los turistas se vuelven más exigentes y selectivos, con lo que las ofertas turísticas tradicionales pierden fuerza. Esto no significa que el turismo masivo y estandarizado de «sol y playa» se haya reducido drásticamente, pues se mantiene en la actualidad y aún continúa siendo la práctica predominante en el territorio catalán (ANTÓN, 2002), pero sí que coexiste con una oferta turística mucho más amplia que en el pasado y que está siendo relegada a un perfil de turista de bajo poder adquisitivo.

Las ventajas comparativas, componentes geonaturales y socioculturales, que hacían de Cataluña un destino turístico singular se diluyen con la generalización de las líneas aéreas de bajo coste que ponen al alcance multitud de nuevos destinos por descubrir. Así, Cataluña pasa de un mercado de demanda a un mercado de la oferta, es decir, se pasa de recibir turistas a tener que buscarlos reclamando su atención. Estas nuevas tendencias de la oferta y la demanda han inducido a una generalización espacial del turismo, o turistificación, en Cataluña (LOPEZ PALOMEQUE, 1997). Las estrategias que se toman para afrontar la crisis generan un incremento de los productos turísticos, cosa que ha ido acompañada de un crecimiento de la frecuentación turístico-recreativa en el territorio en general.

En este contexto, toman importancia las ventajas competitivas como estrategia de revalorización del producto turístico. En los últimos quince años se ha observado un creciente interés en los municipios turísticos por la mejora ambiental de las infraestructuras turísticas y por la conservación de los recursos naturales (DONAIRE, 2002). Así, algunos han empezado a implementar criterios ambientales en su estructura, legislación y planificación turística para generar ventajas competitivas en relación a otros destinos emergentes. Un ejemplo claro de esta voluntad es el progresivo incremento de las certificaciones ambientales en espacios y establecimientos turísticos, o la proliferación de planes sectoriales, planes de ordenación urbana municipal y agendas 21 que incluyen criterios ambientales en relación al sector turístico.

### 3. LA AMBIENTALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Se entiende por ambientalización de los destinos turísticos la voluntad de ciertos municipios turísticos de incluir criterios de sostenibilidad ambiental en sus estrategias de desarrollo turístico.

Actualmente, con la Ley 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente (BOE núm.102 de 29/4/2006), los planes sectoriales y territoriales están obligados a incorporar directrices ambientales que, al implementarse a nivel local, mejoren la calidad del entorno. Sin embargo algunos municipios van más allá e incorporan



diversos mecanismos voluntarios de gestión ambiental. En el caso de los municipios turísticos, esta voluntad muchas veces responde a una estrategia de reconversión del modelo turístico. Se trata de conseguir revalorizar el destino identificándolo con el cuidado y la calidad del entorno. Una de las estrategias para conseguir esta imagen de «destino turístico sostenible» es la mejora ambiental de las infraestructuras turísticas, lo cual debe estar reconocido oficialmente y ser fácilmente identificable por el consumidor.

Normalmente, los destinos turísticos menos explotados y con un entorno ecológico singular tienen suficiente con potenciar sus valores naturales como símbolo de calidad turística, mientras que aquellos espacios turísticos más tradicionales y maduros requieren de un esfuerzo mayor para conseguir el mismo efecto. En este sentido, muchos de estos municipios optan por certificar ambientalmente sus establecimientos como un primer paso en su ambientalización.

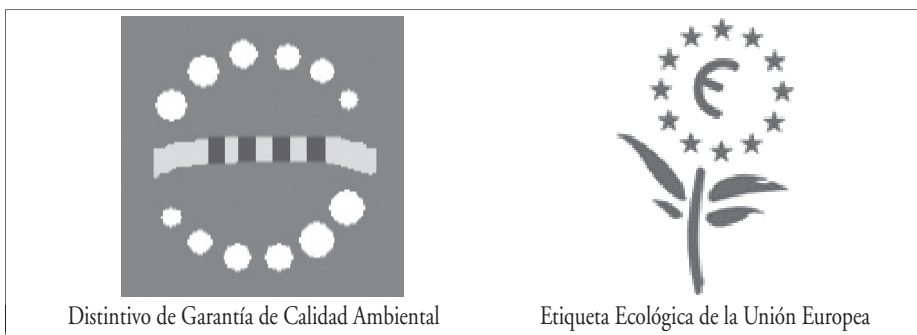
#### 4. LA CERTIFICACIÓN AMBIENTAL DE ESPACIOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS CATALANES

La certificación ambiental de espacios y establecimientos turísticos en Cataluña está representada por dos tipos de instrumentos: las ecoetiquetas y los sistemas de gestión ambiental. Ambos instrumentos consisten en la identificación pública de empresas, organizaciones, productos y servicios que, mediante instrumentos voluntarios, procuran la preservación ambiental.

##### *Las ecoetiquetas*

Identifican y certifican de forma oficial que ciertos productos o servicios cumplen una serie de criterios ambientales. Estos criterios se desarrollan teniendo en cuenta las especificaciones de cada producto y servicio y se revisan periódicamente. Las ecoetiquetas más extendidas en Cataluña son el *Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental* de la Generalitat de Catalunya y la *Etiqueta Ecológica de la Unión Europea* (véase FIGURA 1).

FIGURA 1. Ecoetiquetas más comunes en Cataluña.



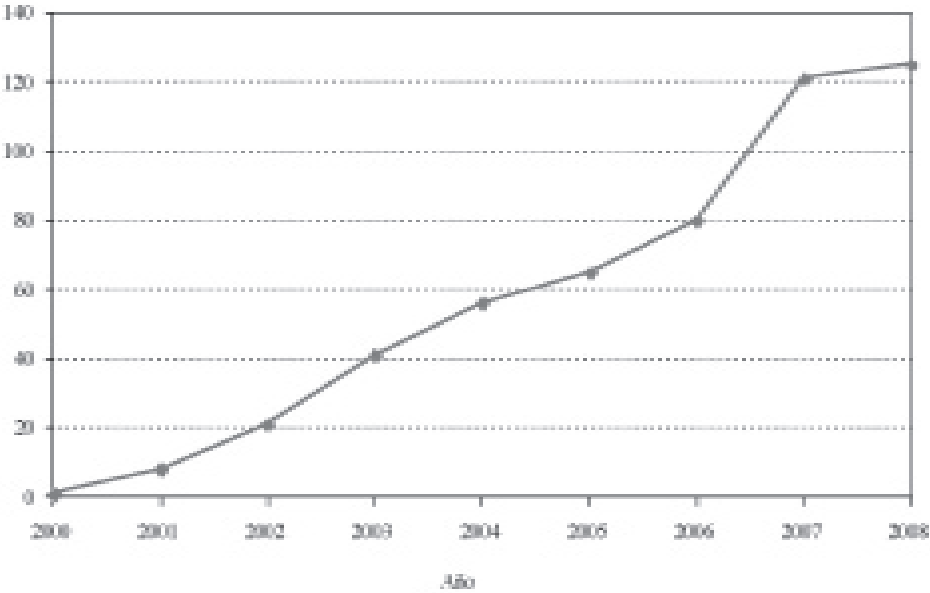
FUENTE: Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña.

El *Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental* (DGCA) pretende promover el diseño, la producción, la comercialización, el uso y el consumo de productos y de servicios que favorezcan la



minimización de residuos, el ahorro de agua, energía y recursos, o bien la recuperación, reciclaje y reutilización de productos. En el sector turístico, sólo es aplicable a los alojamientos. En Cataluña, desde que se inició la implantación de esta ecoetiqueta en 1994, se han otorgado unas 1 462 certificaciones a productos y establecimientos, de las cuales actualmente un 8,55% corresponde a establecimientos de alojamiento turístico. La evolución en la concesión de dicha ecoetiqueta muestra una clara tendencia al alza en los últimos años (véase FIGURA 2). Además, se observa que un 18,40% de estas concesiones se concentra en los municipios de litoral normalmente asociados a destinos turísticos maduros.

FIGURA 2. Evolución de los Distintivos de Garantía de Calidad Ambiental otorgados a establecimientos de alojamiento turístico en Cataluña (2000-2008).



FUENTE: *Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña.*

La *Etiqueta Ecológica de la Unión Europea* es concedida a aquellos productos y servicios que minimizan los impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida, es decir, a aquellos que minimizan el impacto desde la extracción de los recursos hasta su gestión final como residuos. En el sector turístico, la adquisición de bienes para proveer el servicio y la gestión de los residuos generados son los aspectos ambientales que determinan la concesión de esta ecoetiqueta. En 1992 se desarrolló dicha ecoetiqueta para productos, y en el año 2000 se extendió a los servicios. Su implantación a nivel catalán ha sido más bien moderada y con poco peso en el sector turístico. Actualmente Cataluña dispone de 24 productos o servicios con este tipo de certificación, de los cuales únicamente uno es un establecimiento de alojamiento turístico.

### *Los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA)*

Consisten en un círculo continuo de planificación, acción, revisión y mejora del comportamiento ambiental de las organizaciones en relación con el tipo, magnitud e impacto ambiental de sus actividades, productos y servicios.

Actualmente, existen dos normas de carácter voluntario para diseñar o implantar un SGA: la norma de ámbito internacional *ISO 14001* y el reglamento europeo *EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)* (véase FIGURA 3).

FIGURA 3. *Distintivos de las normas que rigen la implantación de un SGA.*



FUENTE: *Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña.*

La norma *ISO 14001* especifica los requisitos para un SGA. Permite a la organización formular su política y sus objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la información relativa a sus impactos ambientales significativos. Se aplica a aquellos aspectos ambientales que la organización puede controlar o en los que puede tener influencia. Esta norma introduce una ventaja para el sector turístico ya que permite certificar no sólo establecimientos sino también espacios turísticos como las playas, campos de golf, etc.

Esta certificación se realiza a través de diversas empresas privadas, por lo que no hay un registro unitario y oficial de las empresas y servicios que cumplen la norma. A pesar de esto, algunos cálculos aproximados (datos publicados por la Generalitat de Cataluña, a través de la entidad de promoción turística «Turismo de Cataluña») apuntan a que en Cataluña hay 29 establecimientos y 34 espacios turísticos certificados por la norma *ISO 14001*.

El *EMAS* es un sistema que promueve la mejora continua del comportamiento ambiental de las organizaciones mediante la implantación de un SGA (remitiéndose a la norma *ISO 14001*), la evaluación de este sistema, la formación e implicación activa de los trabajadores, y la información al público y a las partes interesadas. Actualmente, en Cataluña hay un total de 195 empresas registradas en el sistema *EMAS*, de las cuales 34 son del sector turístico. Un 85% de estas empresas se ubica en el litoral y la mayoría son establecimientos de alojamiento turístico. Se debe destacar que el número de organizaciones que incorporan este sistema aumenta año tras año, así, desde 2005 el número se ha triplicado.

En la TABLA 1 se expone un resumen con las principales tipología de espacios y establecimientos turísticos certificados ambientalmente.

TABLA 1. *Establecimientos y espacios turísticos de Cataluña certificados ambientalmente (2008).*

<i>Tipo de establecimiento o espacio turístico</i>	<i>DGCA</i>	<i>Etiqueta Ecológica (UE)</i>	<i>ISO 14001</i>	<i>EMAS</i>
Hotel – apartamento – parador	18	-	15	10
Camping	15	-	14	12
Establecimientos de turismo rural	76	1	-	-
Instalaciones juveniles (albergues, casas de colonias, granja-escuela, etc.)	16	-	-	-
Estación de esquí	-	-	2	-
Campo de golf	-	-	-	1
Puerto	-	-	3	5
Club náutico	-	-	-	3
Playa	-	-	29	-
Parque natural	-	-	-	1
Parque lúdico	-	-	-	2
<i>Total</i>	<i>125</i>	<i>1</i>	<i>63</i>	<i>34</i>
% Establecimientos o espacios turísticos certificados en municipios litorales.	18,40	0,00	90,48	85,29
% Certificaciones en el sector turístico respecto al total registrado	8,55	4,17	*	17,43

\* No existe ningún registro completo de las organizaciones certificadas mediante ISO 14001.

FUENTE: *elaboración propia a partir de datos del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña, y Turismo de Cataluña.*

Los datos agregados en la TABLA 1 permiten observar que en el sector turístico domina la certificación ambiental de establecimientos de alojamiento. Esta proporción responde a que las ecoetiquetas se aplican únicamente a este tipo de empresas de servicio, y a que los SGA inicialmente estaban dirigidos a industrias, por lo que, al ampliarse a todo tipo de organizaciones, fue más fácil su implantación en las empresas en que los impactos eran más identificables.

En cuanto al volumen de certificaciones ambientales, la *DGCA* es la más extendida en el sector, seguida de la *ISO 14001* y la *EMAS*. La *Etiqueta Ecológica de la Unión Europea* tiene una representatividad más bien anecdótica. Lo que principalmente contribuye al elevado número de *DGCA*, respecto a las otras certificaciones ambientales, son los establecimientos de turismo rural. Esto se debe a que se ha promovido la implementación de dicha ecoetiqueta en estos establecimientos a través de un convenio entre la Generalitat de Cataluña y dos asociaciones de casas rurales (RuralCat y Confederación Catalana de Agroturismo y Turismo Rural). También se debe tener en cuenta que, aunque todos los sistemas de certificación ambiental son exigentes, su implantación es diferente. Así,

las ecoetiquetas se otorgan si el establecimiento cumple con una serie de requisitos de gestión en el momento de la petición, mientras que los SGA requieren de una redefinición de la política ambiental de toda la organización. En este sentido, es más fácil implantar una ecoetiqueta que un SGA.

Por lo que se refiere a la baja presencia de la *Etiqueta Ecológica de la Unión Europea* en el sector turístico, es posible que se deba a que requiere presentar más documentación, cumplir más criterios y pagar una tasa anual del 0,15% sobre el volumen de ventas.

El análisis de la distribución espacial de los espacios y establecimientos turísticos certificados permite observar una elevada especificidad litoral, sobre todo en los SGA (véase FIGURA 4). Nuevamente, en el caso de los *DGCA* la certificación de establecimientos de turismo rural diluye este resultado, puesto que este tipo de alojamiento es más propio del interior de Cataluña. A pesar de esto, buena parte de los *DGCA* se concentran en la costa. Un estudio más concreto permite constatar que los municipios de la costa que más certificados ambientales acumulan son aquellos que tradicionalmente han estado ligados a un turismo masivo de sol y playa. Así, por ejemplo, tan sólo los seis municipios litorales de Salou, Tarragona, Roda de Barà, Sitges, Torroella de Montgrí y Lloret de Mar acumulan el 25,56% del total de las certificaciones.

La mayoría de las certificaciones ambientales se sitúan en la Costa Brava, Barcelona, Costa Dorada y Pirineos (véase FIGURA 4). Esta localización coincide con las áreas más turistificadas del territorio catalán, es decir, las zonas que reciben más turistas y donde se acumula la mayoría de los alojamientos y recursos turísticos.

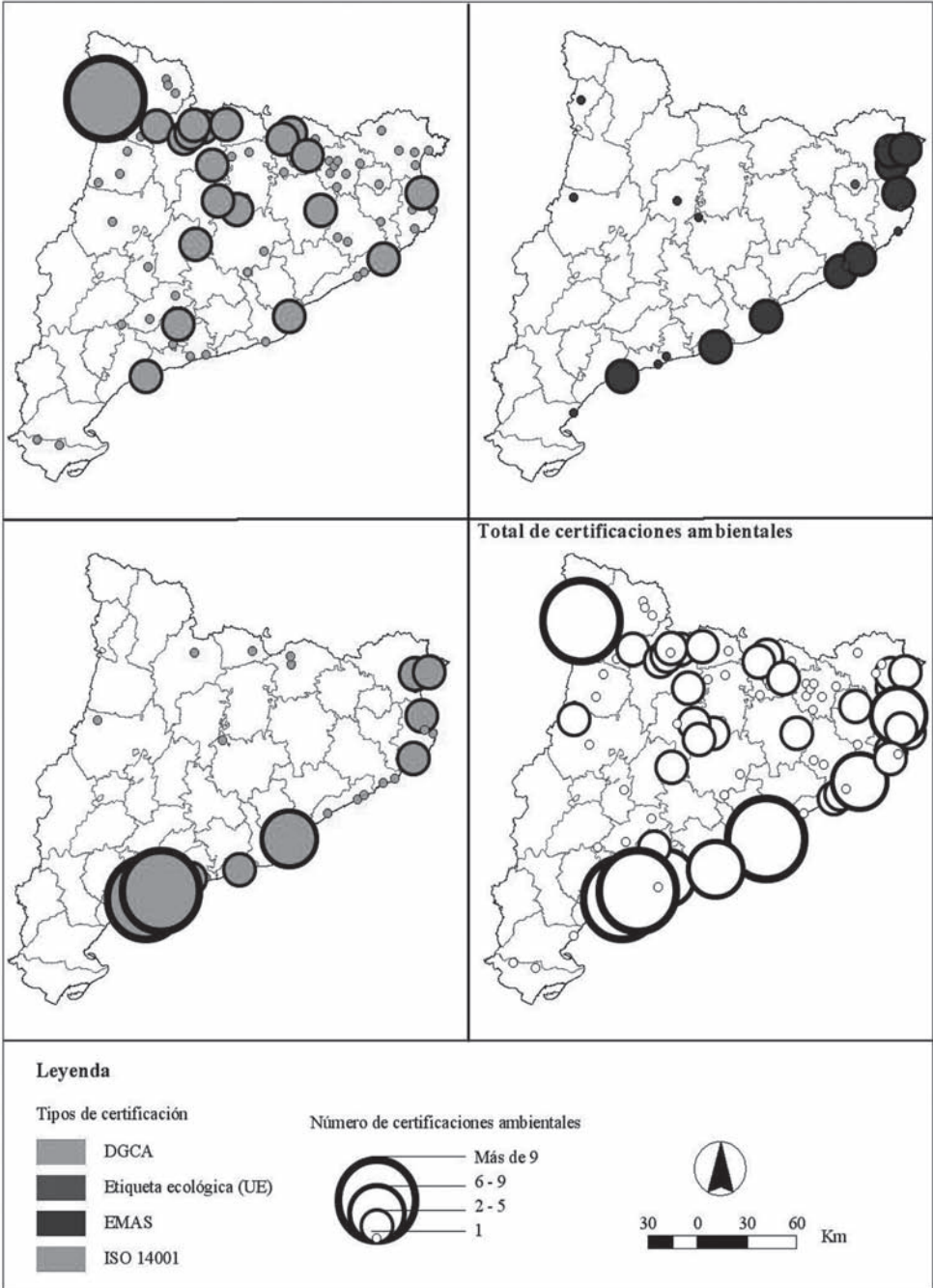
Finalmente, se debe destacar que la certificación ambiental en el sector turístico continúa siendo minoritaria en comparación con otras actividades que tienen más tradición, como por ejemplo la industria.

## 5. SALOU: UN EJEMPLO DE AMBIENTALIZACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO MADURO.

El desarrollo turístico en Salou está documentado desde 1863, cuando se autorizaron las primeras casetas de baño en la playa para los veraneantes que provenían de la zona. Entre 1900 y 1920 aparecen las primeras construcciones turísticas, y a partir de los años 60-70 se produce el *boom* turístico en la zona. Durante esta época, el crecimiento urbanístico es espectacular, se construyen masivamente apartamentos y hoteles, y Salou se consolida como un destino turístico destacado a nivel europeo. Sin embargo a partir de los años 90, con la crisis de las formas de turismo tradicional, Salou opta por reorientar y diversificar su oferta turística. Entre las estrategias que toma para dinamizar la zona se encuentra la mejora de la imagen en los mercados emisores, cosa que en parte se vehicula a través de los planes de calidad de establecimientos turísticos y los planes de excelencia.

Actualmente Salou es uno de los municipios que más certificaciones ambientales ha conseguido, concretamente dispone de 5 *DGCA*, 10 *ISO* y 2 *EMAS* (véase TABLA 2). Esto supone respecto al total de Cataluña casi el % de las certificaciones otorgadas a espacios y establecimientos turísticos.

FIGURA 4. Distribución espacial de las certificaciones ambientales en espacios y establecimientos turísticos de Cataluña (2008).



FUENTE: elaboración propia a partir de datos del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña y Turismo de Cataluña.

TABLA 2. *Establecimientos y espacios turísticos de Salou certificados ambientalmente (2008).*

<i>Tipo de certificación ambiental</i>	<i>Establecimiento o espacio turístico certificado</i>	<i>Proporción respecto al total de Cataluña</i>
DGCA	5 Hoteles	4,00 %
EMAS	1 Hotel 1 Complejo parque temático	5,88 %
ISO 14001	1 Hotel 9 Playas	15,87 %
<i>Total</i>	17	7,62 %

FUENTE: *elaboración propia a partir de datos del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña, y Turismo de Cataluña.*

El 10% de los establecimientos de alojamiento turístico de Salou están certificados ambientalmente. Esta proporción es elevada, sobre todo si se compara con la media catalana, que es de aproximadamente un 4%.

La ambientalización en Salou también se ha dado a través de la incorporación de criterios ambientales en su planificación territorial y sectorial. En este sentido, el municipio dispone de un Plan de Excelencia Turística, de una Agenda 21 y de un nuevo Plan de Ordenación Urbana Municipal, que prevén medidas ambientales para la mejora del entorno y de sus recursos.

## 6. CONCLUSIONES

La certificación ambiental de espacios y establecimientos está creciendo año tras año en el sector turístico. Se trata de un nuevo instrumento de acreditación ambiental que muchos agentes turísticos empiezan a considerar clave en sus establecimientos.

La implementación de ecoetiquetas o SGA supone indudablemente una mejora en la gestión ambiental de la empresa. El consumo de recursos (agua y energía) y la producción de residuos se minimizan y, una vez se ha amortizado la inversión inicial en la adecuación de las instalaciones, los costes asociados también se reducen. Además del ahorro que pueden suponer estas medidas, la certificación ambiental otorga un valor añadido al producto turístico ya que el consumidor ve en el distintivo una garantía de menor impacto negativo sobre el medio ambiente.

En el contexto turístico actual de reorientación y diversificación de la oferta, la creación de ventajas competitivas respecto a otros destinos turísticos es un factor determinante. Esto es precisamente lo que la certificación ambiental puede otorgar a destinos maduros que requieren de una revitalización de la actividad. Aunque no se trata de una medida única, puede contribuir de manera significativa a la ambientalización del municipio y a crear una imagen de turismo de calidad. En Cataluña esta voluntad se ha identificado claramente en algunos de los municipios de costa.

Según DONAIRE (2005), el modelo de desarrollo turístico tradicional en áreas de litoral ha generado un crecimiento extensivo, basado en el incremento de visitantes, en la priorización de

beneficios a corto plazo, en la creación de una oferta estandarizada, en la escasa presencia de cultura y tradiciones locales en la configuración de la oferta y, en general, en una fuerte presión ambiental que ha provocado impactos en la calidad ambiental y paisajística del territorio. Así, pues, no es extraño que se tienda a asociar los destinos turísticos tradicionales del litoral catalán con espacios degradados o con prácticas turísticas insostenibles. Aunque a menudo esta percepción no es del todo equivocada, se debe reconocer el esfuerzo que están realizando algunos de estos destinos para reconvertirse y cambiar esta imagen. La distribución de las certificaciones ambientales en el territorio catalán es un indicador de esta intención, pues la mayoría se concentra en la costa y, concretamente, en los municipios más turistificados. Además, estos municipios no sólo certifican los establecimientos de alojamiento sino que también lo hacen con algunos de los principales recursos turísticos (playas, clubs náuticos, puertos o parques temáticos).

También formas de turismo interior utilizan la certificación ambiental para valorizar su producto. Éste es el caso de los establecimientos de turismo rural, que, aunque ya tienen asociada una imagen de práctica sostenible, la garantizan mediante distintivos.

Así, pues, la ambientalización de los destinos turísticos es una estrategia cada vez más utilizada en el sector. La adecuación ambiental de la infraestructura turística y la protección del entorno son cualidades demandadas y, por tanto, toda estrategia en este sentido crea ventajas competitivas que valorizan el producto turístico. Las ecoetiquetas y los SGA son instrumentos que contribuyen a dicha adecuación y, como mecanismos de calificación voluntaria, se identifican con una conciencia ambiental de los agentes turísticos, por lo que a menudo se suelen utilizar para crear una imagen de oferta turística sostenible y destino de calidad.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ANTÓN CLAVÉ, S. (2002): «El model turístic de Catalunya enfront de les noves tendències de la demanda», en *Revista de Geografia*, segunda época, n.º1, pp. 119-128.
- BOE n.º 102 de 29/04/2006: «Ley 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente».
- BOSCH, R. (1998): *Turismo y medio ambiente*. Centro de estudios Ramón Areces, Madrid.
- DONAIRE, J. A. (2005): «Pot ser sostenible el turisme? Noves platges, vells problemes», en *DCIDOB* 93, pp. 9-12.
- DONAIRE, J. A. y MUNDET, LL. (2002): «Estrategias de reconversión de los municipios litorales catalanes» en *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI* (Coloquio de Geografía Urbana. 5. 2000. Almería), pp. 41-49, Universidad de Almería. Almería.
- FULLANA, P. y AYUSO, S. (2002): *Turismo sostenible*. Editorial Rubes, Barcelona.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2005): *Pla Estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*. Departamento de Economía y finanzas. Secretaría de Comercio y Turismo, Barcelona.
- JIMÉNEZ, S. y PRATS, LL. (2006): «El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro», en *Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 4, n.º 2, pp. 153-174.

- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997): «La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior» en *Dinámica litoral-interior (Actas del xv Congreso de Geógrafos Españoles)* (Vol. 1). Asociación de Geógrafos Españoles y Departamento de Geografía de la Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- MAYORAL, R. (Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; FONT, J. y SÁNCHEZ, D. (2002): *Cataluña. Un análisis territorial*. Editorial Ariel, Barcelona
- PICORNELL, CL. (1993): «Los impactos del turismo», en *Papers de turisme*, n.º 11, pp. 65-91.
- VERA, J. F. (Coord.); LOPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. y ANTÓN, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona.

RECURSOS ON-LINE:

- Ayuntamiento de Salou: [www.salou.org](http://www.salou.org)
- Cataluña Turismo: [www.catalunyaturisme.com](http://www.catalunyaturisme.com)
- Departamento de Medio Ambiente y Vivienda de la Generalitat de Cataluña: <http://mediambient.gencat.net>
- Departamento de Innovación, Universidades y Empresa: [www.gencat.cat/diue](http://www.gencat.cat/diue)
- Guía Turismo es Calidad: [www.cataloniatourism.com](http://www.cataloniatourism.com)
- Instituto de Estadística de Cataluña: [www.idescat.net](http://www.idescat.net)
- Patronato Municipal de Turismo de Salou: [www.isalou.info](http://www.isalou.info)



# ANÁLISIS CLUSTER DEL TURISMO RESIDENCIAL EN MUNICIPIOS ALICANTINOS

ALEJANDRO TRIVIÑO PÉREZ y NURIA E. LÓPEZ HERNÁNDEZ,  
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas,  
Universidad de Alicante

## RESUMEN

El turismo residencial en la provincia de Alicante ha experimentado un repunte desde finales del siglo XX. El notable aumento del parque de viviendas es la principal causa de la transformación del espacio litoral, así como uno de los factores fundamentales en el tamaño y la composición de la población en los municipios con turismo residencial. En este trabajo se aplica el análisis cluster para estudiar, de una manera básica, la relación entre los cambios experimentados en los últimos años por la vivienda y las características de la población a escala municipal, partiendo de la premisa de que ambas mantienen una estrecha correlación. El uso de un método de clasificación jerárquico permite agrupar los municipios atendiendo a sus semejanzas y diferencias, ayudando a reconocer qué modelos de desarrollo han tenido un mismo comportamiento en lo que a las variables estudiadas se refiere.

## PALABRAS CLAVE

*Turismo residencial, Alicante, vivienda, población y análisis cluster.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La construcción es un sector que, por su notable crecimiento, ha adquirido en los últimos años gran relevancia en el contexto económico nacional. Su importancia deriva del hecho de que es una actividad productiva que demanda un elevado número de activos, a la vez que posee un efecto multiplicador muy grande como consecuencia de su enorme capacidad para influir en otros sectores productivos. La evolución de esta actividad presenta ciclos de crecimiento y decrecimiento que se caracterizan por su fuerte dinamismo: ante una situación favorable el tamaño del sector crece rápidamente, demandando recursos y contagiando sus efectos positivos al resto de actividades; por el contrario, en momentos de desaceleración económica, los efectos negativos se trasladan al empleo a corto plazo.

La obra civil en España entró en un ciclo expansivo a finales del siglo xx, que se explica por el vigor en la edificación de nuevas viviendas. En un decenio, en los años que van de 1996 a 2006, la estructura de la industria de la construcción duplicó su tamaño. El número de empresas pasó de poco más de 200 000 a 400 000, mientras que las personas ocupadas aumentaron de 1,2 a 2,7 millones. El fuerte crecimiento de la construcción a escala nacional ha ido al socaire del notable aumento de la demanda de viviendas y, así, mientras que en 1997 se iniciaron algo más de 250 000, en 2006 se alcanzaron casi las 650 000 viviendas. Este crecimiento residencial no se ha producido con la misma intensidad ni por los mismos factores en todas las provincias; la construcción de viviendas en el litoral de Alicante ha experimentado un inusitado desarrollo, así, por ejemplo, la mitad de las viviendas que se edificaron en la Comunidad Valenciana en 2006 se levantó en esta provincia, lo que representa un 7% sobre el total nacional. Entre los factores que explican la fuerte demanda de vivienda nueva en los municipios alicantinos, sin duda está el turismo residencial, impulsado por la mejora en las condiciones de financiación de viviendas secundarias, la baja rentabilidad de las inversiones alternativas y la inversión extranjera.

Los efectos territoriales de la edificación de viviendas, como es lógico, se observan mejor trabajando con escalas grandes, regionales y municipales, las cuales permiten mostrar con mayor claridad las transformaciones que la construcción residencial provoca en los usos del suelo. Esto se debe a que el principal fenómeno territorial de la construcción de viviendas es el consumo de suelo para usos urbanos. Otras consecuencias derivadas del incremento del parque de viviendas se pueden observar en la composición de la población de los municipios, que no sólo aumentan su tamaño sino que también modifican la estructura por edades y los movimientos migratorios. En los municipios litorales de Alicante, el ciclo expansivo de la construcción coincide con un repunte en la importancia del turismo residencial. El incremento de la demanda de viviendas para usos turísticos-residenciales ha constituido un acicate para esta actividad productiva, la cual ha encontrado un contexto favorable no sólo en lo que se refiere a la demanda, sino también en la respuesta de la oferta, ya que, a diferencia de otras ocasiones, el mercado no ha permanecido rígido debido a las modificaciones que se han realizado en la legislación urbanística, tales como la reducción del porcentaje de cesión de suelo a favor de la administración o la introducción del agente urbanizador (MATEA y SÁNCHEZ, 2006).

En este trabajo, indicadores sobre la edificación de viviendas y la evolución de la población son utilizados para correlacionar el comportamiento de la construcción con el turismo residencial a escala municipal. El territorio de referencia se corresponde con una selección de municipios litorales y prelitorales de la provincia de Alicante. El periodo de estudio se sitúa dentro del ciclo expansivo de la construcción residencial; en este caso, aunque se inicia en 1996, se han utilizado datos que van desde 1999 a 2007. Hay que señalar la dificultad para obtener información relevante sobre la construcción residencial, lo que limita los resultados del análisis, por lo que hay que tomar éste como una aproximación al turismo residencial. El análisis cluster permite agrupar municipios atendiendo al grado de similitud o disimilitud entre ellos, lo que, a priori, podría servir para delimitar los modelos de desarrollo territorial que han experimentado un mismo comportamiento durante el periodo analizado.

## 2. TERRITORIO E INDICADORES

La concepción del turismo residencial es compleja por lo difuso de su contenido, VERA *et al.* (1997) señalan que turismo y residencia parecen conceptos antitéticos e incluso intrínsecamente confusos desde una terminología tradicional. Esto se debe a que el turismo residencial no presenta una gran movilidad entre mercado emisor y receptor debido al tipo de alojamiento y a la duración de la estancia, por lo que es fácil pasar de la condición de turista a residente. Así, pues, el turista residencial, en este análisis, se ajusta con el contingente de población procedente de otras provincias o del extranjero cuyo desplazamiento no está motivado por el ejercicio de una actividad remunerada, y la estancia se realiza en alojamientos turísticos privados durante largos periodos de tiempo. Una diferencia esencial con el residente, aun cuando comparten muchas de sus características, está en el hecho de que la renta proviene del exterior al no realizar actividad laboral alguna, y en que la decisión sobre el asentamiento se apoya en la búsqueda de una cierta calidad de vida en el destino turístico, pudiéndosele otorgar una gran trascendencia al factor ambiental.

El análisis del turismo residencial en Alicante cuenta con la dificultad en el uso de las fuentes de información estadística, siendo problemático identificar el contingente que se ajusta a esta tipología de turistas. La cuantificación de los turistas residenciales no registrados legalmente en los ayuntamientos plantea el problema de la carencia de información (p. ej., encuestas sobre estancias en alojamientos privados) o la dificultad de acceso a los datos que realmente pueden ser más valiosos (p. ej., información catastral y tributaria o consumo eléctrico). Por su parte, los turistas residenciales registrados pueden pasar desapercibidos en las estadísticas sobre la población local. Una aproximación sencilla, como la que se plantea en este trabajo, puede concretarse utilizando indicadores accesibles relacionados con la construcción residencial y las características de la población en los municipios. Indicadores sobre construcción y población pueden ayudar a establecer una correspondencia entre el turismo residencial y el aumento de la demanda de viviendas en el litoral. Como se verá más adelante, son seis variables las empleadas en el análisis cluster sobre estos dos asuntos.

La región turística objeto de análisis, tal y como se ha señalado en párrafos precedentes, se corresponde con la provincia de Alicante, donde se observa claramente la interacción entre el

elevado grado de urbanización y el crecimiento poblacional de los municipios. Si bien es cierto que son muchos los municipios que han experimentado recientemente el turismo residencial, conviene centrarse sólo en aquellos donde la magnitud del fenómeno es realmente notoria. Por esta razón, se han seleccionado todos los municipios litorales de la provincia a excepción de Alicante y Elche, en donde el crecimiento inducido por las funciones urbanas hace complejo discernir el fenómeno turístico. También se han añadido a la selección varios municipios prelitorales que han desarrollado numerosos espacios con una vocación meramente turístico-residencial, a causa del desbordamiento del proceso de urbanización desde la costa hacia el interior. En total, son 17 municipios litorales y 14 prelitorales. En lo que se refiere a las series estadísticas utilizadas, éstas se circunscriben al periodo que va de 1999 a 2007, ya que, a pesar de que el ciclo expansivo de la construcción se inicia en 1996, los efectos del incremento del número de viviendas se acusan con un cierto retraso en la población local.

FIGURA 1. Mapa de las entidades municipales seleccionadas en el análisis cluster.



### 2.1. Variables sobre la construcción residencial

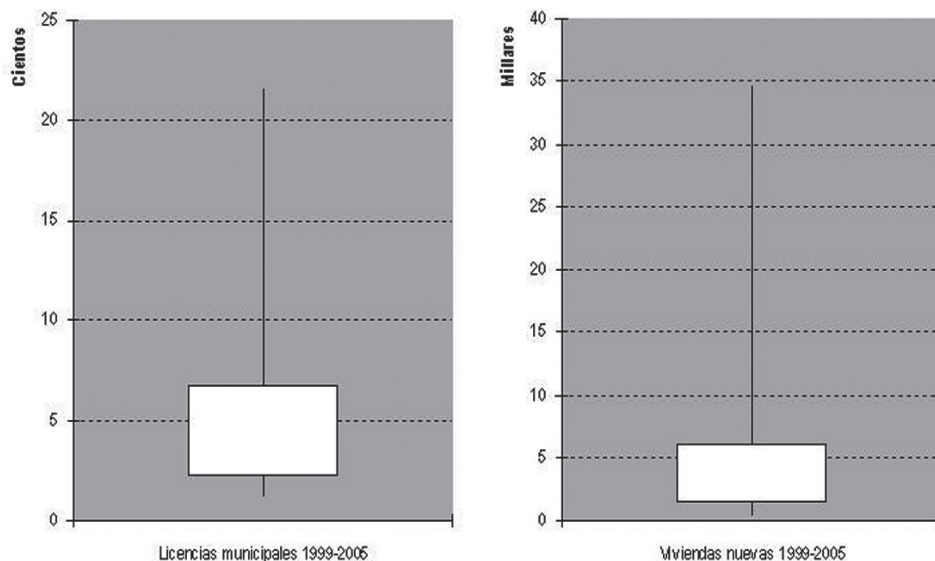
En la cuantificación de viviendas existen varias fuentes estadísticas que no consiguen dar una imagen de exactitud y crean incertidumbres sobre el volumen efectivo de la construcción residencial (TRILLO, 2004). Se dispone de datos en los censos de viviendas con el problema, que están referidos a los años 1991 y 2001. En lo que atañe a datos anuales, es común emplear las licencias municipales de obra mayor aprobadas por los ayuntamientos y los visados de obra nueva registrados en los colegios de arquitectos y colegios de aparejadores y arquitectos técnicos. En este análisis, se utilizan los datos recogidos por el Instituto Valenciano de Estadística sobre las licencias municipales y las viviendas nuevas para el periodo 1999-2005.

Estas variables se utilizan para valorar la demanda de vivienda nueva en la zona de estudio. Los datos revelan que los municipios presentan una gran heterogeneidad. La posición entre el valor máximo y mínimo de cada serie se presenta muy distanciada, aunque se puede resaltar el hecho de que el 50% de los datos, correspondientes con la zona central de la distribución, entre el primer y tercer cuartil, se encuentran bastante compactados. El análisis descriptivo nos revela que El Verger es el ayuntamiento que ha aprobado el menor número de licencias municipales durante el periodo de observación, solamente 118, mientras que el mayor número corresponde a Rojales con 2 157 licencias. El promedio de la serie es de 597 y la mitad de los ayuntamientos han aprobado entre 221 y 670 licencias. Si se distingue entre municipios litorales y prelitorales, se puede observar que la construcción residencial ha sido más intensa en la costa. Hay cinco municipios litorales que superan el millar de licencias, en orden creciente son Poble Nou de Benitatxell, Dénia, Jávea, Orihuela y Torrevieja con 1 099, 1 257, 1 325, 1 499 y 1 569 respectivamente. Por su parte, Finestrat es el municipio litoral que aprobó menos licencias, 147, aunque éste es un caso particular en el cual se debe tener en cuenta la longitud de su franja costera. El promedio en el litoral es de 741 licencias, frente a las 421 de los municipios prelitorales. Si comparamos las dos variables, se puede observar que el número de viviendas por licencia es menor en los municipios prelitorales que en los litorales; probablemente, esto se puede relacionar con un modelo territorial cuyo desarrollo urbano se realiza mediante urbanizaciones de viviendas unifamiliares. De este modo se explica que Rojales haya aprobado 4,5 veces más licencias que su vecino Guardamar del Segura, pero, en cambio, haya construido un 10% menos de viviendas.

La vivienda nueva ha experimentado un fuerte crecimiento que se concreta en la construcción de casi 170 000 viviendas en el período 1999-2005. Un dato destacado de la serie es Torrevieja, con 34 499 nuevas viviendas, que asume el 20% del total construido, y Orihuela el 17%, con 29 828 viviendas. Estos dos valores extremos destacan sobremanera, puesto que están a mucha distancia del siguiente municipio en orden decreciente, que es Dénia con 12 564 viviendas. Así, pues, los valores extremos condicionan al alza el promedio de la serie, nada menos que 5 483 viviendas, puesto que la mitad de los municipios se encuentran en la horquilla que va desde 1 297 a 6 022 viviendas. Teniendo presentes los datos de Torrevieja y Orihuela, es lógico que los municipios litorales asuman el 84% de las viviendas totales, sin embargo, aun dejando al margen los valores extremos, los municipios litorales casi triplican a los prelitorales. De hecho, en el primer cuartil solamente están los

municipios litorales de Benissa y Teulada, mientras que, por encima del tercer cuartil, la presencia de municipios de interior se reduce a Rojales. Éste es el único municipio prelitoral, de un total de nueve, que supera las 5 000 nuevas viviendas.

FIGURA 2. Gráficos de caja de las variables sobre la construcción residencial.



## 2.2. Variables sobre la población municipal

Los datos del padrón de habitantes se utilizan para extraer la información sobre la estructura de la población. El padrón es un registro administrativo de carácter oficial, gestionado por los ayuntamientos, que acredita la residencia y el domicilio de los vecinos. Utilizando esta fuente queda patente el hecho de que el turismo residencial es analizado desde la perspectiva de los turistas registrados, asumiendo las limitaciones que esta circunstancia conlleva. En las variables se emplean datos del padrón, correspondientes al periodo 1999-2007, sobre el tamaño de la población y el origen de los residentes.

La variable referida a la población total realmente hace referencia al contingente de ciudadanos empadronados entre el año inicial y el año final de la serie, es decir, al crecimiento poblacional en valores absolutos. Otras variables interesantes que se pueden extraer del padrón de habitantes están referidas al lugar de nacimiento de los residentes. Puesto que el turismo residencial implica una salida del entorno habitual, esta información puede ayudar a identificar el contingente de los turistas residenciales registrados, a pesar de que estas cifras, sin duda, ocultan otro tipo de situaciones. Se han definido tres variables relacionadas con el lugar de nacimiento de los vecinos empadronados. La variable más importante en tamaño son los nacidos en el extranjero y, aunque no se ha discriminado por nacionalidades, en su mayoría provienen de países de la Unión Europea, sobre todo, del Reino Unido y de Alemania. Otra variable considerada son los nacidos en otras comunidades

autónomas, destacando aquí la importancia de la Comunidad de Madrid y de otras regiones del norte peninsular. Una última variable se corresponde con los nacidos en otras provincias de la Comunidad Valenciana.

Los datos del padrón indican que ningún municipio pierde población durante el periodo de estudio; es más, se han producido crecimientos muy destacados en todos los casos, alcanzando en su conjunto cerca de 244 000 nuevos habitantes, aunque hay que señalar que le corresponden casi 52 000 sólo a Torrevieja. Excluyendo este valor extremo, los municipios litorales han crecido en 147 453 habitantes, con un promedio de 9 215, mientras que los prelitorales crecieron 44 306 habitantes, con un promedio de 3 164. En cifras relativas, todos los municipios han crecido para el periodo 1999-2007 en un promedio del 39%. San Fulgencio, Algorfa y Finestrat han crecido por encima del 60%; Ondara, Gata de Gorgos y Pedreguer, los que menos, en torno al 16%.

El crecimiento poblacional se debe a los ciudadanos extranjeros, que representan el 79% de la cifra total. En los municipios litorales, este porcentaje representa el 78%. El valor mínimo corresponde a El Campello, el 51%, cuya situación en el área metropolitana de Alicante provoca que una parte importante de sus vecinos procedan de otros municipios de la provincia. En cuanto a los valores máximos, por encima del 90% encontramos a Orihuela, Teulada, Benissa, Benidorm y Poble Nou de Benitatxell. En los municipios prelitorales, el empadronamiento de extranjeros es aún más acusado y alcanza el 85% del crecimiento total. Todos los municipios, a excepción de La Nucia, crecen por encima del 74%, y 8 de 14 superan el 90%. En Gata de Gorgos, el incremento del número de extranjeros supone el 109% del crecimiento poblacional, y en Callosa d'En Sarrià, el 110%. Estas cifras se obtienen cuando la diferencia de extranjeros empadronados entre dos años de referencia es superior al crecimiento de la población para ese mismo periodo, situación verosímil porque se desconocen las bajas que se han producido en el registro.

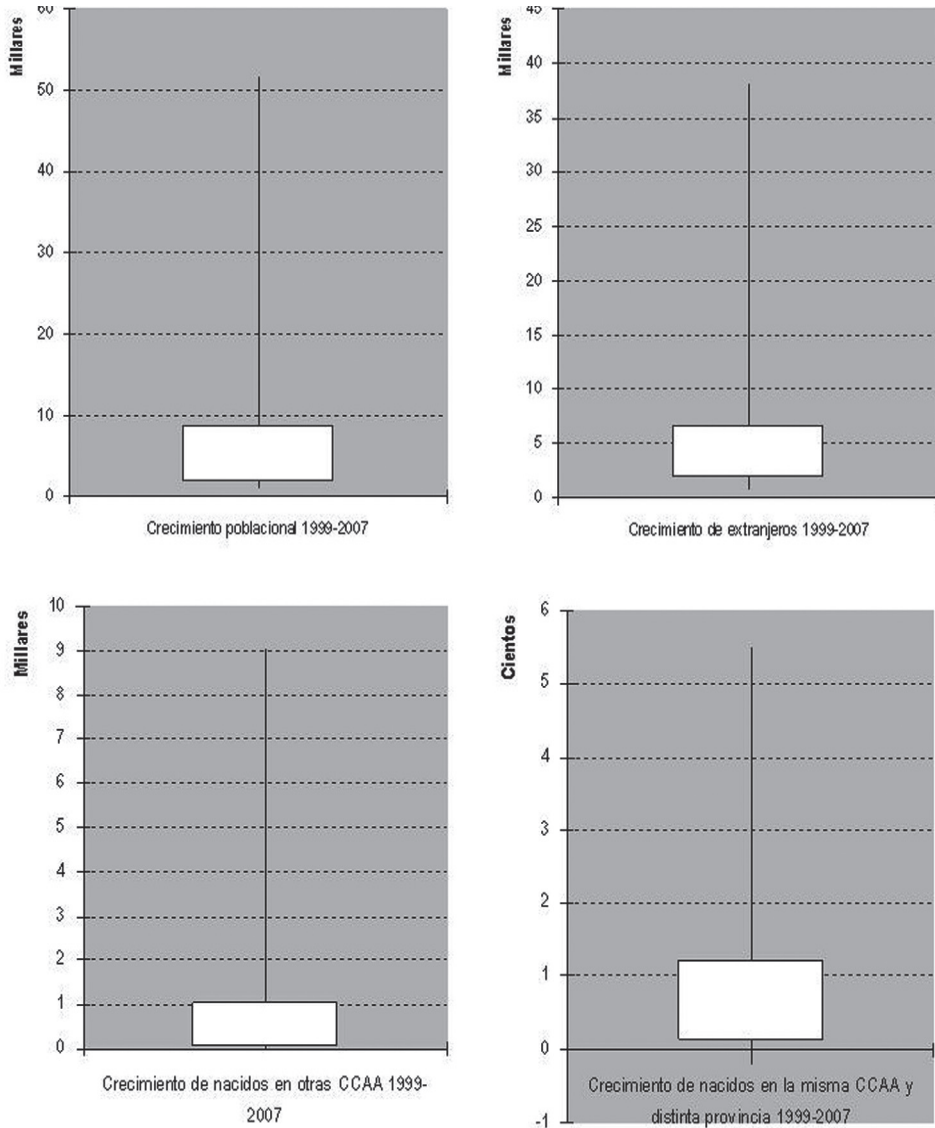
Los empadronamientos de ciudadanos procedentes de otras comunidades autónomas se corresponden con el 10% del crecimiento poblacional. El 87% del contingente se ha registrado en los municipios litorales, entre los que destaca Torrevieja que acoge a 9 037 nuevos vecinos, es decir, el 37% de la cantidad total. Como se puede observar, las cifras de los nacidos en otras comunidades autónomas son muy pequeñas en relación con las de extranjeros. En ningún caso la población nacional supera a la extranjera y sólo en La Nucia se produce un cierto equilibrio: 2 054 ciudadanos con origen en otra comunidad frente a los 2 868 extranjeros. Este crecimiento de La Nucia supone el 67% del total experimentado por los municipios prelitorales, así que el resto de municipios se reparten los 1 024 habitantes restantes. En los municipios litorales, las cifras son más elevadas; el promedio es de 1 269 habitantes, de tal modo que el millar de personas es superado por El Pilar de la Horadada, Orihuela, Torrevieja, Santa Pola, El Campello, Villajoyosa, Alfàs del Pi y Dénia.

La variable sobre los vecinos nacidos en otras provincias de la Comunidad Valenciana es la única que posee valores negativos: los registrados en San Miguel de Salinas, Benijófar, Benidorm, Callosa d'En Sarrià y El Verger. Esta variable únicamente representa un incremento de 2 563 habitantes frente a los casi 244 000 totales. El 84% se ha empadronado en municipios litorales,



aunque los datos no son relevantes en líneas generales; sólo en Dénia y Jávea, con 549 y 240 respectivamente, las cifras tienen una cierta entidad como consecuencia de los intensos flujos con la provincia de Valencia.

FIGURA 3. Gráficos de caja de las variables sobre la composición de la población.



El análisis cluster o de conglomerados es una técnica de análisis multivariante cuyo propósito es agrupar objetos atendiendo al comportamiento de las variables; así, los objetos pertenecientes a un mismo conglomerado tienden a ser similares, y muy diferentes en relación con el resto de grupos. En el análisis cluster, los datos iniciales se corresponden con una matriz  $X$  de  $pxn$  observaciones, donde



$x$  puede interpretarse como un conjunto de  $n$  puntos en un espacio  $p$ -dimensional, de tal manera que a los vectores columna se les denomina *variables* y a las filas, *observaciones* (MUÑOZ-DÍAZ y RODRIGO, 2002). En este trabajo, contamos con 6 variables relativas a la construcción residencial y la composición de la población, y 31 observaciones correspondientes con una selección de municipios litorales y prelitorales de la provincia de Alicante. El método elegido para realizar el análisis cluster es jerárquico acumulativo, consistente en realizar grupos cada vez más grandes, partiendo de los casos individuales hasta conseguir un único conglomerado.

El agrupamiento de las observaciones atendiendo a su grado de similitud requiere de datos heterogéneos, es decir, las variables no deben presentar correlación, en líneas generales. La existencia de correlación entre variables puede ser debida a que unas observaciones son combinaciones lineales de otras, o también a que comparten información con otras variables (DÍAZ DE RADA, 2002). Recordemos que se han seleccionado dos variables concernientes a la construcción residencial y otras cuatro que contienen datos sobre la composición de la población municipal. El análisis de correlaciones muestra que las variables son suficientemente heterogéneas y no se corre riesgo de incumplir el principio de parsimonia científica (CUADRO 1). La mayor correlación se ha calculado entre el crecimiento poblacional (99-07) y las viviendas nuevas (99-05), así como con los nacidos en otras comunidades autónomas (99-07), siendo de 0,98 y 0,94 respectivamente. No obstante, la correlación entre estas variables es circunstancial, puesto que se corrobora para el periodo de observación, pero varía si éste es modificado. Es más, la correspondencia entre estas variables ahonda en la hipótesis de que el aumento de la demanda de viviendas está relacionado con el incremento del turismo residencial.

CUADRO 1. *Matriz de correlaciones de Pearson.*

VARIABLES	<i>Crecimiento poblacional 1999-2007</i>	<i>Crecimiento de extranjeros 1999-2007</i>	<i>Crecimiento de nacidos en otras provincias de la CV 1999-2007</i>	<i>Crecimiento de nacidos en otras CCAA 1999-2007</i>	<i>Licencias municipales 1999-2005</i>	<i>Viviendas nuevas 1999-2005</i>
	A	B	C	D	E	F
A	1,00					
B	0,98	1,00				
C	0,31	0,24	1,00			
D	0,88	0,79	0,32	1,00		
E	0,60	0,62	0,38	0,40	1,00	
F	0,94	0,94	0,32	0,80	0,61	1,00

Como se ha visto en el apartado precedente, las distribuciones de datos tienen amplitudes muy dispares que hacen difícil la comparación entre variables, pues hay observaciones referidas a millares y también a unidades. La presencia de casos atípicos en la parte superior de la distribución —sobre todo, las observaciones de Torrevieja y Orihuela— indica que se trata de distribuciones con asimetría positiva. En todas las variables se obtienen coeficientes de asimetría superiores a 1,5 e inferiores a 4,5, valores bajos que pueden ser fácilmente corregidos mediante transformaciones en la

distribución. En este caso, el ajuste de la distribución que obtiene mejores resultados se corresponde con los logaritmos naturales. Posteriormente, se realiza la estandarización de las variables para eliminar la incidencia de las diferentes métricas, unificando las medias en 0 y las desviaciones típicas en 1 (DÍAZ DE RADA, 2002).

Una vez preparadas las variables para el análisis, el siguiente paso consiste en establecer una medida de proximidad o de distancia que cuantifique el grado de similitud entre las observaciones, ya que el método de agrupamiento se realiza sobre una matriz de distancias. Para este trabajo se ha elegido la distancia euclidiana al cuadrado, correspondiente con la suma de las diferencias entre las observaciones al cuadrado, una de las medidas de distancia más utilizadas con variables cuantitativas continuas. El agrupamiento se realiza mediante el método de Ward, algoritmo pensado para realizar una clasificación jerárquica de las observaciones buscando minimizar la varianza dentro de cada cluster. Los resultados se exponen en un dendograma (FIGURA 4), consistente en una representación gráfica del historial de aglomeración en donde se muestra la distancia de agrupamiento y los grupos que se han formado al aplicar el algoritmo.

#### 4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS CLUSTER

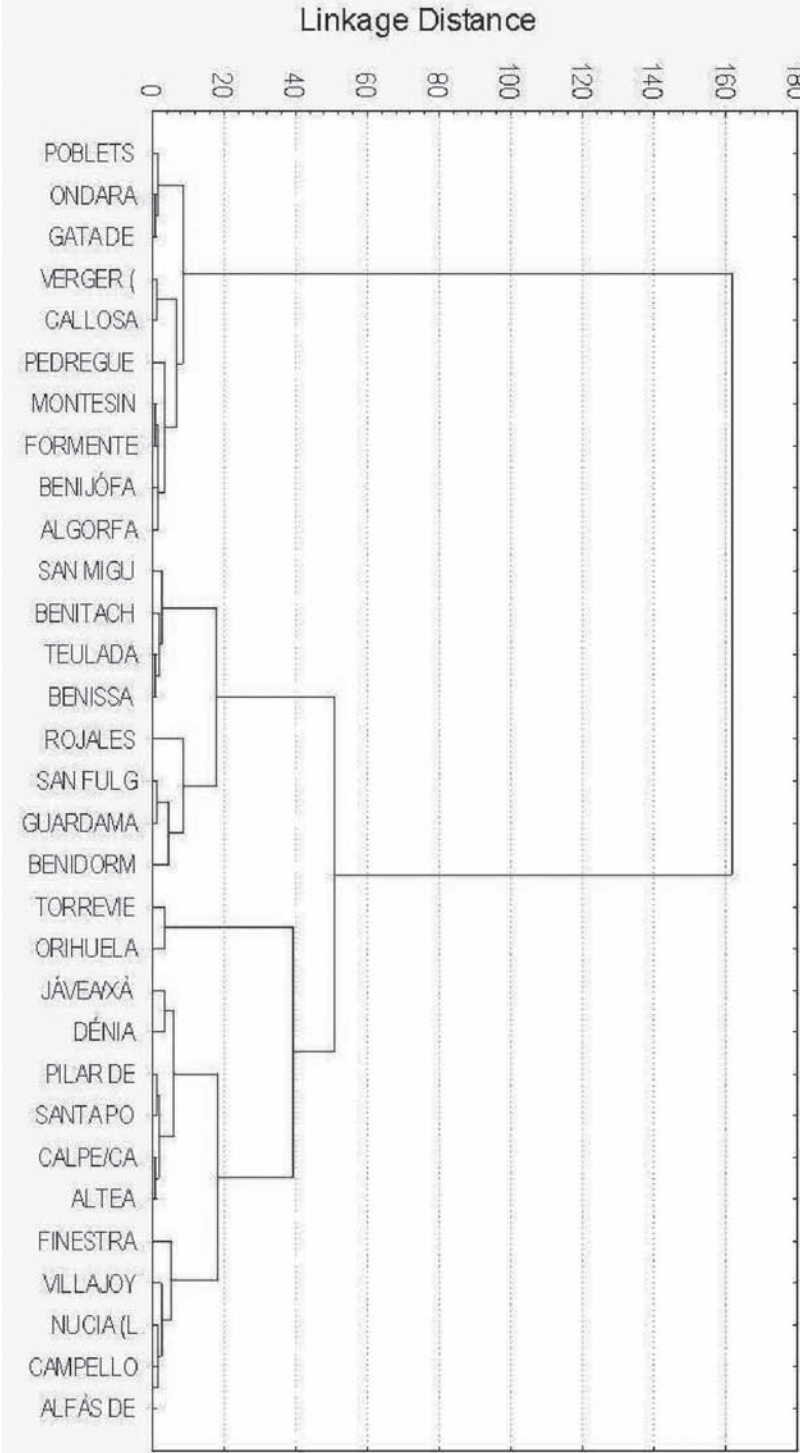
La aplicación del análisis cluster proporciona un agrupamiento de municipios atendiendo a la similitud en el comportamiento de las variables. Conviene tener presente que el análisis cluster no tiene propiedades inferenciales, por lo que los resultados obtenidos con estas variables sólo son válidos para este diseño. Así, pues, partiendo de las observaciones individuales, es decir, de cada municipio, éstos se agrupan por similitud en conglomerados, que conforme aumentan en varianza se hacen más grandes. Se pasa de los 31 casos particulares a un solo grupo, que por su heterogeneidad los agrupa a todos y carece de interés.

El dendograma muestra los grupos que se han formado tras la aplicación del algoritmo de Ward; asimismo pone de manifiesto la similitud o disimilitud de los municipios por medio de la distancia (FIGURA 4). Con el afán de realizar una discriminación en pocas clases, se ha seleccionado una distancia de 17,9, de tal manera que solamente se obtienen cuatro grupos. Los cluster quedan de la siguiente manera:

- *Cluster 1:* Els Poblets, Ondara, Gata de Gorgos, El Verger, Callosa d'En Sarrià, Pedreguer, Los Montesinos, Formentera del Segura, Benijófar y Algorfa.
- *Cluster 2:* San Miguel de Salinas, Poble Nou de Benitatxell, Teulada, Benissa, Rojales, San Fulgencio, Guardamar del Segura y Benidorm.
- *Cluster 3:* Torrevieja y Orihuela.
- *Cluster 4:* Jávea, Dénia, Pilar de la Horadada, Santa Pola, Calpe, Altea, Finestrat, Villajoyosa, La Nucia, El Campello, Alfàs del Pi.

El *cluster 3* destaca entre los demás porque agrupa únicamente a dos municipios, Torrevieja y Orihuela, que en el análisis exploratorio ya evidenciaban valores elevados e incluso atípicos en la distribución de las variables. Se da la circunstancia de que estos municipios son limítrofes y el modelo de desarrollo implantado en la franja costera, similar. En el resto de cluster no se aprecia del

Figura 4. Dendograma utilizando el método de Ward.



mismo modo la afinidad en la posición geográfica, y la distancia de 17,9 permite que se agrupen municipios con modelos de desarrollo distintos tanto del norte como del sur de la provincia. Hay que tener presente que el *cluster 3* se forma a una distancia de 3,2, por lo que si consideramos una distancia baja la agrupación de municipios limítrofes o cercanos es mayor. Es importante tener presente que, si se producen estas agrupaciones, es porque la construcción residencial y la composición de la población se han comportado de una forma parecida, ya que las variables empleadas no recogen ningún componente espacial diferente de la circunscripción de los datos a un municipio concreto.

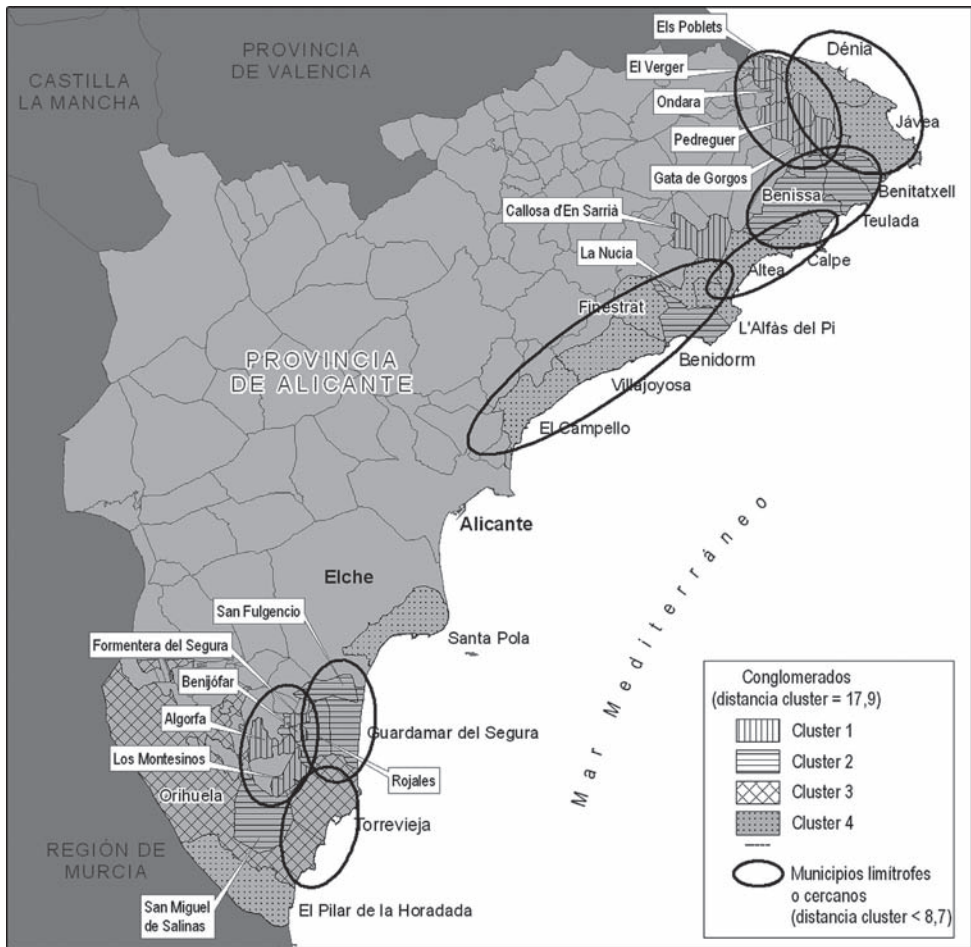
El *cluster 1* es el único que agrupa exclusivamente municipios prelitorales, 10 de los 14 seleccionados. El dendograma muestra que en este cluster hay básicamente dos áreas geográficas, pues Callosa d'En Sarrià no se adapta a ninguno de estos espacios. Els Poblets, El Verger, Ondara, Gata de Gorgos, Pedreguer se unen a una distancia de 8,4; por su parte, Formentera del Segura, Benijófar, Algorfa y Los Montesinos lo hacen a 1,7. En lo que se refiere al *cluster 2*, destaca la presencia de un grupo formado por Poble Nou de Benitatxell, Teulada y Benissa a una distancia de 1,9; y otro por Guardamar del Segura, San Fulgencio y Rojales, a 8,7. Benidorm también aparece en este grupo porque experimenta un comportamiento parecido en lo que población se refiere, pues la relación entre crecimiento poblacional y viviendas nuevas es más pequeña en los municipios meridionales. Por último, el dendograma aglutina en el *cluster 4* un grupo numeroso de municipios que se unen a una distancia de 5,3 y que está formado por El Campello, Villajoyosa, Finestrat, La Nucia y L'Alfàs del Pi. Otros dos grupos se forman por parejas entre Jávea y Dénia, así como entre Calpe y Altea, a una distancia de 3,3 y 0,6, respectivamente. Asimismo, según las variables utilizadas, Santa Pola y El Pilar de la Horadada han experimentado comportamientos similares.

## 5. CONCLUSIÓN

El turismo residencial en los municipios alicantinos puede ser abordado a partir del análisis estadístico de variables relacionadas con la población y la construcción residencial. La selección de estos dos aspectos parece razonable habida cuenta de las propias características de este fenómeno turístico, el cual destaca por su enorme capacidad para transformar los municipios, sobre todo porque ha servido de acicate a las administraciones locales para reorientar sus modelos de desarrollo hacia la urbanización y el consumo de suelo.

La aplicación del análisis cluster ha servido para ordenar los 31 municipios seleccionados en cuatro grupos homogéneos, los cuales pueden ayudar a caracterizar el comportamiento del turismo residencial en la provincia de Alicante. Se puede decir que las agrupaciones resultantes son coherentes *grosso modo* con los modelos de desarrollo que se despliegan en cada municipio. Una circunstancia que destaca sobremanera en el análisis estadístico es que, conforme se reduce la distancia en el dendograma, los cluster agrupan principalmente a municipios limítrofes o muy cercanos en el espacio. Estos grupos son más pequeños, de hasta cinco municipios, caracterizados por la similitud en el comportamiento de las variables, aun cuando las cifras absolutas pueden ser muy diferentes.

FIGURA 5. Mapa de los municipios según su agrupamiento en conglomerados.



En conclusión, el análisis cluster ha demostrado ser útil para el estudio de la evolución en el comportamiento del turismo residencial a escala municipal. La utilización de variables accesibles sobre la construcción residencial y la composición de la población parecen apropiadas para analizar la relación entre el aumento de la demanda de vivienda y el repunte del turismo residencial que se ha producido en el litoral de Alicante desde finales del siglo XX. Con todo, se debe tener presente que los resultados obtenidos del análisis cluster sólo son válidos para este diseño, pues la técnica determina una estructura a partir de los datos usados. Hay que ser conscientes de las limitaciones que plantean tanto los datos como la técnica de análisis multivariante utilizada, siendo conveniente emplear otros indicadores más elaborados, normalmente complejos de obtener, para comparar los resultados.

- DÍAZ DE RADA IGÚZQUIZA, V. (2002): *Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial*, Madrid, Ra-Ma, 362 pp.
- MATEA, M.<sup>a</sup> y SÁNCHEZ, C. (2006): «La construcción en España», en *Boletín Económico del Banco de España*, marzo 2006, pp. 47-61.
- MUÑOZ-DÍAZ, D. y RODRIGO, F. (2002): «Aplicación del análisis cluster para el estudio de la relación NAO-precipitaciones de invierno en el sur de la península Ibérica», en GUIJARRO PASTOR, J. A. *et al.* (Eds.), *El agua y el clima*, Mallorca: Asociación Española de Climatología, pp. 283-292.
- RAYA MELLADO, P. (Dir.) (2001): *Turismo residencial en Andalucía*, Sevilla, Junta de Andalucía, 363 pp.
- RAYA MELLADO, P. (Dir.) (2003): *Análisis de los municipios turísticos de Andalucía*, Málaga, Universidad de Málaga, 609 pp.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. y MOREIRA GREGORI, P. (2007): «La segmentación de la demanda turística española», en *Actas del IX Congreso Español de Sociología*, 22 pp.
- TRILLO, C. (2004): «La construcción residencial en España: dificultades de cuantificación», en *Revista Índice*, Instituto Nacional de Estadística, mayo 2004, pp. 18-19.
- VERA REBOLLO, J. F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel, 443 pp.



*PONENCIAS DEL DEBATE*

*NUEVAS DINÁMICAS DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS:  
RESPUESTAS DESDE LA POLÍTICA TERRITORIAL Y TURÍSTICA*





BALANCE  
DE LOS PROCESOS DE REESTRUCTURACIÓN  
DE LOS ESPACIOS LITORALES

LLUÍS MUNDET I CERDÁN,  
Facultad de Turismo,  
Universidad de Girona

RESUMEN

Las estrategias turísticas de los municipios turísticos del litoral están basadas en un diagnóstico impreciso, que alterna la asunción de la vitalidad/necesidad del modelo tradicional con la identificación de algunos de los factores de disfunción más evidentes (DONAIRE y MUNDET, 2002). En aquellos municipios que han llevado a cabo planes de reestructuración de forma explícita, se plantean tres grandes factores de desequilibrio: una acentuada estacionalidad, la degradación del entorno paisajístico y la reducción del gasto medio por turista. Sin embargo esta valoración coexiste con una relativa condescendencia en la lectura general del turismo litoral que todavía plantea la vitalidad del modelo existente.

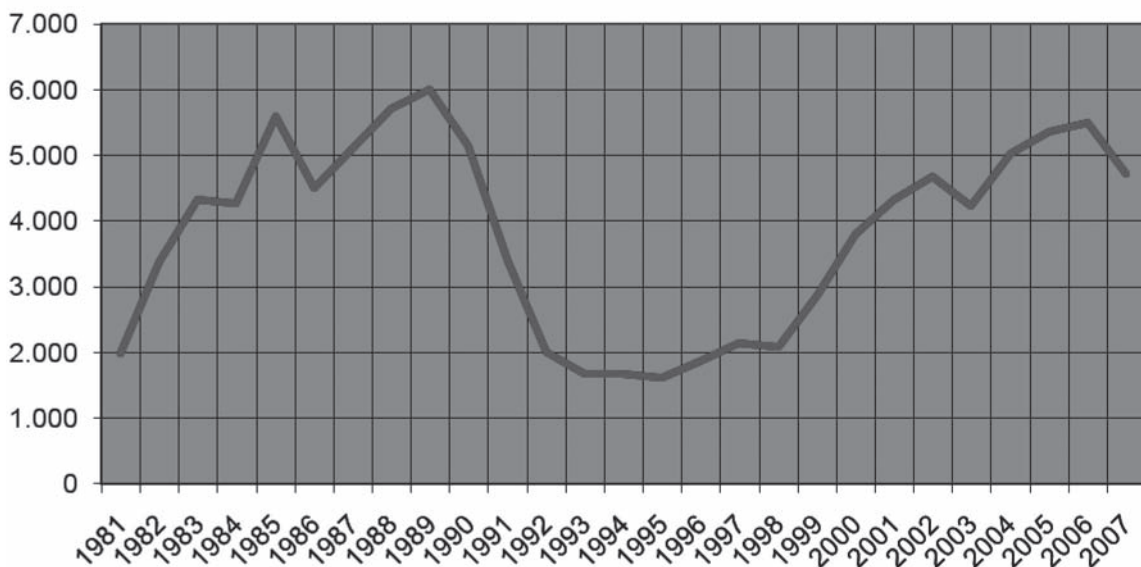
Por esto, el sector del turismo litoral catalán se halla inmerso en una dicotomía, resultado de dos interpretaciones antagónicas: una percepción de crisis y una confianza en las posibilidades del sistema.

## LA DUALIDAD TURISMO-CONSTRUCCIÓN

El GRÁFICO 1 muestra la evolución de la actividad de la construcción en el litoral de la Costa Brava durante los últimos veinticinco años. El ritmo de crecimiento cíclico de la construcción en la costa catalana ha marcado también los ciclos de la actividad turística en el litoral. Tal como apunta el economista Joan Cals (1988), se podría considerar que el verdadero motor de la economía de las comarcas gerundenses *no* es el turismo sino el sector de la construcción.

El repunte desde finales de los años 90 revela la vitalidad de la construcción en este espacio, aunque con una notable diferencia. Mientras que los ciclos precedentes se habían basado en un crecimiento hacia fuera, con la creación de sucesivas coronas en torno al núcleo urbano, la nueva actividad constructiva (una vez agotado el suelo urbanizable) se ha basado sobre todo en un crecimiento introvertido, que recupera el núcleo histórico y el ensanche de las áreas urbanas (DONAIRE, J. A., FRAGUELL, R. M. y MUNDET, Ll., 1997):

GRÁFICO 1. *Evolución de la construcción de viviendas en la Costa Brava, 1981-2007*



FUENTE: *Habitatges iniciats i acabats als municipis i a les comarques de Catalunya dels anys 1981-2005 de la Direcció General d'Arquitectura i Habitatge. Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya.*

## NUEVOS INSTRUMENTOS DE GESTIÓN DEL TERRITORIO

502 Si los planes de los años 60 fueron la plataforma de lanzamiento del turismo litoral y los planes de los años 80 consolidaron el modelo de crecimiento extensivo, los planes de ordenación urbana que se apuntan a finales de los 90 plantean la necesidad de frenar el ritmo de crecimiento.

Sin embargo la mayor parte de las nuevas estrategias turísticas están basadas en instrumentos de gestión inéditos. A principios de los años 90, los planes estratégicos fueron el primer instrumento

que incorporó criterios como la creación de escenarios o la participación de los agentes públicos y privados en su elaboración. Más tarde, la implantación de las Agendas Locales XXI insistió en la necesidad de incidir en los problemas ambientales y la gestión eficiente de los recursos naturales. Y ahora, la nueva moda es la fiebre certificadora: ISOS, EMAS Q de Calidad, etc.

## LA PREEMINENCIA DE LA ESCALA LOCAL

Ahora son las iniciativas locales las que lideran las nuevas estrategias de desarrollo turístico y de reconversión del modelo tradicional. De hecho, los Planes de Excelencia y Dinamización Turística de la Dirección General de Turismo se basan: «En la convicción de que el trabajo en los destinos debe ser liderado o impulsado desde la administración local. Son las autoridades locales quienes tienen gran parte de las competencias fundamentales para la aplicación de políticas hacia el desarrollo sostenible y su proximidad con la población es esencial en lo que se refiere a la sensibilización de todos los agentes».

Este significativo cambio de escala se asentaría, en tres factores. En primer lugar, el turismo contemporáneo, siguiendo las nuevas tendencias de la demanda, privilegia más las estrategias de diferenciación (la singularidad, la especificidad), que las estrategias de estandarización. Por ello, las localidades buscan aquellos elementos que permitan destacar la oferta local en el mercado turístico. En segundo lugar, la creciente asimilación entre producto turístico y espacio turístico repercute en buena parte de la gestión paraturística (la ordenación del territorio, la gestión del paisaje urbano) en los ámbitos locales, que deben gestionar de forma integral el producto turístico. Finalmente, el incremento de la información sobre los destinos permite matizar las especificidades locales por encima de las generalidades de una gran región turística.

## LA INICIATIVA DEL SECTOR PÚBLICO

Aunque la mayor parte de los planes de desarrollo turístico (desde la Unión Europea, el estado o las autonomías) señalan la necesidad del principio de corresponsabilidad, con la incorporación de los agentes privados del destino la mayoría de las iniciativas de reconversión del modelo turístico han partido de la iniciativa pública. Es la administración local quien está liderando de forma muy clara las actuaciones en la gestión turística del litoral.

## DE LA SINGULARIDAD A LA ESTANDARIZACIÓN

El principio que parece regir en la mayor parte de las intervenciones es el de ensayo-error. Las entidades locales diseñan nuevas fórmulas de gestión turística, bien como complemento a la oferta convencional, bien como creación de nuevos productos. En aquellas ocasiones en las que un espacio turístico logra implantar con éxito un elemento de diferenciación, se inicia un proceso de mimetismo y otros espacios turísticos implementan actuaciones similares. La generalización de eventos (festivales de música, campañas gastronómicas...) y la rehabilitación de los paseos marítimos son algunos ejemplos. De esta forma, los factores que han actuado como elementos de diferenciación y singularidad de destinos devienen factores de estandarización.

## LAS ESTRATEGIAS LOCALES

La suma de los diversos elementos planteados hasta el momento da lugar a un marco de cuatro grandes estrategias.

### 1. *La mejora de la calidad del espacio turístico*

Esta estrategia, inspirada en los principios del Plan de Excelencia Turística, persigue la intervención en el espacio y los productos turísticos con el fin de incrementar la calidad en la prestación de servicios públicos y privados.

Esta estrategia de mejora de los espacios turísticos del litoral se asienta sobre cinco grandes ejes de actuación: el acondicionamiento de los paseos marítimos; la mejora en la prestación de servicios públicos en las playas; la peatonalización de zonas urbanas y la creación de espacios comerciales abiertos; las actuaciones —más específicas— de esponjamiento de la densidad urbana a partir de la voladura de hoteles y apartamentos; y la homogeneización y modernización del mobiliario urbano y de la identidad de marca de la ciudad.

### 2. *La re-creación de espacio urbano*

La mayor parte de las ciudades turísticas del litoral no son ciudades «reales». A pesar de su apariencia urbana, están privadas de buena parte de los elementos y de los servicios que conforman un espacio urbano. Estos espacios han iniciado estrategias (más o menos explícitas) de reconstrucción de una identidad urbana. Por lo tanto, algunas localidades optan por una estrategia no turística de reconversión, basada en la creación de un espacio urbano con fines residenciales. En cierta manera, se trata de prolongar durante todo el año la vocación residencial (más que turística) de algunas localidades de la costa catalana. Como telón de fondo, se halla la creciente expansión del área metropolitana de Barcelona y la creciente capacidad de deslocalización de la residencia y el trabajo.

La estrategia de reconstrucción de un espacio urbano se centra en tres grandes actuaciones. En primer lugar, la creación de un centro urbano, que crea identidad y que articula la trama urbana de forma más coherente. En segundo lugar, algunas localidades han iniciado una actuación de cosido del territorio, esto es, la unión de las diferentes piezas que conforman la trama urbana mediante vías de acceso rodada o peatonal. Finalmente, los municipios han promovido la oferta de nuevos servicios orientados no al turismo convencional sino a una población permanente potencial. Los municipios de Roses, Castelló d'Empúries (y la conexión con Empúriabrava), l'Escala y Lloret son ejemplos significativos de esta orientación.

### 3. *La estrategia de la sostenibilidad*

Se pueden identificar dos grandes actuaciones. En primer lugar, la estrategia de protección de espacios naturales con un reducido impacto turístico, que permite enriquecer la oferta turística convencional y —lo que no es menos importante— identificar la imagen de marca de la localidad con una etiqueta verde. Sin duda alguna, el ejemplo paradigmático

es L'Estartit, que ha logrado sustituir parcialmente la imagen de destino turístico de masas de sol y playa convencional por un complejo turístico en torno a la Reserva Natural Marina de las Islas Medes y la práctica del submarinismo.

En segundo lugar, la interpretación más restrictiva del turismo sostenible intenta adecuar la oferta turística a la capacidad de acogida del territorio, y se plantea la necesidad de reducir de forma drástica las expectativas de crecimiento que se recogen en los planes de ordenación urbana de los años 80. Hasta el momento, la acción más emblemática ha sido la propuesta por el municipio de Torroella de Montgrí con la desclasificación de una zona litoral y el intento de restituirla a su situación anterior al *boom* turístico (a modo de redención de los males que ha provocado el urbanismo especulativo en la Costa Brava).

#### 4. *El turismo efímero*

El turismo efímero designa aquellos productos turísticos que tienen una vida muy corta: un festival de música, una campaña gastronómica, un acontecimiento deportivo... Son la quintaesencia del turismo postfordista, ya que son productos volátiles que sólo pueden ser consumidos durante un periodo de tiempo muy breve. El turismo efímero antepone la dimensión temporal del turismo a su dimensión espacial.

Los dos grandes ejes de actuación en la costa catalana han sido los grandes eventos culturales (el Festival Internacional de Peralada es, sin duda, el paradigma) y los acontecimientos deportivos de alcance internacional. El efecto de mimetismo que se ha ilustrado en otras actuaciones es aún más evidente. La Costa Brava acoge sólo en verano más de 20 festivales internacionales de música (el Festival de Música de Torroella de Montgrí tuvo más de 10 000 espectadores el verano pasado) y una docena de campañas gastronómicas.

## CONCLUSIONES

Las localidades han optado por iniciar estrategias de reconversión basadas en la necesidad de crear elementos singulares, específicos. Esta estrategia contrasta con la tendencia precedente de crear espacios estandarizados y homogéneos.

No existe una única fórmula. Ante la atomización de las iniciativas locales, se ha hallado una serie de estrategias diferenciadas que alternan la adaptación, la resistencia o la sustitución del modelo turístico tradicional.

El aeropuerto de Girona y su crecimiento explosivo, a partir de la llegada de la compañía aérea de bajo coste *Ryanair* que le permitió multiplicar casi por diez el número de pasajeros en tan sólo 5 años (500 000 el año 2002, casi 5 millones el 2007) ha contribuido, en gran manera, a desestacionalizar la temporada turística.

- CALS, J. (1988): «Apèndix. Vint anys després d' *El paisatge humà de la Costa Brava* ». En BARBAZA, Y. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona, Edicions 62. pp. 627-649.
- DONAIRE, J. A., FRAGUPELL, R. M. y MUNDET, Ll. (1997): «La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo». *Estudios turísticos*, 133, p. 77-96.
- DONAIRE, J. A. y MUNDET, Ll. (2002). «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes». *Papers de turisme*, vol. 29: p. 50-65.

EL TURISMO EN LAS POLÍTICAS URBANAS.  
APROXIMACIÓN A LA SITUACIÓN DE LAS CIUDADES ESPAÑOLAS \*

MANUEL DE LA CALLE VAQUERO,  
Grupo de Investigación «Patrimonio, Turismo y Desarrollo»,  
Universidad Complutense de Madrid

---

\* Este texto está realizado en el marco del proyecto «Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales». Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I. Referencia: SEJ2006-10898/GEOG. Dpto. de Geografía Humana (UCM). Años 2006-2008.

## 1. MARCO GENERAL

Desde principios de los noventa del siglo pasado, se asiste a un continuo reforzamiento del papel del turismo dentro del conjunto de políticas que tienen como objeto expreso la ciudad. En buena medida, se trata de un proceso reciente, sobre todo si se tiene en cuenta que los núcleos urbanos son uno de los destinos turísticos más antiguos. En España, ciudades como Granada, Sevilla y Toledo llevan recibiendo miles de visitantes desde los inicios del periplo romántico, y sin embargo el turismo entonces apenas era objeto de intervención desde el ámbito de lo público. Esto no significa que no se desarrollara un amplio conjunto de políticas con incidencia en las posibilidades de desarrollo turístico de la ciudad, sino que en la formulación e implementación de dichas políticas no se tenían en consideración sus implicaciones en términos turísticos.

Como se ha señalado, esta situación empieza a cambiar a lo largo de los años noventa. De una parte, emerge una política turística urbana de perfiles específicos, una política turística para la ciudad y gestada dentro del ámbito local. De otra, un conjunto amplio de políticas urbanas empiezan a asumir el «discurso turístico», en el sentido de que asumen de forma expresa su responsabilidad en el devenir turístico de la ciudad. Ambos aspectos se desarrollarán en los epígrafes siguientes.

El cambio de modelo en las formas de intervención turística obedece a la convergencia de diferentes factores. En primer lugar, cabe señalar el reciente reconocimiento del turismo como un fenómeno estrechamente asociado a la ciudad. Desde los inicios del turismo moderno, ciudad y turismo son dos realidades estrechamente asociadas. Sin embargo el reconocimiento de esta asociación está muy ligado a la lectura del espacio urbano que se impone desde los ochenta (BARRADO, 2008), que implica una revalorización de la cultura y el ocio en el marco de la búsqueda de alternativas económicas después del desmantelamiento industrial. En España, los casos de Bilbao y Gijón resultan ejemplares. Este proceso está íntimamente ligado con la asunción generalizada de los planteamientos inherentes a la planificación estratégica urbana. Durante décadas, la intervención planificada en la ciudad se ha limitado al planeamiento urbanístico, basado exclusivamente en parámetros vinculados a la ordenación del espacio físico. En cambio, la planificación estratégica asume la ciudad como un producto situado en un mercado, un mercado en el que hay que posicionarse a efectos de mejorar la situación competitiva. En suma, la ciudad es un producto que tiene que consolidar y aumentar sus clientes, ya sean residentes, inversores o visitantes.

En última instancia, en los primeros noventa se asiste a un cambio muy significativo a nivel de la política turística general. Los sucesivos *Planes Marco de Competitividad del Turismo Español* (Futuros I 1992/1995 y Futuros II 1996/1999) sientan las bases de una nueva forma pública de intervenir en materia de turismo. En líneas generales, estos planteamientos se mantienen en el *Plan Integral de Calidad del Turismo Español* (PICHTE 2000-2006), aprobado en octubre de 1999. En un contexto de incertidumbre respecto a la evolución previsible del turismo de sol y playa, se apuesta por la diversificación del producto turístico mediante el impulso de nuevas modalidades y destinos turísticos, caso del binomio cultura-ciudad. De forma paralela, se impulsa la territorialización de las actuaciones hasta alcanzar la escala local, a partir de la formulación de un conjunto amplio de programas de aplicación preferente en el ámbito municipal y comarcal



(*Proyecto Municipio Turístico Sostenible, Planes de Excelencia y Dinamización Turística, Modelo de Gestión Integral de Calidad en Destinos*, etc.). Más recientemente, el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* —aprobado el 8 de noviembre de 2007— reconoce el turismo cultural y de ciudad como el segundo gran componente del turismo español, un conjunto de modalidades turísticas con un elevado potencial de crecimiento competitivo de apoyarse en una mayor segmentación y especialización de los destinos.

Desde un número reducido de ciudades pioneras, la potenciación del turismo como un componente importante de la agenda política local se ha ido extendiendo a un número progresivamente mayor de aglomeraciones urbanas. En muchas ocasiones, las iniciativas pioneras correspondieron a ciudades con escasa tradición turística, ciudades que optaron de forma expresa por el turismo como un vector de revitalización urbana. En un contexto de fuerte crecimiento de la competencia, buena parte de los destinos de mayor tradición reproducen estas iniciativas y empiezan a plantearse estrategias turísticas explícitas. No cabe duda de que la actuación de la Federación de Municipios y Provincias (FEMP) así como la conformación de redes de ciudades han favorecido la difusión de las nuevas orientaciones en intervención turística y, de hecho, cabe considerar este aspecto como uno de sus mayores logros.

## 2. LA CONFORMACIÓN DE UNA NUEVA POLÍTICA TURÍSTICA A NIVEL DE DESTINO URBANO

El creciente papel del turismo en las políticas urbanas se manifiesta, en primer lugar, en la reciente conformación de una política turística de ámbito local y a escala urbana, con evidentes repercusiones en relación a las entidades que planifican y gestionan el turismo a nivel de ciudad, los planes y programas de desarrollo turístico que diseñan y ejecutan dichas entidades, y el conjunto de actuaciones en materia de turismo urbano, actuaciones que en definitiva nutren de contenido a la política turística local.

### 2.1. *Entidades de planificación y gestión turística local*

A pesar de la dilatada trayectoria turística de muchas de nuestras ciudades, el turismo no formaba parte de la agenda política. Hasta hace unos quince años, sólo un número reducido de localidades contaba con concejalías de turismo, generalmente ocupadas por políticos de segundo o tercer nivel. Frente a esta situación, el panorama actual viene marcado por tres aspectos íntimamente relacionados. En primer lugar, los políticos responsables tienen mayor peso dentro de las corporaciones locales: el turismo se percibe como plataforma interesante sobre la que cimentar la propia carrera política. En segundo lugar, se ha incrementado notablemente el presupuesto en materia turística, repartido entre un conjunto amplio de entidades públicas y semipúblicas. Y en tercer lugar, se asiste a una creciente dotación de recursos humanos, configurándose equipos de técnicos en turismo en un buen número de ciudades. Liderazgo político, recursos financieros y competencia técnica son tres buenas bases sobre las que apoyar toda intervención turística a escala local.

Esta intervención se apoya en unas entidades cuyo campo de actuación se está incrementando notablemente (PRESENZA, 2006). Es más, emerge un entramado organizativo de crecientes dimensiones y complejidad (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2007). Aumenta cada año el número de corporaciones que cuentan con concejalías de turismo, ya sean con competencias exclusivas o en conjunción con otras materias (cultura, desarrollo económico, etc.). Sin embargo resulta mucho más significativa la proliferación de organismos autónomos paralelos a las estructuras tradicionales de la administración local, entidades que se justifican en relación a su mayor flexibilidad y su capacidad para integrar otros agentes públicos y privados. A nivel general, cabe diferenciar cuatro tipos básicos:

- Patronatos municipales de turismo, fórmula bastante tradicional que rige en ciudades como Alicante, Tarragona, Toledo y Zaragoza.
- Consorcios turísticos, presentes en Barcelona, Cartagena, Córdoba y Sevilla
- Empresas públicas municipales, del tipo *Sociedad Mixta de Turismo de Gijón*, *Turismo y Comunicación de Salamanca*, *Turismo de Santiago-INCOLSA* y *Gestión y Calidad Turística de Segovia*.
- Fundaciones de turismo, una fórmula minoritaria aunque presente en ciudades como Cuenca y Logroño.

Además de los organismos de ámbito general, durante los últimos años se está desarrollando una serie de entidades con funciones específicas respecto a segmentos concretos del mercado turístico. Quizá el caso más relevante y extendido sean los *Convention Bureau*, organismos que integran la oferta pública y privada de cada ciudad para el impulso del turismo de reuniones. Su labor es amplia, aunque sobresalen los aspectos promocionales: elaboración de manuales de venta, presencia en ferias, organización de viajes de familiarización, etc. Otras entidades de carácter especializado son las *Film Comission*, que tienen entre sus funciones la proyección exterior de la ciudad a partir de su presencia en producciones audiovisuales, e incluso turoperadores públicos como *Compostur* de Santiago de Compostela.

En última instancia, durante los últimos años se ha desarrollado un buen número de redes de ciudades de carácter temático. A nivel externo, funcionan como «grupos de presión», representando los intereses de las ciudades asociadas ante otros interlocutores. En su dimensión interna, han posibilitado el intercambio de experiencias y la difusión de una serie de prácticas más o menos innovadoras. En la mayoría de los casos, se trata de redes amplias que incluyen el desarrollo turístico entre sus objetivos. Así sucede con el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España ([www.ciudadespatrimonio.org](http://www.ciudadespatrimonio.org)), la Red de Juderías de España ([www.redjuderias.org](http://www.redjuderias.org)), la Red de Ciudades AVE ([www.redciudadesave.es](http://www.redciudadesave.es)) y la Red de Ciudades Catedralicias ([www.ciudadescatedralicias.org](http://www.ciudadescatedralicias.org)). Menos frecuente es el caso de las redes específicas de turismo, donde cabe destacar el *Spain Convention Bureu* ([www.scb.es](http://www.scb.es)), que agrupa 41 ciudades de congresos, y la *European Cities Marketing* ([www.europeancitiestourism.com](http://www.europeancitiestourism.com)), red europea que integra responsables locales de turismo del ámbito vacacional y de negocios.

La convergencia de buena parte de estas figuras sobre cada ciudad determina el desarrollo de un entramado organizativo complejo, con yuxtaposición de actuaciones entre concejalías,

organismos autónomos de ámbito general, entidades dedicadas a segmentos específicos y redes de contenido más o menos amplio. A modo de ejemplo, dentro del organigrama municipal de Córdoba las competencias en turismo recaen en el *Área de Servicios Culturales y Turismo*, en concreto en la *Delegación de Turismo y Cultura*. De forma paralela, desde el año 2002 funciona un *Consortio de Turismo*, organismo impulsado por el Ayuntamiento junto con la Confederación de Empresarios y la Cámara Oficial de Comercio e Industria. A nivel específico, la ciudad cuenta con oficina de congresos, *Film Office* y consejo asesor de calidad. Y cómo no, forma parte de la totalidad de las redes anteriormente señaladas así como de otras de ámbito regional, como sucede con la Red de Ciudades Ribereñas del Río Guadalquivir. En ningún caso la situación de Córdoba es excepcional, más bien resulta representativa de una tendencia a crear entramados organizativos cada vez más complejos. En este sentido, cabe preguntarse si efectivamente esta complejidad organizativa sustenta una política turística eficaz y eficiente en relación al desarrollo turístico de la ciudad.

## 2.2. Planes y programas de desarrollo turístico

En la mayoría de las ocasiones, la política turística local no se plasma en un plan explicitado con anterioridad. Muchas de las actuaciones planteadas son improvisadas, fruto de la concordancia de intereses más o menos legítimos y/o de la disponibilidad puntual de recursos financieros. En líneas generales, no existe una estrategia global a medio plazo y, de existir, no suele aparecer reflejada en un documento estructurado y de acceso público, más allá de una serie de objetivos generales.

En España, la sujeción de la intervención turística a un plan o instrumento equivalente es relativamente reciente. En buena medida, se plantea a nivel estatal (Plan Futures I y sucesivos) y ha permeabilizado hasta los ámbitos autonómicos y locales. Frente a la intervención no planificada, ajustarse a un plan supone pérdida de espontaneidad, de flexibilidad para adaptarse a unas condiciones del entorno siempre cambiantes. En cambio, tiene dos grandes ventajas: en primer lugar, implica un proceso de reflexión sistemática a efectos de establecer una estrategia de desarrollo del destino; y en segundo lugar, supone hacer explícita dicha estrategia y, por lo tanto, sujeta a debate público. En este sentido, cabe la posibilidad de establecer amplios procesos de participación pública en cuyo marco se perfilen los objetivos y líneas generales de la estrategia a adoptar.

Durante los últimos años, han proliferado los planes de desarrollo turístico a escala urbana. Más allá de experiencias puntuales, con planes elaborados *ad hoc* a partir de enfoques muy diferentes, cabe destacar la experiencia de los Planes de Dinamización y Excelencia Turística (BRUNET, ALMEIDA, COLL y MONTESERÍN, 2005), que quedan refundidos desde 2005 en los Planes de Dinamización del Producto Turístico. Desde los inicios del programa a principios de los noventa, han sido numerosas las ciudades que han contado con planes en destino. De forma específica, cabe diferenciar cuatro grandes tipos:

- Ciudades históricas; ciudades medias cuya identidad urbana y atractivo turístico se sostienen sobre el patrimonio histórico. Entre otras, han contado con planes de destino Aranjuez (PDT 1998), Burgos (PET 2003), Córdoba (PET 2001), Lugo (PET 2004), Mérida (PET 2000) y Toledo (PET 2000).

- Ciudades costeras insertas en áreas vacacionales más o menos extensas, donde se recurre a la activación de elementos complementarios como vector de diferenciación competitiva. Es el caso de Ciutadella de Menorca (PDPT 2006) e Eivissa (PET 2005), ambas localidades situadas en Baleares, e incluso la ciudad de Santander (PET 2003).
- Grandes aglomeraciones urbanas, como Valladolid (PET 2003) y Zaragoza (PET 2002), donde la capacidad de incidir por parte de estos planes es muy limitada.
- Territorios de notable amplitud, con presencia destacada de alguna ciudad. Es el caso de Tierra de Caballeros-Tablas de Daimiel (PDT 2002), que incluye Ciudad Real, y Terras de Pontevedra (PDPT 2007), donde se sitúa la ciudad de Pontevedra.

Más allá de las presentaciones oficiales, algunos de estos planes han sido objeto específico de análisis en el marco de estudios más generales sobre el desarrollo turístico de cierto número de destinos, como es el caso de Ávila (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2006), Cáceres (RODRÍGUEZ, 2008) y Cuenca (TROITIÑO, 2002). A partir de las reflexiones sobre la incidencia de estos planes en el cambio de modelo de intervención turística a nivel general (IVARS, 2003) y en las ciudades históricas (CALLE, 2004), cabe resaltar una serie de aspectos clave de este tipo de planes:

1. En primer lugar, es necesario destacar el énfasis que se otorga a la intervención turística en destino, más allá de las actuaciones generales de política turística autonómica o estatal. Se parte del reconocimiento de que el ámbito local es clave en la conformación de la experiencia turística del visitante. De forma paralela, la escala local es idónea para la planificación turística pública.
2. Se adopta el discurso de la planificación estratégica en términos de desarrollo turístico. A nivel general, se plantea que la estrategia turística debe insertarse en el proyecto global de desarrollo. No en vano buena parte de los PD, PE y PDPT han sido impulsados en el marco de procesos de reflexión más generales, del tipo planes estratégicos de ciudad o agendas 21. De forma específica, se exige la elaboración de un anteproyecto estratégico donde se plantean los objetivos detallados de desarrollo turístico de la localidad, a efectos de fijar las actuaciones necesarias.
3. De acuerdo con los planteamientos adoptados, se reconoce el papel protagonista a la administración local. Los órganos de gobierno de los municipios donde se desarrollan PDT, PET y PDPT adoptan un papel ejecutivo, en tanto que diseñan y desarrollan las actuaciones de mejora turística. En cambio, las administraciones estatal y autonómica adoptan un papel subsidiario, limitado al control económico y seguimiento de las actuaciones.
4. Se realizan dotaciones presupuestarias específicas. Los planes, con una duración de tres o cuatro anualidades, cuentan con un presupuesto específico destinado exclusivamente a la mejora turística del destino (inversión de uno a tres millones de euros). La financiación es tripartita, a cargo de la administración estatal, autonómica y local. De hecho, muchas administraciones locales han tenido que incrementar notablemente sus presupuestos en materia turística para poder optar a estos planes, al objeto de alcanzar las aportaciones

realizadas por la administración central y las consejerías de turismo de cada comunidad autónoma.

5. Se configuran órganos específicos de gestión de los planes. En unas ocasiones, las oficinas de gerencia se subcontratan a empresas externas y, en otras, son asumidas directamente por parte de las entidades locales (ayuntamientos, mancomunidades, consorcios...). En todo caso, se refuerzan las entidades de planificación y gestión turística a nivel municipal, posibilitando la consolidación de equipos multidisciplinares de trabajo.
6. En última instancia, se adopta un modelo de colaboración público-privada al objeto de una mejora turística del destino de carácter integral. Aunque el mayor peso de la intervención recae sobre los entes locales, estas intervenciones tienen que estar consensuadas con los representantes del tejido empresarial de las localidades afectadas. No cabe duda de que el cambio en el modelo de intervención turística en destino pasa también por la modificación de la «cultura turística» de los empresarios locales.

En buena media, el mayor éxito de estos planes estriba en el desarrollo de una nueva forma de intervenir en destino desde la óptica local, mediante una actuación ampliada que va más allá de las tareas tradicionales que desempeñaba la administración turística municipal. De forma paradójica, el impulso inicial corresponde a la administración central del estado, un impulso que ha tenido que ser secundado por las comunidades autónomas. De hecho, éstas han tenido que activar programas bipartitos, sin participación de la administración central, al objeto de cubrir las iniciativas locales que quedaban fuera de los PD, PE y PDPT. Dentro de este tipo de programas regionales se sitúa el *Plan Turístico de Ciudades Medias del Centro de Andalucía*, amparado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, con actuaciones en las localidades de Alcalá la Real, Antequera, Écija, Estepa, Loja y Lucena. En última instancia, durante los últimos años se está desarrollando un buen número de planes que derivan directamente del impulso de las administraciones locales, aunque para su desarrollo se prevea la captación de fondos provenientes de otros niveles de la administración. Entre otros, cabe citar el *Plan de Turismo de Granada*, que arranca en el año 2005, el *Plan Turístico de la Ciudad de Sevilla 2006-2009* y el *Plan Estratégico de Turismo de Madrid 2008-2011*, que se enmarca dentro del *Plan de Atracción de Turismo e Inversiones de la Ciudad de Madrid 2008-2011*. En la mayoría de los casos, prima un enfoque estratégico, aunque el alcance y la concreción de estos planes son tremendamente desiguales.

### 2.3. *Las grandes líneas de actuación en materia de turismo urbano*

La progresiva consolidación de una política turística de ámbito urbano se manifiesta también en una potenciación y diversificación de las actuaciones acometidas por las entidades turísticas locales. Como se ha señalado anteriormente, buena parte de estas actuaciones son improvisadas, fruto de una serie de circunstancias que ofrecen oportunidades a aprovechar. La sujeción a un plan previamente diseñado es bastante reciente e incluso muchas veces planes y programas se convierten

más en documentos de reflexión que en instrumentos de intervención operativa. En todo caso, las actuaciones acometidas a nivel local nutren de contenido la política turística urbana, que desarrolla tres grandes líneas de trabajo (CALLE, 2006; GARCÍA HERNÁNDEZ y CALLE, 2005): creación y mejora del producto turístico, mejora de los sistemas públicos de acogida al visitante y refuerzo de la comunicación turística. De forma complementaria, cabe considerar actuaciones como el desarrollo de la calidad en destino, la creación de observatorios turísticos, la formación, etc.

### 2.3.1. Creación y mejora del producto turístico

Durante los últimos años, buena parte de los esfuerzos de las entidades locales se han orientado a la creación y/o mejora de una oferta turística más o menos vinculada con los desplazamientos de ocio. Dentro de este tipo de desplazamientos, adquieren especial relevancia los viajes de tipo cultural, uno de los componentes centrales del turismo urbano (TURESPAÑA, 2007). En sintonía con esta importancia, desde los ámbitos con competencias en turismo se han impulsado operaciones de *valorización de los recursos culturales* de la ciudad (GARCÍA HERNÁNDEZ, 2006), generalmente bienes inmuebles. En estos casos, se ha reforzado la dimensión turística de estos elementos a partir de un conjunto de actuaciones que incluyen la recuperación física de determinados espacios, el diseño y la implantación de un proyecto expositivo específico y la organización de los servicios de atención al visitante (taquillas, información, guías, seguridad...). Dentro de esta filosofía se enmarcan actuaciones como la puesta en valor de la Muralla de Ávila, la adecuación de la Torre Mocha de la Catedral de Salamanca como espacio expositivo, y la apertura del Refugio Cervantes en la localidad alicantina de Alcoy.

En otras ocasiones se ha incidido en la creación de *centros de interpretación*. En unos casos, estos centros se orientan a la presentación general de la ciudad, a modo de los tradicionales museos de ciudad aunque dentro de los planteamientos comunicativos de la interpretación. En otros, se centran en un eje temático del patrimonio local en sentido amplio (aspectos artísticos, etnográficos...). Generalmente, se ha recurrido a recuperar edificios de valor histórico-artístico como contenedores de estos centros, sin embargo a nivel turístico destaca el contenido y su presentación sobre el valor intrínseco del patrimonio edificado. En Segovia, se ha abierto al público el Centro Didáctico de la Judería. Otro ejemplo lo encontramos en Toledo, que cuenta con un Centro de Interpretación del Toledo Histórico situado en el antiguo Convento de San Marcos.

La renovación de la oferta pasa también por el desarrollo de nuevos productos basados en *formas de presentación dinámica* de la ciudad, más allá de los formatos clásicos de visitas a museos y monumentos o las presentaciones realizadas por los guías locales. En este sentido, en un número significativo de ciudades se ha apostado por la incorporación del lenguaje de las artes escénicas, especialmente del teatro, como nueva forma de presentación del patrimonio en clave «participativa». Surgen así las «visitas teatralizadas» tan extendidas durante los últimos años, pero también las visitas temáticas adaptadas a públicos específicos, las visitas nocturnas, las visitas literarias, etc. Encontramos esta oferta en ciudades como Ávila, Aranjuez o Madrid, con diferentes niveles de dependencia respecto a la financiación pública.

En todo caso, las entidades locales que trabajan en el ámbito turístico no limitan su actuación a la adecuación de la oferta cultural. El desarrollo del *turismo de negocios*, asociado a desplazamientos de tipo profesional, es un objetivo básico. Para ello se potencia la actuación de los *Convention Bureau* y se incrementan las dotaciones en espacios de acogida del tipo palacios de congresos y recintos feriales, aspecto sobre el que se incidirá más adelante. A medio camino entre el ocio y el trabajo, también se trabaja para la captación de *estudiantes de intercambio* (Erasmus...) y, de forma específica, del turismo idiomático, en colaboración con entidades como las universidades, FEDELE y el Instituto Cervantes. La creación y mejora de la oferta incluye también actuaciones de impulso a la *gastronomía* y las *compras*. Aunque se configuran como actividades de soporte de modalidades turísticas específicas, en la mayoría de las ocasiones se trata de una serie de prácticas complementarias con fuerte presencia en los destinos turísticos de ciudad. En última instancia, también cabe reseñar los esfuerzos tendentes a configurar productos basados en diferentes medios de *transporte*, orientados a una presentación general de la ciudad. En la mayoría de las ocasiones se trata de visitas panorámicas en autobús (Alicante, Barcelona, Madrid, Santander, etc.) o en trenecitos turísticos (Aranjuez, Ávila, Toledo, etc.). El nivel de participación de las entidades locales varía en cada ciudad; en unos casos únicamente se trata de concesiones administrativas, y en otros el servicio se presta directamente desde empresas públicas locales.

### 2.3.2. Potenciación de los sistemas públicos de acogida

La mejora del producto turístico local también pasa por la creación y cualificación de un sistema de acogida local al visitante. Muchas de nuestras ciudades, incluso aquellas que vienen recibiendo miles de visitantes desde hace años, apenas han desarrollado sistemas de prestación de servicios orientados a satisfacer las demandas de los visitantes en destino: información, orientación, señalización, aparcamiento... Estas tareas se limitaban a la apertura esporádica de oficinas de información turística escasamente dotadas de personal y medios. En los últimos años, en cambio, la atención al visitante empieza a ser una preocupación clave para las ciudades que tratan de dotarse de los medios necesarios para mejorar la calidad del sistema de acogida. Se trata de que el visitante se lleve una impresión positiva de la ciudad a efectos de que prolongue su estancia, repita visita y actúe como «propagandista» de las excelencias de la ciudad.

En este sentido, buena parte del presupuesto invertido en materia de turismo se está volcando en la mejora de los servicios de información y atención al visitante (Aranjuez, Ávila, Madrid, Segovia...). Aunque no todos los visitantes demandan los servicios de las *oficinas de información turística*, estos equipamientos constituyen un punto clave de actuación, en la medida en que contribuyen a canalizar los flujos turísticos en destino. Durante los últimos años se ha procedido a una mejora significativa de las instalaciones (espacios de atención al público, áreas expositivas de presentación de la localidad, etc.). Los horarios se han ampliado de acuerdo a la lógica de la visita turística y también se abren puntos complementarios de información turística en los periodos de máxima afluencia de visitantes. Los contenidos también se amplían y se mejoran. Ya no sólo se reparten folletos, sino que en muchas de ellas es posible adquirir productos de *merchandising*, consultar Internet o concertar



visitas guiadas. En última instancia, ha mejorado incluso la formación profesional del personal de atención al público.

Frente a las tradicionales oficinas de turismo, los nuevos *centros de acogida al visitante* implican un cambio bastante notable de concepto y dimensiones. En buena medida surgen del modelo implantado en la dársena Xoan XXIII de Santiago de Compostela: un equipamiento orientado preferentemente a los visitantes en viaje colectivo que se estructura en torno a una gran dársena de autobuses donde se deposita y recoge a los visitantes de los grupos organizados. Además, cuentan con toda una serie de instalaciones complementarias orientadas a dar servicio a este tipo de visitantes: áreas de descanso, aseos de uso público, cafeterías y restaurantes, puntos de venta turística y áreas de información turística, desde oficinas de los guías locales hasta zonas expositivas de presentación de la ciudad. Instalaciones de este tipo se encuentran en localidades como Ávila, Cuenca, Granada y Toledo.

Los sistemas de *señalización turística* constituyen un aspecto clave del sistema de acogida local. Facilitan la legibilidad del espacio urbano a los visitantes, usuarios no habituales de las ciudades y, por tanto, no familiarizados con el espacio sobre el que desarrollan su visita. La mayoría de las ciudades cuentan con un sistema reciente de señalización turística, ya sea monumental u hotelera, que trata de adecuarse a la estética del entorno patrimonial. No obstante, en muchos casos la abundancia y superposición de señales de distinta naturaleza y época redundan en la confusión que se trasmite al visitante. A grandes rasgos, los proyectos de señalización recientes (Ávila, Cuenca, Segovia...) incluyen la implantación de señales no sólo orientativas (direccionales) e identificativas (de los elementos patrimoniales), sino también señales de tipo interpretativo que explican los valores del conjunto apoyándose en las características de los distintos sectores urbanos o en determinados ejes temáticos del patrimonio local.

Por último, dentro de las operaciones destinadas a mejorar el sistema de acogida local, cabe señalar el diseño e implantación de *bonos turísticos* o *tarjetas de ciudad*. Se trata de iniciativas basadas en la oferta de sistemas de entradas combinadas a los diferentes museos y monumentos. En algunos casos, incluso, se amplía la gama de productos ofertados apostando por la integración de un amplio abanico de servicios susceptibles de uso por parte de los visitantes. Se proporciona de esta manera, a un precio fijo, el disfrute por un tiempo limitado (entre 1 y 5 días) con la entrada a los museos y monumentos junto con visitas guiadas por la ciudad y un número determinado de viajes en el transporte urbano y/o turístico, ofreciendo como complemento descuentos en tiendas, restaurantes, espectáculos y centros de ocio. Cuentan ya con un servicio de estas características ciudades como Córdoba (*Córdoba Card*), Granada (*Bono Turístico de Granada*), Málaga (*Málaga Card*) y Santiago de Compostela (*Compostela 48 Horas*).

### 2.3.3. Actuaciones de comunicación turística

La comunicación turística ha sido uno de los ámbitos sobre los que tradicionalmente ha centrado su actuación la administración turística local, actuación que se ha incrementado notablemente durante los últimos años. A nivel general, se pueden reconocer tres grandes tipos



de destinatarios de dicha comunicación: en primer lugar, los visitantes en destino, a efectos de promover el consumo de determinados elementos de la oferta local; en segundo lugar, determinados agentes de intermediación, como es el caso de agentes de viajes de los turoperadores y periodistas especializados; y en tercer lugar, la población local, objeto reciente de la comunicación turística al objeto de crear conciencia turística. En función de los recursos disponibles, la comunicación directa con el cliente potencial en los mercados de origen (grandes campañas en los medios de comunicación de masas, etc.) queda limitada a las grandes ciudades o a redes que cuentan con el apoyo de TURESPAÑA.

El abanico de actuaciones realizadas es muy amplio y abarca aspectos como el diseño de manuales de identidad corporativa que desarrollan la *imagen de marca turística* del destino (Ávila, Cuenca, Segovia, Salamanca...). La homogeneidad estilística y el cuidado de los detalles de la mano del diseño redundan en una mejora de la percepción general del producto turístico urbano. El cambio en los diseños se empieza a hacer patente en muchos aspectos del paisaje urbano (mobiliario, cartelería, señalética, *merchandising*, diseño de espacios de acogida, etc.). También se trabaja en la edición de *material promocional* para campañas publicitarias: folletos, lonas, carteles, diseño de inserciones publicitarias en prensa escrita, productos de *merchandising* generalmente ajustados a la línea estética propuesta como imagen de marca. Este tipo de material es, además, cada vez menos genérico (se evitan las presentaciones generales tradicionales) y abundan, en cambio, los folletos que se apoyan en los principales ejes temáticos de la identidad turística local. De forma complementaria, se incide en la organización de eventos (congresos, seminarios, simposiums...), en el apoyo a diferentes *acciones de comercialización* (ferias, mercados de contratación...), y en la elaboración de páginas y portales *WEB* de contenido turístico con enlaces a los sitios de interés relacionados con los recursos, infraestructuras y equipamientos turísticos de la ciudad, de la comarca, o de la región de referencia. De hecho, la totalidad de las ciudades cuentan con páginas que desarrollan este tipo de contenidos.

De forma paralela, se viene incidiendo en la labor de comunicación dirigida a la población local. Se trata de actuaciones de sensibilización que tratan de difundir la importancia del turismo a nivel de destino e incluso buscan la implicación de la comunidad local como agente activo en el desarrollo turístico. Inauguraciones, jornadas de presentación de proyectos, viajes de familiarización con empresarios a otros destinos turísticos, jornadas de puertas abiertas en los diferentes elementos patrimoniales, generación de noticias en prensa local y otro tipo de iniciativas se han planteado como el vehículo de «concienciación turística» de la comunidad local.

#### 2.3.4. *Calidad en destino, observatorios turísticos y otro tipo de actuaciones*

En última instancia, las ciudades están desarrollando un amplio conjunto de actuaciones complementarias, de naturaleza heterogénea, que redundan en la mejora de su capacidad competitiva dentro del mercado turístico a escala nacional e internacional. Entre ellas, cabe citar las acciones de *calidad en destino*, que arrancan con un programa homónimo dentro del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español*. En buena medida, la experiencia de visita de un lugar deriva de la satisfacción con

el servicio suministrado por un conjunto amplio de empresas locales (hoteles, restaurantes, guías, etc.) y de entidades prestatarias de servicios públicos (seguridad, información, etc.). La insatisfacción generada por alguno de estos elementos puede provocar efectos nefastos que acaben por afectar a la percepción global del destino (BLABIA, JIMÉNEZ y PÉREZ, 2007), de ahí que se ponga en marcha a nivel local un conjunto de actuaciones que tiendan a buscar un equilibrio en la calidad de los servicios públicos y privados a nivel de destino. Desde unas formulaciones iniciales de objetivos muy ambiciosos y recursos muy limitados, se ha pasado en la actualidad a la configuración de sistemas locales de certificación de calidad, en especial para una serie de servicios públicos de uso preferente por parte de los visitantes y de un conjunto de empresas cuyas dimensiones y/o núcleo de negocio dificultan su integración en el sistema de la *Q de Calidad* auspiciado por el ICTE.

De forma paralela, un número creciente de ciudades está haciendo notables esfuerzos por mejorar su conocimiento del turismo a escala local. Se presta especial interés a los datos sobre dinámica y perfil de los visitantes, en tanto que la realidad local no aparece suficientemente reflejada en las grandes operaciones estadísticas de ámbito estatal o regional. Más allá de la recopilación de las estadísticas disponibles y/o la elaboración de estudios puntuales sobre la afluencia de visitantes, durante los últimos años se están desarrollando *observatorios turísticos locales*, sistemas de medición y seguimiento del turismo que se caracterizan por su continuidad en el tiempo, aportando series de datos continuas con desfases en la publicación de resultados de un año aproximadamente. Algunos de estos observatorios llevan funcionando desde hace unos años, como en el caso de los observatorios de Ávila y Córdoba. En otros casos, se ha procedido a su diseño e implementación más recientemente, como sucede en Lugo y Santiago de Compostela. Las dificultades para armonizar resultados son suficientemente conocidas, y el reto actual estriba en la implementación de sistemas comunes que aporten datos comparables al menos en relación a destinos de características similares. Este objetivo está en la base de los primeros trabajos del Observatorio Turístico del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España (TROI TIÑO VINUESA, CALLE, GARCÍA HERNÁNDEZ y TROI TIÑO TORRALBA, 2007). De forma paralela, es necesario aportar información relevante que, más allá de los datos concreto, permita a los gestores turísticos urbanos tomar decisiones mucho más fundadas y en tiempo real (SANTOS, 2008).

Las actuaciones citadas forman sólo una parte de las líneas de trabajo que están desarrollando las entidades de planificación y gestión turística de nuestras ciudades. El abanico es considerablemente más amplio (capacitación de recursos humanos, apoyo de la artesanía, acuerdos con empresas y entidades para la promoción exterior, etc.), en función de la metodología de trabajo dominante y las características específicas de la ciudad en tanto que destino turístico. Falta sin embargo una evaluación crítica a nivel global de estas actuaciones, una evaluación que determine su incidencia real en el desarrollo turístico del destino-ciudad.

### 3. OTRAS POLÍTICAS URBANAS CON INCIDENCIA EN EL TURISMO

El segundo componente del modelo reciente de intervención turística sobre la ciudad estriba en la asunción del discurso turístico por un conjunto creciente de políticas urbanas. Resulta

obvio que existe multitud de políticas sectoriales que inciden en las posibilidades de desarrollo turístico de una ciudad. Debido a la propia naturaleza de la actividad, decisiones adoptadas en múltiples ámbitos competenciales tendrán impacto en el turismo (VELASCO, 2004). Las políticas de protección del patrimonio sirven de base para la conservación del atractivo histórico de nuestras ciudades. Los programas culturales y festivos desbordan el ámbito propiamente local y devienen en factores de atracción turística. El aumento de la seguridad ciudadana beneficia a los residentes, pero también es un elemento clave de la competitividad turística local. Es más, la propia complejidad del turismo urbano hace difícil separar nítidamente lo turístico de lo no turístico. En buena medida, los visitantes, ya sean turistas o excursionistas, hacen uso del espacio urbano en términos similares a los residentes: pasean, compran, visitan museos o monumentos, almuerzan en cafeterías y restaurantes, disfrutan del ocio nocturno... Los visitantes son un usuario más de la ciudad y, por lo tanto, cualquier política que incida sobre aquélla tendrá repercusiones en su dimensión turística.

Del conjunto de políticas urbanas, se han seleccionado tres líneas de trabajo donde aflora nítidamente el discurso turístico: ciertas actuaciones de adecuación del espacio físico, que corresponden al ámbito del urbanismo; el desarrollo de grandes eventos, muy ligados a las estrategias de posicionamiento urbano a nivel nacional e internacional; y la mejora de las infraestructuras de accesibilidad, elemento clave de competitividad turística de cualquier ciudad. En buena medida, se plantean como actuaciones «de notoriedad», proyectos largos y de gestación compleja que necesitan del concurso de las administraciones supralocales. No en vano algunas de estas actuaciones tienen mayor incidencia en la conformación del destino turístico *ciudad* que las propias políticas turísticas.

### 3.1. *El turismo en la ordenación urbana: actuaciones en equipamientos singulares, calidad urbana y hotelería*

Desde la perspectiva de la planificación física, la ordenación urbana es la quintaesencia de las políticas que tienen como objeto la ciudad. A diferencia de las zonas costeras, no existe un urbanismo propiamente turístico a nivel de destinos urbanos. No obstante, se puede rastrear la dimensión turística de actuaciones relacionadas con la dotación de grandes equipamientos, mejora de la calidad urbana e implantación de establecimientos hoteleros. Es más, su concurso es clave en la creación de recintos asociados a grandes eventos (exposiciones universales, etc.) y las actuaciones sobre infraestructuras de transporte, temas desarrollados en los siguientes epígrafes.

Desde hace décadas, todas las ciudades pugnan por dotarse de grandes equipamientos de todo tipo. Se trata de instalaciones emblemáticas que, por sus dimensiones, repercusiones para la movilidad... y en definitiva significado urbano, desbordan lo estrictamente arquitectónico y necesitan aproximaciones desde el ámbito del urbanismo. De hecho, forman parte de los nuevos iconos urbanos, son los símbolos que reflejan la pujanza y el dinamismo de la ciudad. A nivel turístico, cabe destacar la importancia de los *equipamientos relacionados con el turismo de negocios*, fundamentalmente palacios de congresos y recintos feriales. Buena parte de estos espacios se concentra en las grandes aglomeraciones

metropolitanas, que asumen la mayoría de los eventos de dimensión internacional. En Madrid, la empresa municipal Espacios y Congresos S.A. gestiona una superficie de más de 200 000 m<sup>2</sup> entre diversas instalaciones situadas dentro de la ciudad (Campo de las Naciones, Casa de Campo... e incluso el centro de Madrid). Además, hay que contar con el Palacio de Congresos gestionado por Turespaña, las instalaciones del IFEMA y el proyectado Centro Internacional de Convenciones de la Ciudad de Madrid, situado en la prolongación del eje de la Castellana. También las ciudades medias están haciendo fortísimos esfuerzos por dotarse de este tipo de instalaciones. Así, la sección del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España integrada en el Spain Convention Bureau contabiliza un total de once macroinstalaciones entre palacios y recintos feriales, con un total de 77 salas y 20 186 plazas en disposición teatro. En fechas próximas está oferta se ampliará con la apertura de los palacios de congresos de Ávila y Toledo.

Dentro de los equipamientos relacionados con el ocio, resultan de especial importancia las actuaciones sobre *dotaciones culturales* en sentido amplio, en especial aquellas con una fuerte orientación al público general, como sucede con los museos. Los casos del Museo Guggenheim de Bilbao y la Ciudad de las Artes y de las Ciencias de Valencia son suficientemente conocidos. En Madrid, se avanza en la conformación del «campus museístico» del Museo Nacional del Prado. Dentro de este proceso, revisten especial relevancia las obras contempladas en el proyecto de Rafael Moneo, iniciadas en el año 2001. Su coste final ronda los 152 millones de euros, que han permitido un incremento del 50% de la superficie del museo: El Prado pasa de tener 28 600 m<sup>2</sup> útiles a unos 52 200, aunque no todos los nuevos espacios se dedican a zonas de exhibición. Las obras de renovación se han centrado, además de en el entorno del claustro de los Jerónimos y la zona de conexión entre éste y el edificio de Juan Villanueva, en la ampliación del Casón del Buen Retiro, convirtiéndolo en un centro de información y de nuevas tecnologías para investigadores. A medio plazo, se plantea la adición del Salón de Reinos, lo que supone el traslado del Museo del Ejército al Alcázar de Toledo.

Las actuaciones sobre equipamientos emblemáticos están estrechamente relacionadas con diferentes operaciones de mejora de la *calidad ambiental del espacio urbano*, que incluyen proyectos de peatonalización y reordenación del tráfico rodado, así como nuevas dotaciones de zonas verdes, mobiliario urbano, señalización turística, etc. En este sentido, y siguiendo con el ejemplo de Madrid, los motivos aducidos para el desarrollo del *Plan Especial Recoletos-Prado* se apoyan en un reconocimiento expreso de esta zona como la más atractiva para el turismo cultural, espacio relevante en términos económicos y que sostiene la imagen internacional de la ciudad. De hecho, las 145 Ha. donde se tiene previsto actuar constituyen uno de los espacios de mayor valor arquitectónico de Madrid por la cantidad y calidad de los edificios monumentales y, de forma paralela, se configura como una de las más importantes concentraciones museísticas de Europa (Museo del Prado, Centro de Arte Reina Sofía, Museo Thyssen Bornemisza, etc.). En suma, un espacio que demanda alta calidad ambiental a efectos de reforzar el atractivo de uno de los distritos de arte y cultura más importantes del mundo, el «Paseo del Arte» de Madrid (VACAS, 2008).

Además de las actuaciones sobre equipamientos y calidad del espacio urbano, también se

puede rastrear la dimensión turística en la política de *implantación de los establecimientos de alojamiento*, en concreto en la regulación urbanística que rige dichas implantaciones. Durante la última década, la hotelería urbana ha mostrado un comportamiento muy positivo. En líneas generales, ha crecido notablemente la capacidad de alojamiento de nuestras ciudades, en especial el segmento de hoteles de tres y cuatro estrellas. En esta dinámica positiva incide la actuación de las grandes cadenas hoteleras, pero también han acudido diferentes inversores con unos parámetros más propios de la promoción inmobiliaria y de la construcción que de la gestión estrictamente hotelera. De acuerdo con sus posibilidades, las entidades locales también han apoyado este proceso: los establecimientos hoteleros generan ingresos para las arcas municipales y puestos de trabajo para la comunidad, permiten recuperar edificios en situación de deterioro arquitectónico e incluso constituyen un vector de renovación urbana de las áreas donde se sitúan. En Madrid, el gobierno municipal ha trabajado de forma intensa para flexibilizar la normativa para la instalación de hoteles. El Plan General de 1997 consideraba el «uso terciario en su clase de hospedaje» como «autorizable» y para su implantación requería de un Plan Especial de usos. Con la justificación de mejorar la competitividad turística de la ciudad, en fechas posteriores se liberaliza el régimen de implantación de hoteles: este uso pasa a ser con carácter general «alternativo», quedando sólo sujeto a licencia, lo que supone una reducción importante de tiempos y trámites. No obstante, la necesidad de tramitación de licencias vía planeamiento especial se mantiene para el supuesto de edificios protegidos, con el objeto de garantizar sus valores intrínsecos.

En algunas ciudades, el crecimiento de la oferta por encima de la demanda ha favorecido la reducción de los niveles de ocupación. Es más, la creciente competencia ha obligado a una reducción de los precios medios, lo que también ha afectado negativamente a los ingresos por habitación disponible. Frente esta situación, Exceltur (2003) ha planteado que hay que empezar a considerar «la introducción de medidas de adecuación del crecimiento de la oferta alojativa y sus diversas tipologías a las previsiones de evolución de la demanda». De forma más específica, incluso desde la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid se llegó a plantear la necesidad de adoptar una «moratoria turística» a escala local de acuerdo con los modelos que se están aplicando en algunos destinos turísticos saturados. Hasta el momento, todas las reacciones oficiales han sido contrarias.

### 3.2. *Grandes eventos y estrategia urbana. Dimensiones internas y externas*

Buena parte de la estrategia urbana de muchas de nuestras ciudades pasa por la celebración de grandes eventos. Estas celebraciones son de muy diferente tipo. En función de la temática, existe un amplio recurso a las conmemoraciones culturales, cuyos actos centrales suelen ser macroexposiciones en una o varias sedes. En Murcia, con motivo del III Centenario del nacimiento de Francisco Salzilla (2007), se desarrolló la exposición «Salzilla, testigo de un siglo», con una afluencia total de 356 160 visitantes. En Toledo, la celebración del XIV Centenario del nacimiento del san Ildefonso (2007) ha tenido como acto central la muestra «*Hispania Gothorum*. San Ildefonso y el reino visigodo de Toledo», con unos 150 000 visitantes. Un segundo tipo de eventos corresponde a las grandes competiciones deportivas, caso de la 32.<sup>a</sup> edición de la Copa América,

desarrollada en Valencia entre 2004 y 2007. Los eventos religiosos también amplio protagonismo. En Santiago de Compostela, los Años Santos congregan cientos de miles de peregrinos y otros turistas de motivación más o menos religiosa. En Valencia, la misa final del V Encuentro Mundial de las Familias (2006) congregó a más de un millón de personas. En última instancia, cabe considerar una serie de eventos multiformes, caso del Fórum Universal de las Culturas. Desarrollado en Barcelona durante 2004, registró una afluencia de 3 323 120 visitantes, significativamente inferior a las previsiones iniciales.

La programación temporal en relación a la ciudad permite diferenciar nítidamente entre eventos periódicos y eventos excepcionales. Los primeros se repiten en un intervalo fijo de tiempo y presentan programas similares en sucesivas ediciones, por lo que cabe su consideración como un elemento adicional de la oferta de la ciudad. En 2008 el Festival de Teatro Clásico de Mérida ha celebrado su edición número 54, la Seminci de Valladolid la 24 y Titirimundi de Segovia la 22. Mayor impacto revisten los eventos excepcionales, eventos creados *ad hoc* para una ciudad o eventos periódicos cuyas sedes van cambiando. Así sucede con las exposiciones universales (Sevilla 1992, Zaragoza 2008), los juegos olímpicos (Barcelona 1992) o, a menor nivel, las ciudades-capitalidades europeas de la cultura (Madrid 1992, Santiago de Compostela 2000, Salamanca 2002). La fuerte trascendencia en términos urbanos de estas manifestaciones ha determinado que algún evento específico se haya consolidado, dotándose de estructuras permanentes de gestión y celebrándose cada cierto tiempo en distintas ciudades. El *Fórum Universal de las Culturas* arranca en Barcelona en 2004 y tiene su continuación en Monterrey 2007, Valparaíso 2010 y Nápoles 2013. El proyecto de *Las edades del hombre* (GARCÍA ZARZA, 2002) parte de una exposición celebrada en la catedral de Valladolid en 1988/89. Desde entonces se han celebrado catorce ediciones en ciudades como León (1991/92), Palencia (1999), Zamora (2001), Segovia (2003) y Ponferrada (2007), e incluso ha servido como estímulo para muestras similares celebradas en ciudades como Zaragoza, Murcia y Valencia (GARCÍA PEREZ, 2003).

Además de las transformaciones urbanísticas que implica el desarrollo de alguno de estos grandes eventos, los impactos asociados a su celebración cubren un amplio espectro de manifestaciones. A nivel interno, la simple presentación de candidaturas implica una fuerte movilización de las energías locales a favor del proyecto. Como si se tratara de «estados de excepción», se consiguen amplios consensos políticos y respaldos sociales, movilizándose inversiones suplementarias a favor de la renovación urbana. En este sentido, la consecución de los juegos olímpicos es uno de los referentes básicos de la política madrileña de la última década (Madrid 2012, Madrid 2016). De forma similar, el proceso para alcanzar la designación de la capitalidad europea de la cultura 2016, que corresponde a España y a Polonia, está impulsando amplios programas de promoción en el conjunto de las ciudades que hasta el momento se han postulado como candidatas (Cáceres, Córdoba, Donostia-San Sebastián, Málaga, Segovia y un largo etcétera).

A nivel externo, los eventos permiten proyectar la ciudad hacia el exterior y dotar de un referente singular a la aglomeración urbana a efectos de mejorar su posicionamiento frente a ciudades de perfil más o menos similar. La presencia en los medios de comunicación de masas es un

objetivo básico; de hecho se adoptan estrategias de comunicación de largo alcance que permitan situar el evento y la ciudad en el imaginario colectivo de un público más o menos amplio. Entre otros aspectos, los resultados turísticos obtenidos se miden a través del número de visitantes. Más allá de la afluencia total, de difícil estimación en eventos asociados a espacios abiertos, resulta de interés conocer el número de visitantes de origen extralocal y, sobre todo, su impacto en términos de pernoctaciones (TROITIÑO VINUESA, CALLE y GARCÍA HERNÁNDEZ, 2003). De los 3 323 120 visitantes que pasaron por el *Fórum 2004*, el 60% fueron personas no residentes en Barcelona. La repercusión turística sobre la ciudad fue evidente: aumentaron un 7,43% las pernoctaciones realizadas en los hoteles de la ciudad y entre un 5 y un 10% las visitas a los principales museos y monumentos. De igual forma, en los meses en que transcurrió la duodécima edición de *Las edades del hombre* en Ávila (2004), los museos y monumentos aumentaron alrededor de un 40% el número de sus visitas, las consultas atendidas en la Oficina de Información Turística crecieron un 33% y las pernoctaciones lo hicieron en un 17,93%. En conjunto, los 859 559 visitantes que tuvo la exposición supusieron, aproximadamente, un incremento de un 80% en el número de visitantes de la ciudad de Ávila.

En todo caso, la repercusión económica de estos eventos, sobre todo los de grandes dimensiones, es muy elevada. Dentro de España, la designación de Salamanca como Ciudad Europea de la Cultura 2002 motivó uno de los primeros estudios sobre el impacto económico de estos eventos (HERRERO, SANZ, BEDATE, DEVESA y BARRIO, 2004). Siguiendo una metodología similar, más recientemente el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas-Ivie (2007) ha estimado en 2 767 9 millones de euros el gasto asociado a la celebración de la *32.ª America's Cup* en Valencia (2004-2007). El 74% del gasto ha correspondido a inversión (Consell, Consorcio Valencia 2007, Ayuntamiento...), principalmente construcción de infraestructuras. El 26% restante deviene del gasto corriente, donde se incluye el gasto de los equipos o sindicatos participantes (12,83%), el gasto de la entidad organizadora (3,43%) y lo que el Ivie considera como gasto turístico estricto, conformado por el gasto de los visitantes en las regatas (4,47%), los megayates (0,91%) y el personal de los medios de comunicación (0,59%). De los 165,3 millones de gasto turístico, 106,5 se efectuó durante 2007, en concordancia con el mayor atractivo que supone la recta final de la competición. Durante los días de las regatas se estima que 1 740 000 personas visitaron la dársena interior del puerto de Valencia, un 41,2% residentes en la Comunidad Valenciana, el 24,6% en el resto de España y el 34,2% restante en el extranjero. En base a la metodología *input-output*, el Ivie ha estimado que el impacto total sobre la renta de la región alcanza los 2 724 millones de euros, mientras que en términos de producción asciende a 5 748 millones. En términos de empleo generado y/o mantenido, el impacto total acumulado se estima en 75 859 puestos de trabajo.

### 3.3. La accesibilidad como factor clave de la competitividad turística

En términos generales, la accesibilidad turística de un lugar viene determinada por la distancia respecto a sus principales mercados emisores y su dotación en infraestructuras de co-



municaciones. En este sentido, la mejora de la accesibilidad, y por lo tanto de la competitividad turística de un destino, está asociada a importantes esfuerzos en creación/ampliación de aeropuertos, ferrocarriles, carreteras y, si es posible, instalaciones portuarias. A partir de estas dotaciones en infraestructuras de conexión, se trabaja en la consecución de acuerdos con las compañías de transporte de viajeros, a efectos de generar e impulsar productos muy ligados a determinados medios de desplazamiento.

Si la accesibilidad es un elemento importante en la competitividad turística de cualquier lugar, adquiere la condición de factor clave en relación al destino turístico *ciudad*. A diferencia de otras modalidades turísticas, las principales manifestaciones del turismo urbano (turismo de negocios, *City Breaks*, etc.) están asociadas a estancias reducidas. Buena parte de los desplazamientos se limitan a una noche de pernoctación en destino y sólo excepcionalmente se superan las tres/cuatro noches. Incluso es frecuente que el viaje adquiera la forma de excursión, ya sea desde el lugar principal de vacaciones o como parada en un circuito más o menos amplio. Durante los últimos años se asiste a un crecimiento notable de la movilidad turística, con un incremento del número de viajes superior al crecimiento del número de viajeros. Este proceso es paralelo a la reducción generalizada de la duración de la estancia en cada desplazamiento turístico. En consecuencia, los destinos más beneficiados son aquellos dotados de mejores condiciones de accesibilidad, como en el caso de las ciudades. La mejora de las conexiones externas es una estrategia básica para hacerse con una cuota del creciente flujo turístico urbano, aun siendo conscientes de que este flujo está asociado a estancias cortas que incluso tienden a reducirse.

Buena parte de las inversiones en infraestructuras de transportes corresponden a los *aeropuertos*. A principios de 2006, se procede a la inauguración de la cuarta terminal del aeropuerto de Madrid-Barajas (T4). En 2007, AENA invirtió algo más de dos mil millones de euros en actuaciones encaminadas a crear y aumentar la capacidad de los aeropuertos españoles, con obras de mejora y/o ampliación, entre otros, en los aeropuertos de Granada, Madrid (remodelación de las terminales T1 y T2), Barcelona (edificio intermodal), Valencia (en relación a la Copa América), Palma de Mallorca (obras de ampliación del módulo C), Málaga, Alicante, Santiago de Compostela, Córdoba o Santander. Además, se realizaron también obras en el que será el primer aeropuerto privado de España, el aeropuerto de Ciudad Real.

La mejora en las infraestructuras posibilita el aumento de las conexiones y la frecuencia de los servicios de transporte aéreo, lo que se manifiesta en un notable incremento del tráfico aéreo. Durante 2007, el número de pasajeros del conjunto de los aeropuertos españoles fue 59 847 357, lo que supuso un aumento del 8,8% respecto al año anterior. En buena medida, este crecimiento se apoya en la espectacular expansión de las compañías aéreas de bajo coste (CBC). De acuerdo con los datos del Instituto de Estudios Turísticos (2008), el número de pasajeros movilizados por este tipo de compañías con destino a España fue de 23 906 824, cifra que supone el 39,9% del total de pasajeros registrados durante el año 2007 y representa un incremento del 33,9% respecto al año anterior. La expansión de este tipo de vuelos está teniendo una importante repercusión en el desarrollo del turismo urbano en forma de *City Breaks*, estancias cortas de visitantes residentes en otros países



Europeos. No en vano fueron los aeropuertos de Madrid, Valencia y Barcelona los que registraron mayor crecimiento porcentual en el número de viajeros transportados por estas compañías durante 2007, con incrementos del 95,4%, 52,3% y 45,9% respecto al año anterior. Si bien la mayor parte de este tráfico aéreo está asociado a grandes ciudades y zonas costeras de sol y playa, resultan significativos los esfuerzos acometidos en ciudades medias de notable tradición turística, caso de Santiago de Compostela y Granada, donde se plantean los acuerdos de colaboración con las CBC como un instrumento de revitalización turística en dimensión nítidamente internacional.

Dentro del transporte terrestre, cobra especial interés la ampliación de la *red ferroviaria de alta velocidad*. En función de su configuración actual, queda limitada a los desplazamientos internos entre ciudades, ya sea de los españoles o de los turistas extranjeros que acceden al país por otros medios. La cronología del proceso es suficientemente conocida. En 1992 se pone en marcha la primera línea de alta-velocidad de ancho internacional entre Madrid y Sevilla. En 2003 se inaugura la línea Madrid-Zaragoza-Lleida. Desde Zaragoza se extiende hasta Huesca (2005) y desde Lleida al Camp de Tarragona (2006) y Barcelona (2008). En última instancia, en 2005 se abre el nuevo acceso ferroviario de alta velocidad a Toledo y, en diciembre de 2007, se conectan Córdoba y Málaga y entra en funcionamiento la línea Madrid-Segovia-Valladolid.

Aunque no existen datos que permitan evaluar el impacto que el tráfico ferroviario de alta velocidad tiene sobre la llegada de turistas a las distintas ciudades, no hay duda de la repercusión positiva que la puesta en marcha de estos servicios ha tenido sobre el aumento de la movilidad del turismo interior, básicamente de componente nacional. En Segovia, el efecto AVE se ha empezado a sentir inmediatamente después de la inauguración del servicio en 2007 con un crecimiento espectacular de la presencia de visitantes que desborda ya casi la capacidad de asimilación del sistema de acogida local los fines de semana. En este sentido, la potencialidad de desarrollo turístico de la alta velocidad queda patente en las estrategias comerciales de RENFE, que desde el año 2006 perfila un nuevo modelo de comercialización del tren de alta velocidad en paquetes turísticos que incluyen también otros servicios y actividades en el destino.

En última instancia, las actuaciones sobre los *puertos* están permitiendo asumir el importante crecimiento del turismo de cruceros. En el año 2007, según las *Estadísticas de Tráfico Portuario* de Puertos del Estado, se produjo un total de 3 547 atraques de cruceros en los puertos españoles, contabilizándose en global 5 029 634 pasajeros. Estas cifras representan respecto al año 2006 un crecimiento del 14% en el número de cruceros y del 23% en el volumen de cruceristas. El aumento consolida un tipo de producto que ha experimentado en nuestro país crecimientos acumulados desde el año 2002 del 20% en el volumen de tráfico de cruceros y del 85% en el número de cruceristas. El tráfico de cruceros está muy asociado a las ciudades del Mediterráneo (Barcelona, Baleares, Málaga, Valencia, Alicante, Tarragona, Cartagena, Algeciras, Almería), que aglutinaron en 2007 el 60,53% del total de atraques de cruceros y el 71,89% del movimiento de pasajeros. En concreto, Barcelona constituye sin duda un punto clave de referencia para los cruceros a nivel de España e incluso de todo el Mediterráneo Occidental. Sólo durante 2007, registró un movimiento de 820 embarcaciones de crucero con 1 765 838 cruceristas. Es más, en los últimos cinco años ha sido el puerto que ha

experimentado un mayor crecimiento en el número total de pasajeros. En este sentido, además de los evidentes ingresos asociados al movimiento de los barcos y sus pasajeros, no cabe duda de que el desembarco masivo y concentrado de cruceristas en determinados destinos empieza a plantear considerables problemas de gestión urbana y patrimonial en las propias ciudades y sus áreas de influencia turística más o menos próximas (saturación turística de los principales espacios de visita, congestión del tráfico, etc.).

#### 4. CONCLUSIONES. LÍMITES Y RETOS EN LA INTERVENCIÓN TURÍSTICA A NIVEL DE CIUDAD

En un contexto de revalorización de la ciudad como destino turístico, se asiste a un creciente protagonismo del turismo como objeto de intervención pública. Como se ha señalado en los epígrafes anteriores, esta intervención se realiza desde las entidades locales con responsabilidades en turismo —configurando una nueva política turística desde la ciudad y para la ciudad—, pero también desde otros ámbitos competenciales de las administraciones locales y supralocales, en tanto que un conjunto muy amplio de políticas urbanas adopta el discurso turístico de forma más o menos explícita. A partir de una serie de ciudades pioneras, esta nueva forma de intervención turística sobre los destinos urbanos se ha extendido a un número creciente de ciudades. En todo caso, se trata de un proceso generalizado que adopta perfiles específicos en cada ciudad, en tanto que inciden factores urbanos (tamaño, estructura y dinámica funcional...), turísticos (trayectoria, gama de atractivos disponibles...) e incluso de contexto territorial (centro de gran región urbana, área costera vacacional...).

De forma específica, es necesario hacer dos consideraciones sobre la actuación pública en materia de turismo urbano. En primer lugar, resulta llamativa la limitada capacidad de la política turística en la conformación del destino turístico ciudad, en todo caso se trata de una capacidad mucho menor que otras políticas públicas con incidencia en el espacio urbano. Durante las dos últimas décadas, la política turística local ha ganado en complejidad organizativa, sofisticación en el diseño de instrumentos de planificación y amplitud en la gama de actuaciones acometidas. Sin embargo cabe preguntarse si tales esfuerzos no se deben más a una necesidad de autojustificación que a una capacidad real para intervenir en el desarrollo turístico de la ciudad. Y en segundo lugar, hay que reconocer que la asunción del discurso turístico por parte de un conjunto amplio de políticas sectoriales es, en muchas ocasiones, simplemente oportunista, cuando no estrictamente demagógico. Inversiones de difícil justificación se plantean en términos de desarrollo turístico, en tanto que el turismo sirve para concitar acuerdos internos y atraer recursos de entidades externas a la ciudad. Subyace, en definitiva, una falta en la evaluación en términos turísticos y urbanos de las actuaciones acometidas, con independencia de la entidad que impulse dichas actuaciones.

526 La situación actual viene marcada por el desarrollo de un conjunto amplio de líneas de trabajo en cuyo diseño intervienen múltiples entidades públicas con objetivos y enfoques muy diferentes, desde los administradores de puertos y aeropuertos que dependen del Estado hasta los responsables de la comunicación turística adscritos a las administraciones local, autonómica y central. La propia

naturaleza de la ciudad como destino turístico determina que exista un riesgo notable de una acción inconexa en materia turística, no coordinada cuando no directamente contradictoria. El reto estriba en la formulación e implementación de una estrategia turística global, lo que obligará a dar respuesta a interrogantes del tipo de quién debe liderar dicha estrategia, qué fórmulas organizativas de concertación se deben impulsar y qué tipo de instrumentos globales de intervención se deben implementar.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

- BARRADO, D. (2008): «Innovación y persistencia en el turismo de gran ciudad: una aproximación escalar al área metropolitana de Madrid», en TROITIÑO VINUESA, M. A., GARCÍA MARCHANTE, J. S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, *Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 81-97.
- BLABIA, D. JIMÉNEZ, V. y PÉREZ, M. (2007): «Gestión de la calidad del municipio y de las empresas turísticas», en PRIESTLEY, G. K. y LLURDÉS I COT, J. C. (dir.), *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 157-178.
- BRUNET ESTARELLAS, P.J., ALMEIDA GARCÍA, F., COLL LÓPEZ, M. y MONTESERÍN ABELLA, O. (2005): «Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística (PEDT), un instrumento de cooperación a favor del desarrollo turístico», en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, n.º 39, pp. 201-226.
- CALLE VAQUERO, M. de la (2004): «Ciudad histórica y turismo: nuevas estrategias para un destino turístico antiguo», en BLANQUER, D. (dir.), *Turismo cultural y urbano. Actas del 6.º Congreso Universidad y Empresa 2003*, Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 83-101.
- \_\_\_\_\_ (2006): «La intervención en destinos patrimoniales desde la perspectiva turística: cambios recientes», en ASENJO RUBIO, E. y CAMACHO MARTÍNEZ, R. (coords. y eds.), *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, Málaga, Ediciones de la Universidad de Málaga, pp. 193-214.
- EXCELTUR (2003): *Situación y perspectivas de la evolución del sector hotelero español en las principales zonas urbanas 2003*. [www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2006): «Ávila: planificación y gestión turística local en una ciudad patrimonio de la humanidad», en FONT SENTÍAS, J. (Coord.), *Casos de turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto*, Barcelona, Ariel, pp. 413-442.
- \_\_\_\_\_ (2006): «La intervención en los recursos patrimoniales desde la perspectiva turística», en ASENJO RUBIO, E. y CAMACHO MARTÍNEZ, R. (coords. y eds.), *Las ciudades históricas del Mediterráneo. El sector turístico, la dinamización cultural y las nuevas tecnologías aplicadas al patrimonio cultural*, Málaga, Ediciones de la Universidad de Málaga, pp. 215-234.

- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2007): «Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España», en *Cuadernos de Turismo*, n.º 20 (2007), pp. 79-102.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y CALLE VAQUERO, M. de la (2005): «Nuevas estrategias para la renovación del producto turístico urbano: el caso de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad», en ORTEGA, E., GONZÁLEZ, L. y PÉREZ DEL CAMPO, E. (eds.), *Ponencias Académicas VIII Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Márketing*, Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense, pp. 387-414.
- GARCÍA PEREZ, N. (2003): «Huellas. Repercusiones del turismo cultural en la región de Murcia», en *Cuadernos de Turismo*, n.º 12, pp. 119-130.
- GARCÍA ZARZA, E. (2002): «El turismo cultural en Castilla y León. El caso singular de *Las edades del hombre*», en *Cuadernos de Turismo*, n.º 10, pp. 23-67.
- HERRERO PRIETO, L. C., SANZ LARA, J. A., BEDATE CENTENO, A., DEVESA FERNÁNDEZ, M. y BARRIO TELLADO, M. J. (2004): *Turismo cultural e impacto económico de Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura*, Madrid, Thomson-Civitas.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): *Informes compañías bajo coste. Informes anuales y mensuales*. [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (2007): *Impacto Económico de la 32.ª America's Cup Valencia 2007*. Director del Estudio: J. Maudos. [www.ivie.es](http://www.ivie.es)
- IVARS BAIDAL, J. (2003): «Política local y gestión de los espacios turísticos», en SANTOS SOLLA, X. M. (ed.), *La geografía y la gestión del turismo. Actas VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Santiago de Compostela, Ediciones de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 17-55.
- SANTOS SOLLA, X.M. (2008): «El Observatorio Turístico de Santiago, una herramienta para la gestión eficaz del destino», en TROITIÑO VINUESA, M. A., GARCÍA MARCHANTE, J. S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, *Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 117-125.
- PRESENZA, A. (2006): «El desempeño de un destino turístico ¿Quién gestiona el destino? ¿Quién realiza el rol auditor?», en *Revista de Análisis Turístico*, segundo semestre 2006, n.º 2, pp. 43-55.
- PUERTOS DEL ESTADO (2008): *Estadísticas de Tráfico Portuario 2007*. [www.puertos.es](http://www.puertos.es)
- RODRÍGUEZ CANCHO, M. (2008): «Cáceres. Los retos de su oferta turística: excelencia y calidad en destino», en TROITIÑO VINUESA, M. A., GARCÍA MARCHANTE, J. S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, *Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 311-322.

- TROITIÑO VINUESA, M. A. (2002): «Cuenca», en ANTÓN CLAVE, S. y MONFORT MIR, V. M. (Dir.), *La actividad turística española 2002*, Jaén, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, pp. 553-562.
- TROITIÑO VINUESA, M. A., CALLE VAQUERO, M. de la, y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003): «Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales», en ORTEGA, E. (coord.), *Investigación y estrategias turísticas*, Madrid, Thomson.
- TROITIÑO VINUESA, M. A., CALLE VAQUERO, M. de la, GARCÍA HERNÁNDEZ, M. y TROITIÑO TORRALBA, L. (2007): *La situación turística del grupo de ciudades Patrimonio de la Humanidad de España*, León, Universidad Complutense de Madrid y Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.
- TURESPAÑA (2007): *Turismo cultural de ciudad y de City Break. Serie Estudios de Productos Turísticos n.º 3*. Madrid, Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA).
- VACAS GUERRERO, T. (2008): «Origen, evolución y futuro de un espacio turístico-cultural madrileño: el Paseo del Arte», en TROITIÑO VINUESA, M. A., GARCÍA MARCHANTE, J. S. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (coords.), *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, *Actas del X Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 337-353.
- VELASCO, M. (2004). *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant lo Blanch.





