

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, S.L.

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—, 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

<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 ALICANTINOS 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

LA DEHESA:
UN ESPACIO MULTIFUNCIONAL PARA UN
APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DIVERSIFICADO ¹

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»², 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 fauna³ 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»⁴ 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).

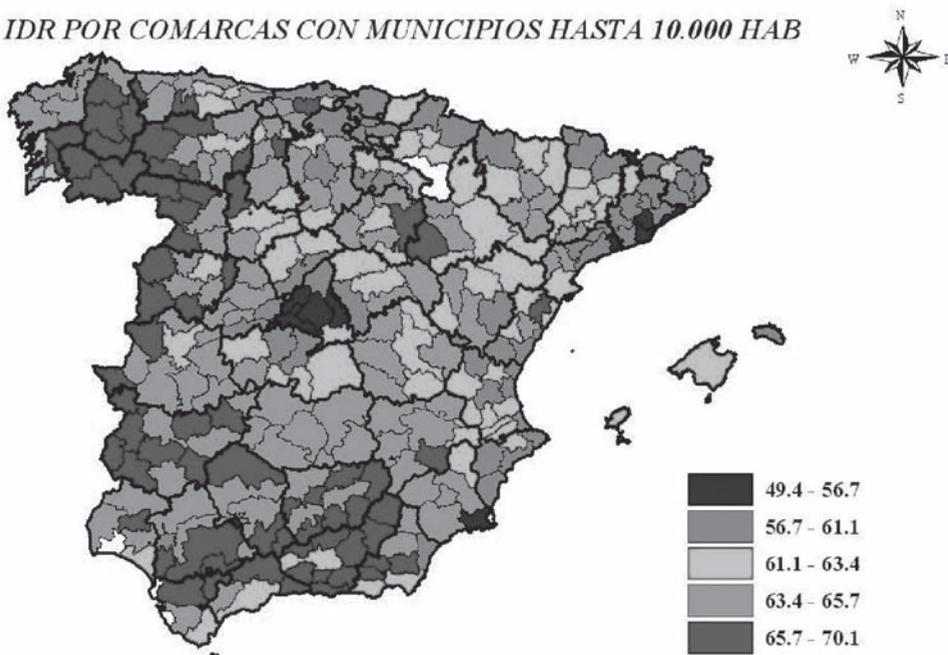
3. CRISIS RURAL Y SISTEMAS ADEHESADOS

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 europeos⁵.

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 Mancha⁶ 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 ingresos⁷ 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 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.ingeba.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

- ¹ 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).
- ² Se hace referencia a ellos en el nuevo Reglamento Europeo de Desarrollo Rural (2007-2013) (WWF/Adena, 2006).
- ³ 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 cinético (ciervo, gamo, perdiz roja o conejo) y razas autóctonas de ganado (VALLADARES, 2007, 228-229).
- ⁴ «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).
- ⁵ 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.
- ⁶ La Vera, Campo Arañuelo, Villuerca-Ibores-Jara, La Siberia (Extremadura), Montesur y Montes Norte (Castilla la Mancha).
- ⁷ En 1998 la actividad cinética 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).