

---

# CULTURA, POLÍTICAS DE DESARROLLO Y TURISMO RURAL EN EL ÁMBITO DE LA GLOBALIZACIÓN\*

*Encarnación Aguilar Criado*  
*Dolores Merino Baena*  
*Mercedes Migens Fernández*  
*Universidad de Sevilla – España*

**Resumen:** *En este texto analizamos las nuevas directrices del denominado turismo rural en España. Analizamos la importancia de este sector en relación a las nuevas directrices de la globalización, insertando este fenómeno dentro de un proceso mayor de remodelación del mundo rural, diseñado desde Europa y regulado por la Política Agraria Común (PAC) que, en esencia, persigue un nuevo diseño de ruralidad no basada exclusivamente en la producción agraria, sino en la diversificación de actividades económicas. En este contexto el apoyo a las pequeñas industrias tradicionales, el refuerzo del consumo de la tradición, de la naturaleza, ampliamente financiados por diversos Programas Europeos, conforman lo que denominaremos la construcción de la ruralidad, que, en primera instancia se ha esforzado por la creación de un producto rural que tiende a dibujar las nuevas directrices de un consumo diferencial y alimenta la creciente oferta del denominado turismo cultural. Tras realizar un panorama de esta situación en Andalucía, se ofrece el análisis de dos casos empíricos con una consolidada oferta de desarrollo basado en la potencialidad turística de sus productos locales.*

**Palabras clave:** *cultura local, globalización, políticas de desarrollo, turismo rural.*

---

\* Este trabajo se inscribe en el grupo de investigación “Patrimonio Etnológico, Recursos Socioeconómicos y Simbolismo”, Plan Andaluz de Investigación. Junta de Andalucía. Ha sido subvencionado por los proyectos de investigación: “El estudio del Patrimonio Cultural como factor de desarrollo: Una propuesta de actuación”. D.G.E.S. Ministerio de Educación y Cultura y “El Patrimonio como recurso en la era de la globalización. Nuevas perspectivas para su gestión”. 2001-2003. Ministerio de Ciencias y Tecnología.

**Abstract:** *In this essay I analyze the new principles of what is called rural tourism in Spain. I examine the importance of this sector in relation to the new directions of globalization, inserting this phenomena within a larger process of the reconfiguration of the rural world. Designed at the European level and regulated by the Política Agraria Común (Common Agricultural Policy, PAC) this process, in essence, pursues a new design of rurality not based exclusively on agricultural production, but rather on the diversification of economic activities. These directives, well financed by various European Programs, support small traditional industries and the consumption of tradition and of nature to make up what I call the construction of rurality. The goal has been to create a rural product that follows the new guidelines of differential consumption and feeds the growing offer of what is called cultural tourism. After reviewing the rural tourism panorama in Andalusia, I analyze two empirical cases with a consolidated development program based on the tourism potential of local products.*

**Keywords:** *development policies, globalization, local culture, rural tourism.*

En este artículo se analiza el papel que la cultura local está jugando dentro de las actuales políticas de desarrollo rural en Europa. La cultura local, convertida en un componente fundamental de la oferta turística, es concebida como un recurso social, que, como tal, puede actuar como motor de dinamización económica.

Proponemos una lectura global a este fenómeno, demostrando su relación con la creación, a escala europea, de un nuevo mundo rural que busca la diversificación de las actividades productivas, y que ha encontrado en el denominado *Turismo Rural* el nuevo nicho sobre el que cimentar un espacio no centrado exclusivamente en la producción agraria.

Analizamos las directrices de los distintos proyectos de desarrollo rural potenciados en España durante la última década y concretamente en Andalucía, deteniéndonos en aquellos casos donde las actuaciones se han fundamentado en la recuperación de manifestaciones culturales y prácticas productivas tradicionales, dentro de un contexto de expansión del denominado *Turismo Cultural*.

## Cultura local, políticas de desarrollo europeas y globalización

El marco de la globalización constituye el contexto sociológico desde el que explicar la dinámica actual (Beck, 1998; Castell, 1996-1997; Lash; Urry; 1987, 1997; Robertson, 1996) de los denominados *proyectos de desarrollo rural* en los que están inmersos desde hace más de una década amplias zonas del agro español. Estamos ante un fenómeno reciente que está generando una nueva concepción del espacio rural, basado en la capacidad que tiene éste de potenciar su economía mediante la revalorización de sus recursos productivos, como sobre todo, su potencialidad natural y cultural hasta ahora infrautilizada (paisajes, arquitectura popular, fiestas y rituales, artesanías, gastronomía, etc.).

Lo importante es señalar que tales directrices son fruto de un proceso de globalización económica, resultado inmediato de la posición de España con respecto a Europa, y de ésta en relación a otros marcos geopolíticos. Se derivan, en concreto, de nuestra inmersión en la *Política Agraria Común (PAC)*. El proceso, en síntesis, persigue la intensificación capitalista de la agricultura, y el diseño de un nuevo modelo de mundo rural, no centrado exclusivamente en la producción agraria, sino basado en la diversificación de actividades económicas. Así, se incentiva la especialización agrícola en determinadas zonas consideradas de alta rentabilidad, al tiempo que se desalienta en otras áreas la continuidad de una agricultura tradicional y poco competitiva en los mercados. La búsqueda de soluciones a la población rural, que ya no puede emprender el camino del éxodo, pasa por el apoyo al sector agroindustrial, y, sobre todo, por la apuesta por el sector turístico, que, en definitiva, se contempla como el contexto donde los recursos locales encuentran una salida comercial. El modelo, en esencia, es la terciarización del mundo rural y el diseño de unos espacios dotados de nuevos usos (turísticos, culturales, lúdicos, conservacionistas, etc.).

En esta coyuntura, el *Turismo Rural* constituye uno de los elementos centrales de las políticas de desarrollo y, lo que resulta aún más importante, es que la cultura local se convierte en un componente fundamental de dicha oferta turística. Una cultura que en los numerosos textos oficiales sobre desarrollo local es concebida como un recurso social y como tal puede actuar como motor de dinamización económica. A partir de tal premisa es

como hay que entender la creciente política de preservación del patrimonio cultural en nuestro país.

El patrimonio, más allá de su carga simbólica, de su capacidad intrínseca de ser reflejo de una cultura concreta (Agudo Torrico; Fernández de Paz, 2001), adquiere ahora *un valor añadido*: el de su rentabilidad económica, propiciando nuevas y recientes intervenciones sobre el mismo, tanto desde la administración pública como desde entidades privadas, que promueven un discurso de recuperación y revitalización de los elementos culturales de determinadas zonas y su reutilización como nuevos espacios de recreo y ocio para una demanda cada vez más creciente y especializada de la actividad turística (Prats, 1997).

Desde tales planteamientos podemos encontrar la línea de articulación de las ideas sobre las que tratamos de reflexionar en este texto: es a partir del nuevo valor que la cultura ha adquirido dentro del desarrollo rural y de la profunda imbricación de éste con las nuevas directrices de los fenómenos globales, como entenderemos el hecho de que las políticas culturales y el mercado turístico se configuren actualmente como los contextos que favorecen la pervivencia de las identidades culturales. Podemos, por tanto, concluir que el creciente énfasis sobre el patrimonio incita a la recreación del sentimiento de identidad, reforzando la percepción de la heterogeneidad cultural como valor. Tales prácticas y discursos conviven con la realidad de unos ámbitos locales mediatizados por la continua circulación de patrones culturales estandarizados, inherentes a la globalización. Y es desde la constatación de este principio como podemos esbozar otro que nos parece aún más importante: el hecho de que habría que matizar las afirmaciones de los que preconizan la desaparición de formas culturales particulares bajo los influjos globales.

En este sentido, el ámbito del patrimonio se consolida como un espacio de expresión de la interacción entre acciones globales y locales (Appadurai, 1986, 2000; Kearny, 1995). Las primeras, rebasan y desdibujan las decisiones del estado-nación, para incluirlas dentro de las directrices de la estructura supranacional europea. Las segundas, operan sobre las expectativas económicas y culturales locales, y consolidan las respuestas y adaptaciones concretas a esas tendencias globales, al tiempo que movilizan la sociedad local, fomentando la aparición de nuevas dinámicas sociales ligadas a la ejecución de proyectos de desarrollo concretos.

Porque, no olvidemos, es en la esfera de lo *micro* donde se consolida y manifiesta el reajuste, la confrontación, el rechazo o la adaptación de las influencias globales, provocando tanto cambios en las condiciones locales como nuevos significados de los fenómenos globales a nivel particular (Bueno, 2000).

## El contexto socioeconómico: la política agraria común

El proceso de revalorización de lo rural que estamos analizando tiene un marco bien conocido: la integración de España en la Unión Europea como uno de los fenómenos que más han condicionado la historia reciente de nuestra agricultura (Etxezarreta; Viladomiú, 1997). Un hecho que marcó al mismo tiempo, su inmersión en los mercados globales y su agenda de adaptación a un marco supranacional: la *Política Agraria Común (PAC)*. La medida apuntaló el deteriorado panorama económico de la agricultura española, engarzándola definitivamente en un modelo económico en el que el sector agrario era cada vez más periférico, lo que supuso la reconversión forzada del nuestro, sustancialmente diferente al de los países ricos de la Europa central y norte, lo que determinaría las duras condiciones a la que se vieron abocados muchos de los pequeños productores.

Es preciso recordar que la *PAC* ha constituido uno de los eslabones en la construcción de Europa, en la medida que fue una de las primeras actuaciones de política económica a la que se enfrentó la recién nacida Comunidad Económica Europea (CEE) en 1957. Su elaboración, en 1962, modernizó el sector y propulsó su primera orientación productivista, en la que primaba un marcado carácter proteccionista, tanto para la producción como para las rentas de los productores. La medida determinó una producción agrícola europea excedentaria durante los 70, y el inicio de una nueva política de control, a través del establecimiento de tasas a la producción, acompañadas de una serie de medidas compensatorias a los productores para garantizar sus rentas económicas. Este proceso de reorientación de la *PAC* se complicó tras la entrada de España y los restantes países mediterráneos, eminentemente agrícolas, lo que incidió en su primera reforma en 1992. Se trataba ahora de armonizar la oferta y la demanda mediante la reducción de la producción (retirada de tierras productivas, mantenimientos de cuotas lecheras y de producción ganadera), generando, además, dos nuevas preocupaciones fundamentales para nuestro tema: las medidas de protección medioambiental y el desarrollo rural.

Tales objetivos iluminaron la tercera reforma de la norma comunitaria, y así la nueva *PAC*, aprobada en 1999, que entró en vigor en el 2000<sup>1</sup>, consagró el nuevo modelo de espacio rural, con un primer paquete de medidas tendentes a consolidar un sector agrícola moderno y competitivo, acompañadas de una serie de directrices para ultimar una agricultura al servicio de los territorios rurales, ricos en diversidad, cuya misión no era sólo producir, sino también mantener un mundo rural activo y conservar la calidad del espacio y del paisaje.

Este cambio de orientación de la *PAC* desde criterios exclusivamente productivistas hacia una apuesta clara y definitiva por el desarrollo integral de los territorios rurales, basados en el criterio de multifuncionalidad<sup>2</sup> y diversificación económica, resulta fundamental para entender el contexto del nuevo discurso del Turismo Rural, nacido al calor de las Políticas de Desarrollo Rural que, desde ese momento, se convierten en segundo pilar de la *PAC*. El desarrollo rural, aporta, como valor innovador, el enfoque territorial (Gómez Mendoza, 2001) que propicia el paso desde una concepción de *territorio-soporte* a la de *territorio-recurso*, identificándose cada vez más con la cultura local y cuidando los aspectos de imagen e identidad.

Se perfilan así las novedosas funciones de una ruralidad dispuesta, además, a satisfacer recientes demandas sociales, no sólo de consumo directo, sino también de calidad ambiental, paisajística y cultural. El diseño propicia el relanzamiento de una oferta que consolida a estos lugares como espacios de ocio a partir de un cuidadoso descubrimiento de su potencialidad turística, y por tanto, de su paulatino desplazamiento desde el sector primario hacia el terciario.

Fue a partir tales directrices como se diseñaron los programas concretos de intervención, naciendo así, en 1991, las *Iniciativa Leader*<sup>3</sup>, concebi-

---

<sup>1</sup> Reforma conocida como *Agenda 2000*, que, de nuevo, está sometida al necesario reajuste de la *PAC* a la cambiante situación de los mercados internacionales, sujeta a las directrices de la Organización Mundial del Comercio (OCM), y a la nueva situación económica previsible por la futura ampliación de la U.E, lo que ha ocasionado la nueva revisión de la *PAC*, en pleno proceso de negociación en la actualidad.

<sup>2</sup> El Concepto de Multifuncionalidad recoge la función tradicional de la agricultura en relación a la producción de materias primas y alimentos, junto a todas aquellas funciones por las cuáles el agricultor no obtiene un bien intercambiable en los mercados, las llamadas funciones no comerciales. Para un análisis más detallado del concepto de ver los trabajos de Massot Martí (2000, 2002), Atance Muñoz, Bardají Azcárate y Tió Salategui (2001).

<sup>3</sup> La denominación *Leader* resulta del acrónimo de los vocablos en francés de: "Enlace entre Acciones de Desarrollo de la Economía Rural".

das como paquetes de medidas específicas, tendentes a paliar los efectos de la aplicación de la PAC, en las áreas dotadas de un menor crecimiento económico.

Los éxitos de los *Leader* se han definido por la movilización conjunta de las distintas administraciones públicas, en sus niveles europeo, estatal, autonómico, local y privado, así como la creación de un nuevo marco institucional en las zonas de aplicación: los denominados *Grupos de Acción Local* o *Centros de Desarrollo Rural (CEDER)*. A partir de los objetivos alcanzados en estas primeras intervenciones que conformaron los *Leader I*, se iniciaron los *Leader II*, con un período de actuación de 1994-1999, hasta los recientemente promulgados *Leader Plus*, que estarán vigente del 2002 al 2006 y que están destinados a fomentar y apoyar estrategias integradas de gran calidad para el desarrollo local entre las que destacan, como fines prioritarios la mejora de la calidad de vida de las zonas rurales.

En la actualidad y tras una década de existencia se han consolidado como las principales acciones de desarrollo rural a nivel europeo, afectando a más del 50% de la superficie rural europea en la que vive más del 50% de población rural.

Más allá de esta sucinta presentación y sus agendas de trabajo, lo que nos interesa es destacar que, entre los sucesivos contenidos de estos programas se han contemplado, como medidas subvencionables, entre otras las encaminadas a promocionar directamente el turismo rural, así como a apoyar una serie de medidas económicas que, de alguna manera, también lo fomentan, nos referimos al fortalecimiento de las pequeñas empresas artesanas, la valoración de los productos locales y de los recursos naturales y culturales (Consejería de Agricultura y Pesca, 2000).

En el caso de España y para las regiones más agrícolas y menos desarrolladas de la U.E.<sup>4</sup> se aprobó otro programa europeo, vigente para el período 1997-1999, que, bajo el título de: *Programas de Desarrollo y Diversificación de la Economía Rural (Proder)*, pretendía reconocer la singularidad de tales áreas, con la aplicación de un paquete de medidas, en las que junto a las propiamente dirigidas al sector agrícola, se contemplan las

---

<sup>4</sup> Son objeto de estos Programas las regiones españolas consideradas por la U.E., como Objetivo 1, dentro de la clasificación que Europa otorga a todas sus regiones, para a partir de ahí y siguiendo las directrices europeas de compensación económica, igualar las condiciones de los países miembros a partir de la aplicación de sus distintos Programas y Fondos Económicos. De hecho Irlanda, Grecia, España y Portugal, mantiene ayudas y programas económicos específicos.

destinadas también a la diversificación de actividades económicas de la misma naturaleza que las anteriores, relacionadas con la protección y mejora del patrimonio y del medio ambiente, desarrollo y valorización de los productos endógenos del medio rural, fomento de las artesanías y turismo rural.

Andalucía ha sido uno de los lugares de actuación prioritaria, por ser una de las regiones que presenta uno de los mayores índices de especialización agraria europeo. Las cifras oficiales señalaban que en 1994 la población agraria andaluza suponía casi una quinta parte (19,3%) de la población agraria española, situada en un segundo puesto y solamente superada por Galicia. Las mismas fuentes indicaban que Andalucía posee una relación entre la población ocupada agraria y población ocupada total más de dos veces superior al valor medio europeo, y entre tres y cuatro veces superior a los valores de los países comunitarios de mayor nivel de desarrollo (Consejería de Agricultura y Pesca, 1995).

El alcance del fenómeno que estamos analizando se entiende en toda su magnitud si se contempla en relación a la cuantificación, tanto de fondos financieros, como de zonas de aplicación, que sintetizamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Programas LEADER II y PRODER en Andalucía

<b>Datos zonas de aplicación</b>	<b>LEADER II</b>	<b>PRODER</b>
Nº Programas	22	27
Nº Municipios	360	296
Superficie	43.275 Km <sup>2</sup>	34.142 Km <sup>2</sup>
Población	1.126.446 Hab.	1.196.299 Hab.
Nº Municipios/Total municipios Andalucía	46.8%	38.4%

**Fuente:** Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía. Elaboración Propia.

Es importante señalar que las actuaciones en Turismo Rural ocupan un lugar preferente en estos programa, desde luego tanto en el LEADER I como en el LEADER II suponen casi un 50% del total de las inversiones, y de hecho uno de los criterios para la clasificación de las comarcas que se establece para la ejecución de los programas Leader es precisamente la importancia del turismo para la economía local.

Cuadro 2: Actuaciones en turismo rural de los programas LEADER I, LEADER II y PRODER en Andalucía

Programas	Presupuesto comprometido (Euros)	PRODER
LEADER I	44.490,59	407
LEADER II	58.540,1	1.076
PRODER	27.646,56	434 <sup>5</sup>

Fuente: Foronda Robles (2002).

Hay que señalar, para valorar este fenómeno en toda su amplitud, que la estimación de gastos totales de inversiones de las *Iniciativas Leader II* en Andalucía han supuesto en torno a un total de 246.000.000 de Euros, mientras que la de los *Proder* se sitúa alrededor de unos 222.000.000 de Euros<sup>6</sup>. Tales cifras, puestas en relación con las partidas específicamente destinadas a Turismo Rural, aportan datos reveladores sobre la importancia de este aspecto en los Programas de desarrollo actualmente vigentes en nuestra comunidad.

En síntesis, y esta es una de las ideas que queremos resaltar por cuanto conduce al argumento central de este texto, consideramos que las actuales políticas de desarrollo rural, en la medida que interactúan sobre un medio social, movilizan recursos de diverso tipo, no sólo económicos, sino también de mayor calado sociológico. En este caso, y como trataremos de seguir demostrando en los epígrafes siguientes, inciden directamente sobre los mismos elementos culturales: los materiales y los intangibles. Fomentan el dinamismo potencial de las zonas de intervención y desde luego respaldan no sólo la construcción de un nuevo modelo de ruralidad, sino que, además, inciden en la creación de una imagen que cristaliza en una marca: *la del producto rural*, dotada de calidad, tradición, historia y naturalidad, y que como tal, se convierte en un bien de consumo, en un servicio perceptible de circular en el mercado; lo que nos parece igualmente importante.

<sup>5</sup> Los datos del Proder corresponden a 1998, por tanto no recogen el total del gasto del programa, cuya ejecución terminó en el 2000.

<sup>6</sup> Cifras de la valoración provisional de la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Junta de Andalucía, en tanto se culmina la fase final de valoración final de los Programas, actualmente en curso.

## La cultura como recurso turístico

La utilización de la cultura como un reclamo turístico no es un fenómeno reciente para un país como España, que hace ya mucho tiempo se consolidó como uno de los destinos turísticos a nivel mundial. Las posibilidades de expansión de un sector que hoy reporta sustanciosas divisas y ocupa un lugar preferente en el PIB nacional, se inició ya en épocas del franquismo, cuando a los sonos del lema “España es diferente”, comenzó la fabricación de muchos de los estereotipos que hoy siguen vigentes en los grandes operadores turísticos: el sabor de la tradición, la riqueza y variedad monumental, el calor de su gente, las fiestas, el folklore, el sol y las playas, consolidaron una imagen tópica, que, en realidad, escondía la pobreza real de un país sumido en una profunda crisis económica y aislado de las grandes corrientes de desarrollo europeo (Aguilar Criado, 2003).

No resulta novedoso el discurso, que en realidad, es una continuidad del anterior sólo que modificado en sus aspectos cualitativo y cuantitativo. Los destinos turísticos tradicionales: las grandes urbes y los lugares de playa y recreo, se trastocan por una oferta que ahora contempla a las zonas olvidadas, áreas que habían permanecido fuera del mercado.

Lo que hoy se vende es un producto que es, además, capaz de evocar sensaciones, pues contiene indudables ingredientes de *experiencia emocional*. Si por tal proceso entendemos el último paso de transformación de cualquier bien en algo mucho más complejo, ligado a la capacidad denotativa que cualquier objeto posee para evocar percepciones que, como bien material, lleva incluidas. Es así como se consigue que en el acto mismo de su consumo no se produzca sólo una apropiación tangible del mismo, sino sobre todo, distintos tipos de sensaciones: sensoriales, emocionales, comunicativas, etc. Tales son los principios que orientan a la nueva corriente del *Marketing Experiencial*<sup>7</sup> (Schmitt, 1999), como estrategia mercantil que apuesta por

---

<sup>7</sup> Por *Marketing Experiencial* se entiende aquella estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. En tal caso, se trata de que el consumidor compre, no bienes ni servicios, sino experiencias y sensaciones. Su posición, como estrategia comercial se extiende actualmente por una gran variedad de mercados, canales y productos. Numerosas empresas y organizaciones se han adaptado a sus nuevas técnicas, para desarrollar nuevos productos, fomentar la comunicación y la identificación de los consumidores, mejorar las relaciones de venta, y construir páginas WEB. Se trata de una nueva orientación que está movilizando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.

un último tratamiento del producto, su conversión en experiencia y su salida al mercado desde tal supuesto, que además, lo dota de un valor añadido. Este concepto nos parece fundamental para entender la actual apuesta por la cultura en los proyectos de desarrollo rural.

Lo que se ofrece ahora es una imagen, trastocada en marca, que se denomina *cultura rural*; un artículo, convertido en mercancía, que circula en los espacios globales, y que oferta un *paquete emocional*, que según las nuevas directrices de marketing, está investido de las múltiples sensaciones que es capaz de contener y proporcionar a sus hipotéticos compradores: tradición, autenticidad, naturalidad, etc. Todas ellas, consideradas como valores perdidos en los contextos urbanos, y por ello, crecientemente deseados por los nuevos gustos del consumo.

Las actuaciones políticas hay que entenderlas en este sentido. Activan repertorios culturales hasta ahora desconocidos y los hacen, además, accesibles, gracias a inversiones paralelas en infraestructura de comunicación y alojamiento, lo que facilita y potencia desplazamientos hasta entonces inviables.

La recreación nostálgica del pasado como ingrediente fundamental de este nuevo tipo de oferta turística se encuentra, pues, explícita en los nuevos discursos de desarrollo local europeo, y lo asemeja notablemente al panorama, suficientemente conocido, denominado como *turismo étnico* (Aguilar Criado, 1999a, 1999b; García Canclini, 1989; Graburn, 1976; Greenwood, 1972; Santana, 2000; Waterbury, 1989). La diferencia estriba en que la mirada hacia los otros no se asienta sobre la diversidad étnica, sino que se proyecta sobre los valores de un mundo rural que se configura como núcleo de tradiciones perdidas por la modernización.

Es así como llegamos a una de las más importantes conclusiones del proceso que analizamos: señalar las múltiples interacciones entre lo global y lo local. Este ámbito no resulta anulado por un pretendido empuje homogeneizador, sino que más bien la globalización incita a la recreación de las identidades locales, al tiempo que convierte en mercancías los hechos culturales y los mediatiza como ofertas para un consumo global, que paradójicamente, se asienta sobre la heterogeneidad cultural como valor añadido.

Desde esta perspectiva es como podemos afirmar taxativamente que la cultura, con todas sus formulaciones: local, urbana, rural, etc., está plenamente integrada en los mercados, y desde ahí entender las intervenciones des-

tinadas a fomentar su conocimiento, y su consecuente valoración, apoyadas además en su proyección hacia el exterior, lo que la sitúa definitivamente, en su categoría mercantil, y que, por tanto, pase a formar parte del repertorio de actividades que los turistas pueden encontrar en el mundo rural.

Los resultados de tales actuaciones son visibles y fácilmente apreciables cuando se visita cualquiera de nuestros pueblos, en todos ellos, como tónica general encontraremos los resultados de una década de vigencia de los programas de desarrollo rural, apreciables en la proliferación de figuras antes desconocidas en la mayoría de estos lugares: *Museos* de distintas especialidades (*Históricos, Arqueológicos, Etnológicos, Naturales*), temáticos, en relación al producto estrella de la zona (*del Olivo, del Vino, del Agua, de la Artesanía*). La creación de nuevas *Rutas Turísticas* y sus correspondientes *Catálogos* (*del Vino, del Toro, del Aceite, de los Bandoleros*). La celebración anual de diversas *Muestras, Exposiciones o Ferias*, tanto de productos de las zonas, como de entidad administrativa (locales, comarcales, de la provincia). La *Protección, Restauración y Recuperación de Monumentos, Edificios Singulares y de Parajes Naturales*, y su reutilización con nuevos usos: culturales, lúdicos, recreativos, etc. La confección de *Inventarios* (*Etnológicos, Históricos, Arqueológicos, Arquitectónicos*), de *Especies Vegetales y Animales*.

### Tradición, naturaleza y consumo turístico: los caso de Baena y Sierra de Cádiz

Resulta significativo exponer algunos de los proyectos que consideramos más consolidados y donde se ha realizado intervenciones apostando por los indudables valores histórico, naturales y culturales de estas áreas y por la elaboración de *marcas de calidad* de los productos ofertados. Son los casos de: la comarca de Baena (Córdoba), cuya denominación de origen da cobertura a una de las más consolidadas agroindustrias de nuestro país y la Sierra de Cádiz, en la que destaca el definitivo respaldo al turismo ecológico y a la artesanía de la zona.

La exposición de ambos casos de estudios resultan además representativos de los dos modelos de economías rurales que se intentan implementar, el de zonas de agricultura muy especializadas, objeto de los proyectos Proder, y el zonas de diversificación económica, objetivo de los proyector Leader, tal y como ya hemos expuesto.

El primer caso es el de la Comarca de Baena entre la Campiña y la Subbética cordobesa, está constituida por los 6 pueblos que integran la Denominación de Origen de Aceites a la que da nombre: Baena, Castro del Río, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya y Zuheros. La homogeneidad de estos pueblos está justificada, no sólo desde el punto de vista físico y paisajístico, sino, y sobre todo, desde el punto de vista económico, compartiendo una misma fuente de riqueza centrada de forma secular en el monocultivo del olivar.

La superficie de olivar ha crecido de manera espectacular en la zona a raíz de la entrada de España en la Unión Europea, de manera que desde 1987 hasta el 2000, su superficie media se ha incrementado en más del 30%, encontrándose en una buena posición para competir en los mercados internacionales. La importancia del cultivo en la economía local y la calidad de su aceites viene corroborada por la existencia de una Denominación de Origen Protegida, la más antigua de Andalucía, promulgada en 1987 y situándose como una de las más importantes de España, la primera en volumen de comercialización.

El cultivo del olivar posee además un valor cultural añadido que ha impregnando costumbres y modos de vida locales, generando a través de su permanencia histórica en la zona unas edificaciones propias y una arquitectura singular. Dotando a la comarca de unos valores paisajísticos y culturales que constituyen el eje vertebrador de las iniciativas actuales de desarrollo rural y el paquete de medidas necesario para apostar por el turismo rural, en este caso como sector económico complementario a su potente agroindustria, y como veremos en estrecha ligazón con la misma. Desde este punto de vista el olivar se considera como sistema que genera externalidades medioambientales positivas y de carácter social. (Atance Muñoz; Bardají Azcárate; Tió Salategui, 2001; Mata Olmo, 1997).

Lo cierto es que la actuación más paradigmática de un sistema turístico integrado de la comarca, desde luego pionera a los posteriores planes de desarrollo de la administración partió de la iniciativa privada, de la mano una de las familias de grandes propietarios de la zona, quienes al frente de *La Almazara*<sup>8</sup> Núñez de Prado se dedican al cultivo y a la obtención de aceite de oliva a través del método tradicional del prensado y sólo a partir de

---

<sup>8</sup> Almazara es el nombre de origen árabe que designa a los molinos tradicionales del aceites en Andalucía

aceituna de cosecha propia. La almazara es la misma que lleva funcionando desde finales del siglo XVIII y a cuyo frente se encuentra en la actualidad la séptima generación familiar que, al haber resistido los embates de las nuevas tecnologías, se han situado en la actualidad en una posición privilegiada de cara al valor diferencial que en el mercado genera hoy un producto ligado a la ecología, la tradición y la historia.

Fueron pues pioneros en diversificar sus actividades productivas de cara al turismo, siguiendo un aprovechamiento integral de los recursos locales en torno a la cultura olivarera. De manera que a mediados de los años ochenta, y contra el criterio económico de sus vecinos y amigos, rehabilitaron el molino viejo, que como muchos en esa época estaba ya destinado a su abandono, y apostando por la divulgación de la cultura del olivo iniciaron un proyecto piloto en contacto con varios tours-operadores para organizar las visitas. El éxito de aquella iniciativa posibilitó que en la actualidad sea una oferta turística plenamente asentada en la comarca que conjuga a la perfección el respeto por la naturaleza con la técnicas artesanales.

La almazara dispone además de una bodega museo en el que los turistas pueden disfrutar del proceso de molturación de la aceituna hasta convertirse en *oro líquido*, así como del envasado y etiquetado hecho manualmente. Además restauraron una antigua casa de labranza donde ubicaron un restaurante dedicado a gastronomía local a base de aceite de oliva. Y finalmente está en proyecto la rehabilitación de un *cortijo*<sup>9</sup> como alojamiento rural, con el objetivo expreso de dedicación al *turismo de olivar*, lo que culmina una iniciativa económica que ha crecido en torno al valor de la producción directa del aceite de oliva y a la del producto cultural que genera en su torno<sup>10</sup>.

A partir de ahí, la tendencia de las actuaciones públicas de desarrollo en la zona han ido siguiendo el carácter pionero de esta iniciativa. De forma que la inversión dedicada a valorización del patrimonio rural y las inversiones turísticas en espacio rural suman el 30% de la inversión total del Programa

---

<sup>9</sup> Denominación de las haciendas tradicionales de los grandes terratenientes en Andalucía.

<sup>10</sup> Los aceites Núñez de Prado han obtenido numerosos premios y galardones en los principales certámenes del sector tanto en España (Expoliva de Jaén, Premio de Cata de “El País”, premio D.O. Baena) como en el extranjero (menciones en Nueva York, Chicago, Bélgica o Francia, entre otros). Actualmente sus productos pueden encontrarse en los más emblemáticos establecimientos de Nueva York (Petrossian), Bruselas (Rob), Londres (Fortnum & Mason).

Proder<sup>11</sup> de la comarca. Un porcentaje que en definitiva viene a corroborar nuestro argumento central, el de una comarca con un importante potencial agrícola, que además, aprovecha el potencial medioambiental, social y cultural que éste posee para apostar por el fomento del turismo rural.

Tal función cumple la creación de un expositor de los aceites de Baena y la elaboración del folleto publicitario de *Baena, ciudad del olivar y del aceite*, la difusión de *Marca del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena*, la celebración del *I Encuentro Gastronómico Popular de Exaltación del Aceite de Oliva Virgen Extra de Baena* en el marco de las *I Jornadas del Olivar y el Aceite* de oliva y de la entrega del *premio periodístico Baena Oro Virgen*. Los objetivos que se perseguían con estas actuaciones eran la mejora de la imagen de calidad de los aceites, el impulso y promoción de los mismo para incrementar las ventas, el acercamiento de la imagen del producto a los ciudadanos y *convertir a Baena en la Ciudad del Olivar y del Aceite*.

La idea es, como sosteníamos páginas atrás, trabajar en la construcción de una nueva imagen, en este caso avalada por una marca de calidad, la del aceite de Baena, que además supone una ruptura importante con el pasado, desligándolo de la identificación histórica del mundo rural con la pobreza, la emigración y el retraso de Andalucía con respecto a otras zonas de España.

El cambio de uso de las edificaciones ligadas a la producción del olivar acapara otra gran parte de los objetivos de estas acciones, las rehabilitaciones de haciendas, almazara, molinos, lagares, etc, que faltas de utilidad bajo las nuevas normativas tecnológicas se rehabilitan y convierten bien en *casas rurales*, bien en instituciones culturales, como es el caso del *Museo del Aceite de Oliva*, dotado además de un restaurante donde se ofrece “*un desayuno molinero y cocina típica regional*”.

La gastronomía se constituye así en otro de los productos de valor patrimonial de cara a un consumo de calidad y conforma uno de los hitos que jalonan la denominada *Ruta Turística de la Cultura del Olivo* que oferta un recorrido por los valores paisajístico y ambiental, económico, sociales y culturales de los distintos municipios de la Comarca<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Página web de la Asociación para el Desarrollo del Guadajoz Campiña Este, disponible en: <<http://www.adegua.com>>.

<sup>12</sup> Si bien es cierto que muchas de estas iniciativas quedan supeditadas al ritmo de fondos financieros, así que frecuentemente sucede, como en este caso, que sólo se ha llevado a cabo en la primera fase del proyecto en el año 1999 consistente en la señalización a base de póster en forma de tronco de olivo.

La Sierra de Cádiz constituye el segundo modelo empírico, en este caso nos situamos en la zona nororiental de la provincia de Cádiz, en una área de montaña que aglutina un total de 20 pueblos<sup>13</sup>. Una extensión que lógicamente supondrá ciertas diferencias ecológicas entre ellos, al mismo tiempo que económicas. A grandes rasgos podemos decir que a pesar de la importancia de la agricultura en algunas de estas localidades, no estamos ante los niveles de especialización del caso anterior, sino con una situación más diversificada con presencia también de un importante sector industrial de la piel y de artesanía textil. En definitiva, nos hallamos ante una comarca prototípica de las Iniciativas Leader<sup>14</sup>, tal y como explicábamos páginas atrás. De hecho ha sido una de las pioneras a nivel de Andalucía en sumarse a estas acciones, y desde luego el turismo rural se presenta como una alternativa económica consolidada.

Un elemento indiscutible en torno al que se articula el valor diferencial de la comarca es la existencia de “El Parque Natural de Grazalema” que confieren una características naturales privilegiadas a la zona, especialmente a los municipios ubicados en sus lindes. Un espacio natural, de alto potencial ecológico, declarado “Reserva de la Biosfera” por la UNESCO en 1977, que claramente actúa como referente en la comarca y desde luego como foco de atracción turística. De hecho la marca “*Parque Natural de la Sierra de Grazalema*”<sup>15</sup> ha sido cedida por la Agencia de Medio Ambiente a muchos productos alimentarios y artesanales de la zona, que lo utilizan como marketing de venta.

La recreación y la evocación de la naturaleza, del territorio y de la tradición conforman el conjunto de significados y símbolos que dotan a tales productos de un valor añadido, a partir de los cuales encuentran su nicho en

---

<sup>13</sup> El Bosque, Zahara de la Sierra, Benaocaz, Villaluenga del Rosario, Grazalema (con la pedanía de Benamahoma), Ubrique, Prado del Rey, Puerto Serrano y Algodonales. Alcalá del Valle, Setenil de las Bodegas, El Gastor, Olvera y Torreaháquime. Villamartín, Bornos, Arcos de la Frontera, Algar y Espera.

<sup>14</sup> El territorio que abarca la Comarca de la Sierra de Cádiz es considerado como objetivo 1 dentro de los programas de desarrollo comunitario debido a que los niveles de desarrollo socioeconómico la sitúan por debajo de un 75% de la media europea. Lo cual ha hecho que la Sierra de Cádiz sea una de las nueve comarcas de Andalucía beneficiaria de la iniciativa LEADER desde 1991, constituyéndose el Grupo de Acción Local en el año 1992, bajo el nombre de “Centro de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz”.

<sup>15</sup> En la Sierra de Cádiz se está promoviendo que algunos alojamientos rurales se acojan a esta marca.

el mercado global y consiguen ser colocados en circuitos exclusivos para una comunidad internacional que ha cambiado sus pautas de consumo (Rodríguez Gómez, 2003). Es mediante este proceso de revitalización de los productos locales como el mercado se apropia de la cultura local y sus símbolos, los desterritorializa para convertirlos en la materia prima que etiqueta las nuevas tendencias del márketing en el contexto global. (Bueno; Aguilar Criado, 2003).

Un claro ejemplo de cuanto venimos afirmando es *la industria de quesos artesanales* como práctica en auge en la zona. La escarpada orografía de la Sierra de Grazalema y la existencia de la raza caprina autóctona *payoya* había sustentado la elaboración doméstica de quesos, como una actividad llevada a cabo según métodos tradicionales destinada autoconsumo familiar. Al calor de las iniciativas que estamos analizando, los últimos años han reconvertido esta actividad en un recurso económico importante para la zona que ha visto aparecer distintas empresas, entre las que destaca la denominada: *Quesos Artesanales de Villaluenga del Rosario-Payoyo*. La base de su producción, y desde luego de su éxito comercial estriba en adecuar su ciclo productivo al ciclo natural de la cabra, manteniendo por tanto una elaboración artesanal del queso, que no está reñida con el uso de una cuidada tecnología de control e higiene acordes a la normativa europea.

La sustitución de una economía de volumen por una economía de valor mediante la generación de productos intensivos en conocimientos aparece como otra de las constantes de la globalización. El criterio de la calidad se convierte en definitivo a la hora de colocar tales productos dentro de determinados nichos distintivos del mercado internacional. Una calidad, no lo olvidemos, que aparece ligada a la utilización de tecnología y saberes tradicionales. Vinculado igualmente a un ecosistema natural, determinantes de su sabor, de su textura, de las sensaciones, en definitiva, que se nos intenta trasladar dentro de una bien lograda campaña de marketing del producto: "*le acercamos la sierra en porciones*".

En esta misma línea de cuanto estamos afirmando se instituye la reciente creación de, en la zona norte de la comarca, de la *Denominación de Origen Sierra de Cádiz*. Pero quizás es aún mucho más significativa de este proceso la reactivación de los productos estrella de la zona. Nos referimos a la producción de las conocidas *mantas de Grazalema*. En este caso, la producción de lanas en esta zona había alimentado una consolidada

industria textil que se remontaba al siglo XVII, pero a que a principios de 1980 se convirtió en una actividad prácticamente residual con una sola fábrica incapaz de competir en el mercado con su tecnología desfasada (Aguilar Criado, 2003). Fue a partir de este momento cuando se planteó una estrategia de reactivación del producto, liderada desde la administración andaluza y, posteriormente, por la iniciativa comunitaria Leader.

Se llevó a cabo un replanteamiento global de la producción de tal forma que hoy la fábrica mantiene un modelo de producción en el que convive las nuevas maquinarias con el uso de las tradicionales sin romper la naturaleza artesanal de la producción. La reestructuración del proceso de producción no ha roto la naturaleza artesanal de la manta, que continúa requiriendo de técnicas manuales en las que las destrezas y los saberes técnicos de los artesanos siguen siendo fundamentales. De tal forma que hoy este producto compite en el mercados europeos, diferenciándose de la manta industrial. al mismo tiempo que ha diversificado su oferta hacía otros productos y desde luego constituye un aliciente más para los muchos turistas que visitan el Parque Natural de la Sierra de Grazalema.

Es evidente que el medio rural juega un papel central en la oferta turística de la zona, y es desde luego y una preocupación prioritaria en sus políticas de desarrollo. La oferta en este sentido es variada, desde la creación de rutas e itinerarios ornitológicos, a la reciente inauguración de la *Vía Verde* aprovechando un antiguo trazado ferroviario, recuperando y patrimonializando así el papel de caminos tradicionales como elementos estructuradores del territorio, claves de interpretación social y económica del pasado de muchos espacios, al tiempo que se potencia el senderismo como actividad que tiene el objetivo principal de entrar en contacto con el entorno.

En este sentido es preciso señalar el efecto positivo que el turismo rural está propiciando en la conservación del medio natural, como principal atractivo del mismo, pero a la vez hay que apuntar su posible efecto pernicioso si, carente de planificación, se sobreexplota para asemejarse al turismo de masas *de sol y playa* rompiendo por tanto el frágil equilibrio entre ocupación y calidad (Calatrava, 1993; Furió, 1996).

De ahí el importante papel que el Centro de Desarrollo Rural Sierra de Cádiz viene realizando en la dotación de una infraestructura turística para la zona, canalizando tanto la iniciativa pública como privada y coordinado las ejecuciones de plazas de acampadas, hoteles, restauración, oficinas de información turística, desarrollo de la oferta complementaria, elaboración de guías o estudios sobre el sector.

Destaca en este sentido la rehabilitación de alojamientos rurales respetando la arquitectura tradicional y acorde en su decoración con elementos propios de la zona, al mismo tiempo que se dota a estas viviendas de los estándares de confort requeridos actualmente<sup>16</sup>. En esta línea destaca una de las experiencias más significativas de la zona, consistente en la construcción de un conjunto de *chozos* en la localidad de Benaocaz, siguiendo unos parámetros de edificación de conjunto de alojamientos perfectamente integrados en el paisaje, sin ningún tipo de impacto ambiental concretamente en el entorno del Parque Natural. Y además, siguiendo las directrices constructivas tradicionales, aprovechan las peculiaridades del terreno para lograr un bioclima natural en su interior.

## Conclusiones

Hemos tratado de exponer en este texto que todo el conjunto de iniciativas ligadas al modelo de desarrollo rural europeo han movilizado el capital humano de muchos de estos pueblos constituyéndose una densa red de instituciones y asociaciones.

La creciente presencia de tales entidades han dinamizado la trama organizativa de estas zonas hasta límites insospechados, aglutinando a distintos sectores, privados y públicos, y favoreciendo la participación de capitales desde ambas esferas. Este contexto que aboga por una profunda reformulación de las bases productivas de los espacios rurales, está prestando especial atención a proyectos ligados a potenciar una oferta turística que gira en torno a los valores culturales locales.

El panorama no es en absoluto desalentador, no al menos en un futuro próximo, pero mantenemos nuestras dudas sobre la sostenibilidad de muchas de estas medidas a largo plazo. Tenemos un fundado rechazo al cambio de función de estos territorios hacia el turismo, como especialización finalista. Por muchas razones, entre las que destacan el hecho de la fragilidad del sector terciario, sujeto a la cambiante coyuntura de demandas que no son básicas, y que pueden retrotraerse ante crisis económicas globales, o sencillamente, por un cambio en las modas de los objetos de consumo.

---

<sup>16</sup> La Sierra de Cádiz esta impulsando que los alojamientos rurales se acojan al sistema de calidad Q o marca de Parque Natural, de acuerdo con el Plan de Calidad Turística Española, extendido a todos los subsectores turísticos. En el caso de los alojamientos rurales se pretende que estos cumplan unos estándares de servicios mínimos.

Definitivamente pensamos que la excesiva sustentación de los proyectos de Desarrollo Local en el sector turístico inciden en la dependencia económica de un modelo global que se asienta sobre la diferenciación espacial de Europa en zonas productivas y áreas de recreación, repartidas en esencia entre el norte y el sur, tendente a convertir el turismo en un monocultivo sobre el que se concentra el futuro económico de amplias zonas del contexto rural español, y en el que se están especializando numerosas ciudades.

## Referencias

AGUDO TORRICO, J; FERNÁNDEZ DE PAZ, E. Viejos y nuevos retos para el patrimonio cultural de Andalucía. In: HURTADO, J.; FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (Ed.). *La Cultura Andaluza en el Umbral del Siglo XXI*. Sevilla: Área de Cultura y Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Sevilla, 2001. p. 95-141.

AGUILAR CRIADO, E. Entre la tradición y la modernidad: las artesanías, una propuesta de análisis. In: AGUILAR CRIADO, E. (Coord.) *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1999a. p. 130-155.

AGUILAR CRIADO, E. Art for Tourists: The Case of Handicrafts. *Europaean Journal of The Europeanist*, Siena, v. 1, p.1-13, 1999b.

AGUILAR CRIADO, E. La cultura como recurso en el ámbito de la globalización: la nueva dinámica de las industrias artesanas. In: BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coord.). *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. CIESAS: Universidad Iberoamericana: Ed.Porrúa, 2003. p. 405-423.

APPADURAI, A. Introducción: las mercancías y la política del valor. In: APPADURAI, A. (Ed.). *La vida social de las cosas: perspectivas culturales de las mercancías*. México: Grijalbo, 1986. p. 17-87.

APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimension of globalization*. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 2000

ATANCE MUÑIZ, I.; BARDAJÍ AZCÁRATE, I.; TIÓ SALATEGUI, C. Fundamentos económicos de la multifuncionalidad agraria e intervención pública (una aplicación al caso de España). COLOQUIO HISPANO-

- PORTUGUÉS DE ESTUDIOS RURALES, 4., 2001, Santiago de Compostela. 2001.
- BECK, U. *¿Qué es globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Madrid: Piados, 1998.
- BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coord.). *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. CIESAS: Universidad Iberoamericana: Ed.Porrúa, 2003.
- BUENO, C. Introducción: diversidad en lo global. In: BUENO, C. (Coord.). *Globalización: una cuestión antropológica*. México: CIESAS, 2000. p.7-27.
- CALATRAVA, J.; RUIZ AVILÉS, P. El turismo, ¿una oportunidad para las zonas desfavorecidas? *LEADER Magazine*, n. 4, p. 6-9, 1993.
- CALATRAVA, J. El olivar en los procesos de desarrollo rural: consideraciones sobre su valor económico. In: EL FUTURO del olivar y la reforma de la PAC. Jaén: Universidad de Jaén, 1997.
- CASTELL, M. *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, 1996-1997. 3 v.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA. *La población agraria en la Comunidad Autónoma de Andalucía: 1984-1994: avance de 1995*. Sevilla: Junta de Andalucía, 1995.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA. *Programa regional de Andalucía del Leader Plus (2002-2006)*. Sevilla: Junta de Andalucía, 2000.
- ETXEZARRETA, M.; VILADOMIÚ, L. El avance hacia la internacionalización: crónica de una década de la Agricultura Española. In: GÓMEZ BENITO, C.; GONZÁLEZ, J. J. *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Madrid: MAPA: CIS, 1997. p. 250-317.
- FORONDA ROBLES, C. La capacidad del turismo como elemento dinamizador del medio rural. In: MÁRQUEZ FERNÁNDEZ, D. (Coord.). *Nuevos horizontes en el desarrollo rural*. Madrid: Universidad Internacional de Andalucía, 2002. p. 29-57.
- FURIÓ, E. *Economía, turismo y medio ambiente*. Valencia: Universidad de Valencia, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, N., *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.

- GÓMEZ MENDOZA, J. Las “nuevas” funciones socioeconómicas y medioambientales de los espacios rurales. In: GARCÍA PASCUAL, F. *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2001. p. 111-148.
- GRABURN, N. *Ethnic and tourist arts*. Berkeley: University of California Press, 1976.
- GREENWOD, D. J. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. In: SMITH, V. L. (Ed.). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion, 1972. p. 257-279.
- KEARNYE, M. The local and the global: the Anthropology of globalitation and trasnationalism. *Annual Review of Anthropology*, n. 24, p. 547-565, 1995.
- LASH, S.; URRY, J. *The end of organized capitalism*. Madison: University of Wisconsin Press, 1987.
- LASH, S.; URRY, J. *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrutu Ed., 1997.
- MASSOT MARTÍ, A. *La PAC, entre la Agenda 2000 y la Ronda del Milenio: ¿a la búsqueda de una política en defensa de la multifuncionalidad agraria?* [Documentación del Master en Gestión del Desarrollo Rural (Módulo 4: Desarrollo Rural y Políticas Sectoriales)]. Universidad de Córdoba, 2000.
- MASSOT MARTÍ, A. *La reforma de la PAC de 2003: ¿qué tipo de ayudas, para qué objetivos y para quién?* [En su intervención en el curso “Las subvenciones agrarias a debate”]. Baeza: Universidad Internacional de Andalucía, 2002.
- MATA OLMO, R. Paisajes y sistemas agrarios españoles. In: GÓMEZ BENITO, C.; GONZÁLEZ, J. J. *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*. Madrid: MAPA: CIS, 1997. p. 109-172.
- PRATS, L. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ed. Ariel, 1997.
- ROBERTSON, R. *Globalization: social theory and global culture*. London: Sage, 1996.
- RODRIGUEZ GÓMEZ, G. La denominación de origen y la globalización neoliberal: el caso de dos quesos artesanales en España y México. In:

BUENO, C.; AGUILAR CRIADO, E. (Coord.). *Las expresiones locales de la globalización: México y España*. CIESAS: Universidad Iberoamericana: Ed. Porrúa, 2003. p. 319-351.

SANTANA, A. *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel, 2000.

SCHMITT, B. H. *Experiential marketing*. New York: The Free Press, 1999.

WATERBURY, R. Embroidery for tourist in Mexico. In: WEINER, A. B.; SCHNEIDER, J. *Cloth and human experience*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1989.

Recebido em 14/07/2003

Aprovado em 20/08/2003