

EL TURISMO CULTURAL EN LA RAYA LUSO – EXTREMEÑA

Francisco Rivero

Doctorando por la Universidad Antonio de Nebrija. Madrid

C.E.: francisco.rivero@tourspain.es

ABSTRACT

El diccionario de la Real Academia Española define raya como “término, confín o límite de una nación, provincia, región o distrito”. Esta es la definición de la frontera existente entre España y Portugal, conocida popularmente como La Raya / A Raia.

En este trabajo de investigación se trata exclusivamente de las localidades limítrofes con la Raya, aunque se amplíe a poblaciones cercanas, dejando para un posterior estudio una superficie mayor de Extremadura y Portugal.

Asimismo en este proceso de investigación se examina la situación del turismo en esta franja de tierra, con posibilidades de crear una marca: “La Raya” y conseguir lanzar un producto turístico propio, con aceptación en los principales mercados turísticos peninsulares y las localidades importantes de las zonas cercanas a la Raya.

Se ha estudiado el marco teórico del turismo cultural para, aplicando las políticas turísticas de los dos Estados peninsulares y los planes de desarrollo turístico de las tres regiones: Extremadura, Centro y Alentejo, realizar un análisis del turismo en la Raya y sugerir pautas de comportamiento para desarrollarlas sobre el terreno, con el fin de conseguir un turismo de alta calidad y de gran rendimiento económico para unas comarcas empobrecidas por la emigración durante décadas.

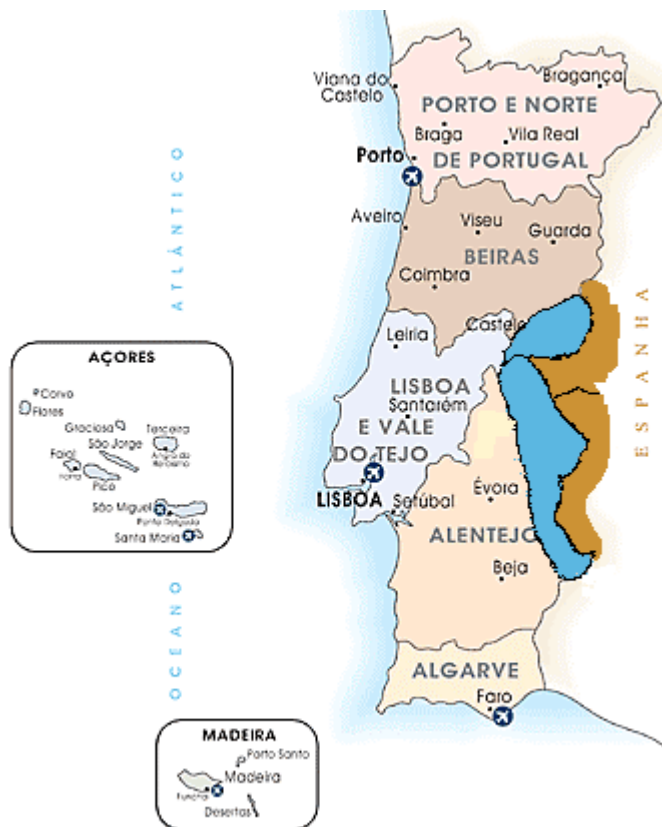
“1.INTRODUCCIÓN”

La Raya / La Raia es la frontera hispano – portuguesa, que se extiende unos 300 kilómetros desde el norte de Extremadura (Valverde del Fresno, Cáceres) hasta Valencia del Mombuey (Badajoz) y desde Penamacor (Beira Interior Sul) hasta Barrancos (Baixo Alentejo).

El área transfronteriza limítrofe con La Raya/ A Raia engloba la región española de Extremadura y las portuguesas de Centro y Alentejo, que a su vez se subdividen en seis unidades administrativas: Cáceres y Badajoz, en España y Beira Interior Sul, Alto Alentejo, Alentejo Central y Baixo Alentejo, con una superficie de algo más de 13.200 kilómetros cuadrados y una población que no supera los 350.000 habitantes.

Esta "Raya" se extiende, en una larga línea entre España y Portugal, a lo largo de casi 300 kilómetros, con una enorme variedad de elementos físicos y naturales, que van desde la Sierra de Gata, que se continúa en el oeste con las Sierras de Malcata y de la Estrella; más al sur el río Tajo hace frontera en la penillanura trujillano – cacereña, haciendo frontera con Beira Interior Sul y el Alto Alentejo, encajonado entre el Parque Natural de Monfragüe y lo que se ha denominado Río Tajo Internacional, con la frontera natural que separa y une ambos países. Aquí son las dehesas las que conforman ese paisaje ecocultural albergando algunas “Zepas” o Zonas de Protección de Aves.

Figura .- Zona de la Raya.



La Raya se ondula de nuevo en las Sierras de San Pedro y de Albuquerque, para seguir, en Portugal, con la Sierra de San Mamede, donde se ha estructurado un Parque Natural de 31.760 hectáreas

De nuevo otro río, ahora el Guadiana, separa y une, ambos territorios, con poblaciones con tanta personalidad como Badajoz, a la que denominan “tercera ciudad portuguesa” por el número de habitantes. Es la zona de las Vegas Bajas del Guadiana, donde la economía está basada en los regadíos del Plan Badajoz. Tras la “Raia”, la cercana población de Elvas, de tanto atractivo turístico y el “Gibraltar” portugués, la plaza hispano – lusa de Olivenza, donde como reza la canción popular *“las mujeres de Olivenza no son como las demás, pues son hijas de España y nieta de Portugal”*.

La raya extremeña concluye, al sur, con su linde con Andalucía, con las onduladas serranías que se hermanan con la Serranía de Huelva. Esta zona es la del cerdo ibérico con un jamón “o presunto” en portugués, de altísima calidad. En la otra parte de la Raya está Barrancos, tal vez el pueblo más “hispano” de todo Portugal, rodeado totalmente por España, y el único lugar del país hermano donde la ley le permite matar a los toros.

"2.LA ECONOMÍA"

La economía de ambas regiones limítrofes se basa, principalmente, en el desarrollo del sector primario; es decir, de la agricultura y de la ganadería, con algunos tramos de industrialización debido al proceso de la industria agroalimentaria en algunas comarcas extremeñas, mientras que en la zona portuguesa el proceso es similar, pero con el añadido que la industrialización procede además de las rocas ornamentales, como es el caso de los mármoles alentejanos.

Según las últimas informaciones económicas, aparecidas en la prensa del mes de julio, Extremadura, ha sido la región española que más ha crecido en 2001 debido al fuerte desarrollo de su energía, al ser una región productora de electricidad.

Según un estudio económico de la Fundación de las Cajas de Ahorro, Extremadura es la región española que aparece con mayor convergencia relativa con la Unión Europea, especialmente en el período 1985 - 1999, pese al gran peso del sector primario y el lento, pero continuo crecimiento de su industrialización, así como el sector servicios que en los últimos años parece haberse estabilizado.

Sin embargo, el Producto Interior Bruto de Alentejo se situaba en el 21 % más bajo que la media portuguesa, aportando a la riqueza nacional sólo el 4,1 %. El sector servicio supone el 56,5 % de la economía regional, pero siempre inferior a la media nacional, que es el 66, 8 % (datos de 1998).

En cuanto a la región Centro, el Producto Interior Bruto "per capita" en 1998 fue del 39,2 % de la media de la Unión Europea, con diferencias entre las zonas litorales y el interior del país. (Beira Centro Sul). Es la industria y la construcción donde se basa más su economía, un 36,4 %, mientras que la media nacional está en un 29, 3%. España es el país receptor de su comercio internacional, con una cuota del 20 %.

"3. EL TURISMO PORTUGUÉS EN ESPAÑA"

Portugal es el tercer mercado emisor de turistas que entran en España por carretera, aunque presenta valores de entradas muy inferiores a los de los mercados de Francia y Alemania.

En el flujo de portugueses de Portugal a España por carretera es bastante significativo el número de excursionistas (más de 5.millones) y el número de transeúntes (más de 500.000)

La principal motivación de los viajes de los portugueses a España es vacaciones, seguida de negocios.

Compras y actividades culturales, en las que no se incluyen los espectáculos, son las principales actividades realizadas por los portugueses en España.

Más del 55 % de los portugueses hacia España no contempla los servicios de una agencia de viaje. El medio de alojamiento más utilizado es el hotel.

El grado de satisfacción de los turistas portugueses que viajan a España es muy positivo. El mercado emisor portugués presenta un elevado número de repetición de viajes

La estancia media en España es de 7,7 días.

El estudio dedicado al mercado turístico emisor de Portugal por parte de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa en 1998, indica que la Comunidad Valenciana y Andalucía fueron las Comunidades Autónomas que recibieron mayor número de portugueses. La cuota de mercado de Extremadura fue sólo de 1,4 %.

"4.EL TURISMO EN EXTREMADURA"

Siete de cada diez turistas que visitan Extremadura lo hacen por un motivo cultural, se deduce de una encuesta realizada ante 2.384 entrevistas por Marcelino Sánchez Rivero, del departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, siendo la provincia de Cáceres el primero de los dos destinos de la región. Otra de las conclusiones de la encuesta fue que los turistas extranjeros sienten una mayor atracción por los recursos culturales extremeños que los turistas españoles y de estos los de Cataluña y Comunidad Valenciana.

Las comarcas extremeñas en las que el turismo cultural tiene una mayor importancia son Cáceres - Trujillo e Ibores - Villuercas y los conjuntos de Cáceres, Trujillo y Guadalupe, sin olvidar el de Mérida.

El alojamiento de los turistas culturales suele ser en los Paradores de Turismo de la región y en hoteles de 3 y 4 estrellas. Los turistas entre los 30 y los 60 años son los que sienten una mayor inclinación por el turismo cultural, haciéndose su comercialización de manera individual.

"5.LOS RECURSOS TURÍSTICOS"

El estudio realiza un profundo trabajo de investigación y análisis de los recursos turísticos de la zona de la Raya luso - extremeña, cuyo despliegue total se expone en el anexo posterior en fichas localizadas en cada municipio.

De un análisis somero de estas fichas se concluye que existe un gran patrimonio histórico artístico, que ni siquiera está puesto en valor turístico, salvo los grandes monumentos de las grandes ciudades: Castelo Branco (jardines del palacio episcopal); Alcántara (puente romano). Monfortinho (la aldea más portuguesa de Portugal, en palabras de los propios habitantes); Valencia de Alcántara (Dólmenes), Marvao (castillo y ciudad medieval), Alburquerque (castillo de Luna y festivales medievales), Badajoz, la gran ciudad de la zona, que incluso la hace como la tercera por número de habitantes de Portugal. Olivenza (y su influencia lusa), etc.

Sin embargo, los responsables de las administraciones y los propios empresarios olvidan infinidad de recursos históricos artísticos, monumentos, zonas naturales, elementos de la propia sociedad rural que suponen un gran atractivo para el visitante de la zona.

La posibilidad de desarrollar el turismo cultural en el sentido más amplio de la palabra, en la Raya luso extremeña, es una labor de todos: Administraciones públicas, apoyadas por las locales y los nuevos entes creados con financiación europea. Programas Leader y Proder, que sean capaces de dinamizar a los propios inversores locales o de fuera de la región con el fin de crear un tejido turístico propio en una de las zonas con mayor riqueza cultural de los dos países ibéricos.

Los recursos naturales, monumentales y culturales están a disposición de todos. Sólo falta la capacidad de creación de unos productos turísticos, que una buena oferta de alojamiento y complementaria sea capaz de promocionarlos y vender esta amplísima zona del territorio ibérico, que a lo largo de sus 300 kilómetros de largo, con una anchura variable, según la parte elegida para conocerla desde el punto de vista cultural será capaz de crear una dinámica que enriquezca a una de las regiones más empobrecidas del Viejo Continente, a lo largo de los tiempos, bien a causa de guerras internas de los dos países, bien a causa de la emigración por una pobre economía incapaz de crear puestos de trabajo para una mano de obra cuyo sostenimiento se basaba hace décadas, como hoy, en el sector primario (agricultura y ganadería)

"6.LA DEMANDA TURÍSTICA EN EXTREMADURA"

El turismo que se recibe en Extremadura es principalmente de pareja (un 52%), según se recoge en el boletín del Servicio de Información Turística de Extremadura (SITEX) correspondiente a enero de 2002, tomando los datos del año pasado. Le sigue el turismo familiar (19%) y de amigos (17 %). La mayoría de los turistas que llegan a la región buscan un turismo de naturaleza y de cultura; es decir, un turismo de calidad. El 98 % de los turistas desean repetir la visita.

El 85 % de los turistas son españoles y el 15 % extranjero. Del turismo nacional, el 74 % procede de fuera de la región y el 11 % de Extremadura, siendo los principales mercados emisores la Comunidad de Madrid (35 %) y Andalucía (20 %).

En el 80 % de los casos, el turista se organiza su propio viaje y el 8 % lo hace por agencia de viajes y un 7,5 % lo realiza con ayuda de las nuevas tecnologías.

Según el proyecto SITEX, de la Junta de Extremadura, ocho de cada diez consultas en las oficinas de turismo de la región fueron hechas por españoles y un 20 % por turistas extranjeros. De estos, los portugueses están en tercer lugar, tras las consultas de los franceses y alemanes, seguidos por los británicos. (El 90% de los turistas que consultaron información turística tienen estudios superiores). Sin embargo en la demanda por alojamiento en hoteles destacan principalmente los portugueses (casi el 20 %), los franceses, los británicos y los alemanes.

Por zonas, los portugueses son los primeros extranjeros en solicitar información en la zona de la Sierra de Gata y Hurdes (42,55 %), seguidos de los franceses (21,28 %) y alemanes (4,26 %) y también en la zona de la Sierra de San Pedro y Raya Norte (ambas en la provincia de Cáceres). En esta zona, los portugueses que solicitaron información fueron un 31,63 %, seguido de los alemanes y franceses.

En la comarca Tierra de Barros, Sierra del Sur y Raya Sur (en Badajoz), fueron los franceses los que demandaron más información (un 16 % de los extranjeros), seguidos de los alemanes (un 14 %) y de los lusos (12 %).

Las razones que indican los extranjeros para llegar a Extremadura son tres. Patrimonio cultural, patrimonio de naturaleza y conocer otras regiones. En cuarto lugar está el aspecto gastronómico.

"7. EL TURISMO EN PORTUGAL"

Según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal, hubo más mujeres (53,3%) que hombres que viajaron (46,7%). Sin embargo un 74,1 % de las personas activas eran hombres, siendo un 39,8 % los que tenían un nivel de educación más alto.

El primer motivo del viaje de los portugueses es el ocio, seguido de la visita a familiares y amigos, para un tercer nivel ser los viajes profesionales y de negocios. El último motivo son los viajes de salud o religiosos.

Del total de los viajes realizados en Portugal en 2001, un 91,7 % se hizo a un destino nacional y un 8,3 % al extranjero, lo que supone un decrecimiento respecto al año 2000.

El medio más utilizado fue el propio automóvil (78,7 % de los casos). En los viajes de negocios o profesionales fue el avión. La organización corrió a cargo del propio turista en el 52,6 % de los casos. Las agencias de viajes sólo organizaron el 13,8% de ellos¹.

Según Familitur (Encuestas que estudian los viajes de los españoles, realizadas por el Instituto de Estudios Turísticos), el 91 % de los viajes de los españoles se hicieron dentro del propio país y un 9% a destinos del exterior, siendo uno de los principales Portugal, seguido de Francia, Andorra, Gibraltar, etc. (Los viajes de los españoles en 2000 fueron un 92 % a España y un 8 % al extranjero)

"8.LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ESPAÑA"

Durante años, la política de Turismo de España se basó en conseguir unos planes de marketing, que se llegaron a concretar en el Libro Blanco del Turismo Español, pero su verdadero desarrollo llegó con el Plan de Competitividad del Turismo Español, más conocido, como el PLAN FUTURES, para continuar con el PICTE (Plan Integral de Calidad del Turismo Español), aún vigente, y en estos momentos se desarrolla junto el Plan de Turismo Cultural.

El Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, más conocido como el Plan Futures, fue firmado el 3 de junio de 1992 por el entonces ministro de Industria, Comercio y Turismo, Claudio Aranzadi, y los consejeros de turismo de las Comunidades Autónomas, teniendo como principal objetivo la mejora de la competitividad aprovechando las nuevas oportunidades surgidas, para maximizar el nivel de bienestar de la sociedad.

El documento del Futures se apoyaba en el desarrollo de cinco programas: Coordinación y cooperación institucional, modernización e innovación turística, nuevos productos, promoción, marketing y comercialización y excelencia turística.

La duración del primer Plan Futures fue desde 1992 a 1995 y el segundo desde 1995 a 1999, fecha en que entró en funcionamiento el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE). El presupuesto que tuvo a lo largo de sus cuatro años de existencia fue de 48.209 millones de pesetas.

"9. EL PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA"

Lo primero que llama la atención del Plan Regional de Turismo de Extremadura es la cifra que aporta: El turismo supone el 4,5 % del Producto Interior Bruto regional, lo que indica, según el profesor Figuerola Palomo, que todo sector turístico que suponga más del 2 % del PIB crea riqueza en la región. El Plan tiene una vigencia de siete años (2000 - 2006)

¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

"10. DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR TURÍSTICO EXTREMEÑO"

"10.1.EN INFRAESTRUCTURAS Y RECURSOS"

- Deficientes conexiones extrarregionales.
- Limitadas infraestructuras aeroportuarias en la región.
- Dificultades de conectividad territorial interna por transporte público.
- Exclusión de la oferta turística de buena parte del patrimonio histórico-arquitectónico
- Restricciones para el uso público y aprovechamiento turístico - recreativo de espacios de interés natural.
- Fuertes oscilaciones en el nivel de las del agua embalsada.
- Escasa definición de los ejes ferroviarios de Alta Velocidad.
- Demoras en la construcción de la autovía de La Plata.
- Tendencia al deterioro de los recursos, especialmente los asociados al atractivo de los núcleos de población

"10.2 EN MERCADO TURÍSTICO Y TEJIDO EMPRESARIAL"

- Escasa diversificación y normalización de las actividades complementarias.
- Déficit de oferta alojativa de calidad en zonas rurales.
- Persistencia de un modelo de turismo de corta estancia por transporte público.
- Saturación de algunas zonas.
- Baja calidad media de la oferta.
- Estacionalidad.
- Escasa especialización turística de las empresas de servicios extremeñas.
- Clima escasa o moderadamente confortable la mayor parte de la región.
- Degradación urbanística y paisajística de algunos núcleos rurales.
- Degradación de algunas zonas por exceso de carga

11.FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO EXTREMEÑO

"11.1.EN INFRAESTRUCTURAS Y RECURSOS"

- Existencia de una vía rápida de conexión con Madrid.
- Existencia de una estructura de red de carreteras de buena calidad y con capacidad media/alta.
- Adecuada cobertura de todas las infraestructuras básicas en Extremadura.
- Existencia de un rico patrimonio arquitectónico que puede ponerse en valor desde el punto de vista turístico
- Existencia de numerosos recursos naturales con gran potencial turístico.
- Celebración de eventos culturales relevantes, existencia de fiestas de interés turístico regional.
- Calidad de los recursos gastronómicos
- Conversión de la carretera de La Plata N-630 en autovía.
- Notables mejoras medioambientales gracias a la modernización de los procesos de recogida y gestión de los Residuos Sólidos Urbanos.
- Sostenimiento del apoyo por parte de la UE a la expansión del turismo en las áreas rurales
- Consolidación del interés público y privado por la conservación y el uso del patrimonio arquitectónico y de los espacios naturales
- Previsible disponibilidad de recursos financieros para la rehabilitación del patrimonio arquitectónico

"11.2.EN MERCADO TURÍSTICO Y TEJIDO EMPRESARIAL"

- Imagen nítida en el exterior de Extremadura como área de turismo histórico-monumental y de naturaleza
- Existencia de una amplia base de agentes privados que operan en el sector.
- Proximidad a focos emisores de turismo
- Climatología suave en verano en la zona norte de Cáceres
- Aumento de la demanda de turismo rural, de naturaleza y de fin de semana.
- Crecimiento del turismo de interior, asociado a viajes culturales
- Entrada en servicio de la red de Hospederías
- Creciente interés de los emprendedores por el sector
- Ubicación en el cruce de los ejes norte - sur y este - oeste de la Península Ibérica

"12. LA POLÍTICA TURÍSTICA DE PORTUGAL"

Portugal entiende su política turística de promoción a partir de dividir el país en Áreas Turístico Promocional. A estas las define de la siguiente manera: *"Un área geográfica que por su vocación comporta un espacio de características homogéneas, bien por sus recursos naturales, su patrimonio histórico - monumental, bien por su etnocultura"*. Su dimensión está en función del equipamiento turístico y de los accesos, constituyéndose como un producto geográfico. Los límites de estas áreas promocionales de turismo no tienen porqué coincidir con las regiones de turismo: Costa Verde, Montañas, Costa da Prata, Costa de Lisboa, Planicies, Algarve, Madeira y Azores.

"12.1.LA POLÍTICA TURÍSTICA DE CENTRO"

Buena parte de la política turística la desarrollan en esta comarca dos asociaciones en la Raia Centro Sul: Egitânia (Con sede en Idanha-a-Nova) y ADRACES - Asociación para el Desarrollo de la Raia Centro - Sur (Con base en Villa Velha de Ródão), que junto a cinco españolas de Cáceres: Adisgata (Comarca de Gata), Adic-Hurdes (Comarca de las Hurdes), Adeca (Comarca de Alcántara) y Adesval (Comarca de Valencia de Alcántara), han sido capaces desde 1993 definir estrategias de cooperación transfronteriza, destacando los componentes culturales surgidos en este extenso territorio. Esta actividad se ha visto concretada en la puesta en funcionamiento del Centro Cultural Raiano y la creación de la Feria Rayana.

El 28 de septiembre de 1993, los representantes de ADRACES, Sierra de Gata y el Patronato Pedro de Ibarra firmaron un protocolo de cooperación *"para promover, en una dinámica de colaboración e intercambio, proyectos comunes para que las tres zonas se unan y afronten los problemas, así como definan líneas de desarrollo comunes a través del programa Leader o de otros programas transfronterizos"*.

Los acuerdos a los que se llegaron se concretan en: Crear una base de datos sobre oferta del turismo rural, productos locales, información empresarial, datos económicos y financieros en las tres zonas. Elaborar un programa estratégico de desarrollo de las zonas de influencia de Adraces, Adisgata y Pedro de Ibarra, con vistas a ser presentados a futuros fondos de la Unión Europea y Promover el intercambio social y cultural entre las poblaciones de las zonas afectadas.

"12.2.LA POLÍTICA TURÍSTICA DE ALENTEJO"

El Plan de Desarrollo Turístico de Alentejo estudia la región como un destino turístico asentado en un territorio auténtico y singular, con un rico patrimonio. Por todo ello se deduce que necesita un desarrollo turístico cultural acorde con su patrimonio natural, monumental, histórico y popular. Su política turística se basa en buscar unos inversores internos o externos de la región que sean capaces de poner en valor todos esos recursos, con el fin de convertirlos en productos y ponerlos en el mercado turístico nacional e internacional.

Las inversiones han de respetar la riqueza ecológica, realizando una actividad sustentable con el medio ambiente, recuperando el patrimonio de generaciones anteriores, al mismo tiempo que diversifica la riqueza en la región, basada principalmente en las actividades económicas primarias

"13. LOS OCIO TIPOS DE LOS EUROPEOS"

En un trabajo publicado por Josep-Francesc Valls y Joan Sureda, profesores de ESADE, analizan la conducta de los europeos ante el turismo y el ocio, dan a conocer sus actitudes con respecto al tiempo libre y detectan la presencia de nuevas actividades para el uso de su tiempo de ocio. Se realizaron 4.800 encuestas en nueve países, entre ellos España y Portugal, y en este caso concreto se llegó a las siguientes conclusiones respecto a la cultura y el tiempo libre:

En el caso de España, las actividades más deseadas en 2000 fueron comer bien, descansar y cuidar el cuerpo y la salud, y en cuarto lugar realizar actividades culturales mientras que en 2001 fueron cuidar el cuerpo y la salud, realizar actividades culturales, verse con los amigos, y también ir a espectáculos. Mientras que las actividades menos deseadas en 2000 fueron practicar deportes de aventura, navegar por Internet y realizar voluntariado, el año pasado fueron practicar deportes de aventura, realizar actividades multimedia y eventos deportivos.

En cambio los portugueses realizaron las siguientes actividades en su tiempo de ocio: Visitas a familiares, verse con amigos, el descanso (no hacer nada) y el buen comer (no por negocios), sin embargo hubieran querido que fueran: Practicar deportes de aventura, actividades asociativas, formación personal (cultura) y desarrollar sus aficiones (hobbies).

De todo ello se puede concluir que los ciudadanos de los dos países ibéricos quieren desarrollar en su tiempo de ocio la cultura y por tanto un tiempo de ocio dedicado a la formación y al turismo cultural

"14.TURISMO Y CULTURA"

Peter Keller, en su libro "Tourism and Culture" indica que *"el turismo está considerado con cierto desdén desde el campo de los medios culturales, pues parece que viene del exterior y se superpone a la cultura local"*. Sin embargo la UNESCO admite en el turismo un componente cultural, por ejercer una influencia esencial sobre las dimensiones culturales universales, como en las culturas locales y *"conseguir una nueva cultura mundial consagrada por ciertos puntos comunes universalmente aceptados"* (Keller, 2000).

Asimismo hay una durabilidad en el campo del turismo y la cultura en los destinos y en los mercados, por la explotación de las fuentes culturales, el bagaje cultural de los viajeros y la identidad cultural de los ciudadanos locales, en ese intercambio entre el viajero y la singularidad local.

"15.EL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA"

La herencia cultural en España está protegida ya en la Constitución de 1978 (Artículo 149), siendo responsabilidad de las Comunidades Autónomas en cada uno de sus territorios, como lo es el turismo, por transferencia del Estado central. Esto mismo ha sido una traba para el desarrollo del turismo cultural, dadas las diferencias de cada región o autonomía, por lo que cada una de ellas tiene de singularidad y de capacidad de legislación propia, creando ciertas dificultades para coordinar una política de turismo cultural homogénea en todo el territorio español.

Ya en 1994 los Ministerios de Cultura y Comercio y Turismo crearon unas pautas comunes para desarrollar conjuntamente la explotación comercial del turismo cultural, para ello se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.- Identificación de rutas de turismo cultural.
- 2.- La organización de eventos culturales de interés turístico.
- 3.- Adaptación al turismo de monumentos, museos y artes escénicas.
- 4.- La promoción en el exterior de las atracciones culturales.

Desde 1994, la Secretaría General de Turismo ha diversificado el turismo creando desde su Área de Turismo Cultural, una serie de marcas turísticas, tales como el Camino de Santiago, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, la Ruta de la Lengua Castellana, La Ruta de la Plata, La España Verde, La España Judía, La Ruta del Quijote, etc., rutas que son desarrolladas en las Comunidades Autónomas por otras rutas turísticas culturales de atractivo regional.

"16. ESTUDIO SOBRE TURISMO CULTURAL"

La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo realizó en el año 2000 un estudio sobre *"La significación del turismo cultural en España y sus potencialidades"*, que fue la base para la elaboración del Plan de Impulso al Turismo Cultural aprobado por el Gobierno con el propósito general de profundizar en la diversificación de la oferta y aumentar la rentabilidad del sector turístico,

El objetivo del estudio era conocer la realidad actual de un sector que se percibe con un enorme potencial de desarrollo para España y, al mismo tiempo, capaz de contribuir a transformar la imagen internacional de España.

Los principales resultados del estudio son:

1. El turismo cultural forma un nicho de mercado con una demanda en fase de expansión y un nivel de gasto notablemente superior al viaje puramente vacacional de sol y playa.
2. España posee una riqueza cultural que por su variedad y su amplitud se sitúa entre las principales del mundo, sin embargo sólo capta una pequeña parte de la cuota de este mercado.
3. Un factor básico que explica esta debilidad es la falta de transformación de nuestros recursos culturales en productos aptos para su consumo por los viajeros.

"17. LA POLÍTICA ESPAÑOLA DE TURISMO CULTURAL"

El 37% de los viajes mundiales tienen una motivación cultural, mientras que solo el 10% de los turistas que visitan España lo hacen por motivos culturales.

El objetivo prioritario dentro de la política turística es incrementar el turismo cultural y de ciudad hacia España. Para ello se han puesto en marcha las siguientes acciones:

- Realización de un estudio sobre turismo cultural que indique la demanda y la oferta y la accesibilidad al patrimonio histórico - artístico.
- Reforzar la promoción de viajes a España para el aprendizaje del español como lengua internacional.
- Reforzamiento de la acción promocional, que en la actualidad constituye el 22% de la inversión promocional de Turespaña.
- Impulsar los canales de comercialización facilitando la implantación de sistemas de reserva para los grandes acontecimientos culturales (exposiciones, espectáculos, musicales, opera, danza, etc.)

"18. EL CASO DE EXTREMADURA"

Siete de cada diez turistas que visitan Extremadura lo hacen por un motivo cultural, se deduce de una encuesta realizada ante 2.384 entrevistas por Marcelino Sánchez Rivero, del departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, siendo la provincia de Cáceres el primero de los dos destinos de la región. Otra de las conclusiones de la encuesta fue que los turistas extranjeros sienten una mayor atracción por los recursos culturales extremeños que los turistas españoles y de estos los de Cataluña y Comunidad Valenciana.

Las comarcas extremeñas en las que el turismo cultural tiene una mayor importancia son Cáceres - Trujillo e Ibores - Villuercas y los conjuntos de Cáceres, Trujillo y Guadalupe, sin olvidar el de Mérida.

El alojamiento de los turistas culturales suele ser en los Paradores de Turismo de la región y en hoteles de 3 y 4 estrellas. Los turistas entre los 30 y los 60 años son los que sienten una mayor inclinación por el turismo cultural, haciéndose su comercialización de manera individual.

"19. EL TURISMO CULTURAL EN PORTUGAL"

Teniendo como base el Plan Nacional de Turismo, de 1985 y Libro Blanco del Turismo, publicado en 1991, la política turística de Portugal se desarrolla desde esa perspectiva, incluyendo la creación de Polos de Desarrollo Turístico, Regiones de Aprovechamiento Turístico y Ejes de Desarrollo Turístico, teniendo también como ejes los Programas de Desarrollo Regional de 1989 a 1999 y los Programas de Infraestructuras y Equipamientos Culturales de 1990, con apoyo de la Unión Europea.

Por otra parte, *Investimento, Comercio e Turismo de Portugal* (ICEP) editó en octubre de 2001 un Manual de Ventas del Turismo Cultural, donde realiza un amplio estudio sobre siete zonas del país: Oporto y norte de Portugal, Beiras, Lisboa y Valle del Tajo, Alentejo, Algarve, Madeira y Azores.

En el compendio turístico se estudian las ciudades y villas con centros históricos, las aldeas históricas, los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, las ruinas arqueológicas, la herencia cultural: Cisterciense, judía y árabe. Los centros de peregrinación: Lugares marianos y el Camino de Santiago. Además se incluyen palacios, fortalezas, museos, la gastronomía, las rutas de los vinos y las fiestas y los festivales, concluyendo con una serie de direcciones de interés como oficinas de turismo en Portugal y en el extranjero, compañías aéreas; asociaciones de agencias de viajes, de alojamientos, restaurantes, rutas de vinos, balnearios, museos, etc.

"20.REGIÓN CENTRO"

La política de turismo cultural en la zona centro se ha realizado siempre en colaboración con las asociaciones cercanas de las comarcas cacereñas de Hurdes, Sierra de Gata, Alcántara y Valencia de Alcántara, concretándose, como ya se ha dicho en el Centro Cultural Rayano, con sede en Idanha-a-Nova y en la Feria Rayana, itinerante, anualmente, a cada lado de la frontera.

"20.1.EL CENTRO CULTURAL RAYANO"

La unión de voluntades de diversas asociaciones luso españolas han sido capaces de fundar el Centro Cultural Rayano, cuya definición la da Pedro Salvado: "El Centro Cultural Raiano se ha levantado para cruzar caminos y recordar todos los tiempos, memorias (como la alfarería y el mundo rural) y saberes que han perdurado en estas tierras de múltiples paisajes y destinos. Obra de notable traza arquitectónica, del arquitecto Luis Marçal Grilo, con una excelente armonía y respeto por la geología y flora local, el Centro Cultural Rayano se asume como un lugar de encuentros de futuros culturales transfronterizos. Dicen los diccionarios que la raya y frontera pueden ser sinónimos. No obstante, al asociarse la palabra raya a este edificio se ha intentado fijar la designación frontera a la historia común de las dos regiones que ella separa. La Raya, aunque continúe en esta Europa significando línea separadora de soberanías políticas, se asociará a las palabras creación, futuro, libertad. El Centro Cultural Rayano refuerza su carácter difusor de la cultura de un territorio transfronterizo, volviéndose así un locus de comunicación cultural ibérica que recuerda Torga cuando éste decía que: *"la distancia es sólo información en los mapas, esto de haber naciones se reduce a poco: un color diferente en el papel"*. Además, esta actitud de permeabilizar la frontera política a través de la potenciación de flujos culturales luso - españoles, se encuentra perfectamente identificada en el simbolismo del propio edificio...

A esta frontera histórica (donde las marcas más físicas de los horizontes - los castillos-acentuaban y exigían y recordaban las diferencias generadoras de esos paisajes depresivos y deprimidos), se afirma como una nueva marca física el muro granítico del Centro Cultural Rayano, como espacio de comunicación y de creatividad ibérica para el tercer milenio. Los tiempos ya son de Jano, el dios de las dos caras y los nuevos vientos ya soplan en la cara del futuro de estas tierras".

"20.2.LA FERIA RAYANA"

La Feria Rayana surgió para mostrar a la sociedad rayana de la región Centro y de la provincia de Cáceres los resultados de los proyectos llevados a cabo por las distintas Asociaciones de Desarrollo que actúan sobre la frontera luso - cacereña y que en 1996 se unieron dando forma a la Asociación transfronteriza la Raya / A Raia.

Cada año se celebra alternativamente en un lugar de Portugal y en España, excepto en 1998, que correspondía a Idanha a Nova, pero lo cedió a Alcántara, para conmemorar el centenario del nacimiento de San Pedro de Alcántara. Con el tiempo ha ido ganando en actividades y ha tenido un gran éxito por el número de ciudadanos de una y otra parte de la Raya que la visitan. De esta manera se encuentran tradición y futuro.

La finalidad de la feria es mostrar al visitante las excelencias turísticas y culturales de la zona, ofreciendo también los productos artesanales e industriales que en ella se producen.

La última edición, la VIII, celebrada en Valencia de Alcántara, contó con tres espacios, al igual que en otras ocasiones:

Feria empresarial: en ella tienen cabida todas las empresas, asociaciones, entidades e instituciones que pretenden promocionarse y vender sus productos.

Feria artesanal: en la que los artesanos de la zona y las asociaciones sin fines de lucro exponen sus trabajos o actividades.

Feria institucional: está dedicada a las entidades e instituciones públicas que colaboren en la financiación y organización de la feria.

"21.REGIÓN ALENTEJO"

Alentejo es conocido en todo el país vecino como un mosaico donde se conservan unos recursos culturales, monumentales y etnológicos de grandísimo valor para la cultura propia portuguesa. La arqueología megalítica y romana, los grandes edificios religiosos de la edad media, la ciudad de Évora, clasificada como Patrimonio de la Humanidad, y otras ciudades y aldeas históricas hacen que esta región posea el 25 % del patrimonio histórico cultural del país, y todo ello sin olvidarse del referente etnológico - cultural de la forma propia de vivir: artesanía, gastronomía, cuyos quesos y vinos son emblemáticos, así como el amplio cancionero y de las fiestas populares y religiosas.

"22. DAFO"

"22.1. PUNTOS FUERTES"

- Extremadura es conocida como una región con importantes y numerosos recursos naturales, culturales e históricos.
- Posibilidad de promover las culturas autóctonas ibérica y lusitana como elemento del turismo cultural creativo
- Cercanía de la Raya al triángulo de oro del turismo extremeño: Trujillo, Cáceres, Mérida, lugares competitivos, pero también emisores de visitas a la zona rayana.
- Muchas visitas de personas de la Tercera Edad y visitas de los "turistas" que regresan a sus casas del pueblo, o casas de sus familiares, en sus etapas vacacionales, pero que residen todo el año en las grandes ciudades o núcleos de población adonde emigraron décadas atrás.
- Gran nivel de satisfacción del turista y ganas de volver a visitar la Raya.

"22.2. DEBILIDADES"

- Muchos recursos turísticos, pero escasa potenciación como productos, susceptibles de la adecuada promoción y comercialización.
- Insuficiente profesionalidad en la gestión cultural y reducida puesta en valor.
- Pobre apoyo de Europa, España y Portugal al turismo cultural en la zona.
- Pocos libros guías turísticas de producto concreto.
- No existe ninguna página Web bajo la denominación de la Raya, similar a la "Pirineos.com" que vende toda la región española, aunque esté dividida en tres comunidades autónomas: Cataluña, Aragón y Navarra.

"22.3. AMENAZAS"

- Lejanía de los grandes centros de población: Madrid, Lisboa, Sevilla.
- Zona con malas comunicaciones extrarregionales vía terrestre, por ferrocarril y muy lejos de las aéreas.
- Fortaleza de otros destinos culturales más desarrollados: Madrid, Lisboa, Cáceres, Mérida, Évora ...

- Desconocimiento del gran público del turismo en la Raya. Corta duración de la visita del turista, poco gasto, por lo que hay que ofrecer más atractivos.
- Escasa oferta complementaria para atraer y retener al turista en las comarcas rayanas.

"22.4. OPORTUNIDADES"

- Apoyos de las instituciones europeas, nacionales y regionales
- Próxima apertura del AVE Madrid - Lisboa.
- Supresión de fronteras tras el Acuerdo de Schengen.
- Aprovechamiento de los Planes de Turismo Cultural de España y Portugal.
- Capacidad de ser una zona de ciudades creativas en una comarca con numerosos recursos como ser zona histórica íbera y lusitana.
- Asistencia de un turista de cualquier edad, desconcentración geográfica y diversificación de la oferta, lo que conlleva a que esta zona esté considerada como una zona de turismo emergente.

"23.CONCLUSIONES"

"23.1.COMENTARIOS GENERALES"

- ☞ La Raya es una zona extensa (13.205 km²), con una escasa población (345.549 habitantes) y lejos de los grandes núcleos emisores de turismo: Madrid- Lisboa - Sevilla - Oporto. Como contrapartida tiene una buena imagen de naturaleza virgen y de importantísimo patrimonio cultural muy rico.
- ☞ La estrategia a seguir sería la de lograr una mayor afluencia de turistas y visitantes, mayores inversiones y una máxima rentabilidad social y empresarial de los ingresos generados por el turismo, como elemento dinamizador de la economía de las comarcas rayanas, zonas que han sido muy emigrantes en las últimas decenas de años.
- ☞ Se ha de crear producto turístico, una imagen de marca y de gran calidad y conseguir un turismo sustentable con el entorno, al mismo tiempo que se aumenta la competitividad de las empresas.
- ☞ La Raya es un producto turístico potente que le falta todavía el apoyo de las instituciones europeas, españolas, portuguesas, tanto nacionales como regionales o locales, pues hay suficientes recursos turísticos de un alto nivel, como se pone de manifiesto en este trabajo de investigación, sin que se haya podido poner en valor en el mercado con la consiguiente creación de riqueza y puestos de trabajos, en unas zonas carentes de inversión y de mano laboral experta.
- ☞ Por todo ello hay que diseñar, con su consecuente financiación, una serie de planes de dinamización turística nacionales o regionales que promuevan y agilicen el turismo hacia estas zonas de la frontera hispano - portuguesa a través de un organismo gestor único para ambas zonas de la Raya, con un presupuesto concreto y un plan de comunicación propio y exclusivo.
- ☞ Buscar incentivos económicos que supongan mayores inversiones y creen riqueza en la zona, diseñando nuevos productos, fundamentalmente en los turismos de naturaleza, cultural y social.

"24.CONCLUSIONES CONCRETAS"

"24.1. CREACIÓN DE INFRAESTRUCTURA"

- Concluir las carreteras locales que unen los territorios y localidades por muy pequeñas que sean de ambos países.

- Las instituciones oficiales de ambos países deben invertir en infraestructuras públicas, tales como Centros de Interpretación de la Naturaleza en aquellas zonas de mayor atractivo, señalética turística, áreas de descanso de los viajeros y construcción de miradores, estructuras que ni pueden ser creadas por la escasa iniciativa privada de la región.
- Ampliar las zonas de protección natural en los parques naturales a la otra parte de la Raya: Sierra de Malcata (Sierra de Gata); Parque Natural de San Mamede (Zona de Valencia de Alcántara), Ríos Tajo - Tejo Internacional; Guadiana Internacional; Parque Natural de la Sierra de Aracena (Barrancos).
- Prestar servicios comunes a los ciudadanos de la zona, con el fin de conseguir una mayor unión entre las dos sociedades y un ahorro para los Ayuntamientos y Cámaras Municipales.

"24.2. CREACIÓN DE OFERTA TURÍSTICA"

- Construcción de nuevos establecimientos alojativos, establecimientos de calidad en una zona donde aún se puede y se debe diseñar una política para tener como resultado un turismo sostenible y de calidad. Los nuevos establecimientos de alojamientos pueden ser iniciativas de inversores locales, con las ayudas oficiales europeas, estatales o regionales, con el fin de crear una amplia red de hoteles rurales, singulares, etc.
- Crear cruceros fluviales en los ríos Tajo y Guadiana, con ayuda de la Unión Europea.
- Estudiar y desarrollar senderos de pequeño recorridos entre ambas zonas de España y Portugal, ofreciéndolo posteriormente a los turistas de gustos por la naturaleza.
- Crear y difundir zonas de "bird watching" o visión de pájaros salvajes, una oferta de cultura y naturaleza.
- Potenciar la gastronomía profesional con concursos de las cocinas autóctonas regionales de ambos países.

"24.3. INVERSIÓN"

- Los organismos oficiales de ambos países deben invertir en infraestructuras turísticas como Centros de Interpretación de la Naturaleza, señalización turística, áreas de viajeros, miradores, etc., que sirvan de atracción al inversor privado.
- En una zona con escasa inversión privada, el Leader Plus, Proderes y otros organismos públicos, que agrupen a empresas o asociaciones de empresas han de ser los precursores en la inversión turística de la zona.
- Incentivación de los inversores de ambos países, con ayudas, subvenciones, rebaja o anulación de impuestos, etc. con el fin de que puedan crearse empresas de hoteles rurales, restaurantes de gastronomía regional, o de oferta complementaria (alquiler de bicicletas, montar a caballo, guías de turismo cultural y de naturaleza, etc.)
- Solicitar apoyo público de las regiones, de los Estados y de la Unión Europea, a través de los Gobiernos Municipales y Regionales, pues hay apoyo de Europa para el desarrollo turístico de zonas rurales, la mejora de la calidad de los productos turísticos y las nuevas tecnologías.

"24.4. FORMACIÓN DE PERSONAL"

- Falta formación de personal de base y profesionales del turismo y gestores culturales. Cursos y seminarios que se pueden impartir: Calidad en destinos turísticos, calidad en el servicio, guías turísticos, etc.
- Organizar cursos de idiomas: Español, portugués, inglés, alemán..., etc. especialmente de cursos de español en Portugal y de portugués en España para dar un mejor servicio a los clientes del país vecino.
- En el Plan de Desarrollo Turístico del Tajo Salor se sugiere crear un hotel escuela en la localidad cacereña de Alcántara como elemento dinamizador de la formación en la zona.

Debería ser un hotel escuela al servicio de los jóvenes de ambas partes de la frontera, sufragado o financiado por ambos la Unión Europea, los dos Estados ibéricos, y los departamentos de turismo de las regiones española y portuguesa, así como por los municipios colindantes, pues sería, sin duda alguna, un gran beneficio para todos.

- La formación puede suponer nuevos puestos de trabajos públicos y privados para las generaciones de estudiantes de las escuelas de turismo y hostelería de las regiones luso - extremeñas.

"24.5. PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DE LOS DESTINOS"

- Crear la marca "La Raya", con ayudas económicas de Europa y de los dos países ibéricos.
- Crear rutas conjuntas y ofrecerlas a los operadores turísticos de ambos países. Relacionadas y detalladas en el anexo. I
- Creación de una web sobre la Raya, en español y portugués y otros idiomas, similar a la de www.pirineos.com; es decir, www.laraya.com.
- Crear varios Centros de Iniciativas Turísticas u organismos similares que, de manera solidaria, promuevan el turismo por zonas entre España y Portugal.
- Organizar viajes de familiarización para periodistas y agentes de viajes.
- Promoción de la zona en ferias regionales, nacionales e internacionales.
- Creación de una central de reservas luso - española.
- Realizar e imprimir folletos, carteles, vídeos, CD's, guías turísticas en español y portugués, y comercializarla dentro y fuera del área estudiada.
- El material que existe en la parte española es de una calidad media - media baja, salvo los editados por el Gobierno regional, pero que no cubre totalmente la demanda turística de la Raya. El material promocional portugués, por regla general, es superior al español.

Y apoyarse, para avanzar hacia un turismo cultural y de naturaleza de calidad en la Raya luso - extremeña, en las conclusiones de los siguientes estudios de expertos:

- ☒ Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE)
- ☒ Plan de Turismo Cultural de España
- ☒ El Turismo Cultural de Portugal
- ☒ Plan Turístico Regional de Extremadura
- ☒ Plan de Desarrollo Turístico de la comarca de Salor - Almonte
- ☒ Plan de Desarrollo Turístico de Alentejo
- ☒ Acciones del Centro Cultural Rayano

"26.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS"

El agroturismo como actividad complementaria de la renta agraria en Extremadura.(1996) Seminario organizado por la Dirección General de Estructuras Agrarias de la Junta de Extremadura. Universidad de Extremadura. Badajoz.

Andrés Ordax, S. (1995) *Monumentos artísticos de Extremadura*. Editora Regional de Extremadura. Segunda edición. Mérida .

Arjona, R. (1996) *57 itinerarios insólitos por España (mitad sur)*. Editorial Anaya Touring Club. Madrid.

Baigorri, A.(1992) *La guía de Extremadura*. Extremadura Enclave'92. Sociedad Estatal Quinto Centenario. Barcelona.

Bermejo, J. M. et al. *La Raya / A Raia Luso - cacereña*.

Campesino Fernández, A. J. (1996) *Coyuntura y política turística en la Comunidad Autónoma de Extremadura*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid

Campesino Fernández, A. J. (1995) *Turismo y patrimonio: entre el perjuicio y el beneficio*. Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo. Junta de Castilla y León. Ávila.

Cebrián Abellán, A. et al. (2001). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. Universidad de Murcia .

Crvalho Curado, H. (1996) *Cultural Tourism in Portugal*. Universidad de Aveiro. En "Cultural Tourism in Europa, editado por Greg Richards. CAB International. Oxon .

Extremadura - Alentejo "Guía turística". Sin año. Consejería de Medio Ambiente, Urbanismo y Turismo. Junta de Extremadura.

Flores del Manzano, F. (1999) *La Trashumancia y su mundo en Extremadura*. Junta de Extremadura. Consejería de Cultura y Patrimonio. Editora Regional de Extremadura. Mérida .

García González, L. (1993) *El turismo de grandes embalses en Extremadura. Nuevas posibilidades reales de desarrollo en áreas rurales desfavorecidas*. III Jornades de Geografia del Turisme. Universidad de las Islas Baleares. Palma de Mallorca.

Guía Campsa (2002). Salvat Editores. Madrid, 2001. Cartografía elaborada por el Centro Nacional de Información Geográfica basada en la BCN 200 del Instituto Geográfico Nacional del Ministerio de Fomento y en la Cartografía Oficial del Instituto Portugués de cartografía e Cadastro.

Guía de Alojamiento Rural. (2002) Consejería de Obras Públicas y Turismo. Junta de Extremadura. Mérida.

Guía Práctica de la Cooperación Transfronteriza. (2000) Comisión Europea. Asociación de Regiones Fronterizas Europeas. Tercera Edición .

Jafari, J. (20002) *Encyclopedia of Tourism*. Editorial Routledge. Londres - Nueva York.

Junta de Extremadura. *Estadísticas de las Regiones Fronterizas de Extremadura, Alentejo y Región Centro*. (2001) Instituto Nacional de Estadística de Portugal. Badajoz.

Keler, P.. (2000) *Tourism and Culture*. 50 Congreso de AIEST (Asociación Internacional de Expertos en Turismo). Hangzhou (China).

Maistegui Oñate, C. et al. (1996) *Cultural Tourism in Spain*, en "Cultural Tourism in Europa, editado por Greg Richards. CAB International. Oxon.

Mejías Casado, F. (1996) *El turismo rural como factor de desarrollo regional*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. Badajoz.

Ministerio de Comercio y Turismo. (1994) *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures)*. Madrid 1994.

Pérez Martín, M. N. (1993) *Turismo y espacios naturales en Extremadura y el Alentejo*. III Jornades de Geografia del Turisme. Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca.

Plan de aprovechamiento y potenciación de los recursos turísticos de Extremadura. (1985) Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Secretaría General de Turismo. Madrid

Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures). (1992) Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo. Madrid.

Plan Turístico Regional de Extremadura. (2000) Consejería de Obras Públicas y Turismo. Badajoz .

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comarca Salor - Almonte. (2001) ATI – Markefin. Grupo Cerveró. Cáceres.

Plan de Desarrollo Turístico de Alentejo. (2001) Évora.

Plaza Carabantes, J. P. et al. (1995) *Cocina popular de Extremadura y el Alentejo*. Gabinete de Iniciativas Transfronterizas. Portalegre. Portugal.

Pomed Sánchez , L. (1999) *El Patrimonio cultural, factor de desarrollo local*. Gobierno de Aragón. Zaragoza.

La Raya. (1998) Folleto turístico editado por la Consejería de Medio Ambiente y Turismo. Junta de Extremadura. Mérida 1998.

Regiao Centro. (1998) *Perfil estatístico*. Instituto Nacional de Estatística. Delegacao Regional Centro.

Richards, G. *El desarrollo del turismo cultural en Europa*. Revista de Estudios Turísticos. Madrid, número 150.

Richards, G. *Cultural Tourism in Europa*. Editorial Cab International. Oxon.

Rivero Domínguez , F. (1995) *Guía turística de la comarca de Alcántara*. Vigraf Ediciones. Madrid.

Ruiz Boudrihayé, J. A. (1999) *Estudio del mercado turístico emisor de Portugal*. Madrid. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa.

SÁNCHEZ MARTÍN, José Manuel. Breves reflexiones sobre el desarrollo turístico en Extremadura.. III Jornades de Geografia del Turisme. Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca 1993.

Sánchez Martín, J. M. (1997) *El diseño de la oferta turística rural extremeña en función del clima como factor limitante..* Ediciones UAM. Madrid.

Sánchez Rivero, M. et al. (1997) *Turismo, ciudad y patrimonio cultural en Extremadura*”. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. San Sebastián.

San Salvador del Valle, R. (1997). *Turismo y patrimonio cultural en el País Vasco*. San Sebastián

Traveldata. (Enero 2002) . *Portugal*. Suplemento de Editur .Número 2.187.

Turismo cultural. (2001) *Manual de Ventas*. ICEP. Lisboa.

Valls, J. F. (2001) *Ociotipos comparados de los Europeos*. ESADE 2001. Oporto- Barcelona