

Investigación y patrimonialización de la Cultura Nuragica en Cerdeña: Una estrategia para el desarrollo de las áreas rurales

Consuelo DEL CANTO

Departamento de Geografía Humana. Universidad Complutense de Madrid
cdelcanto@telefonica.net

SUMARIO 1. El patrimonio como recurso en áreas rurales: nuevas tendencias y nuevos factores de impulso. 2. Un marco teórico como referencia al proyecto de trabajo del terreno. 3. Los elementos patrimoniales investigados. El Nuraghe Arrubiu: un recurso patrimonial emergente. 4. El contexto territorial: Orroli y el Sarcidano. Un espacio rural de interior. 5. Rasgos básicos de la afluencia de visitantes: un volumen en crecimiento. 6. El perfil de los visitantes al Nuraghe Arrubiu. La encuesta y la elección de las variables descriptivas. 7. Conclusiones.

1. El patrimonio como recurso en áreas rurales: nuevas tendencias y nuevos factores de impulso

Ya sea natural o cultural, paisajístico o arquitectónico, histórico o artístico, el rico patrimonio de los territorios rurales europeos se consolida como un recurso al servicio de un nuevo desarrollo. Para algunos territorios, el patrimonio es incluso “el recurso” en torno al cual gira la estrategia de desarrollo y la voluntad de forjar una nueva identidad local. Hoy los recursos patrimoniales, arquitectura, paisaje, cultura, saber-hacer tradicional entendidos como una herencia común que es necesario preservar como testimonio de la historia de un territorio y de la comunidad que lo habita, tienen un amplio reconocimiento y despiertan en muy diferentes ámbitos importantes expectativas. Una serie de factores parecen contribuir a ello, unos de índole política y otros, reflejo del cambio social y económico de la Europa desarrollada de las últimas décadas. Destacando aquellos que parecen tener un mayor protagonismo se pueden mencionar dos. Uno, las políticas que se viene aplicando ya desde hace unas décadas en áreas rurales, sean estas específicamente destinadas al desarrollo rural, o aquellas otras encargadas de la defensa del patrimonio, coincidentes ambas en la valoración de recursos propios que ayudan a desarrollar la identidad comunitaria como estrategia de aprovechamiento social del territorio. El otro factor de impulso es el tu-

rismo, fundamentalmente una demanda que manifiesta un interés creciente por las áreas rurales y sus atributos como alternativa o complemento a los productos turísticos clásicos de sol y playa que aún hoy lideran las preferencias de los turistas.

1.1. El reconocimiento reciente del patrimonio rural bajo el signo del turismo

Una cada vez mayor demanda urbana de bienes ambientales y culturales está convirtiendo a las áreas rurales en un destino turístico emergente. Los cambios importantes que se observan tanto en el comportamiento como en el perfil de los turistas parecen jugar a favor de las áreas rurales en su conjunto y de sus recursos patrimoniales en particular. En lo que se refiere al comportamiento diferente, los turistas parecen orientarse en la actualidad hacia viajes cortos y más frecuentes, también cambian los medios de transporte, menos avión y más vehículo particular, menor gasto por turista y mayor frecuentación de destinos de proximidad. Todos estos cambios llevan a descubrir otros territorios, otras épocas para disfrutar del ocio y se podría decir un turismo diferente que está incrementando el turismo de interior y el turismo denominado cultural.

En cuanto al perfil del turista se aprecia un aumento del nivel cultural y educativo así como un aumento del nivel de vida en los turistas europeos lo que propicia una demanda que se hace cada vez

mas exigente, debido precisamente a la participación en el flujo turístico de una población masivamente escolarizada en su juventud y, por consiguiente, con un mayor nivel cultural en la edad adulta.

Todos estos hechos explican que las áreas rurales, aún ricas en recursos culturales y naturales adquieran en el presente símbolos y elementos que antes pasaban desapercibidos. Arquitectura, historia, naturaleza se promocionan hoy para ampliar los atractivos turísticos basados en el sol y la playa. Sería falso afirmar que los elementos culturales hayan estado totalmente ausentes de las motivaciones de los turistas hasta la fecha presente, las visitas a monumentos o paisajes pintorescos han formado parte de muchos itinerarios turísticos convencionales, sin embargo el acercamiento a estos valores culturales o ambientales experimenta un cambio cualitativo importante, ya que el conocimiento de esos valores se convierte no en un complemento sino en el objetivo esencial del viaje. Es una manera diferente de concebir el viaje, este se convierte en un viaje de conocimiento que exige por parte del turista una respuesta mental y cognoscitiva, en el que ha de hacer un uso activo de la mente. En cierto sentido estamos asistiendo a un retorno al viaje que practicaban los primeros turistas europeos del siglo XVIII, el viaje cultural o viaje de conocimiento¹, precursor de ese otro viaje como forma de descanso y relación social, identificado con el turismo masivo que disfruta esencialmente del sol y la playa, estandarizado y extendido desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días. Se podría decir que la cultura comienza a percibirse como ocio y las áreas rurales se contemplan, desde la ciudad, como un vasto parque temático de tradición y bucolismo.

1.2. El papel de las políticas de desarrollo territorial en áreas rurales

Desde que en los años 80 se pusieron en evidencia los límites de los enfoques clásicos de desarrollo, basados en políticas diseñadas “desde arriba”, de carácter sectorial y aplicadas de forma indiferenciada a todos los territorios, el enfoque territorial fue abriéndose paso como una política alternativa, capaz de dar respuesta a los problemas de las zonas rurales más frágiles. La Comunidad Europea desempeñó un papel motriz en la toma de conciencia del interés de este nuevo enfoque basado en la im-

plicación de las poblaciones y en el desarrollo de los recursos locales. Las iniciativas comunitarias surgidas de este enfoque como herramienta de experimentación y a la búsqueda de soluciones innovadoras tuvieron en el programa LEADER² I (1991-1996) un impulso decisivo, que se ha reforzado con el LEADER II (1996-2001) y LEADER+ (2006). De la mano de estas tres ediciones del programa, la última recién arrancada, nuevas formas de valorización de los recursos locales no tenidas en cuenta por otros proyectos de desarrollo, y nuevos procedimientos para movilizar a la población, reforzar la cultura y la identidad del propio territorio se han puesto en marcha en una parte importante de los espacios rurales europeos.

Han sido estos programas de rango comunitario, junto con otros promovidos desde políticas nacionales o regionales³, los que han integrado como elemento importante del capital de un territorio en el que apoyar una dinámica de desarrollo los recursos patrimoniales. Desde la doble dimensión que estos recursos poseen, la simbólica y la económica se ajustan bien a la filosofía del desarrollo territorial en la tarea de asociar patrimonio e identidad: el patrimonio como elemento generador de imagen y de identidad territorial, asociar patrimonio y economía, a la búsqueda de la rentabilidad de las inversiones en patrimonio y en tercer lugar ligar patrimonio y sociedad de manera que el desarrollo de una oferta patrimonial se ponga al servicio de la calidad de vida de la población local. Como señalan Miró y Padró, “*Es evidente que el patrimonio no se encuentra aislado del contexto socioeconómico y territorial sino interrelacionado con el resto de actividades humanas y, por lo tanto, es posible su promoción socioeconómica en base a una utilización de los recursos y en un marco de desarrollo sostenible y endógeno, respetuoso con el entorno y que procure incrementar el producto interior por la vía de las actividades tradicionales y la creación de nuevos servicios vinculados al patrimonio y el turismo*”. Desde estas políticas de intervención, que presentan el patrimonio como un sólido producto turístico, este se consolida como fuente de riqueza y factor de desarrollo local, además de favorecer la reconstrucción de una identidad para las áreas rurales en un contexto de crisis socioeconómica, activando socialmente el patrimonio cultural para un consumo turístico que potencie lo que Peireiro (2001) denomina *una economía de la “memoria” y del “paisaje”*.

1.3. Las nuevas formas de gestión y dinamización del patrimonio: Su utilización social

Tradicionalmente considerado un elemento de estudio histórico-científico, el patrimonio ha derivado en los últimos tiempos en testimonio, comunicación y elemento identitario. En las últimas décadas asistimos a un incremento paulatino de la utilización social del patrimonio, gracias a los nuevos hábitos de disfrute del tiempo libre y a la promoción del turismo cultural y ecológico. El patrimonio y todos los objetos que lo constituyen de manera amplia (arquitectura, paisaje, cultura, saber-hacer tradicional...) adquieren hoy uno valor utilitario, dejan de tener un valor por sí mismo y lo toman en cuanto a su utilización por parte de la sociedad. Desde esta manera de entender el patrimonio, este no tiene ningún sentido si no se utiliza; adquiere realmente su valor en función del uso que de él haga la comunidad. Esta tendencia ha favorecido el desarrollo de nuevos modelos de difusión pública de los recursos culturales y naturales. La crisis de las teorías museológicas tradicionales ha facilitado la aparición de experiencias de renovación y nuevas formas de gestión y dinamización del patrimonio. Varios han sido los retos planteados por estas nuevas formas de gestión y dinamización del patrimonio.

- Ser fundamento de investigación para el conocimiento y al tiempo hacer comprensible el significado de los restos materiales de su pasado a una sociedad cada vez más interesada en ello.
- Identificar ocio con cultura. El patrimonio como objeto de disfrute por la sociedad. Comprender el patrimonio como una experiencia lúdica y educativa.
- Hacer compatible el uso y consumo del patrimonio con su salvaguarda. Convertir el patrimonio en un producto que en términos comerciales, no consuma directamente el patrimonio sino las experiencias y servicios creados en torno suyo. El reto es desarrollar productos y servicios a partir del patrimonio, diseñados para hacer compatible consumo y sostenibilidad.
- Singularizar y posicionar la imagen de un territorio a partir de sus recursos patrimoniales. Explorar formas relativamente nuevas e imaginativas de articulación y gestión del patrimonio en áreas rurales con el fin de que cada territorio gane en especificidad frente a sus competidores

a la hora de atraer al turismo hacia los objetos patrimoniales.

- Superar la tendencia de la museología tradicional que prioriza el objeto material, por otra que incorpore al acervo patrimonial otras expresiones y manifestaciones culturales, de raíz más profunda y con mayor sentido cultural que el propio objeto, el denominado patrimonio intangible.

- Considerar el patrimonio en un marco territorial para su óptima comprensión. Adoptar una visión contextualizada e integral del territorio basada tanto en los testigos culturales como naturales, los bienes muebles e inmuebles, el patrimonio material y el inmaterial. En palabras de Duch (1995: 200), el territorio es “*un espejo donde la población se contempla y reconoce, una expresión del hombre y de la naturaleza, una expresión del tiempo, una interpretación del espacio, un laboratorio para el estudio histórico de la población, un conservatorio por la preservación del patrimonio natural y cultural, una escuela donde se pueden hacer actividades y tomar conciencia del presente y el futuro de la población*”. Así pues, el territorio acontece un espacio museístico abierto, que permite una visión global de la realidad natural, social y económica, la evolución cultural y la identidad de una comunidad.

A todos estos retos responde el desarrollo de la interpretación del patrimonio entendida como método para ofrecer lecturas y opciones para un uso activo de este.

1.4. La interpretación del patrimonio⁴: una respuesta a los nuevos retos de la gestión del patrimonio

La interpretación, según la *Heritage International Interpretation*, es el arte de explicar el significado y el sentido de un lugar que se puede visitar, es decir, un método de presentación, comunicación y explotación coherente del patrimonio. Se encuentran presentes en ella cuatro finalidades -social, cultural, educativa y turística- y el objetivo de provocar en la comunidad su reconocimiento y uso social.

Como afirma Castells Valdivieso (2001: 1), “Cargada de contenidos que arraigan en la identidad y el territorio, la interpretación se encuentra al servicio de los intereses sociales, económicos y culturales de la comunidad y, según Renée Sivan

(1998: 148), le ofrece tres beneficios: ilustrar (enriquecer el conocimiento en cuanto al pasado histórico de la comunidad a la cual se pertenece), proteger (valorar el patrimonio y despertar la necesidad de su conservación para la posteridad) y capitalizar⁵ (preservar un recurso económico para la sociedad, crear una fuente de ingresos y un entorno económico favorable para la comunidad).”

Vista así, la interpretación de un territorio no es puramente la entrega de información, sino una explicación de esta información basada en la personalidad y la experiencia de los visitantes, con el objetivo de provocar la curiosidad, el diálogo y la interacción entre ellos y el patrimonio. Se trata, en definitiva, de ofrecer al visitante tanto un significado (*información*) como una vivencia (sentimientos y sensaciones): ver, explorar, situar, observar, analizar, comprender, sentir, vivir y revivir el patrimonio. El visitante no es un sujeto pasivo sino participativo, generador de respuestas, estimulado intelectualmente y abierto a la experiencia con los cinco sentidos.

En la interpretación, el interés no se centra en exclusiva en los turistas exteriores que visitan estas instalaciones, se dirige fundamentalmente a la población local, puesto que es ésta la que activamente lo sustenta y se beneficia, y por lo tanto importan sus necesidades y demandas. En este sentido, el discurso interpretativo prioriza una función social, aquella que facilita que la población se identifique con el territorio, reivindicando su defensa, uso y utilidad.

1.5. Centros de Interpretación

Materialmente, el principal apoyo del planteamiento interpretativo y punto de partida de la oferta patrimonial tiene su expresión en los que en el ámbito anglosajón se bautizó como *Centro de Interpretación* que bajo nombres diferentes y en muy distintos contextos se denominaron: “museos de barrio”, “museos de comunidad”, “nueva museología”, “museos populares” o, también, “ecomuseos”. Todos ellos nacen como instalaciones que dan a conocer el patrimonio cultural, en su sentido más amplio, proponiendo explicaciones del mismo, haciéndolo inteligible y ayudando a la población a tomar conciencia del valor de dicho patrimonio. Son equipamientos que acogen todo un conjunto de servicios destinados a la presentación, comunicación y explotación del patrimonio y que conjugan va-

rios medios comunicativos: exposición, maquetas, dioramas, audiovisuales, montajes escenográficos, elementos interactivos y luminotécnicos, presentaciones en realidad virtual, etc. Todos estos elementos tienen como objetivo generar una explicación histórica, económica, sociológica o religiosa de la realidad territorial, provocar en el turista emoción y ayudarle a comprender.

El patrimonio interpretado se presenta en la actualidad en muchas áreas rurales bajo la forma de *ecomuseo* o *parque cultural* y de forma más reciente, en los denominados *conjuntos interpretativos*. Todos ellos son difusores en la actualidad de una manera nueva de acercarse a los recursos patrimoniales y responsables del interés creciente por conocer y comprender los distintos elementos tangibles e intangibles que componen el patrimonio. Ecomuseos y parques culturales, nacen con el objetivo de organizar y presentar los recursos patrimoniales dispersos en el territorio integrados en un producto patrimonial que sea accesible. Frente al carácter puntual del monumento clásico, estas instalaciones, integran varios recursos de valor limitado en un conjunto de valor superior a la mera adición de de las partes y ese es uno de sus grandes logros.

El *conjunto interpretativo*⁶: también denominado “*territorio-museo*” es una oferta patrimonial centrada en la interpretación del territorio y basada en su personalidad histórica e identidad cultural. Ofrece al visitante la posibilidad de adentrarse en el territorio, disfrutarlo -escogiendo aquellos fragmentos de patrimonio que antes existían pero que ahora se encuentran organizados- y contrastar lo que sabía con lo que ha aprendido. Estas acciones se desarrollan a partir de la presentación *in situ* del bien patrimonial, tanto si tiene elementos claramente identificables como si ofrece la lectura de un patrimonio intangible, con una clara ventaja frente de los operadores culturales tradicionales (museos y otros equipamientos culturales) que disponen los objetos fuera de su contexto original.

2. Un marco teórico como referencia al proyecto trabajo del terreno

La problemática expuesta, es el marco de referencia del trabajo de campo realizado en la isla italiana de Cerdeña dentro del proyecto multidisciplinar sobre *Territorio nurágico y paisaje antiguo del*

Altiplano de Pranemuru: un proyecto de investigación y patrimonialización en el distrito de Orroli.

2.1. EL PROYECTO y la participación de los geógrafos en el equipo

Este proyecto se desarrolló a lo largo de tres años por un equipo integrado por arqueólogos, geógrafos y sociólogos. El planteamiento del equipo de arqueólogos fue *entender la cultura nuragica, no tanto desde el punto de vista del monumento per se, ni del territorio que estos nuraghes controlan, como obtener una visión integrada de dicha cultura desde el punto de vista social y político, así como su articulación en un territorio visualmente demarcado y centro de una unidad políticamente definida* (Ruiz Gálvez 2000).

La participación de los geógrafos en dicho proyecto tuvo dos objetivos, uno el desarrollo de una cartografía SIG del territorio de influencia de Nuraghe Arrubiu, y otro poner de manifiesto las oportunidades que este recurso patrimonial puede proporcionar a la comunidad y al territorio que lo posee a partir de la demanda que genera la visita al yacimiento. En resumen comprender los procesos de patrimonialización y turistización en curso y la manera en la que un recurso, en este caso arqueólogo se convierte en un activo para la población local que lo posee.

El trabajo comenzado en Orroli en el 2000, ha tenido continuidad en tres proyectos posteriores que han permitido indagar en otros aspectos y en otros territorios sobre la misma problemática: el valor y el papel actual que los recursos patrimoniales desempeñan en áreas rurales o espacios en dificultad. El patrimonio como generador de imagen e identidad, fue la temática para el proyecto desarrollado en la comarca nordeste de Segovia⁷. La capacidad productiva que puede tener el saber-hacer local, como patrimonio intangible, ha sido el eje sobre el que se desarrollan otros dos proyectos⁸, uno en dos comarcas de la provincia de Soria y otro de Cooperación con Argelia. Ya sea desde la dimensión simbólica o la socioeconómica en la que se insertan estos proyectos, el trabajo que en ellos se ha desarrollado ha permitido comprender los diferentes aspectos que integra hoy el uso social del patrimonio.

En el caso de Cerdeña, objeto de análisis en el texto que aquí se presenta, el interés se focalizó en valorar la importancia de la excavación y sus resultados desde tres vertientes, la sociocultural, como

símbolo de identidad de la comunidad local, la científica, por su potencial histórico contextualizador en la reconstrucción de la cultura nuragica en Cerdeña y la económica, como valor turístico del municipio de Orroli que puede aprovechar el creciente interés por el turismo cultural para impulsar la economía local.

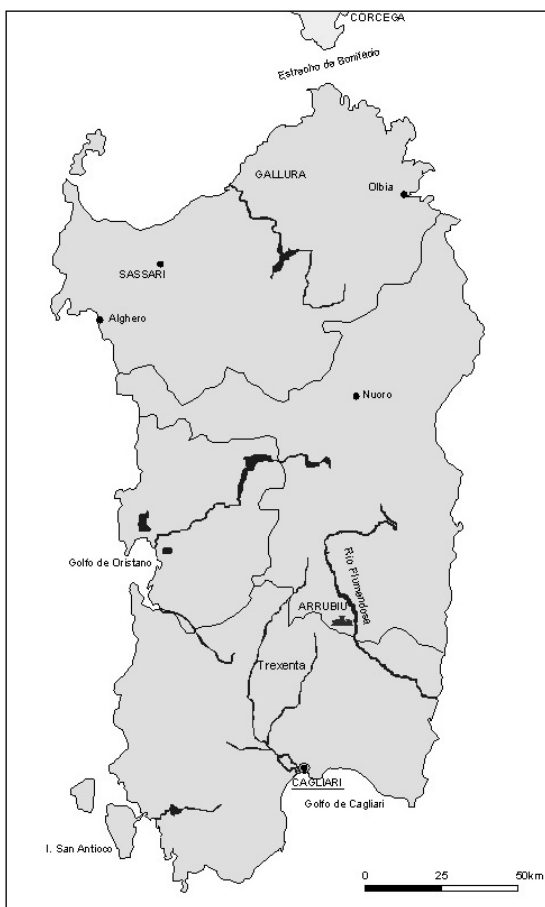
3. Los elementos patrimoniales investigados: el Nuraghe Arrubiu:

Un recurso patrimonial emergente

El Nuraghe Arrubiu, que significa rojo en alusión al color que puede adquirir el basalto recubierto de líquenes, constituye uno de los testimonios más importantes de la prehistoria sarda y el único ejemplo de nuraghe pentalobado. Las intervenciones arqueológicas comenzaron en 1981 y aún no se han dado por finalizadas. De los casi 8000 nuraghes registrados en la isla, Arrubiu es de los pocos⁹ que han sido acondicionados para su visita de manera que el trabajo científico llevado a cabo para conocer y comprender la cultura nuragica sea acercado al público en general. La iniciativa de acondicionamiento del yacimiento para su explotación turística nació dentro del programa comunitario LEADER II¹⁰, con el objetivo de aumentar los atractivos del territorio y de crear una imagen de este ligada a la especificidad de sus recursos históricos y naturales. En este contexto, y por iniciativa local, se crea en 1994 la cooperativa de servicios turísticos *Is Janas*¹¹ de jóvenes licenciados en turismo, encargada en la actualidad de la gestión del área arqueológica del Nuraghe Arrubiu. Organizan las visitas guiadas del yacimiento de todo el municipio de Orroli y también de la acogida de los turistas (hotel y restaurante) en el entorno del Nuraghe Arrubiu.

4. El contexto territorial: Orroli y el Sarcidano. Un espacio rural de interior

Orroli, municipio en el que se asienta el nuraghe Arrubiu, pertenece al espacio interior de Cerdeña. (Mapa 1) Es un centro agro-ganadero del Sarcidano Sudoriental, en la provincia de Nuoro, de poco más de 3000 habitantes y está situado en el centro meridional de la isla, en el altiplano basáltico de Pranemuru, a 550 metros sobre el nivel del mar, a poca distancia del curso medio del río Flumendosa



Mapa 1.- Contexto territorial.

y sin salida a la costa. Es un altiplano de morfología accidentada que pese a tener una altitud media moderada presenta un perfil típico de montaña por los importantes desniveles con que cuenta. Esta particularidad física es una de las principales causas de su mala accesibilidad y por ello de su tradicional aislamiento y su relativa lejanía a los principales centros urbanos, unas condiciones poco favorables que explican la baja densidad de este muni-

cipio y su comarca, 28 habitantes/Km. cuadrado. La emigración de jóvenes que buscan fuera formación y trabajo explica a su vez el fuerte envejecimiento de la población y la degradación que a lo largo de las décadas pasadas ha sufrido el centro histórico de Orroli. Las condiciones descritas, con el añadido de la crisis de las actividades tradicionales, hizo candidata a Orroli y su comarca, al programa comunitario LEADER II ya mencionado, que en esta su segunda edición ha trabajado por atraer y acercar al interior el importante flujo de turistas que visitan la isla, aprovechando la cercanía de importantes cuencas de atracción turística como son el Golfo de Cagliari, la costa sudoriental del Sarrabus o el espacio natural del Gennargentu. Este objetivo de integración entre el turismo costero y el espacio interno ha pretendido desarrollar un turismo apoyado tanto en el patrimonio natural como en la extraordinaria concentración de vestigios del pasado (prenuragicos, nuragicos, romanos, y otros de época más cercana) que hacen de Orroli y su comarca un espacio con una potencialidad importante para desarrollar el turismo cultural.

**5. Rasgos básicos de la afluencia de visitantes:
Un volumen en crecimiento**

No es fácil cuantificar de forma exacta el número de visitantes que ha recibido el Nuraghe Arrubiu. La información más precisa se ha obtenido a partir de la creación de la cooperativa de servicios turísticos Is Janas, en 1994, responsable en la actualidad de la gestión del yacimiento arqueológico. La cooperativa fue la primera en iniciar una cuantificación del número de visitantes. Gracias a ella se dispone de datos desde abril de 1998, fecha en la que se instaura la expedición de billetes para realizar la visita. Con anterioridad a esta fecha, cuan-

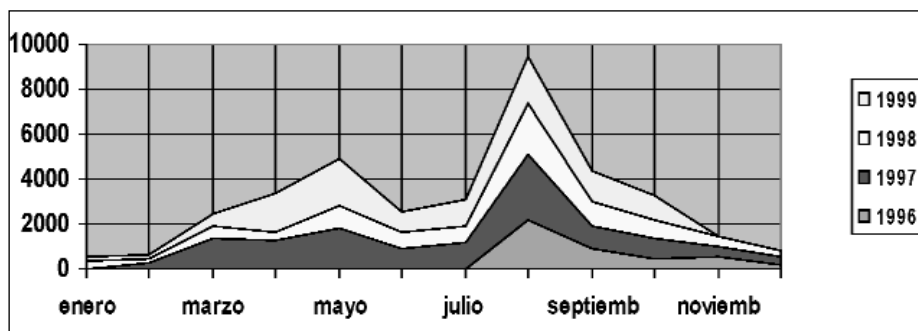


Figura 1.- Distribución mensual de visitantes al nuraghe Arrubiu.

do la entrada era libre, la cooperativa estimó en 4.252 el número de visitantes desde su apertura hasta abril de 1996. Para el año 1999, entre enero y octubre se registraron ya 11.462 visitas, lo que pone en evidencia el interés por el lugar. (Figura 1).

De los datos disponibles se desprenden dos hechos. Uno que la afluencia de visitantes se concentra en determinados meses a lo largo del año (el verano y parte de la primavera, no más de cinco meses acaparan casi el 80% de visitantes), lo que da un alto grado de estacionalidad común a los destinos de sol y playa que son en realidad los principales suministradores de visitantes al lugar. En segundo lugar destaca el progresivo incremento en el número de visitantes en los últimos años. Este hecho se asocia al esfuerzo de promoción realizado tanto por el municipio de Orroli como por la Cooperativa Is Janas, que a través de diferentes acciones de promoción turística buscan el incremento de visitantes al lugar. Acciones como la participación en ferias cercanas como la de Castiadas o Villasimus, en la costa oriental, han logrado incrementar de manera importante el número de visitantes. (El efecto

beneficioso de la participación en las ferias locales tiene efectos inmediatos, que como constata la cooperativa, en los días siguientes a la celebración de las ferias mencionadas se registró un aumento en el número de visitantes de entre un 40 y 50%). Otras actividades de animación como la iniciativa “*Adotta un monumento*”¹² promovida por los socios de la cooperativa, en colaboración con el ente regional de formación profesional ISFORCOOP y el municipio de Orroli, van dando su fruto en la actualidad en cuanto al conocimiento del yacimiento.

Las iniciativas locales se ven reforzadas por el desarrollo del turismo de interior, aunque para el caso de Cerdeña, al igual que en España, el desarrollo turístico de la costa tiende a debilitar las zonas interiores y no resulta fácil reorientar esta tendencia atrayendo a los turistas hacia el interior del país, sean estos extranjeros o nacionales¹³, ya que en un porcentaje alto mantienen sus preferencias por el turismo costero. En Cerdeña, como en el interior del resto de Italia el turismo rural se ha considerado un sector marginal, destinado al segmento de los denominados “ecoturistas”, y no ha desarrollado infraestructuras de acogida hasta época reciente¹⁴.

CATEGORÍAS		Variables descriptivas
1.	Perfil socioeconómico y demográfico de los visitantes/turistas	Sexo Edad Estado civil Nivel de estudios Profesión Nivel salarial
2.	Aspectos situacionales y características principales del viaje realizado	Lugar de procedencia Tiempo de desplazamiento Medio de transporte utilizado Compañía de viaje Tiempo de estancia Frecuentación del lugar
3.	Aspectos económicos más destacados de los hábitos de consumo de servicios turísticos	Gasto realizado en transporte Gasto en restauración Gasto en alojamiento Gasto en consumo de productos gastronómicos Gasto en consumo de artesanía Gasto en consumo de libros y recuerdos
4.	Las motivaciones del viaje: los componentes subjetivos	Interés por Cerdeña Interés por el turismo interior Interés por el turismo arqueológico Fuentes de información utilizadas para la elección del viaje
5.	Preferencias y valoración de los servicios y atributos que compone el producto turístico y el destino turístico	Valoración del yacimiento Valoración del destino turístico Valoración de la oferta complementaria Valoración de los servicios de guía en el yacimiento Valoración de alojamientos rurales

Tabla 1.- Categorías y variables elegidas para la encuesta.

6. El perfil de los visitantes al Nuraghe Arrubiu. La encuesta y la elección de las variables descriptivas

Conocer el perfil de los visitantes al Nuraghe Arrubiu requería un trabajo de encuesta que diese a conocer algunas de sus características. Los resultados de la encuesta permiten también evaluar el posible impacto de las distintas acciones de patrimonialización surgidas en los últimos años en el municipio de Orroli, unas ligadas a las tareas de excavación, restauración del yacimiento y acondicionamiento para su visita turística, y otras más generales impulsadas por las políticas de desarrollo rural (regionales y comunitarias) con el objetivo de activar los recursos específicos del territorio. La elección de los distintos parámetros incluidos en la encuesta pretenden mostrar:

- Las características generales de los visitantes/turistas.
- La situación de Orroli en el competitivo mercado de destinos tanto costeros como patrimoniales en la isla y su capacidad de atracción sobre el turismo costero.
- Las motivaciones del viaje así como la valoración de los atributos que componen el producto y el destino turístico.

Para ello la encuesta se organizó a partir de 5 categorías, la primera sobre el Perfil socioeconómico y demográfico de los visitantes/turistas. La segun-

da sobre aspectos situacionales y características principales del viaje realizado. La tercera sobre los aspectos económicos más destacados de los hábitos de consumo de servicios turísticos y las dos restantes sobre motivaciones del viaje, preferencias y valoración de los servicios y atributos que compone el producto turístico y el destino turístico. Cada una de estas categorías a su vez se desagregó en las variables que aparece en la Tabla 1. La encuesta fue realizada por miembros de la Cooperativa de servicios turísticos Is Janas, que entrevistaron a 103 personas entre Octubre de 2000 y agosto de 2001, una vez realizado el pretest y el diseño de la muestra realizado por la socióloga M.A. Pérez Acosta de la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, que validó las categorías elegidas.

6.1. Las características socioeconómicas: Un elevado nivel educativo como rasgo característico

El éxito reciente del Nuraghe Arrubiu, forma parte de la moda de destinos turísticos asociados a los recursos culturales. Ello se manifiesta en una serie de características que hacen a los visitantes de Arrubiu un colectivo relativamente homogéneo en cuanto a su perfil personal, coincidente con el de otros destinos similares. Tres parámetros lo explican bien: edad, nivel de estudios y condición socio profesional. Por edad, es un visitante adulto joven,

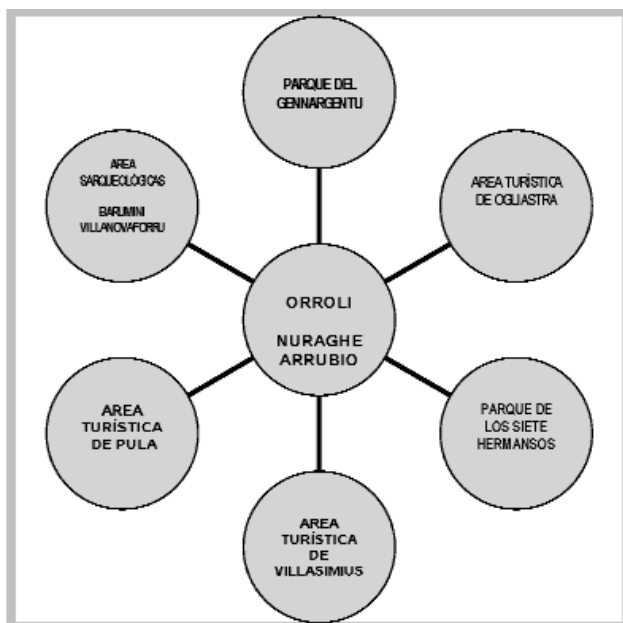


Figura 2.- Posibles cuencas de flujo turísticos hacia Orroli y el nuraghe Arrubiu.

(los grupos entre 25 y 35 años y 36 y 47 constituyen casi dos tercios de los visitantes) que realiza la visita en familia o con amigos (a partes iguales). Por el nivel de estudios destacan el nivel universitario y por profesión el grupo más numeroso es el de los funcionarios y profesiones liberales. De la combinación de la categoría socio profesional y nivel de estudios resulta ser un *visitante ilustrado*, al margen de su nivel de ingresos, ya que no siempre el capital educativo se corresponde con la capacidad adquisitiva o de consumo. Son personas interesadas en la cultura, los de origen sardo por el valor que atribuyen a su legado cultural y los que proceden de fuera, aunque eligen mayoritariamente Cerdeña como destino turístico por sus playas, comparten el tiempo de vacaciones con destinos de interior y con el turismo arqueológico (este último es la primera motivación del 30% de los turistas encuestados).

6.2. Aspectos situacionales y características principales del viaje realizado

Orroli forma parte de la Cerdeña interior y tiene a menos de una hora de distancia dos espacios recursos de importancia: la aglomeración de Cagliari, la ciudad más importante (232.800 habitantes) de la isla y de otra la costa suroriental de Cerdeña, el espacio turístico de Villasimius y Pula, que si bien no es Costa Esmeralda, atrae a un gran número de turistas tanto nacionales como extranjeros. Al oeste, otra zona costera, Ogliastra, a un poco más de distancia es también un polo de atracción turística, que se complementa con otros espacios de interior,

naturales o arqueológicos de importancia como se muestra en el diagrama adjunto (Figura 2).

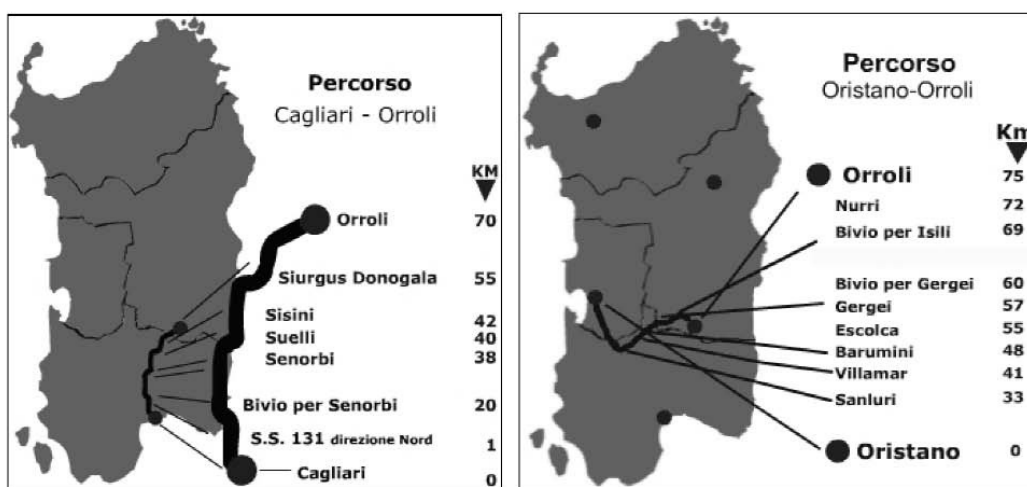
Pero lo determinante, desde el punto de vista de región turística lo constituye en si Cerdeña como destino turístico insular importante en el Mediterráneo asociado al turismo costero y en mucha menor medida al turismo cultural o de interior¹⁵. Así pues es desde la costa desde donde se redistribuye una parte de los flujos de turistas hacia el interior.

6.2.1. Dimensión espacial del desplazamiento turístico: Turismo itinerante y turismo de proximidad

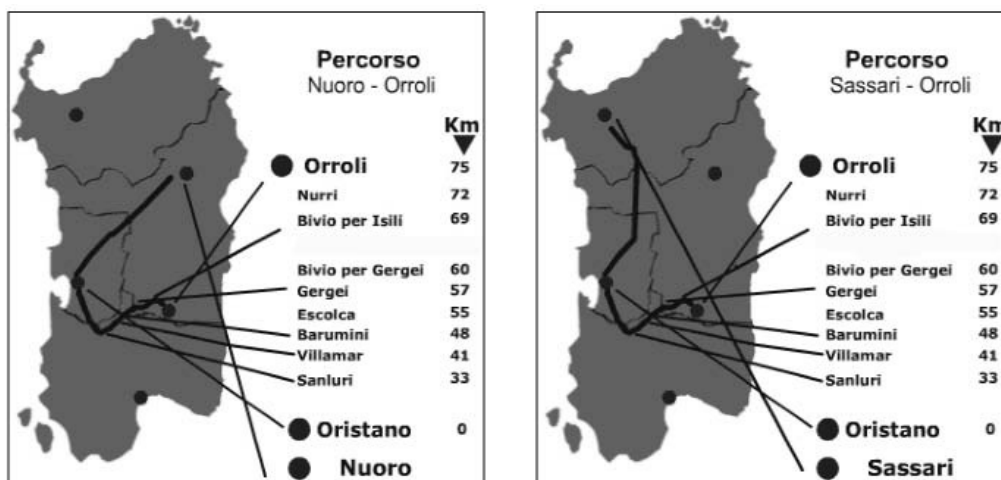
Analizando el lugar de procedencia de los visitantes al nuraghe Arrubiu resulta que el 34% son sardos, el 45% del resto de Italia y aproximadamente un 20% extranjeros, lo que supone que más de la mitad de estos visitantes no reside en la isla y se desplazan hasta el nuraghe desde los diferentes enclaves turísticos situados en la isla. Las respuestas de la encuesta que dan información sobre el tiempo invertido en el desplazamiento y la distancia que recorren los visitantes permiten deducir los posibles enclaves costeros de procedencia.

6.2.2. Los puntos nodales y la redistribución de turistas hacia el interior: El tiempo invertido en el viaje

En función de la distancia que recorren los turistas/visitantes al Nuraghe Arrubiu se puede estimar que los puntos nodales fundamentales que parecen



Mapa 2.- A menos de una hora de distancia.



Mapa 3.- A más de dos horas de distancia.

funcionar como focos emisores y emisores de turistas son:

- Cagliari u Oristano: a 70 y 75 kilómetros, una distancia que se puede recorrer en menos 1 hora (Mapa 2).
- La costa suroriental de Cagliari a Olbia, dos puertos enlazados por una carretera sinuosa que penetra en la zona más montañosa de la isla y que requiere entre una y dos horas para llegar al nuraghe Arrubiu. Es una costa solitaria, poco adaptada a la creación de puertos, sin apenas carreteras cercanas al mar, y por ello con un gran retraso desde el punto de vista turístico en relación a otros espacios del litoral. Los centros más importantes son de Sur a Norte Muravera, con Costa Rei, y Torre Salinas, Quirra, Bari Sardo, Tortoli con Arbatax y Orri, Lotzorari con S. Maria Navarrete, Dorgali con Cala Gonone, Orosei con su playa Siníscola con la Calletta y Posada, San Teodoro, que se extiende desde Cagliari a Dorgali, especialmente las villas turísticas de la costa de Villasimius a Muravera.
- Resto de lugares de la isla: situados a más de dos horas (Mapa 3).

6.2.3. Tiempo de estancia.

Visitantes en ruta: Principales itinerarios

A partir del tiempo invertido en el desplazamiento se pueden diferenciar dos colectivos de visitantes/turistas de desigual peso.

1. Los visitantes de proximidad, que invierten en su recorrido no más de dos horas, sean resi-

dentos en la isla o turistas pernoctando en un espacio de litoral relativamente próximo y cuyo viaje se puede calificar de *visita de un único destino* (excursión de media jornada o de jornada completa).

2. Los que invierten más de dos horas en llegar al Nuraghe Arrubiu, con mucha probabilidad, en este caso se puede pensar que son turistas en ruta, que realizan un desplazamiento con *múltiples destinos*. Estos pueden ser todos ellos de carácter arqueológicos o bien pueden mezclar destinos de diferente perfil, el arqueológico, el naturalístico-deportivo o el artístico-monumental. En Cerdeña, este turismo itinerante es organizado frecuentemente por las agencias de turismo ofreciendo recorrer en ocho días los enclaves arqueológicos de mayor interés en la isla. También los entes regionales, como la provincia de Nuoro, impulsan esta misma modalidad con el fin de atraer turistas al interior ofreciendo treinta itinerarios para descubrir la cultura nuragica, entre los que se inserta el nuraghe Arrubiu.

Los resultados de la encuesta perfilan a Orroli y el Nuraghe Arrubiu como un lugar de *excursionismo o parada en ruta*¹⁶ dentro de lo que se pueden denominar *vacaciones itinerantes* para unos y *excursionismo de proximidad* para los residentes en Cerdeña (35,9 de los encuestados) Para estos, el nuraghe se inserta dentro de su entorno conocido, a medio camino entre su lugar habitual de residencia y un espacio más lejano que se frecuenta en vacaciones. El tiempo de estancia de los turistas/visitantes en Orroli o en el nuraghe Arrubiu confir-

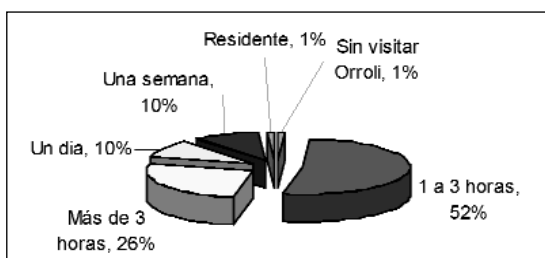


Figura 2b.- Tiempo en Orroli.

man el perfil ya descrito (Figura 2b). El 52,4% permanece menos de tres horas y el 26,2% que supera este tiempo no completa el día entero de estancia. Sólo un 10% de los encuestados pasan una semana en el lugar.

Es evidente, que en cualquiera de las modalidades señaladas la permanencia del turista o visitante es muy breve y concentrada en el tiempo y en el espacio. En el tiempo porque la mitad de ellos, incluso quienes han invertido más de dos horas en llegar, no sobrepasa las tres horas de estancia, justo lo necesario para recorrer el nuraghe. En el espacio porque una visita de tan corta duración, que ni siquiera permite explorar todas las posibilidades del sitio arqueológico, no se extiende a su entorno natural o habitado como el centro histórico de Orroli o a los diversos monumentos dispersos por la comuna y no lejos del sitio arqueológico.

6.2.4. Frecuentación del lugar y espacios competidores

Para la mayoría de los visitantes encuestados es la primera vez que visitan el Nuraghe Arrubiu y los que repiten son minoría. Aquellos que lo han hecho más de 5 veces tienen algún lazo familiar con el lugar y entre 2 y 5 veces son residentes en la isla. La fidelización al lugar no se puede calificar de alta. Los habitantes de Cagliari u de Oristano, o los turistas alojados en la costa, encuentran alternativas de interés más accesibles a una distancia semejante. Orroli y el Nuraghe Arrubiu, pese a su especificidad, tiene espacios competidores importantes y el turista cuenta con una gama muy amplia de opciones de viaje y de visita a otros yacimientos arqueológicos.

6.2.5. Un viaje individual y en familia

Más del 50% declara que realiza el viaje en familia (Figura 3). También más de la mitad de los

encuestados viajan en coche de alquiler (Figura 4). El coche propio es usado por el 26,2%, atribuible a los que residen en la isla. Estas cifras ya señalan la escasa utilización del autobús (5%) lo que supone poca presencia de turistas que lleguen con un viaje organizado (aunque si lo hayan hecho para llegar a la isla). Muchos de los visitantes también, no residentes en la isla, diseñan sus propias visitas desde un lugar de pernoctación costero.

6.3. Estancia corta y gasto escaso: Gastos del viaje, transporte, alojamiento y restaurante

El gasto efectuado por los visitantes confirma el carácter familiar de la visita y la brevedad de la estancia ya comentada (Figura 5), elementos ambos que a la fuerza no pueden producir un gasto importante. A lo que hay que añadir el carácter familiar de la visita de la mitad de los visitantes, lo que hace que sea únicamente el cabeza de familia el que realiza el gasto, sea este en transporte, alojamiento o restauración. El resto de los miembros apenas consume (37% de los visitantes corren con los gastos de transporte del conjunto de visitantes, y el 26% con los de restauración).

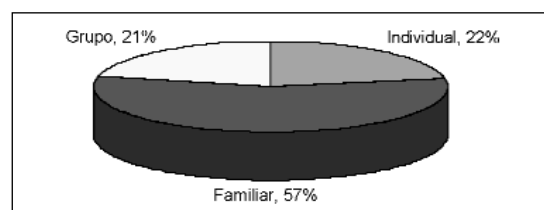


Figura 3.- Compañía del viaje.

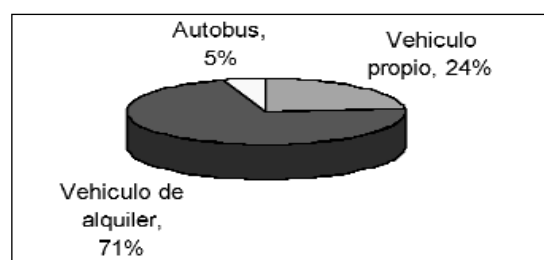


Figura 4.- Medio de transporte.

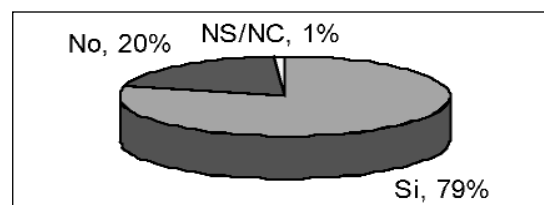


Figura 5.- Visita a otros nuraghes en Cerdeña.

GASTOS DEL VIAJE % DE POBLACIÓN	NO GASTA NADA	HASTA 15 EUROS	MÁS DE 15 EUROS
Transporte (gasolina, billete de autobús)	63,1	26,2	10,7

Tabla 2.- Gasto en gasolina.

GASTOS DEL VIAJE % DE POBLACIÓN	NO GASTA NADA	HASTA 20 EUROS	MÁS DE 20 EUROS
Restaurante	73,8	15,5	10,7
Alojamiento	89,3	2,9	7,8

Tabla 3.- Gasto en alojamiento.

COMPRA DE PRODUCTOS % DE POBLACIÓN	NO GASTA NADA	MENOS DE 15 EUROS	HASTA 20 EUROS	MÁS DE 20 EUROS
Gastronomía	79,6		11,7	8,7
Artesanía	82,5	4,9	12,6	
Artículos de recuerdo	80,6	9,7	9,7	
Productos de arqueología	84,5	10,7	4,9	

Tabla 4.- Gasto en compra de productos.

Los gastos de alojamiento por fuerza han de ser muy escasos ya que la pernoctación afecta a menos del 10% de los visitantes (en este caso turistas o también personas acogidas por familiares y amigos con lazos de parentesco en Orroli) por ello el visitante es un consumidor de servicios, más en términos de restauración o productos locales que de alojamiento. Pero aún siendo así, como se refleja en las Tablas 2, 3 y 4, el consumo de productos locales, sean estos asociados al nuraghe, a la gastronomía o productos típicos del lugar el gasto es escaso.

6.4. El ámbito de las imágenes y motivaciones: Componente subjetivo del viaje.

La arqueología una motivación fuerte

Las imágenes del lugar elegido para la visita y las motivaciones que impulsan dicha visita forman parte del componente subjetivo del viaje, tan difícil de formalizar conceptualmente como de analizar. La imagen del lugar es fundamental, esta condiciona la estancia, su duración y las actividades que se realizan en el lugar. Las encuestas realizadas sobre estos aspectos han tenido como objetivo conocer la capacidad de atracción de la cultura nuragica y de Orroli como espacio rural. Como los visitantes manifiestan sus preferencias por uno u otro y qué factores de elección han pesado en las decisiones tomadas por los visitantes.

En lo que se refiere a los aspectos concretos de la cultura nuragica las preguntas se han orientado en función de determinadas características del yacimiento: belleza, acceso, especificidad respecto a

otros nuraghes, su ubicación concreta, y en que medida forma parte de una oferta complementaria (se visita porque esta cerca de otros espacios nuragicos importantes, como es el caso de Barumini y Oxida), o bien es un viaje de destino único.

Del entorno rural interesó conocer los elementos que destacan como atractivos turísticos (aquellos que ha merecido la pena un desplazamiento o la ampliación a la visita del yacimiento arqueológico): el paisaje rural, el lago Flumendosa, la oportunidad de realizar senderismo en los espacios naturales del entorno, los productos de la gastronomía tradicional y casera, o la artesanía entre otros.

6.4.1. La valoración de los atractivos del nuraghe Arrubiu: Su especificidad

Del resultado de las encuestas se deduce que la primera motivación del viaje ha sido la visita al yacimiento arqueológico y de manera subsidiaria el entorno en el que tal yacimiento se localiza (este es visitado por la mitad de los visitantes). El 79% han visitado ya otros nuraghes y tres cuartas partes de los visitantes valoran el Nuraghe Arrubiu mejor que los visitados en otros lugares (Figuras 5 y 6).

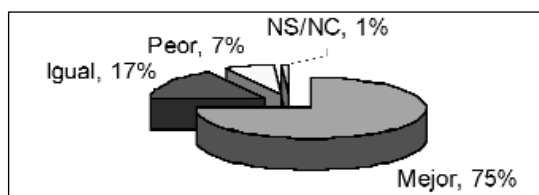


Figura 6.- Valoración del nuraghe.

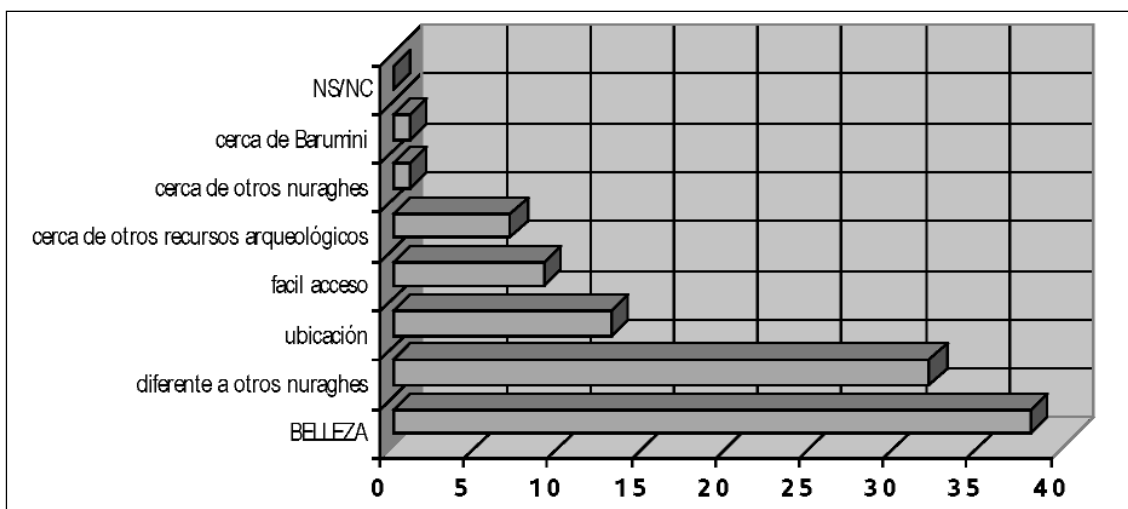


Figura 7.- Interés por el nuraghe.

Si a estos se le suman los que le dan el mismo valor que a otros (17%) el resultado es una valoración muy alta en un público que parece frecuentar y conocer lugares arqueológicos.

Los aspectos que más destacan son su belleza y su especificidad, es decir lo que le hace diferente de los miles de nuraghes existentes en la isla. Esta percepción refuerza el perfil del *visitante ilustrado* al que ya se ha hecho mención así como su procedencia sarda en un porcentaje de visitantes importante, conocedora e interesada por su propia historia.

6.4.2. La valoración del entorno rural y los lazos de parentesco con este

Los atractivos del entorno del nuraghe radican en el carácter rural del lugar (así lo manifiestan casi la mitad de los visitantes) y en los lazos de parentesco con el lugar de una cuarta parte de los visitantes encuestados. Otros aspectos del patrimonio natural de Orroli y su entorno como el lago Mulargia parecen poco visibles para los visitantes (sólo mencionado por el 4%) (Figura 7). Lo mismo se podría decir de los recursos históricos o arquitectónicos del centro histórico de Orroli. Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que la motivación principal se asocia a la arqueología (la mayoría de los visitantes han visitado ya otros nuraghes y otros lugares relativamente próximos como Barumini o Santa Vitoria de Serri), lo que explica la brevedad de la estancia y el relativo interés por otros aspectos del entorno que para descubrirlos requiere desplazarse desde el yacimiento arqueológico

al centro histórico de Orroli y aumentar las horas de permanencia en el lugar.

6.4.3. Las preferencias de los visitantes: Orroli y el Nuraghe Arrubiu como destino turístico complementario

La encuesta muestra que pese a la oferta de recursos que Orroli posee, el polo de atracción turística y lo que verdaderamente se hace visible para el visitante es el Nuraghe Arrubiu, motivación básica del viaje. A su vez, este aparece como un destino complementario a una estancia más larga en la costa para los turistas de fuera de la isla o como una visita de proximidad para la población sarda (el 34% de los encuestados). El resto de los recursos turísticos, sean estos naturales o culturales no son

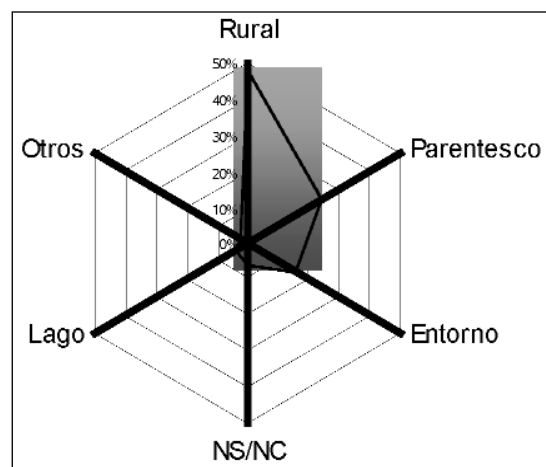


Figura 8.- Atractivos del entorno del nuraghe Arrubiu.

capaces aún de articular una oferta suficientemente atractiva para retener a los visitantes por más tiempo y menos que pasen más de un día en Orroli (Figura 8).

El perfil de un destino turístico complementario se percibe a través de otras cuestiones planteadas en la encuesta. Así, el interés que manifiestan los visitantes por Cerdeña o por los diferentes tipos de turismo posibles en la isla muestra una preferencia por instalarse en la costa y desde ese ahí conocer otros lugares, como son los espacios de interior o los sitios arqueológicos, en este orden de preferencia. Tales preferencias convierte a las áreas de interior en un complemento al turismo costero o bien en el espacio de esparcimiento de la población sarda que practica un turismo itinerante o familiar asociado a los vínculos familiares que unen las áreas rurales con las urbanas, más en una isla de fuerte carácter rural (Figura 9).

6.4.4. Las principales fuentes de información: Amigos y familia

Como complemento a los aspectos referidos a las motivaciones de la visita, en la encuesta se incluyeron preguntas sobre las fuentes de información a través de las cuales los turistas saben de la existencia de este lugar (Oficinas de turismo, amigos, familia, publicidad o Internet) El resultado de la encuesta muestra la importancia de los canales personales, amigos, familia y conocidos (cerca de la mitad) frente a los canales impersonales o institucionales Las oficinas de Información turística parecen cumplir cierto papel en informar sobre el Nuraghe y su entorno. El papel que en la actuali-

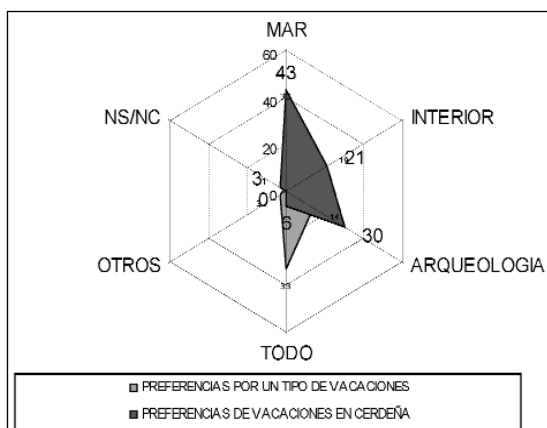


Figura 9.- Comparación entre el interés por Cerdeña y otras vacaciones.

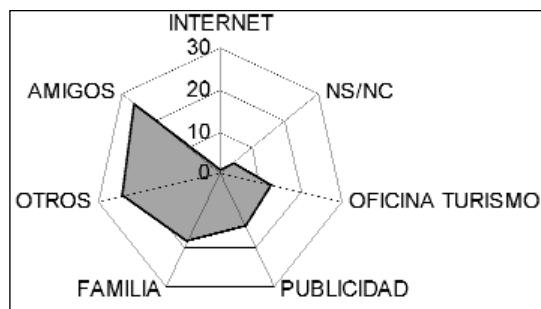


Figura 10.- Fuente de información del nuraghe Arrubiu. dad hacen las ferias locales está resultando en los últimos años determinante en la captación de clientes (Figura 10).

6.4.5. La valoración del turista sobre los servicios ofertados: Una valoración positiva aunque escasa en algunos aspectos

En lo que se refiere a la valoración de los servicios de restauración y alojamiento el 64% de los encuestados no opinan porque en realidad no consumen estos servicios y aquellos que lo valoran, los califican fundamentalmente de buenos. Un pequeño porcentaje (10%) les atribuye una valoración óptima (Figura 11). El hecho de que la permanencia media de los visitantes en tiempo no supere las tres horas explica el resultado.

La valoración que hacen los visitantes de los servicios ofertados por la Cooperativa de servicios turísticos Is Janas en su conjunto es positiva (Figura 12). A diferencia de otros servicios, la visita guiada es solicitada por la mayoría de los visitantes y apreciada en cuanto a su capacidad para hacer comprensible la cultura nuragica aunque hay una demanda no atendida de más información sobre el sitio arqueológico sea a través de libros o Cd-Rom.

Otros servicios que suministra la cooperativa como la visita guiada en todo el territorio del municipio de Orroli, la gestión del alojamiento y la comi-

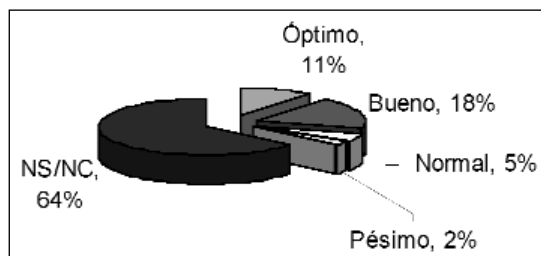


Figura 11.- Valoración de los servicios de restauración y alojamiento en Orroli.

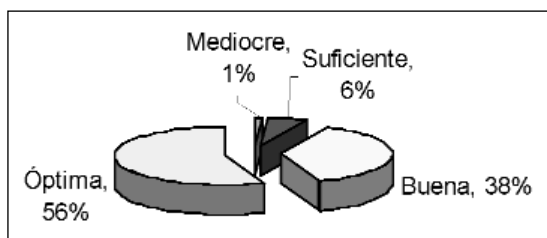


Figura 12.- Valoración del servicio de guías en el nuraghe Arrubiu.

da, visitas a los talleres de artesanía o la asistencia a espectáculos folklóricos, apenas es solicitado y quizá conocido (Figuras 13 y 14).

7. Conclusiones

La interpretación de las distintas categorías de las que se compone la encuesta nunca es una tarea sencilla. Algunas se interpretan mejor que otras. Todo aquello que se refiere a la rentabilidad económica y su medida presenta limitaciones derivadas tanto de la propia naturaleza del fenómeno turístico como de la insuficiencia de los mecanismos que se utilizan para su medición. La producción turística comprende una producción física y una producción simbólica, sin olvidar que el mercado turístico es fundamentalmente un mercado de intangibles, por esto, sea la evaluación económica o la simbólica no es fácil de cuantificar y evaluar.

Pese a las limitaciones descritas, la encuesta permite sacar algunas conclusiones sobre el potencial del nuraghe Arrubiu y su entorno para atraer turistas y también para reconocer dificultades y oportunidades relacionadas con la motivación del visitante y la accesibilidad al lugar. Resumiendo algunas posibles se mencionan las siguientes:

- En cinco años, el Nuraghe Arrubiu ha doblado la afluencia de visitantes, de manera que las

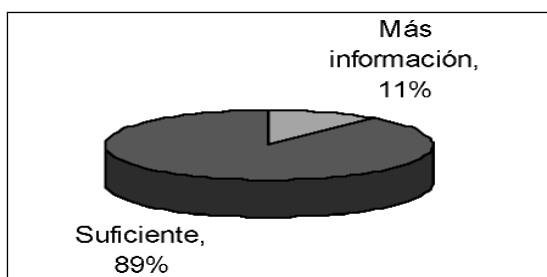


Figura 13.- Deseo de más información de la recibida de los guías.

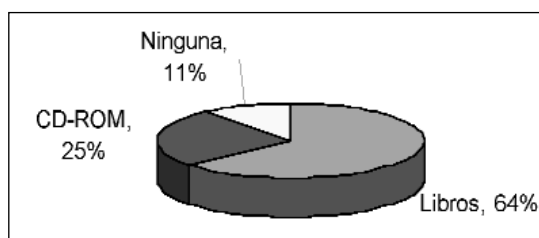


Figura 14.- Tipo de información recibida.

tareas de excavación y acondicionamiento del lugar, realizadas en este mismo periodo, han cumplido en parte con uno de sus objetivos, *dar a conocer y rentabilizar este recurso para la propia población local*. Papel fundamental en esta tarea ha tenido la constitución de una empresa de servicios turísticos, “Is Janas” en régimen de cooperativa, creada por jóvenes originarios del lugar, licenciados en turismo, que ha proporcionado empleos para estos, al tiempo que ha propiciado la conversión del sitio arqueológico en un producto turístico a partir de los servicios ofrecidos, entre otros el de guía.

- Los turistas/visitantes que acuden al Nuraghe Arrubiu son en gran parte *turistas ilustrados* que manifiestan interés por conocer la cultura nuragica, y hacen de ello una actividad de ocio y un viaje de conocimiento, ya que el desplazamiento tiene como objetivo casi único la vista al sitio arqueológico.
- El Nuraghe Arrubiu y Orroli como entorno, se configuran fundamentalmente como un lugar de *excursionismo* para el *turismo de proximidad*, o una *parada en ruta* dentro de un *turismo itinerante*, en el que los turistas pasan sus vacaciones en Cerdeña recorriendo la isla. Dos modalidades que se caracterizan por una *estancia corta en tiempo, reducida en cuanto al espacio visitado y muy parca en consumo de productos locales*.
- Por el origen de los visitantes/turistas y el tiempo invertido en el recorrido desde su lugar de pernoctación o residencia habitual, *la atracción se ejerce sobre los espacios turísticos de costa más cercanos y el espacio urbano más importante de su entorno como es la ciudad de Cagliari*, de manera que el objetivo de atraer flujos de la costa al interior parece iniciado aunque requiera de una mayor promoción.
- El nivel de satisfacción obtenido del viaje realizado, fundamentalmente de la visita guiada proporcionada por la empresa de servicios tu-

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • RICO PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO • RICO PATRIMONIO NATURAL • INSTITUCIONES LOCALES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO • PRODUCTOS TURÍSTICOS EN MARCHA: COOPERATIVA DE SERVICIOS TURÍSTICOS IS JANAS • BUENA LOCALIZACIÓN DEL NURAGHE ARRUBIU: APROVECHA DE LAS CUALIDADES DE LOS ESPACIOS RURALES SWL INTERIOR DE CERDEÑA 	<ul style="list-style-type: none"> • LA EMERGENCIA DE DESTINOS TURÍSTICOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS A LOS DE COSTA: TURISMO RURAL Y TURISMO CULTURAL • PROXIMIDAD A CENTROS TURÍSTICOS COSTEROS IMPORTANTES SUMINISTRADORES DE TURISTAS • PROXIMIDAD A CAGLIARI: CENTRO URBANO IMPORTANTE • SER UN ESPACIO LEADER II: PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL • SER UN ESPACIO DE INTERVENCIÓN ARQUEOLÓGICA • EXCAVACIONES DESDE 1981 • SOPRINTENDENZA ARCHEOLOGICA DI SASSARI E NUORO • CONVENIO DE COOPERACIÓN CULTURAL ENTRE ESPAÑA E ITALIA: 1998-2001
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • OFERTA TURÍSTICA TARDÍA, REDUCIDA Y DESARTICULADA: RECURSOS DISPERSOS • MARGINALIDAD DE ORROLI COMO DESTINO TURÍSTICO: subsidiario de otros centros fuera de las rutas turísticas destino turístico de paso de acceso difícil • ESCASEZ DE INFRAESTRUCTURAS DE ALOJAMIENTO: CASAS RURALES/ALBERGUES 	<ul style="list-style-type: none"> • OTROS DESTINOS TURÍSTICOS COMPETIDORES EN DIMENSIONES Y CALIDAD: Barumini o Oxida • Falta de SINERGIAS ENTRE DIVERSOS SECTORES Y ENTRE LOS AGENTES DEL SECTOR TURÍSTICO • AUSENCIA DE REDES ENTRE TERRITORIOS DENTRO DE CERDEÑA Y DE LA CUENCA MEDITERRÁNEA

Tabla 5.- El Nuraghe Arrubiu y Orroli: Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

rísticos “Is Janas”, es calificado mayoritariamente de bueno y mejorable en algunos aspectos referidos a la obtención de más información sobre la cultura nuragica.

La matriz DAFO que se adjunta (Tabla 5) resume en términos de amenazas y oportunidades externas y debilidades y fortalezas internas del sitio arqueológico y de Orroli el resultado de la encuesta, completado con el trabajo de campo realizado.

A sabiendas de que cada lugar posee unas características físicas y administrativas determinadas, unos usuarios propios (en cuanto a segmentos y grados de afluencia), una diferente disponibilidad de medios materiales, técnicos y profesionales, una mayor o menor fragilidad y, en consecuencia, una capacidad de carga concreta y que por ello no se puede generalizar y menos ofrecer recetas en cuanto a los caminos a seguir, aprendiendo del análisis de otros territorios el ejemplo analizado permite aventurar algunas propuestas.

Desde el objetivo de rentabilizar el sitio arqueológico del Nuraghe Arrubiu y su entorno rural, sería importante reforzar el camino iniciado, que ya

ha dado algún fruto, conscientes al mismo tiempo de que un solo recurso es insuficiente para promover el desarrollo. Como objetivos a corto plazo estarían aumentar el tiempo de estancia de los turistas/visitantes, ampliar el espacio que recorren, e inducir un mayor gasto por turista.

Parece una evidencia que Orroli y el sitio arqueológico es un lugar de paso y que la competencia con los espacios costeros es difícil modificarla. Desarrollar la oferta de infraestructuras de acogida, hoteles, casas rurales, albergues, sería un primer paso para retener a los turistas varios días e invertir los flujos playa/interior de manera que se pernocte en el interior y se frecuente la playa como un viaje en el día. Sin embargo la difícil accesibilidad de Orroli al mar no hace muy factible esta posibilidad. La playa, en verano es de uso diario y los lugares con un interés cultural se frecuentan de vez en cuando. Otras posibles propuestas serían:

1. *Mejorar la presentación del sitio arqueológico* a partir de la definición de los “objetos patrimoniales” que se desea mostrar, las caracte-

rísticas de la audiencia y las disponibilidades presupuestarias. En la encuesta realizada se percibe una cierta insuficiencia de la visita guiada para comprender el nuraghe y su significado, una insuficiencia expresada en la demanda concreta de libros en los que encontrar más explicaciones. Una posible respuesta a esta deficiencia sería la instalación “in situ” de un *centro de interpretación*, que como ya ha sido comentado en páginas precedentes, estos centros, diseñados para dar a conocer un intangible como sería en este caso la cultura nuragica, se centran en la dimensión simbólica del patrimonio y en la emoción individual que se experimenta a través de su descubrimiento y su contemplación. Todo ello pueden aumentar la satisfacción del visitante y al tiempo *ampliar la estancia en el lugar*.

2. *Ampliar el espacio visitado por los turistas* sería otro objetivo a conseguir. Un yacimiento arqueológico no acaba en los límites de una valla, debe tenerse en cuenta el entorno mediato e inmediato, natural y cultural, objeto también de investigación y conservación, por esto la interpretación se debe insertar en una política territorial y no fuera del contexto: la interpretación debe afectar también al territorio y no sólo a los objetos patrimoniales. En este sentido el *Territorio-Museo* permite percibir el territorio en su conjunto como un producto cultural y a diferencia de los museos al aire libre (Open Air Museums) este no está situado en un recinto de uso exclusivo, delimitado por una barrera física, sino que comparte la vida cotidiana del lu-

gar y de sus habitantes. La posibilidad en Orroli de hacer un territorio museo sobre la cultura nuragica amplía el espacio a visitar por los turistas e incluso le permite asociarse en red a otros territorios-museos complementarios sobre la cultura nuragica que refuercen el conocimiento de esta.

Para finalizar decir que existen muchos lugares con abundante patrimonio cultural en países como Italia, España o Grecia, y muy pocos, sólo algunos centros de peregrinaje cultural, han sido capaces de convertir su patrimonio en un atractivo turístico capaz de incidir en el desarrollo de sus territorios. En una mayoría de casos el patrimonio ha sufrido numerosos atentados o bien ha caído en el olvido. Se puede afirmar que convertir el patrimonio en un activo para los territorios que lo poseen es realmente una tarea difícil. Sin embargo, pese a esta evidencia el patrimonio es hoy una moda y se invoca desde distintas instancias, académicas, políticas o de otra índole, insistiendo en su papel importante para el desarrollo. Para que el patrimonio sea algo más que un mero recurso semántico en los discursos hay aún una tarea importante de investigación y análisis de casos que pongan de manifiesto como nacen y se desarrollan los procesos de patrimonialización, y de que manera un recurso se convierte en activo. Desde esta perspectiva y con este fin se ha planteado el trabajo llevado a cabo en el proyecto pluridisciplinar sobre *Territorio nurágico y paisaje antiguo del altiplano de Pranemuru: un proyecto de investigación y patrimonialización en el distrito de Orroli*.

NOTAS

1. Horacio Capel en su aportación a las *Jornadas sobre Catalogación del Patrimonio Histórico. Hacia una integración disciplinar*, sobre “El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad” argumenta a este respecto “...los primeros turistas europeos, los que realizaban el “Grand Tour” o el Petit Tour” en la Europa del siglo XVIII se movían esencialmente por intereses educativos y culturales. No hay mas que examinar las obras de arte apodémica que se publicaron durante dicho siglo -como por ejemplo, el libro del benedictino alemán Legipont, titulado *Itinerario y arte apodémico para la ilustrada juventud* y publicado en 1759- para comprobarlo. En la relación de los temas que debían interesar al viajero, y sobre los que debía reflexionar o incluso investigar, aparecen esencialmente temas de carácter cultural y científico. Además de observaciones astronómicas y geográficas, el viajero debía atender también a aspectos políticos tales como las leyes de cada territorio, las costumbres, la industria, la tecnología, el comercio, el gobierno local, las ceremonias y fiestas; a la vida intelectual, universidades, cultivo de las artes y de las letras, archivos, inscripciones antiguas y reliquias; debía también visitar todos los palacios y templos, las calles, preguntar a los habitantes del país, anotar con diligencia las cosas singulares, visitar a los hombres doctos, acudir a las bibliotecas, y conversar con los habitantes del país, así como desarrollar en todo momento un trato cortés y erudito. En resumen, el objetivo debía ser “ante todo buscar, visitar, ver, preguntar, juzgar, discurrir, tratar y hablar”, es decir convertir *el viaje en un provechoso instrumento de formación y cultivo intelectual*.

2. El nombre responde a las siglas, en francés, “Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural”.
3. En el caso español, una parte importante de los procesos de patrimonialización y turistización de los recursos culturales se deben a los *Planes de Dinamización Turística* (1996-1999) impulsores de un nuevo modelo de intervención turística en el territorio desde el final de la década de los noventa, Estos planes se enmarcaron en los Planes FUTURES (Planes Marco de Competitividad y Excelencia del Turismo) que tienen continuidad en la actualidad en el PICTE (2000-2006) Plan Integral de Calidad del Turismo Español.
4. Como señala Jordi Padró Werner “La interpretación, como marco teórico, nació hace casi 40 años en el contexto de los parques naturales norteamericanos y se ha desarrollado principalmente en los países anglosajones. Sus orígenes se sitúan entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, en las nuevas orientaciones de los parques nacionales de los Estados Unidos que, más allá de la misión de preservar, empiezan a preocuparse por la difusión al público de los valores naturales y por la creación de “reconstrucciones históricas”. Freeman Tilden, del servicio estadounidense de parques, considerado el padre de la interpretación, fue el autor que sentó las bases en este concepto partiendo de unos primeros criterios fundamentales, publicados en su obra *Interpreting Our Heritage* (1957). A pesar de su vinculación original con la difusión de los espacios naturales, la interpretación muy pronto se vincula a un concepto integral de patrimonio, según el cual la riqueza natural es inseparable de la historia y, por ello, los testimonios culturales y de la Naturaleza constituyen un patrimonio indisoluble. Gracias a la progresiva sensibilización social por el medio ambiente y la promoción del turismo cultural y ecológico, las teorías y experiencias prácticas de interpretación del patrimonio vivieron en los años 80 un importante desarrollo.”
5. En el mundo anglosajón la interpretación del patrimonio ha estado tradicionalmente unida al desarrollo de la industria del ocio y del turismo. Con este enfoque se ha fomentado la implementación de estrategias de interpretación basadas en criterios de tipo comercial, supeditadas a las necesidades de la demanda y con el objetivo de amortizar y rentabilizar las inversiones realizadas.
6. Manel Miró i Alaix (1996) explica como surgió el concepto de “conjunto interpretativo”: ... lo desarrollamos a lo largo de seis años de trabajos en la Fundación Centro Europeo del Patrimonio de Barcelona como alternativa al de “parque temático” con la idea de dar una denominación teórica a un tipo de oferta patrimonial centrada en la presentación de “territorios-museo”. Por territorios-museo entendíamos aquellos territorios dotados de una fuerte personalidad histórica, herederos de antiguos territorios históricos, por ejemplo, polis griegas, civitates romanas, condados medievales, ciudades-estado renacentistas... que conservan, además de los restos materiales de su pasado, una fuerte identidad cultural propia frente a realidades administrativas actuales más amplias. Esta estrategia de aprovechamiento social del patrimonio consiste en colocar bajo un marco conceptual común (criterio clave de interpretación) y bajo una unidad de presentación (el conjunto interpretativo, una especie de gran museo a cielo abierto) el patrimonio más relevante de un territorio, de manera que al visitante le sea fácil acceder a la información y a los objetos patrimoniales.” *INTERPRETACIÓN, IDENTIDAD Y TERRITORIO: Una reflexión sobre el uso social del patrimonio.*
7. El trabajo de campo se centró en conocer a través de encuestas y entrevistas en profundidad, como la población local percibe los recursos, cuál es la imagen que tiene de su territorio, y su sentido de pertenencia a un paisaje cultural, como se plantean aprovechar/conservar el patrimonio del que son herederos, partiendo de la idea de que sin ese reconocimiento previo de la población sobre sus propios recursos estos nunca pueden convertirse en plataforma para su desarrollo. EL RECURSO PATRIMONIO: UNA PROBLEMÁTICA PARA EL DESARROLLO DE LAS ZONAS RURALES. LA APLICACIÓN A UNA COMARCA SEGOVIANA. 01/10/01-30/12/02.
8. En el trabajo desarrollado en las comarcas sorianas de Almazán y San Esteban de Gormaz, el saber-hacer local, es este caso asociado a tres actividades cargadas de historia en estos territorios, (la vitivinicultura, la cantería y la cerámica tradicional) se han interpretado como un componente fundamental de la identidad cultural de un territorio con importancia económica. Programme EUROMED Héritage II (DO C 11 de 13/1/2001)* FILIÈRES INNOVANTES, SAVOIR-FAIRE LOCAUX ET PARTENARIAT EUROMÉDITERRANÉEN Commission Européenne, en la misma línea se trabaja en Argelia, en un proyecto financiado por la Agencia Española de Cooperación titulado SABER-HACER LOCAL Y PARTENARIADO HISPANO-ARGELINO EN EL MEDITERRÁNEO (2003-04).
- 9 También se pueden citar el Nuraghe Losa (Abbasanta) en la provincia de Oristano, y el Nuraghe de Barumini.
10. LEADER DEI ALTIPIANI E DEI LAGHI. SARCIDANO E BARBAGIA DI SEULO, compuesto por 13 municipios, y que desde la década de los años 90 impulsa la puesta en valor de los recursos patrimoniales, tanto naturales como históricos.
11. La cooperativa ofrece sus servicios de guía a lo largo de todo el año y todos los días, con un horario más prolongado de Marzo a Octubre. El precio de la entrada es de 4 euros o dos euros según se solicite o no los servicios de guía para realizar el recorrido.

12. Durante cinco días, Orroli se presenta a los turistas, operadores turísticos y escolares como un pueblo abierto con el objetivo de dar a conocer a la opinión pública toda la belleza arqueológica, arquitectónica y artística del municipio. En estos cinco días, los responsables de la cooperativa acompañan gratuitamente a todos los visitantes a la descubierta del nuraghe Arrubiu, y de otros monumentos de gran interés presentes en Orroli como el domus de janas de "Su Monti", o la iglesia paleocristiana de San Nicolás en el centro histórico.

13. En Italia predomina el turismo playero, que supone el 34% de las presencias y el 26% de la facturación. El turismo de montaña significa el 13% y 10% respectivamente. El turismo cultural y en las ciudades monumentales, que constituye el principal motivo de llegadas internacionales, representa el 19% de las presencias y el 21% de la facturación. En estos últimos años han surgido también otras formas de turismo ligadas a la salud, al deporte o a la diversión que incide con más de un 8% de presencias. El turismo religioso (al margen del Jubileo, representa el 3,4% de la facturación).

14. Las empresas registradas en Italia como turismo rural ascienden a casi 9.000 con casi 70 mil camas, pero dado que la ley plantea vínculos bastante rígidos (por ejemplo la prevalencia de las actividades agrícolas sobre actividades turísticas), parte de las estructuras de turismo rural quedan fuera de las estadísticas. Según estimaciones de asociaciones de agroturismo en 1998 la disponibilidad real era de cerca de 125.000 camas, considerando también las empresas no registradas oficialmente.

15. Si bien las regiones de Apulia, Sicilia, Calabria y Cerdeña han registrado en los últimos años un importante aumento de presencia de visitantes, el turismo de interior en Italia se concentra todavía en cuatro regiones del centro-norte: Véneto (más del 50% de las presencias en Venecia) Trentino-Alto Adige, Emilia-Romaña (43% en Rímimi) y Toscana. En todo el sur (islas comprendidas), las presencias turísticas no llegan al 20% del total nacional.

16. Esta denominación se aplica cuando el desplazamiento del visitante se configura como la suma de una serie de tránsitos y estancias cortas, tipo paradas. Son visitantes itinerantes que realizan viajes itinerantes, donde no se reconoce un lugar de estancia más o menos estable una vez se sale del lugar de residencia habitual.