



EL PATRIMONIO ALIMENTARIO DE LA SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE. PROPUESTA DE VALORACIÓN ECONÓMICA Y CULTURAL

José Palomo

1. ASPECTOS GENERALES.

A través de las siguientes líneas pretendemos realizar una reflexión acerca de la importancia del Patrimonio Alimentario Serrano, como factor de dinamización de su economía y cultura. Con el objeto de lograrlo, partimos de un estudio que reclame y ponga en conexión los dos términos que enuncian el título del artículo para, y desde ahí, conocer la imbricación e implicación que tienen, a fin de favorecer una mejor y profunda articulación.

En primer lugar, por patrimonio el diccionario de la Real Academia Española entiende el conjunto de bienes propios adquiridos por cualquier título. Por tanto, y partiendo de esta definición podemos señalar la existencia de dos aspectos básicos dentro de este concepto y siempre en relación con la alimentación: uno, material y tangible, hace referencia a los productos concretos, al resultado de la producción agraria, ganadera, recolectora, silvícola, etc. El otro, se dirige a la parte inmaterial del término y abarcaría desde las técnicas de elaboración de productos alimentarios hasta la comensalidad y el simbolismo que se realiza en fiestas y ceremonias. Ambas caras del patrimonio son inseparables y merecen la pena conocerse y potenciarse, para desde el conocimiento que se tiene de los productos concretos (patrimonio tangible), remontarnos a las distintas formas de elaboración, sabores y expresiones (patrimonio intangible).



Por otro lado, alimentario hace ilusión a la comida y bebida que toma el hombre, con lo cual se nos plantean varios aspectos dentro de este campo: producción agropecuaria, industrialización, comercialización y consumo final del producto. Por consiguiente, dentro de este sistema agroalimentario observamos varias fases y etapas, las cuales, para lograr su máxima optimización requieren de un análisis profundo, así como de la formulación de políticas que favorezcan la integración de todas ellas, a fin de conseguir una mayor publicidad del Patrimonio Alimentario de la Sierra.

El Patrimonio Alimentario Serrano (a partir de ahora PAS), por tanto, englobaría las producciones primarias, la industria alimentaria y cocina típica de esta comarca, la cual, a su vez, se englobaría en las cocinas regionales. Todo esto estaría enmarcado dentro de un entorno natural y sociocultural en el que se producen actividades de preparación, consumo y circulación de alimentos. La interrelación entre todo el engranaje es evidente y a medida que su funcionamiento mejora, los resultados son mejores. De igual modo, los fallos en el proceso también afectan al producto final.

Todo lo que hemos expuesto anteriormente no tendría mucho sentido si lo desconectamos del entorno natural y sociocultural en el que se desenvuelve. Además, cada vez es mayor la preocupación por la conservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible; ambos se consideran requisitos fundamentales en cualquier proceso productivo del mundo desarrollado y la Sierra de Aracena no está, afortunadamente, alejada de esta línea de pensamiento y actitud. Precisamente la existencia de un entorno natural rico y variado donde la mano destructora del hombre no ha efectuado un deterioro grave, permite un desarrollo del PAS dentro de un marco de belleza inigualable. Por tanto, sí al desarrollo y publicitación del PAS, pero dentro de ese entorno natural y cultural que es preciso seguir conservando y potenciando para el disfrute de las generaciones venideras.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de valorar la autenticidad del patrimonio alimentario comarcal es el mantenimiento de la identidad de la Sierra, lo cual debe impedir que se den productos tradicionales cuando



no lo son. Tanto la procedencia de los productos alimentarios como la elaboración de alimentos y platos tienen que respetar este proceso de identidad local. Ello nos va a permitir fomentar la actividad que genera su producción. Pero es que esto, además, se va a convertir en un extraordinario escaparate publicitario, que a su vez, posibilitará el regreso de los antiguos junto con la incorporación de nuevos clientes. Por tanto, debemos potenciar aquellos alimentos y platos que se identifican con la Sierra, a la vez que recuperar aquellas tradiciones casi olvidadas, porque al formar parte de la cultura comarcal pueden y deben permitir una valoración positiva y publicitarlos como elementos del Patrimonio. Podemos tener como ejemplos platos con gran raigambre serrana como las migas, diferentes del resto de la provincial onubense pues para su elaboración se utilizan patatas, la gran variedad de sopas (de olores, de carnaval, etc), los gazpachos en su modalidad de verano e invierno (con culantro), los adobos y caldillos, típicos de la matanza o los guisos que combinan carne con hierbas.

A) EL PATRIMONIO ALIMENTARIO TANGIBLE.

Cuando nos referimos al PAS tangible estamos aludiendo a los alimentos producidos o a los que se elaboran con técnicas propias de la zona e incluiría todos aquellos productos que, teniendo como caldo de cultivo unas determinadas condiciones ambientales, se producen en la comarca serrana onubense y que presentan unas peculiaridades que le distinguen de otras zonas y, a la vez, remarcan su singularidad. Por tanto, el Patrimonio Alimentario de la Sierra englobaría las siguientes actividades:

- Las producciones primarias, que incluirían todos aquellos productos que obtenemos de la agricultura, la ganadería, la caza y la recolección. Estos productos requieren un mínimo tratamiento pues no se modifican sus características físico-químicas. Dentro de este apartado tenemos que separar aquellos productos que requieren de una planificación y que, por tanto, su elaboración es susceptible de afectar negativamente el ecosistema. Por tanto, es preciso que la producción respete el medio ambiente, pues los consumidores, afortunadamente, así lo exigen. Dentro de este sector primario podríamos destacar la cría de cerdos en las dehesas. Precisamente el equilibrio entre el desarrollo de la ganadería porcina y el sostenimiento



medioambiental permite que este pequeño ecosistema se mantenga y facilite la elaboración de un sello de calidad, que rompa fronteras. Si se respeta la dehesa, y lo que ello conlleva, el equilibrio se garantiza. Igual podríamos decir de otro tipo de productos, como las setas. Estas, debido a las condiciones de temperatura y humedad que se dan en la Sierra a lo largo del otoño y la primavera, florecen en abundancia, aportando ingresos importantes para algunas personas y permitiendo que la producción se dedique a las industrias de transformación, localizadas en otras zonas de la geografía nacional, y a los restaurantes para que puedan presentar exquisitos platos. Pero no agotar la producción requiere la concienciación de todos los recolectores para que eviten la esquilma de tan exquisito manjar. Por su parte, los poderes públicos deben ejercer una vigilancia severa que evite el deterioro medioambiental. La misma estrategia podríamos aplicar hacia otros productos como la castaña o la miel.

- La industria alimentaria comarcal

Realiza la transformación de las producciones primarias y su posterior, en gran medida, incorporación al mercado o bien a otras industrias alimentarias. Partiendo de este principio, la industria de transformación serrana tiene una gran importancia pues agrega valor a las producciones primarias mediante lo que implica el aumento de los ingresos, permitiendo la creación de puestos de trabajo en la zona (mataderos, fábricas de licores, fábricas de transformación de productos del cerdo, etc) y además, origina que los ingresos de los pequeños productores aumenten. Por contra, su ausencia implica todo lo contrario pues el valor añadido marcha a otras zonas. Un ejemplo claro lo tenemos en la producción de castañas que únicamente deja los jornales de la recolección y poco más. Una industria de transformación que utilizase este producto añadiría un gran valor, y no solamente jornales. Además, muchos aspectos de estas industrias usan sabores y técnicas que son expresión de la tradición productiva local y que, por tanto, resultan una clara manifestación de su propia cultura alimentaria. Al hilo de este apartado debemos indicar que algunas empresas de turismo rural basan su éxito en la elaboración y presentación de productos que no han sufrido la presencia de productos agroquímicos.



- La cocina serrana

A través de esta actividad los productos alimenticios se transforman para ser consumidos directamente, pudiendo señalar dos variantes: la que se realiza de una manera profesional y la doméstica. La primera utiliza una mayor variedad de productos y está más abierta a la innovación. Precisamente, como cualquier cocina, la serrana ha ido sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo, fruto del impacto de fenómenos migratorios (sirva de ejemplo la incorporación del culantro a la dieta de la zona, posiblemente por influencia portuguesa), de los medios de comunicación, del discurso médico, de la globalización, etc. Así, platos procedentes de otras zonas se han incorporado o enriquecido con estos aportes. Pero es que, además, necesitamos tener en cuenta las peculiaridades que cada productor o cocinero realiza sobre ellos. Por tanto, y en este aspecto la cocina serrana no es una excepción, las elaboraciones dietéticas se mueven entre ambos polos; por un lado, el que hemos denominado anteriormente profesional, que sobre la base de productos o platos tradicionales realiza una mayor innovación, incorporando otros ingredientes o variando las cantidades (ejemplos: refritos de verduras, carnes estofadas, etc); y por otro, la cocina doméstica que se une al canon de elaboración tradicional y mantiene su identidad gastronómica comarcal. Esta dialéctica, identidad/innovación, nos lleva a concluir que la cocina profesional debe considerar su propia cocina junto con su capacidad creadora y todo ello dentro del marco de la cocina tradicional serrana. Precisamente y aprovechando la actitud favorable que hoy día tenemos hacia los productos tradicionales, con sus sabores y olores antiguos, hemos de mirar esta manifestación cultural y fuente de recursos, realizando innovaciones, pero dentro de unos límites que impidan la transformación de estos platos tradicionales en otros totalmente distintos.

Por tanto, el Patrimonio Alimentario Serrano, que como hemos visto anteriormente viene enmarcado en condiciones ambientales y socioculturales, permite, debido a su carácter dinámico, realizar innovaciones que mejoren las posibilidades económicas de la comarca. Lo verdaderamente importante es localizar los atractivos del PAS para potenciarlos y desarrollarlos. Precisamente por ello no se le puede separar de las condiciones ecológicas que permiten el desarrollo de las producciones primarias,



citadas anteriormente, y que en gran medida, condicionan los hábitos de consumo alimentario. Y el ejemplo más claro es el de los productos del cerdo “ibérico”, distintivo inequívoco de calidad. Curiosamente, en algunos lugares tan alejados como Tenerife y Pamplona, cuando hablas con alguien siempre sale “Jabugo”, el jamón. Esta publicidad, en múltiples casos boca a boca, está basada en la percepción que tenemos asociada de cochinos comiendo bellotas sobre el manto verde de las dehesas salpicadas de encinas. Cuidar el producto es primordial y, desde luego, las condiciones ambientales que permiten su elaboración es incuestionable. Nunca nos cansaremos de incidir en esta simbiosis: un medio ambiente respetado, cuidado y, en definitiva, sostenible, permite producciones de calidad, cada día más apetecibles y exigibles por los consumidores.

B) EL PATRIMONIO ALIMENTARIO INTANGIBLE

Pero el Patrimonio Alimentario Serrano no solamente radica en aspectos medioambientales, sino que posee un aspecto intangible que pertenece a la esfera sociocultural y que tampoco debemos olvidar. Dentro de este ámbito tendríamos aquellas técnicas y conocimientos relacionados con la elaboración y consumo de los alimentos y que además llevan implícitos una serie de valores. Precisamente, hoy en día aquellos productos elaborados artesanalmente y que recuerdan texturas y olores tradicionales son muy apetecidos por los consumidores. Pero además, dentro de este ámbito intangible, se dan manifestaciones, tan plenamente humanas, como las festividades, rituales, simbolismo o comensalidad. Los humanos consumimos los alimentos junto a otros (comensalidad), en determinadas festividades comemos alimentos concretos, siempre que realizamos una matanza casera repetimos una serie de gestos (rituales) y comemos o cocinamos en algunas ocasiones teniendo en cuenta la relación de género (simbolismo). Pero volviendo al tema de las festividades, donde la alimentación sufre determinadas alteraciones, es uno de esos momentos donde se brinda la oportunidad de compartir con los demás (público) la riqueza cultural de la Sierra. Las múltiples romerías, Sta. Eulalia, Virgen de Flores, San Mames, etc, fiestas (Cruces de Mayo), ferias comerciales-industriales (la del Jamón en Aracena), jornadas (Micológicas), etc nos ofrecen un marco en el que además de disfrutar, podemos publicitar gratuitamente esa gran riqueza cultu-



ral de la cual hemos dado ligeras pinceladas anteriormente. La hospitalidad se tiene que convertir en regla de oro.

Precisamente es en las pequeñas comunidades como la Sierra, donde se mantienen platos, alimentos y costumbres que no existen en la vida urbana. Por tanto, realizar una oferta de calidad consiste, entre un abanico de posibilidades, en ofrecer productos y servicios que conlleven un gran valor añadido, potenciando sus particularidades tradicionales frente al urbanismo imperante y atosigante y, que a su vez, sea lo suficientemente atractivo para que se inserte en los mercados más exigentes. Como vemos, el planteamiento de este objetivo hace alusión a dos aspectos claves y que son garantía de éxito: se dirige a un mercado amplio y ávido de consumidores que cada vez requieren productos cuya elaboración sea respetuosa con el medio ambiente y que utilice o recuerde sabores y olores tradicionales y, por otro lado, se diferencian de la competencia.

2. POTENCIACIÓN DEL PAS

Concretando lo analizado hasta el momento debemos señalar que existen industrias en la Sierra que pueden, y de hecho así lo hacen, potenciar y desarrollar la producción primaria. Nos estamos refiriendo, por un lado a la industria chacinera, vital en el desarrollo de la comarca, tanto por los ingresos que genera como por la creación de puestos de trabajo; y por otro, a la gastronomía.

En cuanto a la calidad gastronómica, ésta debe partir de los productos y platos tradicionales más significativos de la cultura serrana. Precisamente la denominación de Origen Jamón de Huelva es un elemento referencial básico, porque aunque existen (posteriormente lo veremos) y se ofrezcan platos de diversos productos, es el cerdo el elemento fundamental. A diferencia de las industrias de transformación, donde sí existe una salvaguarda del producto (Denominación de Origen), en los restaurantes esto no se produce. Precisamente la puesta en marcha de la Escuela de Hostelería de la Capellanía en Fuenteheridos es una iniciativa, enmarcada en esta línea, que debe rendir frutos bastantes apetecibles. Este proceso lo entendemos como fundamental. La Sierra comprende una riqueza culinaria propia, con



fuerte personalidad y diferenciada de otras zonas. Por tanto, es preciso evitar alterar tanto los platos que puedan llegar a desvirtuarse y pierdan ese sello conocido de “serrano”, lo cual es sinónimo, a nivel del público, de tradicional, de sabor antiguo, de calidad. Es preciso cuidar, respetar y fomentar esta actitud psicológica que presentan nuestros potenciales visitantes. Este verano me llamó la atención un hecho que me sucedió en un mercado de la capital y hace referencia a los puestos de melocotones, que para llamar la atención llevaban el “apellido” de serranos y el comerciante pretendía explotar esa cualidad como hecho diferencial y de calidad. Esta simple anécdota sirve para manifestar la importancia que tiene el término “serrano” en el mercado onubense y provincial limítrofe.

Sin embargo, el gusto de los consumidores no es estático sino que va cambiando a medida que transcurre el tiempo. Estos cambios, vinculados a criterios de salud (rechazo al empleo de determinadas grasas animales, exceso de sal, etc), estéticos (delgadez) o de publicidad nos plantean el problema de hasta donde esos platos serranos, distintivos de calidad, considerados tradicionales y tratados como elementos de identidad se pueden modificar sin que se alteren y se conviertan en algo distinto, totalmente desvirtuados. Por tanto, el cocinero se tiene que mover en esa tesitura, a veces frágil, donde la creación e innovación son recomendables. Pero, ojo, sin perder de vista ese patrimonio alimentario intangible. Para ello puede resultar muy útil el conocer a los potenciales consumidores que durante los fines de semana, puentes y vacaciones acuden a la Sierra ávidos de adquirir esos platos que tanto atraen.

Pero para revalorizar aun más el PAS es preciso conocer también la calidad del servicio prestado. Y este aspecto es preciso tenerlo muy en cuenta, tanto en la elaboración de productos alimenticios como en la gastronomía, tal como hemos indicado anteriormente. En ello irán muchas de las posibilidades del desarrollo serrano. Sin olvidar que al hablar del PAS hacemos también referencia a las fiestas populares, mercados, rituales, etc Y desde luego, que no decir de la capacitación de los recursos humanos que ejercen sus funciones en estos sectores. Como hemos hablado anteriormente, identidad comarcal, calidad higiénico-sanitaria, gastronomía y servicios tienen que poseer una alta calidad, para conseguir la aprobación de un mercado cada día más exigente. Y en este marco, los recursos humanos requieren de



unas herramientas y formación adecuadas a los retos que tenemos planteados. Precisamente es en este ámbito, donde el Estado y los empresarios realizan cursos para fomentar la capacitación de los trabajadores. La manipulación de los alimentos, por tratarse de un tema relacionado con la salud de los consumidores, requiere una formación mínima y obligatoria, tal como se viene exigiendo desde hace unos años. También debemos añadir otros aspectos de valorización del PAS como es su inclusión en el diseño curricular de las instituciones educativas, lo cual permitirá el fomento de la formación de los trabajadores. En este aspecto, la puesta en marcha en el IES de Aracena de un módulo de cocina resulta un experiencia interesante.

Respecto al papel del Estado, en sus distintos ámbitos central, autonómico y local, hemos de señalar que su objetivo prioritario debe dirigirse a apoyar proyectos viables y fomentar líneas de actuación que vayan desde la capacitación, como hemos señalado anteriormente, a la comercialización de los productos del PAS, pasando por la promoción, la innovación tecnológica, la investigación y desarrollo, etc. Como podemos apreciar, e independientemente de los múltiples aspectos, el eje fundamental de todo el proceso son los alimentos.

Tampoco podemos olvidar el papel de las PYMES del sector agroalimentario que en múltiples ocasiones se encuentran con problemas de comercialización, dificultades de acceso a líneas de crédito adecuadas, etc. Y desde luego, es preciso que se escuche la voz y se aporten soluciones a aquellos pequeños propietarios y productores que se encuentran en graves dificultades para la producción. Citemos en este apartado lo acaecido con la recién terminada temporada de recolección de la castaña.

Sin embargo, existen propuestas alternativas que permiten la valoración del PAS. Algunas ya están en marcha y otras pueden funcionar en el futuro. Podemos citar las siguientes:

- Denominación de Origen “Jamón de Huelva”

Pretende, por un lado, promocionar un producto estrella como es el jamón y los productos del cerdo; por otro, salvaguardar la calidad y características fundamentales de esta exquisitez, procurando que el respeto por el



medio ambiente y por las cualidades del jamón serrano se cumplan estrictamente. Como indicamos al principio, el jamón de bellota requiere que en determinada época de la vida del cerdo, su alimentación sea a base del fruto de la encina. La Denominación de Origen vigila que no se de “ gato por liebre ”, permitiendo y garantizando un sello de calidad. Concretamente, la Denominación de Origen “ Jamón de Huelva ” destaca la singularidad de este exquisito manjar y garantiza su fidelidad al PAS. Por tanto, consideramos que la D.O. “ Jamón de Huelva ” permite una importante valoración económica del PAS, además de garantizar su autenticidad.

- Rutas gastronómicas.

La creación de esta alternativa va dirigida hacia el turismo, sector que en nuestra querida Sierra se encuentra, por un lado, en momento incipiente y que permite unas posibilidades altas de crecimiento; por otro, existe un gran auge, sobre todo en fines de semanas y puentes de gran parte del año. Con las rutas gastronómicas se pretende articular una oferta turística en torno al PAS, que como hemos desarrollado anteriormente, está inmerso en el patrimonio histórico, natural y cultural. A partir de aquí, se ofrecen a los turistas visitas a los establecimientos de productores, museos temáticos, lugares de compras, degustación, fiestas, etc... se trata de utilizar el PAS como vehículo articulado e hilo conductor a través del cual el visitante conozca, de una forma lúdica y placentera, la Sierra, su paisaje, sus fiestas, sus habitantes, su riqueza cultural con manifestaciones de un gran valor antropológico y que marcan la identidad y diversidad de su entorno. Con ello, nuestros turistas, además de conocerla, podrán apreciar otros aspectos relacionados con su gastronomía: antiguos sabores-olores, texturas, nuevas formas de producción, etc...

Para llevar a buen término esta alternativa requerimos de tres pilares básicos:

1. Animadores socioculturales, encargados de organizar y fomentar actividades que den a conocer la Sierra a los visitantes.
2. Una señalización exigente, para evitar pérdidas de tiempo e impotencia en la localización de los lugares a visitar.



3. Guías de orientación de los recorridos, donde de una manera precisa alcancemos los lugares previstos.

Todos aquellos establecimientos que se adhieren a estos itinerarios realizarán aportes económicos para el coste y sostenimiento de la ruta, lo cual les permite a su vez utilizar el logotipo común de identificación. Ello aporta un sello de calidad que garantiza productos y servicios, en sus múltiples aspectos: higiénico-sanitarios, gastronómicos y de servicios. Asimismo, el Consejo Denominación de Origen debe colaborar con el mantenimiento de las rutas gastronómicas y en su publicidad. Como hemos señalado anteriormente, las rutas favorecen el acercamiento entre la producción primaria, la agroindustria alimentaria y el sector servicios. El PAS se convierte en producto y servicio de alta calidad.

Por último podemos señalar, a modo de ejemplo, dos tipos de rutas:

1. Alimentarias, donde el elemento vertebrador es la fabricación del alimento promocionado y a partir del cual los visitantes conocen las peculiaridades, tanto del producto elaborado como de la Sierra, entorno, cultura, etc... Resulta interesante, antes de organizarla, tener presente a que sector poblacional va a dirigirse para considerar sus posibilidades económicas, pues no todos los sectores demográficos tienen el mismo poder adquisitivo

2. Ruta gastronómica por platos.

Consiste en la asociación de varios restaurantes para que ofrezcan un plato o el conjunto de la gastronomía serrana. Ello permite realizar actividades de animación. También se pueden organizar festivales gastronómicos o ferias específicas, como la del jamón, etc.. La difusión de los restaurantes y de los platos requieren de publicidad previa para dar a conocer sus actividades y prioridades.

3. Ferias gastronómicas y degustaciones.

Aunque no son rutas específicas, la inclusión en este apartado se debe al gran poder de convocatoria que conllevan. Mediante la realización de estas degustaciones, teniendo como base a un solo producto o a varios y



con precios asequibles, se pretende ofrecer y dar a conocer alimentos típicos de la Sierra. Precisamente la gran variedad de productos existente, junto con la calidad que atesoran, permiten realizar esta oferta turística. Así, podríamos realizar degustaciones de setas, embutidos, carnes, quesos de cabra, frutas, licores, castañas, etc

Pero el PAS, como hemos venido señalando anteriormente, no sólo se refiere a la gastronomía sino también a la producción de alimento. Y ésta precisa de promoción, tanto por parte de la iniciativa pública como de la privada. Por ello planteamos algunas alternativas:

1. Participación en ferias alimentarias, congresos, simposium, etc

Las empresas agroalimentarias participan en estas ferias, promovidas por los poderes públicos, que consideran a la industria alimentaria un elemento clave para el desarrollo económico. La feria del Jamón de Aracena es un claro ejemplo.

2. Campañas publicitarias.

La inversión publicitaria resulta imprescindible hoy día y precisamente el sector alimentario requiere de esta herramienta fundamental.

3. Museo etnográfico.

Aunque al ofrecer la cultura material en los museos realizamos una cierta descontextualización, posiblemente con la puesta en marcha de un museo etnográfico en la Sierra obtendríamos dos grandes beneficios:

a) Recuperar técnicas de fabricación de alimentos y aparatos tecnológicos utilizados con anterioridad.

b) Darlos a conocer a los turistas y servir de reclamo y medio publicitario para nuevos visitantes.

Con ello, obtendremos una visión aproximada de la alimentación que seguían nuestros antepasados, y a la vez, los turistas tendrán un nuevo atractivo para visitar la Sierra. Este museo puede ser permanente, y a la vez, realizar exposiciones itinerantes con muchos de sus elementos para que todos los pueblos serranos se beneficien con su presencia.



3. CONCLUSIONES

Como conclusión podríamos señalar que a lo largo de toda esta reflexión hemos intentado destacar la importancia del Patrimonio Alimentario Serrano y de sus posibilidades como elemento vertebrador y dinamizador de la cultura y la economía de la comarca. Por tanto, se entiende que desde el sector público, a todos los niveles, y empresarial se precisa de un esfuerzo para conseguir un enfoque integral que desarrolle el tesoro que constituye la cultura alimentaria. Cuando nos encontramos en los albores del 2003, cada día son mas valorados los productos tradicionales con sus sabores y texturas. Por supuesto, que no decir del respeto por el medio ambiente. El alejamiento de la vida rural que se produjo en las últimas décadas del pasado siglo ha determinado que se replantee el proceso y volvamos a mirar a esta Sierra nuestra, tan hermosa, con su entorno maravilloso, sus tradiciones, su historia; en definitiva, su Cultura. Es preciso que aprovechemos este, como decía anteriormente, tesoro y lo cuidemos, mejor dicho lo mimemos.

Pero a la vez que lo hacemos necesitamos ofrecer a los miles de visitantes tanto ese entorno natural, cultural, histórico, cuidado, como la prestación de unos servicios de calidad. Por tanto, repetimos, cada fin de semana la Sierra es invadida por visitantes ávidos de nuevos sabores, sensaciones, olores, etc... y ante tanta avalancha corremos el riesgo de no responder adecuadamente. Cada turista tiene que volver plenamente satisfecho de lo visto y del servicio que ha recibido. La relación precio/calidad la tendremos siempre presente, puesto que será la publicidad de mayor calado y de menor coste económico que se puede realizar. Para lograr esto necesitamos unos recursos humanos capacitados, dispuestos continuamente a mejorar y competir en un mercado cada día más cambiante. Los poderes públicos, en sus diversos niveles, y los empresarios tienen ante sí un gran reto y todos deberán aunar esfuerzos para que el resultado final sea cada día más satisfactorio.

