



TURISMO Y PATRIMONIO EN CASTILLA-LA MANCHA



Directores:
Luis Benítez de Lugo Enrich
Jesús Gutiérrez Villalta

*Turismo y Patrimonio
en Castilla-La Mancha*

DIRECTORES:

Luis Benítez de Lugo Enrich
Jesús Gutiérrez Villalta

DIRECTORES:

Luis Benítez de Lugo Enrich y
Jesús Gutiérrez Villalta.

AUTORES:

Ángel Soguero Muñoz; Carlos J. Pardo Abad; Eva Martín;
Jesús Gutiérrez Villalta; Domingo Fernández Maroto;
Luis Benítez de Lugo Enrich; Rafael Gutiérrez de Calderón y Attard
y Diego Vaquero Morales.

COORDINACIÓN DE LA PUBLICACIÓN:

ANTHROPOS, S.L.
www.anthroposclm.com
Aptdo. 238 - Valdepeñas - 13300 Ciudad Real

ORGANIZACIÓN:

UNED. Centro Asociado de Valdepeñas (Ciudad Real)

FOTOGRAFÍAS DE PORTADA: (de arriba a abajo)

Castillo de Terrinches.
Visita guiada al Parque Arqueológico de Segóbriga.
Parque Nacional Tablas de Daimiel.

FOTOGRAFÍAS DE CONTRAPORTADA: (de izquierda a derecha)

Señal indicativa de la Ruta de Don Quijote.
Pinturas rupestres de Fuencaliente.

EDITA:

Lozano Comunicación Gráfica

DEPÓSITO LEGAL:

CR-484-2005.

I.S.B.N.:

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

IMPRIME:

Lozano Artes Gráficas, S.L.
Telf.: 926 213 877
13005 Ciudad Real

Índice

Prólogo	7
Ecoturismo: Planificación y Ordenación del Territorio.....	11
Turismo de interior y nuevas tendencias turísticas en Castilla-La Mancha.....	31
Recursos turísticos de Castilla-La Mancha. Problemática y perspectiva.....	55
El turismo como factor de vertebración territorial en Castilla-La Mancha.....	71
El valor y uso del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha.....	81
La promoción del Patrimonio desde una perspectiva integrada. Claves para el desarrollo turístico: el caso de Valdepeñas ...	109
Turismo y ocio. La ocupación del tiempo libre	119
La planificación estratégica del Turismo en el marco del desarrollo local: modelo teórico y experiencia práctica.....	137

Prólogo

Parece apropiado aprovechar la oportunidad de presentar esta publicación para poner de manifiesto el esfuerzo que el Centro Provincial de la UNED en Ciudad Real está llevando a cabo para que los estudiantes de la *Diplomatura de Turismo* de nuestra provincia vean complementados sus estudios con iniciativas como ésta, que permiten una aproximación académica y práctica a la realidad de un sector del que nadie discute ya su importancia estratégica.

El Turismo en nuestra región es una materia escasamente estudiada, aunque existen honrosas excepciones. Es el caso de los indicadores que periódicamente proporciona la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, a través de su Dirección General de Turismo, u obras como la del profesor Tomás Franco¹, que ha sido publicada recientemente por Servicio de Publicaciones de la UNED.

Con la celebración del curso “*Turismo y Patrimonio en Castilla-La Mancha*” hemos querido seguir aproximándonos al estudio del Turismo desde una amplia perspectiva, recogiendo experiencias y propuestas diversas que se desarrollan en la provincia.

Así, a través de estas actas, el lector podrá acercarse a fenómenos actuales de indiscutible éxito en el ámbito del Turismo, como es FENAVIN, que se ha convertido en un factor clave en el desarrollo de todos los sectores relacionados con el vino. Expertos en Arqueología que acercan y hacen inteligible el pasado, profesores de Biología que revelan y proponen iniciativas sobre el patrimonio natural, técnicos en Desarrollo Local que cuentan sus experiencias en el campo turístico como recurso estratégico,

¹ FRANCO ALIAGA, T. (2003): *Recursos, servicios y potencial turístico de Castilla-La Mancha*. UNED. Madrid.

profesores de Turismo de la Sede Central de la UNED que aportan la visión académica del estudio turístico y, mirando al futuro, la realidad de los parques temáticos, que en nuestra provincia está próxima a materializarse a través del *Parque de Ocio del Reino de Don Quijote*.

Todos éstos son los contenidos que conforman un volumen que está llamado a ser referencia de consulta obligada para estudiantes, profesionales e interesados en el tema. Es justo, en este punto, agradecer a todos los autores su colaboración y trabajo, sin el cual esta experiencia no habría visto la luz.

Así pues, estamos ante un calidoscopio de materiales e información que, si bien no pretende dar respuestas a todas las cuestiones que el tema plantea, sí pone sobre la mesa nuevas preguntas acerca de las cuales seguir construyendo este vital sector económico. Un sector en el que nuestra Universidad juega un papel fundamental, como vertebradora y aglutinadora de saberes; algo ya habitual y característico del compromiso que mantiene con el entorno social en el que se desenvuelve.

Salvador Galán
Director del Centro Asociado
UNED-Valdepeñas (Ciudad Real)

*Ecoturismo:
Planificación y Ordenación del Territorio*

*Ángel Soguero Muñoz
Biólogo*

1. FUNDAMENTOS Y PASAPORTES DEL ECOTURISMO

El Ecoturismo, se fundamenta en los postulados del DESARROLLO RURAL INTEGRADO O SOSTENIBLE, (ECODESARROLLO) y justifica el Desarrollo Rural desde una base científica de “redimensionamiento integral de los recursos endógenos”. Este enfoque promueve la reactivación de zonas desfavorecidas a través de actividades de uso y aprovechamiento de sus propios recursos con técnicas productivas autóctonas, con una financiación estructural basada en soportes financieros específicos, de la administración nacional, regional y de los fondos estructurales y sociales europeos, interpretado por gestores y trabajadores radicados en la zona.

La meta a la que aspira este planteamiento no es otra que maximizar el valor añadido que se queda en la zona con el fin de evitar su fuga al exterior, evitando la consiguiente dependencia de intereses foráneos. En definitiva apostar por un enfoque local del desarrollo.

El ecoturismo, así entendido, se estructura entorno a los siguientes principios:

INTEGRAL	PARTICIPATIVO
ENDOGENO	COOPERATIVO
LOCAL	AUTOGESTIONADO
VERSÁTIL	DIVERSIFICADO

Y presenta como principales criterios para su gestión los siguientes:

- Uso y disfrute de la Oferta Turística, orientada a su conservación con un estricto respeto por parte del visitante.

- Uso y apoyo de la red de alojamientos rurales, que estén de acuerdo con la tipología arquitectónica local.
- Restricción en el uso de actividades agresivas e impacantes al entorno ambiental, como puedan ser las actividades de motor, 4x4, motociclismo, campos de golf,...y promocionando los recorridos guiados, vía senderismo, rutas ecuestres o en bicicleta.
- Fomento de las energías alternativas como fuentes de producción energética para las redes de alojamiento rural y otros servicios derivados, así como el ahorro de agua y el reciclaje.
- Potenciación de la gastronomía endógena procurando viabilizar productos de naturaleza biológica, por el alto valor y reconocimiento añadido de éstos.
- Fomento de las artesanías locales.
- Motivación del habitante rural y del consumidor final en criterios de uso, aprovechamiento y disfrute CONSCIENTES Y RESPONSABLES.

2. MARCO METODOLOGICO PARA LA PLANIFICACIÓN Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO PARA EL ECOTURISMO

En los modelos de desarrollo sostenible es fundamental el análisis de las repercusiones que las actividades humanas ocasionan en el medio ambiente natural y social. Es necesario, por tanto, ordenar el territorio para que no se llegue a una sobreexplotación de los recursos con la consiguiente degradación ambiental, que acabaría con la potencialidad y el atractivo en los que se basa el desarrollo ecoturístico y la calidad de vida de las áreas rurales.

De los distintos procedimientos para efectuar la planificación y ordenación del territorio para las actividades ecoturísticas hay unos elementos coincidentes y básicos en todos ellos. Así en un primer lugar, se procede a **inventariar** los elementos más representativos del medio que, de manera particular, componen la dotación ambiental de la zona, y que, de forma individual o conjunta, pueden verse afectados por las actividades derivadas del desarrollo ecoturístico.

En un siguiente paso se **determinan las capacidades** del medio para acoger las **actividades** propuestas que se derivan del análisis e inventario del medio, así como **los impactos** que estas actividades causen o puedan causar de forma previsible sobre los

factores ambientales. La estimación cualitativa y cuantitativa y evaluación de impactos, se efectúa apoyándose en las distintas técnicas de evaluación cualitativa y cuantitativa de impactos ambientales.

La superposición de capacidades e impactos aporta la información necesaria para la zonificación, acorde con alcanzar el óptimo por el máximo de las capacidades y el mínimo de los impactos.

2.1. El inventario de los recursos

En el inventario de los recursos se incluirán los siguientes elementos:

1. RECURSOS NATURALES
2. RECURSOS HISTORICO-CULTURALES.
3. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.
4. INFRAESTRUCTURA DE EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS

2.2. Determinación de las actividades

Las actividades ecoturísticas en el medio rural se caracterizan, en principio, por ser respetuosas con los procesos ecológicos y sociales; y aprovechar los recursos naturales y culturales endógenos.

Están basadas, pues, en dos componentes:

- Un componente LÚDICO-DEPORTIVO, que ofrece entretenimiento y diversión.
- Un componente INTERPRETATIVO-EDUCATIVO para que el/la turista conozca y aprenda tanto de las formas de vida de la comarca como del medio natural que las sustenta, enseñándoles a valorarlo y respetarlo.

2.2.1. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Las actividades ecoturísticas, en cualquier caso, dependerán de los recursos endógenos de la zona objeto de estudio. Las actividades ecoturísticas potenciales pueden ser desglosadas y descritas de la siguiente forma:

* **Recurso: río.**

- BAÑO. Puede considerarse como una actividad complementaria para otras actividades, más que una actividad en sí misma.

- PESCA. Actividad cuya estacionalidad depende de la ley de Pesca Fluvial. La puesta en funcionamiento observará, además, toda la normativa en vigor.
- RUTAS POR HOCES Y ESTRECHOS. Travesías por estos parajes hasta llegar a la parte más inferior, superando las dificultades naturales y demás obstáculos, con la ayuda de guías especializados y el material preciso para cada tramo.

* **Recurso: embalse.**

- BAÑO.
- PESCA.
- PIRAGÜISMO Y REMO. Práctica deportiva basada en la navegación con embarcaciones tipo barca o piragua. Para su práctica se recomienda la actuación de monitores especializados.
- BARCAS DE PEDALES (velo mar). Son embarcaciones de pedales para el paseo en lagos y embalses, cuya estacionalidad está ligada al buen tiempo. No se necesita personal especializado.
- VELA. Práctica deportiva basada en la navegación con embarcaciones a vela.

* **Recurso: Llanuras y valles.**

- SENDERISMO. Son recorridos a pie de pocas dificultades, que siguen en lo posible caminos, cañadas, senderos o carreteras empedradas. Estas rutas deben estar marcadas y en algunos casos, bien por la fragilidad ecológica o valor didáctico entre otros, serán acompañadas por un guía.
- CICLOTURISMO. Es una forma de viajar en bicicleta, sin esforzarse, que permite el disfrute del marco natural y cultural. El principal recurso es el paisaje.
- EQUITACIÓN. Las características principales de estas actividades son: la monta del caballo y su cuidado, así como la posibilidad de aprender. Las rutas pueden ser libres por recorridos de interés natural y cultural, señalizadas o no, o bien guiadas, acompañadas en este caso de nociones de monta y del lugar.

* **Recurso: Sierras.**

- BICICLETA DE MONTAÑA. En este caso la bicicleta posee un diseño especial para circular por todo tipo de

terreno, con un esfuerzo menor. Se encuentra entre el viaje y el deporte. En la planificación y elaboración de las rutas para esta actividad conviene no olvidarse de la masificación y de la intensificación, para así corregir los errores ya detectados en otras zonas. Esta actividad también es recomendable para valles y llanuras.

- **TREKKING.** Es una actividad variante al senderismo, introduciendo una mayor dificultad en los recorridos, la aventura y la improvisación.
- **ESCALADA.** Actividad deportiva que se realiza en la montaña trepando por lugares de difícil acceso, y en la que es recomendable la incorporación de monitores especializados.
- **CAZA.** Pese a que hay distintos segmentos del mercado del turismo rural que rechazan esta actividad, su implantación en una determinada zona puede venir avalada por aspectos socioculturales o económicos.

*** Recurso: Valores naturales.**

- **RUTAS ECOLÓGICAS.** Itinerarios temáticos donde se trata de mostrar al visitante los centros o puntos de interés ecológico que definen la zona. Son idóneos para dar a conocer los espacios naturales y potenciar la educación ambiental. Se precisa, por tanto, el concurso de guías-educadores.
- **AULAS EN LA NATURALEZA Y ACTIVIDADES EDUCATIVAS.** Centros educativos donde se realizan y organizan actividades para grupos encaminados a la educación, interpretación y acercamiento al medio natural.
- **CAMPOS DE TRABAJO.** No son en sí un producto propiamente dicho, aunque el hecho de existir la restauración de áreas naturales y de interés histórico puede ser un atractivo.
- **CENTROS DE INTERPRETACIÓN.** Es uno de los recursos más adecuados para la consecución de la gestión de los centros de interés, utilizando recursos que permiten controlar y conducir al público visitante y evitar la concentración de presiones excesivas en puntos especialmente sensibles. En ellos se facilitan al visitante las herramientas básicas que le permiten comprender los rasgos más relevantes y los fenómenos más significativos definitorios de la comarca, mediante técnicas gráficas, diseño espacial.....

* **Recurso: cultura y costumbres.**

- RUTAS GASTRONÓMICAS. Itinerarios cuyo objetivo principal es la degustación de productos gastronómicos típicos de la comarca. Por un lado se consigue la recuperación de productos y hábitos alimenticios autóctonos y por otro la venta directa al turista.
- RUTAS HISTÓRICO-ARTÍSTICAS. Itinerarios basados en el patrimonio histórico-artístico. Es necesario un medio de transporte para el traslado de grupos y guías especializados.
- MUSEOS ETNOLÓGICOS. Lugares en los que se recoge el arte, tradiciones, testimonios populares, instrumentos de trabajo, artesanía..... y que para el turista puede ser todo un atractivo visual.

* **Recursos: varios.**

- PROGRAMAS MULTI-AVENTURA. Están compuestos por varias actividades diferentes, con un fuerte énfasis en el componente aventura. Es un producto elaborado, no estacional y el equipamiento dependerá de las actividades que se ofrezcan.
- RUTAS FOTOGRÁFICAS. Itinerarios en los que se prima la estética del entorno, la imagen y la impresión visual. Pueden ser generales o temáticas. Se trata, de algún modo, de preparar puntos para fotografiar o también de trabajar como escuela de fotografía de naturaleza.
- CONGRESOS, CONVENCIONES, ENCUENTROS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS. Para cualquier tipo de estas actividades el espacio rural es idóneo, pues el propio medio predispone positivamente hacia el aprendizaje y el esparcimiento. Ello requiere: alojamientos suficientes y de buena calidad, restaurantes con la suficiente capacidad y animación para desarrollar en el tiempo libre.
- APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS. La artesanía, plantas aromáticas, miel u otros cultivos pueden contribuir a aumentar las rentas de los habitantes del medio rural por medio de la comercialización de esos productos o a través de la oferta del alojamiento.
- RUTAS A MOTOR. Itinerarios en cuyos desplazamientos se pueden utilizar:
 - motocicletas.

- turismos.
- todo-terrenos.
- CONTEMPLACIÓN DE PAISAJES NATURALES Y RURALES.
- ACAMPADA. Espacios dedicados para la instalación de tiendas de campañas, el ocio y el recreo. Su ubicación, instalaciones y equipos se atenderán a la normativa vigente.
- RECREO. Zonas con diversos servicios (barbacoas, bar restaurante, piscina, pistas deportivas....), dedicadas al ocio y esparcimiento. Su ubicación se hará en sitios que permita la descongestión y el control de aquellos lugares de mayor fragilidad ecológica.

2.2.2. ANALISIS DE COMPATIBILIDAD

Resulta obvio que no todas las actividades expuestas en el apartado anterior pueden llevarse a cabo en el mismo lugar y en el mismo tiempo, siendo necesario coordinarlas para que no interfieran unas con otras, eliminando de esta forma las posibles molestias o conflictos que de una mala planificación pudieran surgir.

La relación entre 2 actividades se sistematiza de la siguiente manera:

2.3. Potencialidad turística o capacidad de acogida

Entendemos la potencialidad turística o capacidad de acogida de un área como:

- APTITUD para acoger cada una de las actividades previstas.
- SUSCEPTIBILIDAD de desarrollo de las actividades en base al inventario de recursos.

Este concepto al igual que sus numerosos sinónimos (aptitud, atractivo, capacidad de acogida, capacidad de orden técnico...) deriva de la concurrencia en un determinado sector territorial de ciertos elementos y características ambientales significativas que hacen más o menos factible la implantación de una o varias actividades.

Por tanto, la capacidad será mayor o menor según cumplan dichos elementos los requisitos que exige el uso o actividad en cuestión.

La capacidad, como relación característica del medio / actividad, precisa para su evaluación **la determinación de unidades ambientales** lo más homogéneas posible de las actividades a realizar y de los indicadores que nos van a proporcionar la magnitud de las distintas variables ambientales.

2.4. Ejemplo metodológico sobre evaluación de la capacidad de acogida

La capacidad de cada una de las unidades ambientales para acoger a cada una de las actividades ecoturísticas, se evalúa por medio de una matriz de doble entrada. Los criterios que se pueden seguir para efectuar estas valoraciones pueden ser los siguientes:

- A) Indicadores ambientales:** Valor ecológico, Relevancia de la Unidad Ambiental para el ecoturismo, Diversidad biológica, Macro y micro paisaje, Características geomorfológicas.
- B) Indicadores turísticos.** Existencia de alojamientos o posibilidades de implantación, Existencia de productos turísticos o idoneidad de la implantación, Existencia de equipamientos y servicios de idoneidad para su implantación, Existencia de una adecuada infraestructura de comunicaciones externas (carreteras, caminos...), o internas (correo, teléfono..).
- C) Indicadores de percepción sensorial.** Se evalúa el grado de confort psicológico que un turista pueda percibir de un área por medio de: la experiencia sensorial, es decir la captación global del entorno (mejora con la presencia de agua y vegetación), La estructuración de la información que el turista realiza internamente (aumenta en paisaje virtuales -sencillos o adhesados-), la preferencia estética que en definitiva es la evaluación interna en relación a las preferencias que se poseen y a otras experiencias adquiridas o innatas.
- D) Indicadores antrópicos.** Arquitectura popular, Arquitectura monumental, Artesanía, Gastronomía, Costumbres, fiestas y tradiciones populares, Población: sociología, tipo, receptividad, hospitalidad.

Para elaborar la **matriz de capacidad** se enfrentan en una tabla de doble entrada las unidades ambientales y las actividades ecoturísticas valorándose la potencialidad mediante el siguiente proceso:

- a) **Ponderación de las actividades**, por el método de puntuación de expertos/as. Para n opiniones y m elementos, a cada actividad se le asigna un valor de 1-10 siendo el PESO INDIVIDUAL:

donde pe_j : puntuación dada por el experto j al elemento e .

El PESO TOTAL de cada elemento será W_e :

Una vez determinado el peso de cada actividad procedemos a la valoración de la capacidad según los siguientes criterios:

- b) **La escala de valores** adoptada varía de:
 - 0: potencialidad nula o actividad excluyente para esa unidad ambiental.
 - 1: potencialidad baja.
 - 2: potencialidad media.
 - 3: potencialidad alta.
- c) Los valores asignados llevan implícitamente la **subjetividad** en su adopción. Sin embargo, al tomarse por consenso entre el equipo de expertos teniendo en cuenta los indicadores de capacidad esta subjetividad queda atenuada, reflejándose, eso sí, el modelo de desarrollo sostenible que se persigue en todo momento. Esta auto-crítica no resta validez a esta técnica que está avalada por equipos de investigación de primer orden, destacando entre sus ventajas:
 - rapidez.
 - sencillez y manejabilidad.
 - fácil detección y corrección de errores.
- d) El **valor total de capacidad** para cada unidad ambiental será la suma ponderada de valores para cada una de las actividades. Estos valores se representan en la MATRIZ DE CAPACIDAD. Los valores mínimo y máximo se dividen en 3 intervalos iguales que definen áreas de ALTA, MEDIA Y BAJA potencialidad.

- e) La primera zonificación a partir de la matriz de capacidades se puede corregir teniendo en cuenta la cartografía de vías de comunicación, los recursos culturales y las estructuras turísticas, resultando la zonificación final de potencialidad o capacidad ecoturística en 4 categorías: MUY ALTA, ALTA, MEDIA Y BAJA, significando:
- * MUY ALTA: excelentes condiciones para el desarrollo de un proyecto. Los recursos constituyen por si mismos suficiente atractivo en infraestructuras para atraer la demanda de calidad sin apenas esfuerzo inversor o promocional.
 - * ALTA: buenas condiciones para el desarrollo turístico, pero existen ciertas carencias paliables.
 - * MEDIA: los atractivos no son destacables existiendo deficiencias significativas a nivel de accesos, infraestructuras, etc. Precisan un esfuerzo inversor y promocional.
 - * BAJA: escaso atractivo natural y cultural, bajos o inexistentes niveles de infraestructuras y equipamientos.

2.5. Evaluación de impactos

La implantación de cualquier actividad no existente con anterioridad en un área conlleva inevitablemente una serie de impactos sobre el medio ambiente natural, económico, social y cultural.

Por impacto entendemos el conjunto de alteraciones que la ejecución de un proyecto introduce en el medio, expresada como diferencia entre la evolución de éste sin y con proyecto.

El ecoturismo como actividad se caracteriza especialmente por su implantación en medios naturales particularmente frágiles y por el manejo de recursos fácilmente alterables y de difícil recuperación.

Por otro lado, los/as practicantes de actividades deportivas y de ocio en el medio natural son esencialmente urbanos/as con el problema asociado de que no entienden la fragilidad que presenta el medio rural y natural considerándolo como un mero soporte sobre el que desarrollar sus actividades sin importarles las repercusiones que éste tipo de actividades conllevan.

Evaluar impactos significa prever las alteraciones posibles (derivadas de la implantación de actividades) y la determinación de las zonas más sensibles que se verían modificadas positiva o negativamente por la implantación de una o varias actividades.

La evaluación de impactos ambiental (**EIA**) ayuda al planificador/a en la toma de decisiones: desechar o replantear acciones especialmente impactantes de manera negativa y a la adopción de medidas limitantes y/o correctoras para que las alteraciones sean atenuadas y reversibles según los criterios del desarrollo sostenible.

La evaluación de impactos conlleva 3 fases diferenciadas:

- La identificación de efectos.
- La valoración de impactos.
- La prevención y corrección del impacto ambiental.

2.5.1. IDENTIFICACIÓN DE EFECTOS

La identificación de efectos implica a su vez:

1. Conocer EL PROYECTO Y SUS ALTERNATIVAS
2. Conocer el medio en el que va a desarrollarse o ENTORNO AFECTADO.
3. Establecer la RELACIÓN PROYECTO-MEDIO, mediante listas de chequeo y matrices de impactos.
4. Caracterizar los impactos.

2.5.2. VALORACIÓN DE IMPACTOS

La valoración del impacto siempre compara dos situaciones, la calidad ambiental del factor afectado (niveles de ruido,

erosión, vegetación, empleo....) anterior a la acción causante del impacto y la posterior. La diferencia en valor puede estimarse o calcularse de manera cualitativa o cuantitativa.

La valoración de impactos concluye con el enjuiciamiento de los mismos en una serie de categorías definidas en la normativa de la EIA:

2.5.3. PREVENCIÓN / CORRECCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Del análisis de los efectos producidos por las actividades ecoturísticas se desprende la adopción de medidas correctoras para atenuar los impactos y poder llevar a cabo dichas actividades en algunos lugares inadecuados pero de alta capacidad.

a) Impactos inevitables.

1. El incremento de ruidos.
2. La acumulación de basuras, que en un primer análisis puede verse como fácilmente evitable se convierte en un hecho general por la escasa conciencia ambiental y aunque se dispongan medidas, como la colocación de contenedores y carteles..
3. La apertura de sendas y compactación de terrenos.
4. El aumento del riesgo de incendios y la degradación de la vegetación son efectos que se van a producir siempre con cualquier actividad en la naturaleza.

b) Impactos evitables.

La destrucción de la cubierta vegetal, los daños al arbolado, el afloramiento de raíces, la apertura de nuevos caminos, la erosión, la pérdida de calidad paisajística, la alteración psico-social, daños a la fauna y la modificación arquitectónica son impactos evitables con medidas preventivas e inadmisibles por la pérdida de atractivo y capacidad ecoturística que suponen.

c) Medidas preventivas.

La prevención de impactos debe hacerse en 4 niveles:

- 1. Educación-información.** La educación ambiental de los visitantes es fundamental a la hora de modificar comportamientos agresivos con el medio ambiente por lo que debe ser un proceso anterior a la realización de cualquier actividad en un entorno natural. Esta labor debe realizarse en los centros de interpretación, aulas de naturaleza, en los paneles informativos y en todos los folletos publicitarios editados como promoción. La educación ambiental debe ser el centro de gravitación sobre el que orbiten el resto de proyectos o actividades. El respeto a la flora y fauna, el cuidado con las basuras, el fuego y el agua deben ser temas reiterativos
- 2. La limitación de usos y del nº de visitantes** es un aspecto importante de cara a no sobrepasar la capacidad de carga ecológica que admiten los lugares más frágiles.
- 3. Planificación:** muchos impactos se producen por la gran confluencia de personal en determinadas zonas, cosa que puede resolverse anticipándose en la planificación de la siguiente forma:
 - evitando la coincidencia espacial de actividades dedicando cada zona o itinerario a un único uso.
 - ubicando adecuadamente las zonas de acampada y recreativas.
 - estableciendo mecanismos accesibles y ágiles de solicitud de permisos.
 - diseñando y señalizando rutas con el fin de centrar los impactos en puntos concretos.
 - distribuyendo proporcionalmente a los visitantes hacia los lugares menos saturados.
 - estableciendo una relación óptima entre el número de turistas y guías.
- 4. Vigilancia:** muchos de los impactos que se producen en el territorio son a veces generados por la inexistencia

de un control que regule la entrada y salida de visita a los espacios, la estancia en los parajes, vigile conductas irregulares, ... Diseñar un buen sistema de vigilancia y control, con suficientes recursos humanos y técnicos, a base de personal especializado como la guardería rural o forestal, ayudará enormemente a limitar la generación de impactos.

d) Medidas correctoras.

En los lugares en que se aprecien indicadores de degradación natural o social debe iniciarse la toma de medidas correctoras del tipo:

- limitación estricta del número de visitantes y de actividades.
- restauración de la cubierta arbórea.
- delimitación de sendas y vallado de zonas erosionadas o con daños en la vegetación.
- desarrollo de programas de inserción social y de revalorización cultural

2.5.4. EJEMPLO METODOLÓGICO DE UN CASO DE EIA PARA LA ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE UN PROYECTO ECOTURÍSTICO

Para realizar la determinación de los impactos de las posibles actividades turísticas en el medio natural y social se valora

en cada unidad ambiental el impacto producido por cada una de las actividades.

El procedimiento es el siguiente:

- a) Se seleccionan los factores ambientales de alteración y se pondera su importancia por el método de puntuación de la siguiente manera:
 - Puntuación (pej). Puntuación dada por el experto en una escala de 1 a 10.
 - Peso individual:

 - Peso total:

El peso total o importancia es el factor por el que se pondera el valor de impacto de cada actividad sobre los factores ambientales.

- b) La **escala de valores** adoptada comprende de:
 - * -3 a -1, si el impacto es negativo; es decir, se producirá una evolución negativa o degradación o pérdida de valor en 3 niveles: alto, medio o bajo.
 - * 0, si el impacto es nulo, o sea no va a producirse degradación alguna. Este valor expresa en algunos casos, la exclusión técnica de la actividad en dicha unidad ambiental.
 - * + 3 a + 1. Si el impacto es positivo. La implantación de esa actividad ocasionará una evolución positiva o mejoraría la calidad del factor ambiental en análisis.
- c) El **valor total del impacto en cada unidad ambiental** vendrá dado por la suma ponderada de los valores de impacto de cada actividad en cada uno de los factores ambientales.
- d) Zonificación por impactos ambientales. La zonificación se realiza estableciendo intervalos entre el valor mínimo y máximo, **y representando cartográficamente las diferentes zonas.**

2.6. Zonificación integral

La superposición de capacidades e impactos aporta la información necesaria para la zonificación, acorde con alcanzar el óptimo por el máximo de las capacidades y el mínimo de los impactos.

Esta **categorización y zonificación del territorio** en cuanto a su **aptitud e impactos** nos permite establecer la **ordenación del territorio** en cuanto **usos o ubicación de los proyectos ecoturísticos**.

*Turismo de interior y nuevas tendencias
turísticas en Castilla-La Mancha*

*Carlos J. Pardo Abad
Profesor del Departamento de Geografía de la UNED*

1. INTRODUCCIÓN CONCEPTUAL

Son muchos los temas que se pueden tratar en relación con la actividad turística y, además, desde diferentes enfoques y disciplinas. Su actualidad es innegable y su importancia económica fundamental en muchas regiones de España, sobre todo las altamente frecuentadas de sol y costa. Castilla-La Mancha se aleja de ese modelo de elevadas densidades de ocupación pero presenta algunas características que la convierten en un destino de gran potencialidad turística.

Nosotros nos vamos a centrar en dos aspectos principales: por un lado, el llamado “turismo de interior” a través de la aproximación estadística; y, por otro, los “nuevos turismos” o “nuevas tendencias turísticas” practicadas en la región, como el ecoturismo, el turismo cinegético, el enológico y el industrial.

El análisis será básicamente de tipo geográfico y para ello habrá que tener en cuenta que el turismo es una actividad que enlaza como ninguna otra los aspectos físicos y humanos del territorio, repercute en el paisaje de muchas zonas y relaciona regiones y países entre sí mediante los desplazamientos de turistas desde los focos emisores a los receptores.

Además de considerar que no habría turismo si no hubiese desplazamientos de personas sobre el territorio, hay que tener en cuenta que es un concepto bastante complicado porque intervienen muchas variables y porque se le ha definido desde múltiples disciplinas. Antes de profundizar en esta actividad en nuestra región queremos aproximarnos al término de turismo a través de una serie de precisiones básicas:

1. En primer lugar, el turismo no es una actividad económica que se pueda enmarcar dentro del sector primario, aunque utilice los atractivos naturales como reclamo turístico, ni tampoco en el sector secundario porque no es ninguna actividad transformadora.

2. En segundo lugar, no es ninguna “industria”. Aunque se utiliza muy a menudo la expresión de “industria turística” no es correcta porque sólo debe aplicarse el término de industria a las actividades que producen bienes diversos a partir de la transformación de los recursos naturales. Esta confusión se deriva del hecho de considerar industria a cualquier actividad económica.

El turismo es una actividad terciaria de prestación de servicios a las personas que se desplazan y hace referencia a todo aquello que los turistas realizan fuera del lugar normal de residencia y trabajo, así como al propio desplazamiento y las instalaciones creadas para atender las necesidades.

Para poder considerar a un desplazamiento como turístico hay que llevar a cabo, como mínimo, una pernoctación, es decir, hacer una estancia de al menos 24 horas fuera del domicilio habitual. Este mínimo es importante porque obliga a la construcción de equipamientos para cubrir las necesidades de alojamiento y estancia y da al turismo un impacto espacial de enorme trascendencia geográfica.

Siguiendo con esta introducción conceptual hay que decir que no es lo mismo turismo que ocio y recreo. Son términos muy relacionados pero distintos en el fondo:

1. En primer lugar, el ocio es el tiempo sobrante después del trabajo.
2. En segundo lugar, el recreo es el conjunto de actividades realizadas durante el tiempo de ocio; en este sentido, hacer un viaje, ver la televisión o montar a caballo por el campo son actividades recreativas.

Por lo tanto, el turismo es una actividad recreativa que supone el desplazamiento de personas desde un foco emisor a otro receptor en estancias superiores a 24 horas y que obliga a la construcción de una serie de equipamientos para cubrir las necesidades básicas de las personas desplazadas.

2. CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS DE CASTILLA-LA MANCHA

La región de Castilla-La Mancha, con cerca de 80.000 km² de superficie, es la tercera en extensión a nivel nacional y sólo la superan Castilla y León y Andalucía. Desde el punto de vista demográfico, sin embargo, es una zona poco poblada pues el

1.755.053 de habitantes del año 2001 sólo representa el 4,3 % del total nacional.

Su territorio se define principalmente por el predominio de las tierras llanas formadas sobre el zócalo de la Meseta. Las montañas constituyen un conjunto menos homogéneo que se localizan tanto de manera periférica como en el interior de la región. El Sistema Central es el que presenta las mayores altitudes de toda la Comunidad Autónoma, pero hay que destacar que afecta sólo de forma puntual al Norte de la provincia de Guadalajara, en donde la dorsal castellana recibe el nombre de Sierra de Ayllón. Las alturas, en este caso, superan escasamente los 2.000 metros, lo que las convierte en poco elevadas en comparación con las montañas de otras regiones españolas.

Hacia el Este de la Sierra de Ayllón se localiza el Sistema Ibérico, que lleva en la región una dirección principal NO-SE. Constituye el límite oriental de Castilla-La Mancha y sus altitudes moderadas son compensadas por su extensión, abarcando la Serranía de Cuenca, los Montes Universales y las Parameras de Molina. El paisaje es menos montano que en el Sistema Central pero cuenta con evidentes atractivos naturales, tanto de tipo geológico (las Torcas de los Palancares o la Ciudad Encantada, por no citar las numerosas hoces) como de vegetación (por la gran superficie de sus masas de pinos) e hidrográfico (al constituir la gran divisoria de aguas de la Península y nacimiento de ríos como el Tajo, el Júcar y el Turia).

En el límite Sur, lindando ya con Andalucía, aparece el escalón de Sierra Morena. Se extiende desde la Sierra de Alcaraz en Albacete hasta el Valle de Alcudia en Ciudad Real y presenta importantes enclaves para la caza y el turismo cinegético. Constituye un gran escalón geológico que sirve de enlace entre la Meseta y el Valle del Guadalquivir. Interpretado en un principio como una gigantesca falla, en realidad es una gran flexión fracturada del zócalo de la Meseta que se hunde bajo los materiales más modernos de la depresión del Guadalquivir. Los atractivos turísticos son innegables, a pesar de constituir todavía en la actualidad un entorno poco desarrollado.

En el Sureste de la región se produce el contacto de Sierra Morena con el Sistema Subbético, es decir, con las estribaciones exteriores de las Cordilleras Béticas. En esta zona se encuentran importantes puntos de atracción turística, como el Valle del Segura y el nacimiento del río Mundo.

Hacia el interior de la región los Montes de Toledo separan la cuenca del Tajo de la del Guadiana. Sin embargo, esta caracte-

rística hidrográfica no constituye su principal valor natural sino las extensas formaciones de bosque mediterráneo, conservadas hasta nuestros días gracias a su aislamiento y la escasa presión demográfica en la zona. Los enclaves de Anchuras y Cabañeros así lo demuestran, con un aumento constante de los visitantes. Al Sur de los Montes de Toledo se encuentra la región volcánica del Campo de Calatrava, la más extensa de toda la Península.

En todo caso, son las zonas llanas la principal unidad del relieve regional. Albergan comarcas muy conocidas en toda España, como La Alcarria al Norte, La Mancha en el centro y el Campo de Montiel al Sur. Estas llanuras son atravesadas por varios ríos, entre los que destacan el Tajo y el Guadiana, cuyas cuencas son las más extensas de todo el espacio castellano-mancheo.

Las escasas precipitaciones afectan no sólo a la principal base económica de Castilla-La Mancha, la agricultura, sino también a la vegetación natural. Esta vegetación está prácticamente desaparecida de los llanos, se refugia en las montañas y presenta unas acusadas características mediterráneas de adaptación a la fuerte sequía estival y a las altas temperaturas. La formación más característica es el encinar, pero pocas veces forma auténticos bosques y casi siempre se presenta de forma adhesionada. El alcornoque aparece en las zonas más húmedas del Oeste regional y a mayor altura los rebollos, las sabinas, los quejigos y, en casos más concretos, robles y hayas en las sierras del Norte de Guadalajara. La formación arbórea dominante en la actualidad es el pinar, de diversos tipos según las áreas: en las más secas el pino carrasco y el piñonero y en las más altas y frescas el albar, el laricio y el rodeno.

3. ESPACIOS DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO EN LA REGIÓN

El amplio espacio regional de Castilla-La Mancha permite la delimitación de un buen número de espacios de aprovechamiento turístico, con demandas poco masivas (salvo en el caso de núcleos urbanos bien concretos) y de características muy peculiares. Las zonas con mayor desarrollo turístico, siguiendo a Calabuig y Ministrál (1999) son las siguientes:

- a) La vega de Toledo. Localizada en la parte central de la cuenca del Tajo, el turismo busca los valores histórico-artísticos de una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad y capital de la Comunidad Autónoma. Es

el principal foco turístico de la región y a este turismo cabe calificarlo de cultural. Las ventajas que ofrece son una importante oferta hotelera, la presencia de buenas comunicaciones y la proximidad a Madrid, desde donde se realizan frecuentes extensiones turísticas de un día llamadas “day-trip”.

- b) Cuenca y su Serranía. Los valores artísticos de Cuenca, ciudad también declarada Patrimonio de la Humanidad, son igualmente importantes y esta ciudad es el núcleo organizador de toda la Serranía. La naturaleza ha proporcionado aquí incontables manifestaciones de modelado cárstico, con formas caprichosas de las que la denominada Ciudad Encantada (con sus más de 20 km² de extensión) es un buen ejemplo. El turismo practicado en la ciudad es de tipo cultural y en la Serranía de tipo ecológico, rural y cinegético. El mayor inconveniente son las deficientes comunicaciones, lo cual ha favorecido una mejor preservación de la riqueza natural.
- c) Ciudad Real y el Campo de Calatrava. Este espacio se sitúa entre los Montes de Toledo y Sierra Morena y cuenta como principales atractivos naturales el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel, que es el principal refugio de aves de toda la región. La zona de protección limita los usos turísticos y es la única manera de mantener uno de los espacios más frágiles de toda España. Tampoco faltan los valores culturales en la propia Ciudad Real, Almagro, la Ruta de los Caballeros por tierras de la vieja Orden de Calatrava, etc.
- d) Albacete. Es la ciudad que cuenta con el mayor número de habitantes de toda la región. Los valores históricos son escasos y el turismo es frecuentemente de paso entre las costas mediterráneas y el interior peninsular. El turismo ecológico es más importante y se ha centrado desde hace bastante tiempo en varias rutas ya establecidas en las Sierras de Segura y Alcaraz, así como en el formidable espacio lagunar de Ruidera.
- e) La Mancha. Es el espacio de mayor personalidad geográfica y cultural de la región, a la que en parte da nombre desde la reorganización territorial impulsada por la Constitución del año 1978. Está bien comunicada con Madrid y con el Sur de la Península, lo que supone una ventaja de acceso para los turistas. Estos son básicamente de paso, por lo que se hace difícil identificar a La

Mancha como comarca turística. Existen importantes recursos de tipo cultural en forma de castillos y molinos de viento, además de todo lo que puede representar la llamada “tierra de Don Quijote” en el turismo cultural de ruta.

- f) Guadalajara y la Campiña del Henares. La capital ofrece importantes valores histórico-artísticos en algunos de sus edificios más significativos, como el Palacio del Infantado de estilo gótico isabelino. La densidad industrial y demográfica es alta como consecuencia de los efectos de difusión desde la gran metrópoli madrileña. En algún caso se desarrolla un selecto turismo industrial con visitas a las empresas más destacadas de la zona, como la cervecera Mahou en el municipio de Alovera. Hacia Aragón se encuentra la localidad de Sigüenza, con un patrimonio artístico muy variado e inicio de la ruta del Románico Rural por el Norte de la provincia. Más hacia el Oeste, y ya casi en contacto con la provincia de Madrid, existe la Ruta de la Arquitectura Negra, con pueblos de casas a base de pizarras.
- g) Las sierras de Oropesa. Este espacio presenta un territorio montano que ofrece todas las posibilidades para un turismo de contemplación de la naturaleza. Los principales focos de población son Talavera de la Reina y Oropesa, con numerosos atractivos monumentales y artesanos y una amplia oferta hotelera, entre la que se incluye el Parador Nacional de Oropesa.
- h) La Alcarria. Es una comarca natural entre las provincias de Cuenca y Guadalajara y de paisaje formado por páramos y mesas elevadas. El principal centro turístico son los embalses de Entrepeñas y Buendía, con un turismo parecido al de costa (no hay que olvidar que estos embalses se conocen como Mar de Castilla) y la práctica de los deportes náuticos. Se han desarrollado mucho las áreas de segunda residencia para madrileños y un turismo verde y rural que aprovecha los recursos ofrecidos por la comarca.

4. EL TURISMO DE CASTILLA-LA MANCHA EN CIFRAS

Siguiendo la estadística del Ministerio de Economía titulada *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)* del año

2001, la principal característica del turismo en Castilla-La Mancha es que es un turismo de interior, es decir, se basa en los viajes que realizan los propios españoles dentro de la región. Los españoles hicieron, durante el año 2001, más de 2.300.000 viajes a Castilla-La Mancha, lo que representa el 5,6 % del total nacional. Es una cifra modesta debido al importante peso que representan las comunidades costeras, pero ocupa la tercera posición tras Castilla y León y Madrid en lo que se refiere a regiones no costeras.

Es durante los periodos característicamente vacacionales cuando se produce la mayor afluencia viajera a la región. Esto se observa al comprobar que el mes de Agosto concentra el 24, 2 % de todos los viajes del año, lo que unido a las cifras de Julio y Septiembre nos da como resultado un 42 % del total anual. En Semana Santa se concentraron el 14,3 % de los viajes, porcentaje que en este caso supera a la media nacional debido a la gran atracción turística ejercida por una gran parte de las procesiones castellano-manchegas, mientras que en Navidades los viajes representaron en torno al 10 % del total.

Estos tres periodos vacacionales concentran, como no podía ser de otra manera, el mayor número de pernотaciones en la región y además presentan la peculiaridad de que en ellos predominan las estancias de larga duración. En el resto del año los viajes disminuyen de forma evidente y son más frecuentes las excursiones por la cercanía de la gran capital madrileña a varias provincias castellano-manchegas.

En términos absolutos, los residentes que mayor número de viajes realizan a las cinco provincias de Castilla-La Mancha son los procedentes de la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía. No sólo son las regiones más pobladas de España sino que también se da la circunstancia de ser limítrofes (con la única excepción de Cataluña) con nuestra región. Esas dos circunstancias, nos estamos refiriendo a la proximidad y al volumen demográfico, elevan las posibilidades de emisión turística. En el caso de Madrid, los turistas procedentes de esta región alcanzan casi la cifra de un millón, lo que representa más del 40 % de todo el turismo castellano-manchego. Los valencianos son el 16 %, los catalanes el 6 % y los andaluces el 5 %.

Casi la quinta parte del turismo regional lo representan los propios castellano-manchegos, lo que supone un porcentaje muy parecido a lo que se da en otras regiones del interior y muy inferior a lo registrado en las regiones costeras. Este fenómeno se

conoce como turismo intrarregional, muy acusado en Canarias debido a la distancia que la separa de la Península y muy importante también en Andalucía, Galicia y Cataluña.

El principal motivo por el que los españoles viajan a Castilla-La Mancha, según la estadística antes referida, es por ocio, recreo y vacaciones, con el 52 % del total de los viajes, seguido en orden de importancia por la visita a familiares o amigos (36 %) y por los viajes relacionados con el trabajo o con los negocios (6,2 %). Estos motivos coinciden prácticamente con los que se dan a nivel nacional, con la única salvedad que las visitas a amigos y familiares presentan en Castilla-La Mancha un porcentaje bastante superior a la media española.

Dentro del motivo de ocio, recreo y vacaciones destaca el disfrute del campo con el 55 % y el turismo cultural con el 23 %.

El medio de transporte más utilizado por los españoles cuando viajan a Castilla-La Mancha es el coche, que representa el 90 % del total. Le siguen el autobús y el tren. El porcentaje del uso del coche es aún mayor que el registrado para el conjunto de España debido a que en nuestra región no tiene ninguna incidencia el barco ni el avión.

El principal tipo de alojamiento usado es la vivienda de familiares o amigos, a la que se recurre en el 51 % de los casos. Este alojamiento se relaciona tanto con la corta duración de las estancias en la región como con los motivos de los desplazamientos que ya hemos tenido oportunidad de comentar. A continuación destaca el uso de la vivienda propia, con el 20 %, en parte debido a las viviendas de segunda residencia de muchos madrileños en las provincias próximas de Toledo y Guadalajara. El uso de hoteles y similares, modalidad propia de las estancias más largas, sólo se da en el 13 % de las ocasiones. Este porcentaje es muy inferior respecto al alcanzado para el conjunto de España, sobre todo si se compara con lo registrado en las regiones costeras del litoral mediterráneo.

Si sumamos la utilización de la vivienda de familiares o amigos y la vivienda propia se observa que en el 71 % de los viajes turísticos con destino en Castilla-La Mancha no se incurre en gastos de alojamiento. Es necesario, por tanto, incentivar las estancias de larga duración en la región para ocasionar un mayor gasto medio diario por viajero (el más bajo del registrado en todas las Comunidades Autónomas) e incrementar los ingresos turísticos. Las casas rurales, que son una modalidad en franca progresión en todo el país, todavía representan un porcentaje

bajo en la región, ya que no superan el 2 % de todos los viajes. Este tipo de alojamiento tiene una importancia relativa superior en Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Navarra y Cataluña, de lo que se deduce que se relaciona sobre todo con las regiones montañosas de la mitad Norte del país.

De forma mayoritaria, los españoles que visitan Castilla-La Mancha ya han estado anteriormente. Se repite visita en más del 83 % de los casos. Existe, por lo tanto, un alto grado de fidelidad turística. Además, la satisfacción después de la visita también es elevada y cerca del 95 % de los turistas estarían dispuestos a volver a la región. Las valoraciones de los distintos conceptos son bastante positivas, sobre todo en lo que se refiere al trato recibido, la conservación del entorno, la gastronomía y la calidad del alojamiento.

Entre las actividades que más realizan los españoles en sus viajes a Castilla-La Mancha destacan las compras, efectuadas en el 33 % de los viajes, las visitas culturales (28 %) y los deportes al aire libre (16 %). Estos tres conceptos se sitúan por debajo de los valores medios para todo el país y por encima encontramos los acontecimientos religiosos y la caza y la pesca, en el primer caso en relación con las importantes procesiones de Semana Santa y en el segundo con un turismo cinegético de fuerte implante en Castilla-La Mancha.

Considerando el turismo que emite Castilla-La Mancha, los destinos preferidos por los habitantes de esta región son las comunidades limítrofes, especialmente la Comunidad Valenciana (27 %) y Madrid (15 %). A continuación vienen Andalucía y Murcia. Es decir, salvo Madrid y los desplazamientos que hacen dentro de su propia región, los destinos son fundamentalmente de costa y playa, tal y como lo parece confirmar además la afluencia mayoritaria durante el periodo estival de Julio a Septiembre, con la tercera parte de todos los viajes. No tienen prácticamente ninguna incidencia los desplazamientos a los dos archipiélagos y la cornisa cantábrica.

El motivo principal por el que los residentes en Castilla-La Mancha viajan a otros puntos de España es el de ocio, recreo y vacaciones, con más de la mitad del total. El segundo motivo es la visita a familiares o amigos, seguido por los motivos de trabajo o negocios. Dentro de los viajes de ocio, recreo y vacaciones se puede hacer un desglose, destacando el disfrute del campo y playa, que supone el 66 %, y el turismo cultural con el 20,3 %. El esquema se corresponde, en su conjunto, con el comportamiento general para toda España.

5. POSIBILIDADES PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS

La gran superficie del espacio regional, la proximidad a grandes focos urbanos de escala nacional, como Madrid y Valencia, y su posición intermedia entre el interior y la costa mediterránea confieren al turismo en Castilla-La Mancha grandes posibilidades para su explotación y desarrollo. La vocación del turismo de circuito es innegable en nuestra región, incluso de los desplazamientos de un solo día o “day trip” desde la capital estatal, pero existen en la Comunidad Autónoma suficientes recursos como para incrementar más la actividad turística, eso sí tomando como punto de referencia aquellos aspectos más propios de Castilla-La Mancha para abrir un mercado competitivo de escala nacional.

Nos vamos a centrar en concreto, en lo que queda de exposición, en varias tendencias turísticas que se han definido como “nuevas” porque se salen del típico esquema del turismo de sol y playa o del histórico-artístico y porque han experimentado un incremento importante a partir de fechas recientes. Veremos las posibilidades que presenta Castilla-La Mancha en cuatro tipos concretos: turismo ecológico o ecoturismo, turismo cinegético, turismo enológico y, por último, turismo industrial. En cada caso analizaremos los recursos existentes, su desarrollo, las ventajas e inconvenientes para estas actividades turísticas, etc.

5.1. Turismo ecológico

Las características paisajísticas de la región y la baja presencia humana permiten la existencia de amplios espacios naturales de elevado valor ecológico y turístico, sobre todo en relación con las áreas de montaña y las superficies de agua. En el primer caso es lo que sucede con los parajes cársticos de la Serranía de Cuenca, los bosques mediterráneos de los Montes de Toledo o las hayas en la Sierra de Ayllón. Todos estos espacios tienen un gran valor ecológico y escénico por los paisajes impactantes que ofrecen al visitante. En relación con el agua hay importantes manifestaciones en toda la región a pesar de su elevada continentalidad, como sucede con los nacimientos de los ríos Cuervo y Mundo, las Lagunas de Ruidera, las Tablas de Daimiel, el encajamiento del río Tajo en La Alcarria o en el meandro de la ciudad de Toledo, etc.

Estos recursos los vamos a abordar siguiendo un simple criterio de protección, diferenciando los Parques Naturales y los Parques Nacionales. En total existen seis de estos espacios protegidos dentro de Castilla-La Mancha y son los siguientes:

1. Parques Naturales: Lagunas de Ruidera, Hayedo de Tejera Negra, Alto Tajo y Barranco del Río Dulce.
2. Parques Nacionales: Tablas de Daimiel y Cabañeros.

El *Parque Natural de las Lagunas de Ruidera* fue declarado como tal en 1979. Tiene una superficie de 3.772 hectáreas y afecta a varios términos municipales de las provincias de Albacete y Ciudad Real. Se localizan en el extremo NO del Campo de Montiel, en un valle con un desnivel de 120 metros que obliga a las lagunas a disponerse de forma escalonada y a comunicarse entre sí mediante cascadas, torrentes o conexiones subterráneas. El número total de lagunas es de 16, cuyo origen es tectónico por hundimiento. En conjunto constituyen una importantísima zona húmeda en el interior peninsular y alberga una amplia población de aves acuáticas y rapaces, así como peces de varias especies. Junto a las Tablas de Daimiel, es el espacio húmedo más extenso e interesante de toda Castilla-La Mancha.

Es un área lacustre asociada a una de las formaciones tobáceas más importantes de Europa. Las tobas se forman por un proceso de precipitación de carbonatos provocado, en el caso de Ruidera, por las aguas del alto Guadiana. Esto crea barreras tobáceas que, junto a la presencia de materiales geológicos impermeables en el fondo del valle, ocasiona la aparición de cada laguna.

El *Hayedo de Tejera Negra* fue declarado Parque Natural en 1978, con una superficie de 1.391 hectáreas; en 1987 se amplía la superficie en 250 hectáreas más, siendo actualmente de 1.641. Se localiza al NO de la provincia de Guadalajara, en el municipio de Cantalojas, en la Sierra de Ayllón. Este bosque de hayas es excepcional porque es uno de los más meridionales de Europa; el aislamiento de la zona ha permitido su conservación de forma relictiva y las hayas hoy son testimonio de otros periodos más fríos y húmedos que el actual. Se mantienen por su posición en un valle umbrío de la ladera Norte de la sierra y escasamente expuesto al sol. Las hayas comparten espacio con otras especies protegidas, como el tejo, el acebo y el abedul, además de robles, serbales, avellanos, pinos, etc. En algunos casos, el haya ha competido favorablemente con estas especies, lo que demuestra su vitalidad.

La declaración del *Alto Tajo* como Parque Natural se inicia en 1996 y culmina en el año 2000. Afecta a 36 municipios de la provincia de Guadalajara y a dos de la de Cuenca. El parque protege el excepcional sistema de hoces fluviales, el más extenso de toda la región, y la gran diversidad climática, topográfica y biológica. Destacan una serie de formas típicas de todo el Sistema Ibérico, como hoces, cañones, terrazas, cuchillos, etc., formadas por el río Tajo y sus afluentes directos e indirectos. La vegetación es muy diversa, con endemismos en pequeños enclaves.

El último Parque Natural es el del *Barranco del Río Dulce*, declarado como tal por ley en Febrero de este mismo año 2003. Abarca una superficie de 8.481 hectáreas e incluye varios municipios de la provincia de Guadalajara. Es una importante zona de valores naturales y ecológicos, donde el río Dulce ha formado un barranco y hoces discontinuas. Ahí se pueden encontrar numerosas aves rupícolas como buitres leonados, águilas real y perdicera, búho real, halcón peregrino, etc. La vegetación es a base de encinares, quejigares y sabinas negra, así como un soto fluvial con bosque de galería.

Las *Tablas de Daimiel*, que constituyen un complejo sistema lagunar de origen fluvial, fueron declaradas Parque Nacional en 1973 sobre una superficie de 1.928 hectáreas. El parque está rodeado por un preparque que actúa a modo de “colchón” protector de más de 5.000 hectáreas. Es uno de los Parques Nacionales menos espectaculares y con mayores riesgos de supervivencia ecológica. Las Tablas se forman en la confluencia del Guadiana con el Cigüela, donde ensanchan su cauce en esta zona llana y encharcada con abundancia de las llamadas “tablas” o “tablares” de agua. Son una de las zonas húmedas de mayor interés mundial, causada por la horizontalidad del terreno, el sustrato arcilloso del área, los desbordamientos de los ríos y las aguas subterráneas en forma de manantiales, ojos y ojillos que muchos han acabado por secarse por la sobreexplotación de los recursos hídricos.

Es un punto de llegada y de paso hacia otras regiones para miles de aves procedentes en invierno del Norte de Europa. Es un lugar óptimo para su reproducción y otras pasan aquí todo el año. Junto a las aves existen anfibios, varias clases de peces y algunos mamíferos como la nutria, el turón, la comadreja o el lirón. La vegetación más característica es la acuática, conocida como “ova” en la región.

Cabañeros es un ecosistema genuinamente ibérico, con especies arbóreas como la encina y animales como el águila imperial ibérica. Según la altitud y las precipitaciones podemos

encontrar encinares, alcornocales, melojares, formaciones de ribera, matorrales de jaras y brezos o pastizales. Las especies animales más representativas son el ciervo, el corzo, el jabalí, la liebre, el zorro y, entre las aves, el águila imperial, la cigüeña negra y el buitre negro, éste último formando aquí la segunda colonia más importante del mundo.

Todos estos recursos naturales que acabamos de exponer aseguran un porvenir muy prometedor al turismo ecológico. Su desarrollo es ya muy importante como nueva tendencia turística y se está beneficiando de un turismo cada vez más selectivo que abandona la exclusividad del sol y playa para descubrir otros valores culturales y ecológicos. Este tirón tiene que ser aprovechado por Castilla-La Mancha y llevar a cabo una eficaz política de protección y promoción de su enorme y diversa riqueza natural. Debe entenderse como un motor de desarrollo económico para las áreas rurales más apartadas de la región en las que se encuentran estos espacios protegidos.

La proximidad a Madrid, que es el gran foco emisor de turistas de todo el interior de España, es la gran ventaja que presenta nuestra región. Algunos de los espacios protegidos comentados se encuentran en las mismas puertas de la Comunidad de Madrid, como el Hayedo de Tejera Negra, y otros más distantes cuentan con importantes vías de acceso desde la capital, como las Tablas de Daimiel y las Lagunas de Ruidera. En algunos casos, el potencial turístico está aún por explotar, como en el Alto Tajo y Cabañeros, en lugares algo más apartados pero de incalculable valor ecológico y rural. En ellos habría que llevar a cabo la promoción de actividades complementarias para atraer a un mayor número de visitantes, aunque siempre sin abandonar el principio irrenunciable de la máxima preservación del medio.

5.2. Turismo cinegético

El turismo relacionado con la caza se ha convertido ya en una importante alternativa turística en muchos espacios rurales. Es una actividad que supone una transformación que va más allá de los tradicionales modelos económicos del campo. Como tipología turística, el turismo cinegético es una denominación de reciente uso, a pesar de ser la caza una práctica habitual en nuestros montes desde hace tiempo.

Este turismo es muy relevante en Castilla-La Mancha, no sólo por el número de personas que lo practican sino también por

la puesta en uso de amplios espacios sin actividad productiva de tipo agropecuario, a lo que habría que añadir la ventaja de ser la caza una práctica de elevada adaptación al entorno. Este turismo cinegético tiene un claro significado territorial, muy superior a otros turismos desarrollados sobre el espacio rural. Implica un uso del territorio netamente privado y casi deportivo, alejado de prácticas depredadoras o degradantes.

Zanjado el debate sobre la compatibilidad de la caza con el desarrollo armónico del ecosistema, muchas organizaciones concretan estas actividades en lugares variados de Castilla-La Mancha y de otras regiones españolas, con jornadas completas de caza sometidas a un marco regulatorio bastante estricto.

La importancia de esta actividad queda recogida en la legislación actual que sobre caza existe en la región. Castilla-La Mancha cuenta con numerosos espacios que permiten la caza de las especies que pueden cazarse y muchos ciudadanos de la propia región y de otras Comunidades Autónomas practican aquí la actividad cinegética. Eso supone una ayuda inestimable al desarrollo de determinadas zonas rurales, por lo que desde la Administración regional se mantiene y fomenta, pero de forma ordenada y racional.

El turismo cinegético produce desplazamientos de corta duración pero la gran ventaja que ofrece a cambio es que se producen durante el periodo invernal, lo que diversifica y desestacionaliza la demanda turística. Además crea toda una red de alojamientos de carácter rural e implica a una buena parte de la sociedad local.

Castilla-La Mancha es una de las regiones con más cazadores de España, además de ser de las más visitadas en este sentido. Debido a su extensión, tiene una amplia variedad de terrenos cinegéticos: los situados a mayor altura albergan la mayoría de los cotos de caza mayor, como venados, jabalís, gamos, etc. Las zonas llanas, así como las depresiones, son más ricas en caza menor y sus campos cultivados atraen a perdices, codornices, conejos, etc.

Los cotos privados son, desde el punto de vista cuantitativo, los terrenos cinegéticos más importantes de Castilla-La Mancha. Estos se reparten de tal forma que los destinados a caza mayor se elevan a 1.092 y ocupan más de 1.800.000 hectáreas de superficie. Los cotos de caza menor son 4.285 y se extienden a través de más de 5 millones de hectáreas, representando casi el 75 % del total. Los cotos destinados a la caza de aves acuáticas ocupan 2.710 hectáreas. Aparte habría que citar los cotos sociales, tanto de caza

mayor como menor, que representan una superficie próxima a las 120.000 hectáreas, además de las reservas (92.000 hectáreas) y las zonas de caza controlada (65.000 hectáreas).

El total de licencias de caza expedidas en Castilla-La Mancha en el año 1999 ascendió a 200.557, siendo las provincias de Toledo y Albacete las que acumularon un mayor número de dichas licencias, seguidas en orden decreciente por Cuenca, Ciudad Real y Guadalajara. La importancia de Toledo es innegable, destacando dentro de la provincia la zona de los Montes de Toledo, cuya vocación natural es aprovechada por un importantísimo número de cazadores procedentes de la Comunidad de Madrid, que se benefician de la proximidad geográfica a uno de los espacios cinegéticos más relevantes de todo el país.

5.3. Turismo enológico

El enoturismo o turismo enológico es un negocio emergente y una de las mejores maneras de acercarse al mundo del vino. Las bodegas, situadas en plena naturaleza y ocupando muchas veces antiguos palacios, monasterios o casas señoriales, son una parada magnífica en rutas cortas o de fin de semana. En algunos casos las bodegas complementan sus instalaciones con hoteles de calidad para atender la creciente demanda de visitantes interesados por el mundo del vino.

Las posibilidades que ofrece este negocio son altas pero hace falta que los promotores turísticos y las administraciones públicas tomen conciencia del futuro que brinda un turismo selecto y de alto poder adquisitivo como el enológico. Es imprescindible también consolidar en las regiones vinícolas como Castilla-La Mancha toda la oferta enoturística y aprovechar un recurso con indudables potencialidades. Algunas iniciativas ya se han llevado a cabo, como crear rutas del vino, museos y centros de interpretación, pero en España aún estamos lejos de la poderosa actividad enoturística de Estados Unidos, por ejemplo, en donde la zona vitivinícola de California es el tercer destino turístico del país, sólo superado por Disneylandia y las Montañas Rocosas.

Las bodegas con o sin hotel constituyen una excelente alternativa turística en las regiones del interior peninsular y supone un importante apoyo económico a las áreas rurales de cultura vitivinícola. En Castilla-La Mancha todavía queda mucho por hacer pero recursos no faltan debido a la amplia panorámica de sus vinos y denominaciones de origen y sus numerosas bodegas.

El vino va íntimamente ligado a la historia de Castilla-La Mancha. Su importancia queda reflejada en la denominada *Ruta de los Caminos del Vino*, que discurre a través de seis localidades: Alcázar de San Juan, Pedro Muñoz, Socuéllamos, Tomelloso, Valdepeñas y Villarrobledo. Son localidades que viven inmersas en la cultura del vino. Es el caso de Valdepeñas, que acoge una de las dos denominaciones de origen de la ruta del vino. Las características edafológicas y climáticas de sus tierras permiten un cultivo de viñedo de alta calidad. Esta denominación de origen fue reconocida en 1932 y hoy en día es la más conocida por los españoles. Abarca una zona situada en el borde meridional de la Submeseta Sur castellana, quedando enmarcada al Este por el Campo de Montiel y al Oeste por el Campo de Calatrava.

La otra denominación de origen que queda recogida en la *Ruta de los Caminos del Vino* es la de La Mancha. La Mancha acoge al mayor viñedo del mundo y su cultivo se remonta más allá de la época romana. La vid fue respetada por los árabes a pesar de la prohibición de su religión sobre el consumo de alcohol. Hoy en día la viticultura es el cultivo más importante de la zona y la principal actividad económica para la mayoría de sus municipios.

En la *Ruta de los Caminos del Vino* aparece suficiente información sobre los vinos y variedades cultivadas, las bodegas existentes en cada uno de los seis municipios antes citados y los datos históricos y artísticos más significativos. Todas las bodegas permiten la visita guiada, disponen de puntos de venta y algunas cuentan con salas para comidas y celebraciones de actos.

La irrupción de los museos del vino ha sido patente en nuestro país en los últimos años. Un ejemplo es el Museo del Vino de Valdepeñas, que sirvió de base para el I Congreso de Museos del Vino celebrado en Noviembre de 2002 y con representantes de 36 museos de España, Portugal, Italia y Francia. Estos museos superan ya la veintena en España y sirven, tal y como se expuso en el Congreso, para desarrollar un enoturismo de calidad y garantizar la historia y la tradición vitivinícola de las zonas productoras. El Museo del Vino de Valdepeñas se sitúa en una antigua bodega, la de Leocadio Morales, construida en 1901 en una zona urbana próxima a la estación de ferrocarril para facilitar el trasiego de los vinos hasta hace algunas décadas. Abrió sus puertas en Agosto del año 2000, tiene una superficie de más de 3.300 m² y alberga un total de seis salas temáticas en donde se tratan aspectos como la Historia, el Medio Físico de la zona, la Comercialización, los Referentes Culturales, etc.

Con más de 30.000 hectáreas de viñedo, de las que el 99 % corresponden a las variedades Airén (blanca) y Cencibel (tinta), 52 bodegas y 4.000 viticultores, la zona de producción de Valdepeñas cuenta con una actividad económica que permite además la potencialidad turística de toda la ciudad en conjunto.

Este importante recurso es imprescindible potenciarlo al máximo aquí y en toda la región como forma de apostar por un turismo de interior de alto nivel y alejado de los típicos patrones de masificación que caracterizan al turismo de sol y playa de las regiones costeras. El enoturismo es una nueva tendencia turística pero con unas posibilidades tales que Castilla-La Mancha debe saber aprovecharlas e integrarlas perfectamente en la economía de sus áreas rurales.

5.4. Turismo industrial

El turismo industrial es una tendencia turística reciente, posiblemente la que más de las que aquí estamos comentando. Este turismo se centra en las fábricas abandonadas y en todos aquellos vestigios del pasado industrial de los dos últimos siglos. Evidentemente, este turismo se da más donde fue más intensa la Revolución Industrial, destacando en España el caso de Cataluña, región en la que se han publicado incluso guías de turismo industrial y recorridos guiados por las mejores muestras de la industrialización catalana. Fuera de España, este turismo es una tendencia turística con amplias posibilidades en países como el Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, etc., en los que existen conjuntos industriales ya declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

Los recursos industriales de carácter patrimonial en Castilla-La Mancha, como todo el mundo podrá imaginarse, son bastante escasos pero puestos a revitalizar todos aquellos aspectos naturales o culturales potencialmente turísticos se han de citar algunos ejemplos que podrían servir de base para el fomento de todo lo que tiene que ver con el turismo interior en la región. Algunos de los bienes industriales castellano-manchegos ya están contemplados en el Plan Nacional de Patrimonio Industrial del Instituto del Patrimonio Histórico Español para su preservación y recuperación. Es el caso de los conjuntos mineros de Almadén y de Puertollano en la provincia de Ciudad Real, que bien podrían servir de clave para plantear en esta parte de la región una especie de ruta minera.

Almadén significa en árabe “la mina” y presenta un patrimonio arquitectónico de tipo industrial muy interesante fruto de su pasado minero. Su explotación ya era citada por el geógrafo de la Antigüedad Estrabón. Con Carlos I fue cedida a la familia de banqueros alemanes Fugger, durante el siglo XIX fue arrendada al marqués de Salamanca y a los Rothschild y desde 1918 su explotación pasó a depender del Estado.

Las minas todavía hoy pueden visitarse y se pueden observar los hornos de destilación del mineral y los depósitos de mercurio envasado. El lugar permite conocer la evolución técnica de los distintos sistemas de explotación utilizados. La localidad, además, cuenta con importantes muestras de arquitectura industrial, como la Puerta de Carlos IV y la Puerta de la Mina del Pozo. También destaca el castillete del Pozo de San Aquilino, con una estructura muy parecida a la de las minas de Puertollano.

En Puertollano la arquitectura industrial también es notable, con estructuras metálicas, chimeneas y diversas construcciones de ladrillo. Destaca la mina de La Extranjera, que data de 1884. En la Mina Elorza destaca el castillete del Pozo Norte, con uno de los perfiles más identificativos que caracterizó a las explotaciones de carbón de los siglos XIX y XX.

La minería de Puertollano ha dejado un importante patrimonio industrial y ha servido de base para la idea de crear en la localidad un Museo de la Minería. En el Museo se contaría con los castilletes de los pozos San Julián, San Felipe y Pozo Norte, restos aprovechables de máquinas, como la de vapor “Ringhoffer” de 1908 y los edificios de la Central Térmica de Calatrava del año 1917. El Museo contará con una serie de recorridos y contenidos en los que se explicará la idea completa de la mina a través de una mina-imagen, es decir, la reproducción de los trabajos de la mina en una galería simulada.

En la provincia de Toledo existen dos Reales Fábricas dignas de ser tenidas en cuenta para el turismo: una es la Real Fábrica de Armas de Toledo y otra la de Cerámica de Talavera de la Reina.

La fundación de la Real Fábrica de Armas se remonta al año 1761 con el rey Carlos III, ordenando reunir a todos los artesanos espaderos de la ciudad en esta fábrica. El edificio se inició en 1777 bajo la dirección del arquitecto Sabatini tras comprobarse que las primeras dependencias se habían quedado pequeñas. En este edificio permanecería la fábrica hasta el resto de su existencia.

Los avatares políticos del siglo XIX determinaron el traslado temporal de la fábrica a Sevilla y Cádiz, pero desde 1824 volvió la producción a Toledo. Desde mediados de ese siglo se instalaron nuevas máquinas hidráulicas para aprovechar las aguas del río Tajo, alcanzándose una producción de unas 40.000 hojas anuales. En el siglo XX se instalaron máquinas de producción de cartuchería metálica y el volumen de armas blancas se fue reduciendo progresivamente debido al suministro exclusivo después de la Guerra Civil a oficiales y suboficiales de los diferentes cuerpos del ejército. Debido a la reducida necesidad del suministro, a mediados de la década de 1980 se produjo el cierre definitivo de la fábrica, referente mundial durante años de la producción de hojas de sable y espada. Recientemente sus edificios se han rehabilitado y hoy constituyen un campus dependiente de la Universidad de Castilla-La Mancha.

La Real Fábrica de Cerámica de Talavera también es del siglo XVIII, al igual que la de Paños de Brihuega en la provincia de Guadalajara. Muestran la típica arquitectura manufacturera del este tipo de edificios, con pabellones en sus inmediaciones y unos jardines del siglo XIX en el caso de la fábrica talaverana.

Estos y otros testimonios del pasado industrial o preindustrial, como las salinas de Imón en Guadalajara, el molino de Rus en Cuenca, los molinos de viento de toda La Mancha o la central eléctrica Lucas de Urquijo en Toledo, son recursos culturales que deben contar con el apoyo institucional necesario para fomentar un turismo de calidad en localidades apartadas del interior regional. El turismo industrial está abriendo enormes posibilidades en otros sitios con la apertura de museos, centros culturales y el diseño de itinerarios industriales y es una oportunidad que Castilla-La Mancha no debe desaprovechar.

6. ALGUNAS CONCLUSIONES

Las cuatro tendencias turísticas que hemos analizado deben servir de base para potenciar nuevas áreas para el desarrollo turístico en la región, eso sí, contando con una buena estrategia de planificación y desarrollo dirigida a impulsar la actividad turística y solventar las deficiencias y debilidades que aún presenta el sector en la región. Estas deficiencias son las siguientes:

- a) Los recursos turísticos son muy variados pero aparecen de forma aislada y muchas veces sin la debida conexión con el conjunto de recursos existentes. En torno a estos

recursos hay un exceso de tradición que hay que superar para atraer al mayor número posible de turistas españoles y extranjeros.

- b) Los alojamientos turísticos no son numerosos, con un gran número de hostales y posadas localizados en las principales vías que recorren la región. La oferta también se concentra demasiado en las capitales provinciales y poblaciones más importantes. Además, el porcentaje que representan los alojamientos de categorías inferiores es todavía alto.
- c) El número de plazas por establecimiento es bajo, lo que significa que existe una estructura empresarial poco dimensionada. Muchas de las empresas turísticas son de carácter familiar con escasa capacidad de inversión e innovación.
- d) Los viajes son en su mayor parte de tránsito hacia otros destinos dentro del país, sobre todo Levante y Andalucía. Es un turismo de paso, de proximidad porque muchos de los visitantes proceden de la Comunidad de Madrid y basado en estancias de corta duración.

A pesar de todas estas debilidades, el turismo en Castilla-La Mancha presenta una tendencia general positiva que es necesario señalar, tanto en lo que se refiere al número de viajes turísticos recibidos como a la participación del sector en el conjunto de la economía regional. Las posibilidades de expansión son importantes sobre todo debido a la enorme superficie regional y los recursos existentes para cubrir la demanda creciente de un turismo alternativo y cada vez más especializado.

BIBLIOGRAFÍA

- CALABUIG, J. y MINISTRAL, M. (1999): Manual de Geografía Turística de España, Madrid, Editorial Síntesis.
- CAÑIZARES RUIZ, M. C. (1997): "Turismo interior en Castilla-La Mancha: Ruta de Don Quijote y Ruta de los Caballeros", en Valenzuela Rubio, M. (Coord.), p. 745-750.
- FRANCO ALIAGA, T. (2003): Recursos, servicios y potencial turístico de Castilla-La Mancha, Madrid, Ediciones de la UNED.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. y VÁZQUEZ GONZÁLEZ, A. (1998): Guía de los espacios naturales de Castilla-La Mancha, Toledo, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2002): Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur), Año 2001.
- VALENZUELA RUBIO, M. (1997) (Coord.): Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.

*Recursos turísticos de Castilla-La Mancha.
Problemática y perspectiva*

*Eva Martín
Profesora del Departamento de Geografía de la UNED*

1. INTRODUCCIÓN

Situada en la Submeseta Sur está ubicada en el centro peninsular, su fisonomía es prácticamente mesetaria formando una gran llanura que se extiende por las provincias de Albacete, Cuenca, Toledo y Ciudad Real, aunque también cuenta con zonas montañosas como la Sierra de Alcaraz y de Segura al sur, la Serranía de Cuenca al noreste, las Sierras de Molina y Sigüenza al norte además de Sierra Morena al sur y los Montes de Toledo, al oeste.

Tradicionalmente esta tierra ha sido zona de paso obligado entre Andalucía y la Submeseta Norte, Extremadura y el Litoral Valenciano.

Atraviesan sus tierras cuatro de las seis carreteras nacionales, con una elevada densidad de circulación, en torno a los 10.000 vehículos diarios. Estas características han condicionado de forma importante su jerarquía urbana, que muestra una cierta dependencia de las grandes vías de comunicación.

El tren de Alta Velocidad entre Madrid y Sevilla discurre también durante 234 kilómetros por su orografía, acercando Madrid en tiempo, que no en distancia, a las localidades de Puertollano y Ciudad Real.

El hecho de ser **TIERRA DE TRÁNSITO** la ha convertido en un espacio abierto a las interrelaciones personales, haciendo de sus gentes personas comunicativas y hospitalarias pero esta característica, de tierra de paso, también ha determinado que las personas que arriban a su solar sean itinerantes, en su gran mayoría.

El turismo que recibe Castilla la Mancha, en líneas generales, es un turismo que no suele pernoctar en su ámbito; correspondiéndose, por tanto, con la definición de excursionista que facilita la OMT.

2. RECURSOS TURÍSTICOS

Sin embargo, los recursos Turísticos de esta extensa región interior, son abundantes al abarcar temporalmente desde la prehistoria hasta la época actual.

Aunque abundan los recursos tanto naturales como culturales, dentro de los últimos me gustaría destacar los restos neolíticos de Valdelpino (Cuenca) o el importantísimo patrimonio Íbero, que la autonomía Castellano Manchega ha legado a todo el territorio nacional con dos piezas únicas como la bicha de Bazalote o la Dama del Cerro de los Santos. Además, esta tierra también estuvo romanizada como muestran los restos de las numerosas construcciones romanas existentes en su suelo y de las que cito, sólo a modo de ejemplo, Segóbriga.

No cabe duda, que la importa monumental mayor procede del periodo de la reconquista, en el que esta **Tierra de Tránsito**, se ve sometida a los vaivenes de las dos culturas, musulmana y cristiana, que tratan de dominar la Península Ibérica. Son infinidad los restos que nos han quedado de este periodo: Construcciones defensivas como los castillos del Campo de Calatrava o las que aunaban el carácter defensivo con el carácter religioso, como el monasterio de Uclés, pero quisiera destacar los vestigios de la tolerancia cultural que encontramos en Toledo; allí convivieron las tres importantes culturas monoteístas: cristianos, judíos y musulmanes, cada uno dejando su impronta particular en este espacio capitalino.

También cuenta, la comunidad castellano manchega, con abundantes muestras románicas, pero quizá el más singular es el románico rural de Guadalajara, que mezclado y confundido con lo islámico dará origen a un arte singular: el mudéjar, que lo encontraremos de forma profusa en la actual capital Toledo y de forma señera en Santiago del Arrabal.

Toledo, Cuenca o Guadalajara cuentan entre otros muchos lugares con importantes construcciones góticas como el Palacio del Infantado.

Sin embargo, tampoco quiero ni debo dejar de mencionar las plazas mayores de numerosas poblaciones, plazas que son construidas durante el Renacimiento, como la de Alcaraz o construcciones civiles tales como el Hospital de Tavera o el de la Santa Cruz en Toledo, junto con el carácter más popular de las numerosas plazas de toros que se construyen durante el periodo barroco y que enlazan con la arquitectura lugareña, de la que quizás el arquetipo sea el molino de viento, asociado de forma incontestable a la figura de D. Quijote.

No obstante, el turismo cultural a pesar de la importancia que tiene, sobre todo en las grandes ciudades, tan sólo representa un 20% del total de los flujos turísticos, siendo el turismo dominante en nuestro país el de sol y playa o heliotrópico, como ha quedado evidenciado a lo largo del presente curso.

No obstante, en los procesos turísticos están surgiendo nuevas conductas comportamentales, de la mano de una sociedad cada vez más preocupada por el medio ambiente y deseosa de acercarse a la naturaleza como medio de evasión de la estresante vida en la gran ciudad.

La propia UE. fomenta el desarrollo del turismo como un medio de mantenimiento de la biodiversidad, la protección de los ecosistemas y el medioambiente; desarrollo que debe ser simultáneo con la implantación de prácticas agrarias respetuosas con el entorno. El agricultor recibe compensaciones económicas, créditos blandos y subvenciones para el desarrollo de estos procesos.

Lo que persigue la Unión Europea es proporcionar alternativas que eviten el éxodo agrario y fomentar un desarrollo rural sostenido para zonas consideradas deprimidas en el seno de la Unión.

De la mano de estas iniciativas han surgido actividades rurales complementarias al trabajo en el sector primario como el turismo rural, que incluye diferentes modalidades turísticas como el turismo verde, el ecoturismo y el agro turismo, con el desarrollo de actividades ligadas a estas modalidades de turismo como el senderismo, el puenting, etc...

Los nuevos procesos turísticos demandan fundamentalmente para su desarrollo medio ambiente, de ahí que la importancia de los paisajes y lugares sea cada vez mayor y que la PAC, en sus políticas, considere la conservación del espacio una función de gran importancia, para la que hace garante y conservador al agricultor, que debe utilizar prácticas y técnicas respetuosas con el medio ambiente.

En Castilla-La Mancha existen gran cantidad de espacios con niveles de protección que permiten el desarrollo de estas nuevas modalidades de turismo, a lo que debemos añadir un clima de carácter mediterráneo de interior con abundancia de luz: 2600 horas al año. Escasas precipitaciones: tan sólo llueve una media de 91 días al año y concentradas en las épocas equinocciales; aunque estos datos esconden veranos muy calurosos e inviernos muy fríos, siendo los periodos más benignos los equinocciales a pesar de la concentración estacional de las lluvias.

Las zonas más emblemáticas y algunas de ellas con proyección internacional, en las modalidades de ecoturismo son los PARQUES NACIONALES. Cuenta este territorio con dos parques señeros, si bien por diferentes motivos, como son el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel y el Parque Nacional de Cabañeros.

LAS TABLAS DE DAIMIEL, en la provincia de Ciudad Real, que ya desde el siglo XIV fue utilizado como espacio de caza, debido a la gran abundancia de recursos cinegéticos, por diferentes personajes pertenecientes a la realeza como el Infante Juan Manuel o Felipe II y en el que a lo largo del siglo XX las cacerías se hicieron tan abundantes que en el año 1959 se prohíbe. Esta medida fue en realidad el primer paso para que uno de los humedales más importantes de Europa terminase recibiendo la denominación de Reserva de la Biosfera en el año 1981, sin embargo, previamente, en el año 1973, había sido declarado Parque Nacional.

Otro espacio de gran singularidad y belleza, es el **PARQUE NACIONAL DE CABAÑEROS**, situado entre las PROVINCIAS DE CIUDAD REAL Y TOLEDO, con una historia llena de vicisitudes, pasando de manos públicas para terminar, con la desamortización de Madoz en manos de propietarios absentistas. En 1982 el Ministerio del Interior expresa su intención de convertirlo en campo de tiro, pero la declaración en 1988 de Parque Natural, por parte de la Comunidad Castellano Manchega, frena las apetencias militares iniciándose el camino, ya sin retorno, hacia la declaración de Parque Nacional, denominación que se consigue en el año 1995.

También cuenta este territorio con importantes parques naturales que dependen exclusivamente de las autonomías, son espacios que han sido escasamente transformados por la acción antrópica por lo que tienen elevado valor medioambiental.

Las 16 Lagunas de Ruidera, pertenecientes al sistema hidrográfico del Guadiana, entre las provincias de Ciudad Real y Albacete, en la superficie denominada Osa de Montiel y que pertenece a los municipios de Ruidera, Argamasilla de Alba, Alambra, Vallehermosa y Montiel. Este parque conjuga el ser un espacio protegido con el desarrollo de actividades económicas tradicionales, ligadas en su mayor parte al sector primario. Labores que son consideradas compatibles con el parque y los productos que se cultivan son principalmente la denominada trilogía mediterránea: vid, olivo y cereal, junto con faenas forestales y ganaderas y prácticas deportivas cinegéticas y de pesca.

El Hayedo de Tejera Negra en Guadalajara es otro de los parques naturales de la autonomía. Localizado exactamente en el macizo de Ayllón, en el extremo del Sistema Central; espacio de transición hacia el sistema Ibérico.

La vegetación predominante en el mismo es el bosque caducifolio, siendo la joya del parque, el haya que se concentra en las zonas de umbria, este árbol es una reliquia de los periodos glaciares europeos, época en la que especies mucho más septentrionales se refugiaron en nuestras tierras. Fue declarado espacio protegido en el año 1974.

El parque Natural del Alto Tajo, entre las provincias de Guadalajara y Cuenca. Espacio protegido tan sólo desde el año 2000, posee, huellas del hombre de Neardental en la cueva de los Casares en Saelices, junto a una Necrópolis Celtibérica; en la misma localidad, además, de restos de otras culturas, aparece a una importante fauna.

La protección, en Castilla-La Mancha es profusa y también incluye Reservas Naturales tales como las Hoces del Cabriel o las lagunas de Alcázar de San Juan, también posee Reservas fluviales, monumentos naturales, micro reservas, refugios de fauna y pesca, y espacios de alto valor geomorfológico como la Chimenea volcánica de CANCARIX, encuadrada en el espacio geomorfológico del sudeste de la Península y en la que la acción erosiva ha barrido los materiales más deleznable, dejando al descubierto exclusivamente la chimenea volcánica.

También, desde antaño, se han desarrollado actividades cinegéticas en los suelos castellano manchegos, gracias a la abundancia de monte bajo especialmente beneficioso para la proliferación de las especies de caza. Esta actividad se traduce en más de 5.000 puestos directos de trabajo y unos ingresos anuales de 239.520 millones de euros.

La pesca también tiene un significado importante, aunque de menor peso específico que la caza para la economía rural castellano manchega y son muy diversas las especies que pueden ser pescadas.

Estas dos actividades lúdico-deportivas tienen varios elementos muy positivos, en primer lugar el hecho de que la temporada de caza se desarrolla, en líneas generales en periodos que, desde el punto de vista turístico, son denominados como temporada baja, principalmente en otoño e invierno y, además, caza y pesca se complementan entre sí, pues mientras la primera se desarrolla en épocas, como acabamos de decir invernales y otoñales, la segunda prefiere los periodos primaverales y estivales.

3. PROBLEMÁTICA

Sin embargo, a pesar de la abundante oferta, de la que solo he citado la más señera por la premura que impone el tiempo, la oferta hotelera en la Autonomía de Castilla la Mancha, aunque abundante, es de escasa categoría dominando los hoteles de dos estrellas y los hostales, lo que entra claramente en conflicto con la evolución de un turismo cada vez más exigente, sobre todo en lo que a calidad y servicios se refiere.

La segunda residencia es un fenómeno importante en la zona, sobre todo en la zona de las Lagunas, no obstante, desde el punto de vista de creación de puestos de trabajo y de rentabilidad, esta modalidad turística de fin de semana, es menor que si el auge turístico se produjese en torno a la hostelería, pues la segunda residencia genera puestos de trabajo en construcción, pero la temporalidad de los mismos es evidente, acaban cuando acaban las obras.

Sin embargo, si la demanda estuviese orientada hacia estancias en instalaciones hoteleras, los puestos de trabajo, sin lugar a dudas, tendrían una mayor continuidad temporal.

Debido a la importante carencia de instalaciones hoteleras y a la búsqueda de alternativas económicas para el sector primario, en Castilla la Mancha se está desarrollando de forma importante el denominado turismo rural, esta modalidad turística tiene gran importancia pues es considerada como una clara alternativa a las actividades tradicionales en innegable recesión.

La OMT¹ entiende el turismo rural como una importante actividad y estima que sus volúmenes se encuentran en torno al 30% del total de los volúmenes de turistas que se mueven en todo el mundo.

Igualmente, las administraciones locales lo consideran una importante alternativa al éxodo rural; suelen ser muy importantes las campañas de imagen que se realizan desde las diferentes administraciones a escala no sólo nacional, sino a veces internacional para fomentarlo.

Pero este turismo no puede quedarse en el puro ofrecimiento de naturaleza, paisaje y medioambiente y, sin embargo, los importantes y costosos esfuerzos propagandísticos no siempre van acompañados de las actuaciones locales y particulares

¹ OMT: Organización Mundial del Turismo.

pertinentes, por lo que la mayoría de las veces el turista se encuentra con una información dispersa y difícil de rastrear, lo que minimiza los efectos esperados de la campaña publicitaria.

Igualmente, la oferta debe de ser consciente del destinatario de la misma, en general el turismo de interior lo consumen personas de ambientes urbanos y procedencia en su gran mayoría nacional, Castilla-La Mancha, recibió en el año 2000 a 1.890.000 turistas de los que el 81 %² eran turistas nacionales.

En general, la gran parte de los viajes que se realizan a este espacio se efectúan, en primer lugar, por motivos meramente de esparcimiento y en segundo lugar para visitar a la familia, ocupando el trabajo y los negocios el tercer lugar.

Es cierto que los turistas que viajan a los espacios interiores por motivos de ocio demandan principalmente naturaleza, pero no se puede soslayar que, la forma de vida en los ambientes de las grandes urbes, condiciona las peculiaridades de sus habitantes que están acostumbrados al uso intensivo de la tecnología y los servicios de calidad y éstas son por tanto, una, de sus principales demandas.

Desde el punto de vista geográfico, la cercanía a Madrid, núcleo urbano de 5.022.289 habitantes según el censo de 1996, unido a la abundancia de recursos tanto culturales como naturales propios de la Autonomía Castellano Manchega, que a lo largo de este curso ya se ha destacado debida aunque nunca suficientemente, convierten al espacio madrileño en uno de los principales clientes de su oferta turística.

Este hecho se confirma si se menciona el dato de que el 39,7 % de los viajes hacia Castilla-La Mancha los efectúan madrileños junto al 43 %³ de las pernoctaciones, aunque también es cierto que la mitad de los mismos aproximadamente se hospedan en casa de familiares y amigos.

Por otra parte el destino preferido de los visitantes, para pasar varios días en esta comunidad es la capital: Toledo, espacio singular y declarado patrimonio de la humanidad, dotado de una gran riqueza cultural reflejo del crisol de culturas que en él convivieron. El nivel de ocupación hotelera en la misma es elevado alcanzando el 60%, Albacete y Ciudad Real con un 39 % y 41 % respectivamente se encuentran entre los lugares menos demandados para realizar estancias más largas que una excursión.

² Fuente: INE

³ Fuente: Contabilidad Regional: INE

Si se desea que el turismo se convierta en una alternativa económica real, se debe perseguir que el excursionista pase a la categoría de turista, ósea, que pernocte y se mantenga en el espacio por un periodo más largo de tiempo, para ello, son necesarios unos estándares mínimos de calidad y servicios sin cuya oferta será difícil no sólo incrementar, sino mantener el flujo de visitantes, por tanto, resulta preciso anteponer calidad a cantidad como elemento base del desarrollo turístico.

Sin embargo, sus características de TIERRA DE PASO han condicionado las peculiaridades hoteleras de Castilla-La Mancha y aunque se observa un claro incremento del número total de hoteles, si se desglosan las cifras el desequilibrio por categorías es palpable.

Tan sólo cuenta la Junta castellano Manchega con 21 hoteles de cuatro estrellas⁴, 15 repartidos entre las diferentes capitales provinciales⁵ y los seis restantes en diversos ámbitos territoriales⁶, de estos últimos la gran mayoría Paradores Nacionales como el de Almagro o el de Oropesa.

Los hoteles de una y dos estrellas dominan la oferta hotelera, representando el 51% de la misma, si a estos últimos se añade el número total de hostales, el resultado es bastante elocuente, pues se traduce aproximadamente en el 90% de la oferta hostelera total de la zona.

Si este dato lo completamos con el hecho de que una parte importante de los establecimientos están ubicados en alguno de los 81.500 Km. de carreteras con que cuenta la región, queda evidenciada la inclinación de la oferta hotelera hacia el viajero en tránsito, al que se le ofrecen tan sólo lugares para pernoctar, con exiguos servicios y dotaciones.

La escasa calidad de los alojamientos queda confirmada por las respuestas dadas por los turistas a la encuesta realizada por el Profesor Tomás Franco, en la que preguntados sobre la opinión que les merece el alojamiento en Castilla la Mancha ninguno emitió una opinión adjudicadle al segmento de respuestas "MUY BUENA".

⁴ Fuente: Guía Oficial de Hoteles en España: Elaboración Propia.

⁵ Guadalajara	3
Albacete	3
Ciudad Real	1
Cuenca	3
Toledo	5

⁶ Sigüenza, Oropesa. Pareja, Alarcón, Almagro y Ballesteros de Calatrava.

La importancia del sector tanto de restauración como el de hostelería en la Región Castellano Manchega lo podemos valorar si tenemos en cuenta que, según los datos extraídos de la contabilidad nacional, emplea al 10,3% de la población activa en servicios, ocupando esta actividad el tercer lugar en cuanto a generación de empleos después del comercio y el empleo en la propia administración.

Este dato resulta aún más valioso si se compara con la media nacional de ocupación en hostelería que es del 9,3%, por tanto, el turismo sigue configurándose como un medio importante de desarrollo económico y creación de puestos de trabajo en espacio el castellano-manchego afectado de forma intensa por el éxodo rural, con un paulatino descenso poblacional que se prolonga desde el año 1950 hasta nuestros días; resultado de una economía en la que el sector primario, aun hoy día, sigue teniendo gran peso económico, el 14% aproximadamente de la Población Activa, frente al 7% de la media nacional.

Al mismo tiempo, el hecho de que los costes salariales en servicios sean un 8,8% menores que en el resto de España debe ser un factor a explotar desde el punto de vista del desarrollo del turismo, tanto el cultural como el rural o el turismo verde, apostando por una oferta y servicios que entren en clara competencia con otros espacios de mayor tradición vacacional, por lo que sería conveniente que **el diferencial de costes se tradujese en una oferta mejor y más barata, que en el resto de España para categorías semejantes.**

No podemos olvidar que uno de los objetivos prioritarios debe ser evitar el éxodo poblacional, pues esta comunidad está escasamente poblada y con 1.428.220 habitantes, según datos del INE del año 2002, tan solo representa el 4,3% del total de la población española y, además, concentrada en las capitales autonómicas donde reside el 27% de la misma, estando esta cifra próxima al 57 % si incluimos los municipios de más de 10000 habitantes.

Pero el problema de la hostelería, en la región castellano manchega es que está dominada por la pequeña empresa de carácter familiar. En la mayoría de las ocasiones son los propietarios quienes, con mayor voluntad que preparación, acometen las funciones laborales necesarias para la atención del turista y sus demandas, ayudados por trabajadores temporales en precario o los propios familiares, a lo que hay que unir la poca capacidad reinversora de los mismos en las infraestructuras hosteleras, lo que contribuye a que las instalaciones prontamente queden obsoletas o en el peor de los casos algunas veces inservibles.

También este carácter marcadamente familiar de la hostelería, limita de forma importante la organización de la oferta. Es difícil organizar campañas publicitarias conjuntas, ofrecer productos turísticos o paquetes completos, organizar rutas de cualquier tipología, gastronómicas, culturales, enológicas etc., pues para ello es necesario unos recursos materiales y humanos de elevada preparación y cualificación.

Al mismo tiempo la oferta artesanal, que también es abundante, variopinta y atractiva como: los bolillos de Almagro o los espartos de Hellín junto a la cerámica talaverana, debido a la carencia de una verdadera vertebración turística no encuentran la proyección que debieran, pues su comercialización está territorialmente dispersa y se circunscribe, en la mayoría de las ocasiones, a los espacios productores.

Esta carencia en la oferta queda claramente reflejada en el hecho de que el gasto medio por turista, en esta comunidad, es de los más bajos de España con tan sólo 27,3 euros diarios, estando únicamente por detrás la autonomía murciana y muy lejos de los 62 euros que los turistas gastan en las Baleares o los 57 de Madrid.

Se evidencia así la necesidad de una reorganización de la oferta que permita incrementar el gasto medio por persona en productos de factura local, para lo que se hace necesario atraer a un turismo de calidad, lo que pasa, sin lugar a dudas, por la mejora en la calidad de la oferta hotelera junto con una organización regional, para la comercialización de los productos artesanales de los diferentes municipios por parte de la Junta Castellano Manchega.

Por otra parte, el hecho de que las agencias de viajes no ofrezcan información y paquetes turísticos de estas tierras de interior, tiene importantes contrapartidas.

Hace que sea desconocida para la mayoría de los turistas, cuya principal fuente de información son los catálogos de las agencias de viajes, pero dado que la oferta hotelera es de poca calidad, en lo referente a la categoría y calidad de los hoteles, los mayoristas no las incluyen en sus propuestas, se puede decir que la situación se encuentra enconada en un círculo vicioso de difícil solución.

El mismo problema surge con respecto al, cada vez más de moda, turismo termomedicinal. De los nueve balnearios con que cuenta la Comunidad Castellano-Manchega tres no están operativos y de los seis restantes, cuatro poseen una categoría hotelera de tres estrellas, mientras que los otros dos se conforman con una única estrella.

Espacialmente todos ocupan zonas rurales, si bien no todas las provincias que componen el espacio comunitario poseen balnearios o aguas minero-medicinales, la provincia con mayor número de balnearios es Albacete⁷, seguida por Ciudad Real⁸ y la de menor número es Guadalajara que no oferta ninguno.

Referente al turismo rural Castilla la Mancha tiene en oferta un elevado número de alojamientos; sobrepasan los 2.400, pero de nuevo nos encontramos con problemas semejantes a los hoteles, en este caso, si se me permite incluso agravados.

De nuevo podemos repetir el epígrafe referente a hostelería en lo que respecta a falta de cualificación profesional, actividad que es considerada complementaria a la principal, que suele ser la actividad del campo, oferta dispersa y sin ningún tipo de organismo que la aglutine y organice.

Pero aunque estos elementos pueden, por si mismos, parecer suficientemente negativos para animar los flujos turísticos, el turismo rural se encuentra aún con un hándicap mayor y es la **carencia de clasificación de los alojamientos**. Esta carencia de catalogación hace reacios a muchos posibles turistas a alquilar un alojamiento rural.

Al no ser todos los alojamientos rurales iguales, ni estar dotados de los mismos servicios, instalaciones, mobiliario, tipología constructiva, se hace necesario y urgente una taxonomía de los mismos, en los que se indique claramente lo que el turista puede esperar y debe exigir, esto evitará sorpresas ingratas que les hagan desistir de alquilar otra casa rural.

La claridad en lo referente a las dotaciones y calidad de las mismas, es fundamental para fidelizar a los posibles clientes ante esta nueva oferta turística de carácter rural, lo contrario se traduce en un rechazo incondicional, que a duras penas una buena campaña de imagen podrá modificar.

4. PERSPECTIVAS

Por tanto, y a modo de recapitulación, podemos afirmar que la tierra Castellano Manchega cuenta con recursos, tanto

⁷ Tiene tres: dos de tres y uno de una estrella.

⁸ Tiene tres: uno de tres, uno de una estrella y uno cerrado. Y Cuenca uno abierto de tres estrellas y uno cerrado.

culturales como naturales, de la suficiente calidad como para que el turismo de interior se convirtiese en una importante alternativa a las actividades agrarias tradicionales lo que redundaría en un menor éxodo rural y, por tanto, evitaría el despoblamiento de este espacio.

Sin embargo, la estupenda oferta de recursos no se ve correspondida por la calidad de la oferta hotelera y la organización de la misma, en una sociedad cada vez más rica y sofisticada en la que la demanda de calidad y servicios es prioritaria, el espacio castellano manchego sigue anclado en una oferta hotelera destinada a los viajeros en tránsito. El futuro del turismo, en el espacio Castellano Manchego, no se ve condicionado por la cantidad de sus recursos sino por la escasa calidad de sus infraestructuras turísticas.

5. CONCLUSIONES

Si se desea que el turismo sea una alternativa real al sector primario es necesario la mejora de las infraestructuras hoteleras, la categorización de la oferta rural, la coordinación de dicha oferta mediante la creación de una central de reservas, la formación y profesionalización del personal dedicado a la hostelería, la mejora en la relación calidad precio, aprovechando los menores costes de la mano de obra en servicios para, a igual oferta, competir por precios con otros espacios nacionales.

La oferta se debe concentrar en conseguir que mayoristas del ramo se sientan interesados en ofertar, en sus paquetes, el espacio castellano manchego, lo que sin duda se convertiría en la mejor fuente de publicidad, pues bien es sabido que mucha de la información sobre los diferentes espacios turísticos la reciben los turistas a través de los catálogos existentes en las agencias de viaje.

Es, por tanto, necesario conocer la nueva realidad socioeconómica que se está imponiendo y adecuar la oferta a la demanda, creando productos turísticos demandados por el público, para lo que es fundamental efectuar exhaustivos estudios de mercado, y así poder ofrecer productos adecuados a las nuevas corrientes turísticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambite Sánchez; [viñetista, Manuel Romero Peña (Emmanuel)] (2001): “*Con regusto a miel y queso: casos y cosas de Castilla La Mancha*” Ed. Piedrabuena (Ciudad Real)
- Cals i Güell, Joan ; Matas i Prat, Anna; (1993): “*Evaluación de proyectos: análisis de la rentabilidad social desde la perspectiva del turismo y del ocio*”: Ed. MICYT, Centro de Publicaciones: Madrid.
- Centeno Puente; (1980): “*Geografía de Castilla La Mancha*” Ed. Santillana: Madrid.
- Ecos Revista; (2001): “*100 encantos en Castilla La Mancha*”: Ed. ECOS-CLM, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Toledo
- Escamilla a, et alii; (2000): “*Guía Azul de Castilla la Mancha*”. Ed. Gaessa. Madrid
- Feijoo Gómez; (1990): “*La desamortización del siglo XIX en Castilla - La Mancha*”: Ed. Servicio de Publicaciones de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Toledo.
- Fernández Sánchez, J., Y Pradas Regel; (2000): “*Historia de los Parques Nacionales Españoles*”. Ed. Organismo Autónomo de los Parques Nacionales, Madrid.
- Franco Aliaga, T; (2003) “*Recursos, servicios y potencial turístico de Castilla-La Mancha*”. Ed. UNED: Madrid.
- García Abad, J., y otros; (1995): “*Ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad.*” Ed. Punto Activo: Madrid.
- Iñigo, J.M., Y Aradilla A; (1994): “*Guía de las ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad*”. Ed. Gaessa. , Madrid.
- Junta de Castilla la Mancha; (1990): “*El patrimonio histórico de Castilla - La Mancha, un patrimonio de todos*”: Ed. Servicio de Publicaciones de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha. Toledo.
- Junta de Castilla la Mancha; (2000): “*Guía de los espacios naturales de Castilla La Mancha*”: Ed. Servicio de Publicaciones, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: Toledo. .
- Lemo Cerro, Francisco; (1993): “*La Evaluación de los recursos turísticos: El caso del Corral de Castilla*”. Ed. facs. Ed. Editorial de la Universidad Complutense, Colección Tesis: Madrid:
- Lemo Cerro, Francisco; (1993): “*La Evaluación de los recursos turísticos: El caso del Corral de Castilla*”. Ed. facs. Ed. Editorial de la Universidad Complutense, Colección Tesis: Madrid:
- Leno Cerro, Francisco; (1993): “*Técnicas de evaluación del potencial turístico*”. Ed. MICYT, Centro de Publicaciones, Serie

- Libros sobre turismo; n. 2 Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo. Madrid.
- Morejón Ramos, Urcilina Gallego Rueda, Concepción Toribio Vicente; (2001): *“La economía internacional de Castilla La Mancha, 1999-2000”* Ed. Popular Libros: Albacete
- MUÑOZ GOYANES, J.; (2001): *“Parques Nacionales Españoles”*. Ed. Organismo Autónomo de los Parques Nacionales, Madrid.
- Puigdevall Federico; (1998): *“Paraísos de la naturaleza”* colección dirigida por; Olga Gallego... et al. Madrid: Ed. Rueda J.M.
- Rodríguez Madrid etc.; (1989): *“Castilla - La Mancha Guía de la Naturaleza”*: Ed. Everest: Madrid
- Salvat Juan. (Dirección); (1985-1990): *“Conocer España: Geografía y guía”* Ed.: Salvat, Pamplona
- Vázquez Montalbán; (2002): *“La cocina de la harina y el cordero: viaje por las cazuelas de Aragón, Castilla-La Mancha, Madrid, Castilla y León, La Rioja y Navarra”* “Manuel. Ed. Ediciones B: Pamplona

*El turismo como factor de vertebración
territorial en Castilla-La Mancha*

*Jesús Gutiérrez Villalta
Sociólogo. Profesor tutor de la UNED*

Considerando los datos que manejamos sobre el perfil de los visitantes y el número de visitas que tiene Castilla-La Mancha no podemos afirmar que el turismo se haya constituido en nuestra región como uno de los factores claves del cambio social, ni siquiera que determine profundamente la estructura social de la Región, aunque esta aseveración no se pueda aplicar a los destinos tradicionales de turismo cultural que existen desde que a principios de los 60 surge el llamado turismo de masas que también “sufren” las ciudades históricas.

Esta situación ofrece una cara negativa, la que nos muestra un sector turístico que no se ha convertido en auténtico motor económico en la Región, (nuestra Comunidad Autónoma sigue siendo una de las últimas en gasto económico por turista) pero en cambio tiene también una vertiente positiva la que se refiere a que todo el proceso de recuperación de patrimonio histórico y cultural no ha sufrido los malos efectos, influencias y determinismos de un turismo masificado, y ofrece otra faceta mejor aún, la referida a la potencialidad que un sector económico de primer orden como es el turismo tiene todavía que jugar en la estructura económica castellano-manchega.

Pero no debemos caer en la trampa, ningún turismo de interior ha sido nunca masivo, y de hecho me atrevería a asegurar que hoy, en nuestra región existe una mayor preocupación por aumentar el número de visitantes y de visitas que por los impactos sociales que pueda generar el turismo, impactos que desde luego no serán como los que sufrió el litoral español en sus peores años como destino de turismo de masas en los que podemos afirmar, recogiendo las palabras del Sociólogo Tomás Mazón: “que cambió las formas de vida, el sistema de valores, los comportamientos individuales, las relaciones familiares, los niveles de seguridad, la cultura tradicional, el urbanismo, la movilidad en la escala social, el trabajo, y hasta las formas de producción tradicionales”¹

¹ Mazón,t. (2000) Sociología del Turismo , ed. Centro de Estudios Rampon Areces.

Afortunadamente llegamos tarde al fenómeno del turismo de masas, y llegamos mejor, conociendo experiencias previas, y con un patrimonio cultural y social más y mejor conservado pues no debemos olvidar que el turismo ha sido uno de los fenómenos con mayor capacidad y rapidez transformadora en pueblos y culturas. Pero no todo tipo de turismo tiene esa capacidad y muchos menos el turismo actual, el turismo que viene determinado por una serie de características que suavizan mucho aquellas aristas desestructuradoras de los 60 o 70.

Según datos extraídos de indicadores proporcionados por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y por el Instituto de Estudios Turísticos (Familitur. 2001):

- De cada 100 visitantes (1.890.000 visitantes totales) que tuvo la región en 2000, el 81,6% era nacional y el 18,4% restante extranjero, y de ellos la mayoría franceses, seguida por los norteamericanos y japoneses.
- El turismo de interior que recibe Castilla-La Mancha, está sujeto también a una fuerte estacionalidad comprobándose que entre julio y septiembre se concentra el 31,1% de los visitantes.
- Por CC.AA, hacia Castilla-La Mancha se han realizado 2,4 millones viajes en el año 2000, entre los que aparece los que tiene como origen Madrid con 39,7% sobradamente destacados seguidos por los viajes de los propios paisanos con un 24,3%. Es por tanto la cercanía la que anima la visita del turista.
- El motivo principal de los viajes a la Región es el de Ocio, recreo y o Vacaciones (59,2%)
- El medio empleado es indiscutiblemente el coche (85,2%)
- La estancia media de los viajes es de 7 días, (lo que en realidad no quiere decir mucho sino se aumenta el número de visitas)
- Los visitantes se alojan fundamentalmente en casas de familiares o amigos (50,8%) (Estamos por tanto ante una visita de descanso y reencuentro familiar, con una demanda claramente diferenciada de la visita vacacional y de ocio, es decir a esta le basta con los eventos culturales tradicionales como fiestas y ferias)
- El índice de retorno de los visitantes se cifra en un 88,1% entre los que repiten visita en el lugar de destino y en un 98% entre los que están dispuestos a volver, ocupando uno de los lugares más altos con respecto a otras CCAA.

- El gasto medio diario por viajero en Castilla-La Mancha es el penúltimo más bajo por Comunidades Autónomas cifrándose en 27,30 Euros. **(O nuestro visitante tiene poco poder adquisitivo, o no viene a gastar, o no tiene suficientes oportunidades de consumo)**

A esto hay que unir el que viene siendo el retrato del consumidor turístico que el momento social actual y los valores predominantes han fraguado y que viene a ser un consumidor de todo tipo de turismos (de sol y playa, cultural, gastronómico, medioambiental, activo...) de salidas cortas y fragmentadas acompañado de su entorno más cercano, y no estrictamente el familiar, que no despilfarra ni derrocha, que busca fundamentalmente entretenimiento y que ajusta muy bien sus expectativas a lo que paga por los servicios, un turista que es más exigente porque tiene más información, que desea realidades y no promesas y que reafirma su personalidad a través de la practica de un turismo más activo, que se deja tentar por los productos alternativos, que prefiere productos a medida, que tiene más conciencia medioambiental que su predecesor y que reclama ser bien acogido. ²

Bien, estamos entonces ante una realidad que nos aleja de la visión del turismo como un sector que solo trae consigo profundos efectos negativos, podemos dar por superada esa fase, o al menos esperar a que los datos sobre número de visitas y de crecimiento del sector empiecen a ponernos sobre aviso en cuanto a la sostenibilidad del fenómeno económico.

Nadie debe ver en estas afirmaciones una apuesta por incrementar el número de visitantes a costa de lo que sea, y pagando el precio patrimonial, cultural y medioambiental que sea necesario, muy al contrario, el planteamiento es el de que partimos con la ventaja de no haber sufrido los deterioros que han sufrido en otros momentos otros destinos turísticos y que eso supone una ventaja que hay que saber poner en valor, superando el planteamiento teórico de que el turismo solo puede ser visto de una óptica negativa, si lo analizamos con la mirada puesta en el desarrollo sostenible.

Debemos aproximarnos al conocimiento del tipo de turista y qué tipo de turismo desea hacer, quizás debamos avanzar en una mayor segmentación de la demanda y detenernos en qué tipo de turista es el que visita Castilla-La Mancha, o qué tipo de servicios reclama el turista de interior, pero desde luego nuestros

² Vals, J.F. (2003): Las Claves del mercado Turístico, Edit Deusto, Bilbao.

esfuerzos han de avanzar en la dirección de aumentar el número de visitas que recibe nuestra región y sobre todo su duración. Y no se debe confundir el planteamiento, ya que hablamos de aumentar el número de visitas lo que no quiere decir que aumente el número de visitantes o de turistas

No todos los productos se pueden ofrecer igual en todas partes, así de la misma manera que es difícil que la oferta de turismo medioambiental cale en el usuario del turismo litoral, será difícil que ofrezcamos ocio y sol a aquellos que visitan Castilla-La Mancha. Ni por el hecho de ver que, importantes ciudades crecen en torno a su capacidad de organizar ferias comerciales, el hecho de organizarlas nos vaya a poner a competir directamente con ellas, sobre todo si no ofrecemos lo que el turismo de ferias exige que es un importante número de plazas hoteleras y un plural y completísimo sistema de comunicaciones. Ese es un juego caro basado en un error de marketing de principiantes que parte del “hagámoslo y vendrán”, como si el mero hecho de ofrecer un producto conllevara su demanda inmediata.

En nuestra Región hay además un valor añadido a cualquier iniciativa empresarial en el sector, nos referimos al compromiso que el sector público especialmente la administración autonómica y las administraciones locales tienen con el desarrollo del turismo, con iniciativas, tanto directas de ayudas a los emprendedores, como con las vitales aportaciones indirectas en materia de protección del patrimonio histórico y cultural que en Castilla-La Mancha descansa exclusivamente en las políticas públicas, este hecho indiscutiblemente positivo puede acarrear y a menudo acarrea acciones descoordinadas, fruto de un marco competencial desordenado, que no permite delimitar hasta dónde debe llegar cada impulso público, ello es algo que se observa sobre todo en la planificación cuando esta se produce, pero sobre todo en la puesta en marcha de medidas prácticas.

Un futuro Pacto local reorganizará sin duda el reparto competencial entre administraciones y optimizará el gasto público, dándole a los pequeños municipios la oportunidad de entrar en este mercado turístico con iniciativas que superen la fase del mero voluntarismo.

Coincidimos por tanto en que nuestro desarrollo económico pasará también por el desarrollo del sector turístico³, un Turismo

³ Díaz Mnez. J.A. y Mnez Quintana (2002). Sociología del Turismo, UNED, Madrid
Previsiones y tendencias de cambio para los próximos años según la Profesora Margarita Latiesa:

que no es probablemente como el que esperábamos con largas estancias y altos niveles de consumo, pero que puede ayudarnos a conseguir recursos para preservar nuestro medioambiente, creando al mismo tiempo empleos que eviten el despoblamiento y que encuentren en la protección del patrimonio y del paisaje, la mejor forma de enfrentarse al mercado laboral sin necesidad de abandonar ni su localidad ni sus relaciones sociales.

Hay una dimensión social de desarrollo que hoy podemos reivindicar apoyándonos en el fomento del turismo, una dimensión que antes habría sido impensable, porque los primeros análisis sociológicos sobre el mismo siempre se detenían en los efectos nocivos, esos de los que hoy nos debe librar la experiencia. Nos referimos al turismo como instrumento de consolidación de la identidad colectiva, pero huyendo de lo que se ha venido en llamar “la sombra del campanario” esa que daba cobijo a los localismos rancios y excluyentes orgullosos de la diferencia y ciegos ante las oportunidades.

Porque existe el riesgo de confundir la sostenibilidad con la falsa sensación de que cualquier tiempo pasado fue mejor, y nuestro pasado no fue mejor ni tuvo los niveles de bienestar que hemos alcanzado en la actualidad.

Preservar el patrimonio puede servir para conocerlo y para darlo a conocer, para conocerlo también en las escuelas de la región, para sostener y vertebrar una sociedad como la nuestra que hunde sus raíces en ese patrimonio cultural e histórico que como seña de identidad colectiva debería servir en primer lugar para el intercambio con otros, y por cierto que es difícil que nos quejemos del escaso número de visitas que recibimos cuando probablemente somos una de las Comunidades autónomas menos turista del conjunto del Estado.

Ese riesgo que anunciaban los sociólogos del turismo en los años 70 sobre la posibilidad de que el turismo provocase una pérdida del sentido cultural propio en las sociedades receptoras,

-
- Continúa aumentando el número de turistas.
 - Se incrementa el número de alojamientos, especialmente unido a parques temáticos, campos de golf y nuevos productos.
 - Continúa la importancia del turismo de sol y playa, aunque con mayor preocupación por la diversificación de destinos y la calidad de los programas turísticos: mejor servicio, formación de la mano de obra, etc.
 - Consolidación del turismo de montaña y nieve.
 - Posibilidad de desarrollo de nuevos productos turísticos: cultural, formativo (congresos), naturaleza, deporte, ferias, etc.

no parece que pueda darse hoy, cuando por ejemplo estamos en la primera fase en lo que se refiere al nivel de la construcción de la identidad regional. Lo que nos permitirá construir al mismo tiempo nuestro soporte cultural identitario y la estructura económica que lo soporta y financia.

Podemos llenar nuestras ciudades de modernos museos históricos o dedicados a artistas locales, podemos publicar decenas de folletos sobre rutas turísticas a menudo pobremente señalizadas, y animar la construcción de centros de turismo rural, podemos restaurar nuestro inmenso patrimonio cultural, podemos, gracias al impulso de las administraciones públicas, dotarnos de una oferta que esté a la altura de las mejores de las existentes en materia de turismo interior⁴. Pero todo ello solo tendrá sentido si se hace desde la planificación coordinada entre el sector público y las iniciativas privadas y aunque no se debe construir la oferta con la mirada puesta exclusivamente en la demanda para evitar ofrecer un producto estandarizado que no ofrezca ningún plus al visitante, no hay que olvidar que cada día más el visitante quiere un producto que satisfaga sus expectativas de entretenimiento y son esas expectativas las que hay que conocer cuando nos disponemos a realizar la planificación de la oferta turística.

Con una oferta bien construida y planificada alejaremos aún más el riesgo de que nuestro patrimonio o identidad sea destruido o torpemente adaptado a las demandas de los que nos visitan, y por el contrario generaremos sinergias estructurales que afectarán sin duda al conjunto del desarrollo social y económico de la región, ya que además de mejorar el empleo, el patrimonio, la cultura o el paisaje, además de mejorarnos como destino turístico, mejoren la calidad de vida de los que aquí viven y pretenden construir sus proyectos de vida con el lógico nivel de bienestar.

Para ello podemos teñir las estrategias de “globalización” esto es: partiendo de la situación social y económica que determina el nuevo modelo de relaciones que trae de la mano la globalización de los mercados pero definiendo claramente acciones de carácter local, bien coordinadas, que se fundamente en análisis previos, hay que conocer como está segmentado el mercado tu-

⁴ Cada vez más autores prefieren hablar de “turismos de interior” en lugar del singular, ya que esa denominación permite englobar una multitud de ofertas de las relacionadas con las nuevas formas de turismo (turismo activo, gastronómico, medioambiental, de aventura....)

rístico, sobre todo de aquellos que ya nos visitan y abundar en ese tipo de perfiles de consumidores turísticos y que no superen su capacidad de intervención más allá de su ámbito local de intervención.

Buen ejemplo de este tipo de iniciativas las podríamos encontrar en el festival de teatro de Almagro que edición tras edición refuerza su imagen, aumenta su número de visitantes, amplía su oferta sin dejar de lado las expectativas que en su origen generaba y encuentra un espacio en un marco global de oferta cultural desde un ámbito de intervención absolutamente local.

Este ejemplo del festival de Teatro Clásico de Almagro nos puede servir también para argumentar la importancia que tienen los poderes públicos en la construcción de sinergias que desde el mundo de la cultura permitan ampliar el número de visitantes, y de visitas que tiene nuestra Región.

Hay otro tipo de turismos que se colocan más en el filo de la sostenibilidad medioambiental para nuestra Región, en el que habría que intervenir con más decisión para encontrar el justo equilibrio entre su valor económico y su impacto en el paisaje y en el medioambiente, nos referimos ahora al turismo cinegético que poco a poco se ha ido instalando y que como todo turismo rentable ha sido absorbido por grupos de touroperadores que ofrecen este servicio a visitantes de alto poder adquisitivo, que no tienen la mirada puesta precisamente la repercusión que su actividad produce en determinados entornos no solo ambientales sino también sociales, hasta la fecha no existen indicadores de la repercusión económica que tiene este tipo de turismo, salvo quizás en el número de pernoctaciones.

Esta tarea ha de llevarse a acabo con la prudencia de no caer en el planteamiento monocolor de para que crezca el sector: ofrecer al turista lo que el turista demande, si solo hacemos eso perderemos lo único que podemos ofertar por el momento: nuestro patrimonio social y cultural, nuestra identidad, nuestro paisaje, nosotros y nuestra hospitalidad, algo que no es poca cosa, y que en el entorno de las nuevas tendencias del turismo va teniendo cada vez más espacio, pero claro, quitemos de nuestras mentes la vieja idea que nos llevaba a asociar turismo, solamente a cantidad de turistas, y pernoctaciones, y plazas hoteleras, y filas de autobuses a las puertas de nuestro patrimonio cultural, hay otro turismo, porque hay otros turistas... solo explorar la potencialidad que tiene el turismo interior hecho por los propios habitantes de la región ofrece tal cantidad de posibilidades que parece mentira que no estemos zambullidos, empresas e insti-

tuciones en fomentar ese tipo de movimiento en una Región que como la nuestra es un auténtico calidoscopio de recursos muchos de ellos a medio explorar.

Turismo es negocio, pero no solo, turismo es y puede ser vertebración y modernización, es y puede ser empleo, e inversiones en protección del patrimonio, es y puede ser un freno del despoblamiento, turismo es y puede ser una mejor forma de conocernos para darnos a conocer.

*El valor y uso del Patrimonio Histórico de
Castilla-La Mancha*

*Domingo Fernández Maroto
Profesor tutor C.A. UNED*

RESUMEN

Consideramos que el patrimonio histórico está profundamente ligado al turismo, y en nuestra comunidad autónoma representa una alternativa más a la oferta de turismo de interior que podemos ofrecer; sobre todo el patrimonio arquitectónico de nuestros pueblos, aquel que día a día vemos por nuestras calles, sin reparar a veces en él, pero que forma parte de nuestra identidad.

1. INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad moderna, tan dinámica y cambiante, está redescubriendo la enorme riqueza, variedad y poder que encierran los monumentos, restos arqueológicos, etnográficos, obras de arte, etc., que es parte de nuestra historia y por tanto, de nuestro patrimonio. Dicho patrimonio desempeña un papel crucial y actual en nuestra colectividad.

A continuación, pretendemos hacer ver el modo y circunstancias en que las personas, la propia humanidad, a veces a través de las instituciones, han ido dando valor a los objetos del pasado; objetos que han transitado de generación en generación, soportando el paso del tiempo.

Nuestra civilización actual ha procurado preservar su patrimonio histórico, encontrando los usos adecuados para sacar partido de un recurso que a menudo no parece tener una utilidad inmediata práctica, pero que es siempre fuente inestimable de conocimiento.

2. LA PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA-LA MANCHA

El Patrimonio Histórico Español es el principal testigo de la contribución histórica de los españoles a la civilización universal y de su capacidad creativa contemporánea. La protección y el enriquecimiento de los bienes que lo integran constituyen obligaciones fundamentales que vinculan a todos los poderes públicos, según el mandato que a los mismos dirige el art. 46 de la norma constitucional.

Castilla-La Mancha posee un rico patrimonio histórico integrado por numerosos edificios monumentales, conjuntos históricos, yacimientos arqueológicos y gran cantidad de elementos que integran el patrimonio mueble, etnográfico y bibliográfico.

El patrimonio histórico que hoy existe en Castilla-La Mancha es el resultado de numerosos movimientos sociales y culturales.

Cierto es, que toda manifestación artística está condicionada por las circunstancias históricas –humanas, por tanto- en las que surge. Por ello, Castilla-La Mancha posee un patrimonio rico y diverso que está definido por los momentos históricos en los que se ha creado y por el lugar en que se produce. Este patrimonio actualmente, es responsabilidad legal y sobre todo social de esta Comunidad autónoma.

2.1. Concepto de Patrimonio Histórico

Según el diccionario, por patrimonio se entienden los bienes que poseemos, o los bienes que hemos heredado de nuestros ascendientes. Lógicamente, patrimonio es también todo lo que trasparamos en herencia. Entendemos que se trata fundamentalmente de objetos materiales como una casa, unos libros, etc.

La idea de patrimonio se asocia a cosa de valor y al mismo tiempo, este valor sirve para establecer algún tipo de vínculo entre individuos, es decir, que genera un nexo entre transmisor y receptor. Así, el patrimonio es un activo valioso que transcurre del pasado al futuro relacionando a las distintas generaciones.

Desde el punto de vista jurídico, es un concepto indeterminado, debido a las diferentes situaciones jurídicas y al conjunto heterogéneo de bienes que se integran bajo su noción.

En el Preámbulo de la Ley 16/1985 de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español se define en un amplio sentido, como “una riqueza colectiva constituida por todos aquellos bienes

materiales e inmateriales de valor histórico, artístico, científico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, técnico, documental o bibliográfico, que sin limitaciones derivadas de su propiedad, uso, antigüedad o valor económico, contienen las expresiones más dignas de aprecio en la aportación histórica de los españoles a la cultura y civilización universal, y a su capacidad creativa contemporánea”.

Aunque actualmente se utiliza el término de “Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural” hay que considerar que cada uno de estos elementos no se encuentran en un mismo plano de igualdad:

Patrimonio Cultural: es una definición a modo de género comprensivo de las diferentes manifestaciones y expresiones humanas englobadas dentro de su radio de acción.

Patrimonio histórico o Patrimonio artístico son especies concretas de la noción general.

La Constitución española de 1978 recoge en diversos artículos los enunciados en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural patrocinado por la UNESCO el 23 de noviembre de 1972: así el artículo 46.

Tomando como referencia el marco competencial previsto por la Constitución, tanto el Estado como las Comunidades Autónomas han realizado un notable esfuerzo legislativo, traducido en la promulgación de un amplio conjunto de normas que regulan desde diversos prismas e inquietudes la riqueza cultural incluida en el concepto genérico de patrimonio histórico. Las que más nos afectan directamente y que tienen rango de Ley son:

a) Legislación estatal:

Ley 16/1985, de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español

b) Legislación autonómica:

Ley del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha, de 30 de mayo de 1990.

El marco legal e institucional sobre patrimonio presenta varios niveles.

2.2. Nivel jurídico supraestatal

- UNESCO (1946)
- CONSEJO DE EUROPA (1949)
- COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (Tratado de Roma, 1957)

- UNIÓN EUROPEA (Tratado de Maastrich, 1992)

2.3. El nivel jurídico estatal

Reúne el siguiente marco legal:

- Constitución española. Artículos 9, 44, 46, 48 50, 148 y 149
- Texto refundido de la ley sobre régimen del suelo y ordenación urbana R.D. 1346/1976 de 9 de abril.
- Reglamento de Disciplina para el desarrollo y aplicación de la ley sobre el régimen del suelo y Ordenación Urbana aprobado por R.D. 2187/1978, de 23 de junio.
- Ley 7/85, de 2 de abril, Reguladora de Bases del Régimen Local.
- Ley 16/85, 25 de junio de Patrimonio Histórico Español.
- Real Decreto 111/1986 de 10 de Enero, de desarrollo parcial de la ley 16/1985 de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español
- R.D. Legislativo 1302/1986 de 28 de Junio de Evaluación de Impacto Ambiental.
- R.D. 1131/88, de 30 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de Evaluación de Impacto Ambiental.
- Texto refundido de la ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana R.D.L. 1/92 de 26 de junio
- Ley 30/92 de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.
- Ley 36/94, de 23 de diciembre, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la directiva 93/7/CEE del Consejo, de 15 de marzo, relativa a la restitución de bienes culturales que hayan salido de forma ilegal del territorio de un Estado miembro de la Unión Europea.
- Reales Decretos y Reglamentos del Estado de desarrollo de la legislación sobre Patrimonio Arqueológico.
- Ley 9/95, de 28 de marzo, de Medidas de Política Territorial, Suelo y Urbanismo.
- Ley Orgánica 10/95, de 23 de noviembre, del Código Penal, art. 23.1; 214.1; 250.5; 253; 319.1 y 3; 320; 321; 322; 323;324; 339; 340; 613.1 a); 613.2; 614; 615; 616; 625 y 626.
- Ley Orgánica 12/95, de 12 de diciembre de represión del contrabando

- Ley Orgánica 4/99, de 13 de Enero que modifica parcialmente la ley 30/92 de 26 de Noviembre.
- Real Decreto Ley 9/2000 de 6 de Octubre de Medio Ambiente, Contaminación e Impacto Ambiental, modifica parcialmente el R.D. Legislativo 1302/1986 de 28 De junio.

La Constitución española de 1978, en su artículo 46, perteneciente al capítulo dedicado a los principios rectores de la política social y económica, obliga a los poderes públicos a garantizar una correcta conservación del patrimonio histórico, cultural y artístico del país, sin distinción de régimen jurídico y titularidad. Por primera vez, una constitución española obliga también a promover su enriquecimiento.

La Ley 16/1985, de 25 de junio de Patrimonio Histórico Español se concibe para dar respuesta al mandato constitucional, con el fin de poner orden en la complicada madeja de decretos y normativas vigentes. Paradójicamente, durante el franquismo y aún después, los asuntos patrimoniales fueron regidos por una ley de la época de la 2ª República (la Ley del Patrimonio Histórico-Artístico Nacional de 13 de mayo de 1933). Este complejo texto tuvo una vigencia de casi medio siglo, siendo sólo parcialmente modificado durante estos años, mediante diversos decretos-ley y órdenes, con el fin de adaptarlo a las necesidades del paso del tiempo.

La Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español señala en su artículo primero lo que es objeto de esta ley a la vez de los bienes que integran el Patrimonio Histórico Español. Seguidamente señala los deberes y atribuciones de la Administración del Estado y las competencias transferidas a Comunidades Autónomas y Municipios.

Señala la Ley los bienes que han de gozar de la protección de ésta, así como a quién compete solicitar esta declaración, pudiendo incluso los particulares pedir la incoación de expedientes para la declaración de Bien de Interés Cultural (art. 10).

El art. 15 hace una definición de cada uno de los bienes inmuebles objeto de esta Ley:

- a) Monumentos:** Son “aquellos bienes inmuebles que constituyen realizaciones arquitectónicas o de ingeniería, u obras de escultura colosal siempre que tengan interés histórico, artístico científico o social”.
- b) Jardín Histórico:** “ Es el espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales,

a veces complementado con estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico o de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos”.

- c) Conjunto Histórico:** “Es la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad. Asimismo es Conjunto Histórico cualquier unidad superior de población que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado”.
- d) Sitio Histórico:** “Es el lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la Naturaleza y a obras del Hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico”.
- e) Zona Arqueológica:** “Es el lugar o paraje natural donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo o bajo las aguas territoriales españolas”

Una de las principales aportaciones de la nueva Ley es la introducción del concepto de bien cultural para reunir en una sola noción el conjunto de testimonios del pasado merecedores de atención. Por influencias de la doctrina jurídica italiana, la ley española asimila la nociones de bien cultural y patrimonio, y distingue entre bienes muebles y bienes inmuebles, cosa que facilita la protección del patrimonio en su conjunto. Además, sobre la base de los supuestos valores, podrán coexistir y sobreponerse las titularidades pública y privada de los bienes, sin menoscabar los derechos que asisten a los propietarios de bienes patrimoniales y a favor de una idea superior de patrimonio colectivo del que todos los ciudadanos son beneficiarios. La ley hace así efectivo el principio democrático del derecho al disfrute de los bienes del Patrimonio Cultural.

La Ley jerarquiza los niveles de protección de los bienes del Patrimonio, que deben ser previamente declarados, es decir, inventariados (todos los inmuebles y muebles que no pertenezcan a museos o instituciones públicas ya que éstos lo son de oficio). Las categorías son las siguientes:

- Bien de Interés Cultural (BIC): Máximo nivel de protección amparado por un registro específico, el Registro de Bienes de Interés Cultural.
- Bienes muebles inscritos en el Inventario General de Bienes Muebles.
- Bienes Muebles o inmuebles integrantes del Patrimonio Histórico Español (los únicos sin declaración expresa).

Las declaraciones de BIC pueden hacerse por ministerio de ley o por Real Decreto.

Afectan a los BIC regulaciones muy específicas:

- Los inmuebles declarados BIC son inseparables de su entorno por lo que no pueden ser desplazados. Las obras que afecten a este tipo de BIC o su entorno deben ser expresamente autorizadas
- Los propietarios de BIC tienen la obligación de velar por su conservación. El fallo de este compromiso obliga al Estado a ocupar el lugar del propietario incompetente.
- Para ser objeto de comercio los BIC requieren de autorización especial.
- Los BIC reciben un tratamiento privilegiado a efectos fiscales, y podrán ser subvencionados con preferencia a otro tipo de bienes para contribuir a su conservación.
- La Ley establece también el “uno por ciento cultural”, por el que toda obra pública con un presupuesto superior a los 601.000 € (100 millones de pesetas) debe incluir una partida equivalente al 1% de los fondos procedentes de los bolsillos públicos para la financiación de actividades de conservación o de enriquecimiento del Patrimonio.

Por lo que respecta a sanciones, sólo prevé las de carácter administrativo. Pero en el último Código Penal, sí se establece ya sanción penal para los delitos contra el Patrimonio.

El Patrimonio Nacional (El Escorial, Palacio del Pardo, Palacio de La Granja, etc.) se gestionan por la Ley del Patrimonio Nacional.

2.4. El nivel jurídico autonómico

España es un Estado descentralizado que ha transferido a las comunidades autonómicas parcial o totalmente, según los ca-

sos, la gestión en materia de cultura, aunque conserva la titularidad de los bienes e instituciones transferidas. Las comunidades autónomas una vez tienen la competencia sobre las materias transferidas adquieren la capacidad de legislar sobre ellas. Las competencias que constitucionalmente se reserva el Estado central en materia de patrimonio son:

- a) El control de la exportación y la lucha internacional contra el expolio.
- b) La gestión de archivos, bibliotecas y museos de titularidad estatal.
- c) La coordinación entre las distintas comunidades autónomas.

Cada comunidad ha tendido a introducir elementos particulares y algunas novedades significativas tanto para dar contenido a su visión de lo peculiar, como para dar respuesta a las lagunas detectadas fruto de la experiencia en la aplicación de la ley española, o dar cabida a nuevas exigencias introducidas por las normativas internacionales.

Ante la multiplicación de iniciativas legislativas por parte de las comunidades autónomas, surgen nuevas categorías de protección de bienes que no coinciden con las de la ley estatal, por lo que es necesario una adecuada coordinación y cooperación entre comunidades y Estado Central.

En el marco de la legislación autonómica de Castilla-La Mancha ya desde su Estatuto de Autonomía se señala como objetivo básico de la Junta la protección y realce del paisaje y del patrimonio histórico y artístico (art. 4.4.g).

También asume las competencias exclusivas en diversas materias, entre otras:

- Museos, bibliotecas, conservatorios y hemerotecas de interés para la Región. (art. 31.1.15)
- Patrimonio monumental, histórico, artístico y arqueológico y otros centros culturales de interés para la Región. (art. 31.1.16)
- Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial. (art. 31.1.18).

La normativa autonómica es la siguiente:

- Estatuto de Autonomía de Castilla – La Mancha. Ley orgánica 9/1982, de 10 de agosto. Artículos 31 y 33 (BOE, 16/09/1982).
- Ley 4/1990, de 30 de mayo, del Patrimonio Históri-

co de Castilla-La Mancha (DOCM, 13/06/1990; BOE, 14/09/1990).

- Ley 4/2001, de 10 de mayo, de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha.

Novedosa resulta la Ley de Castilla-La Mancha siendo primera en el ámbito autonómico en regular el Patrimonio histórico. El objeto de esta Ley es la protección, acrecentamiento y transmisión a las generaciones futuras del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha.

En el Patrimonio Histórico de la región se incluyen los inmuebles y objetos muebles de interés histórico, artístico arqueológico, paleontológico, etnográfico, y científico de interés para Castilla-La Mancha, incluyéndose también el patrimonio documental y bibliográfico, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico y antropológico.

Desde el punto de vista de la protección de estos bienes, la Ley regula la declaración de bienes de interés cultural, adaptándola a las peculiaridades de la organización administrativa regional, destacándose la obligación de los planes urbanísticos de recoger los edificios que tengan incoado un expediente de declaración, o estén ya declarados, así como la definición de sus entornos y los Planes Regionales de Información.

La Ley regula a continuación los Patrimonios Arqueológico y Etnográfico, Documental y Bibliográfico y los Museos.



Patrimonio documental. Portada del Reglamento del Hospicio Provincial de Ciudad Real. Archivo Diputación Provincial

2.5. El nivel jurídico local

La declaración de Conjunto Histórico, Sitio Histórico o Conjunto Arqueológico que haya sido declarado bien de interés cultural obliga al municipio o municipios en que se encuentre a redactar un Plan Especial de Protección (art. 20).

Patrimonio Arqueológico.

Vista parcial del yacimiento ibérico del cerro de las cabezas (Valdepeñas)

Este nivel está constituido básicamente por los municipios. Tradicionalmente los municipios a través de sus ayuntamientos han tenido competencias sobre la protección del patrimonio local, competencias que la última ley de régimen local ha confirmado y ampliado. Sin embargo, la capacidad de respuesta de los Ayuntamientos a los atentados contra el patrimonio, debido sobre todo al crecimiento urbano, siempre ha sido limitada. Ha habido además en este nivel administrativo una tradicional gran falta de recursos técnicos, humanos y económicos para hacer frente a los retos de la conservación y el fomento del patrimonio. La ley estatal reitera la obligación de los Ayuntamientos de adoptar medidas severas para evitar la pérdida de patrimonio, en cooperación con organismos gubernamentales superiores, como es el caso de las Diputaciones Provinciales.

Pero en la práctica diaria, la gestión del patrimonio local viene sobre todo reflejada por la aplicación de la legislación urbanística. Uno de los problemas pendientes en España es que entre las leyes urbanísticas y la Ley del Patrimonio Histórico no existe la concordancia necesaria, cosa que dificulta la protección del patrimonio. La Ley del Suelo otorga a los Ayuntamientos am-

*Patrimonio Arquitectónico.
Casa de los Izarra. Valdepeñas*

plias facultades a la hora de ordenar el territorio, en especial les hace responsables de la elaboración de los Planes Especiales. Los Ayuntamientos suelen utilizar los Planes Especiales para inscribir, catalogar y proteger los bienes inmuebles pero no siempre lo hacen con los criterios adecuados y la rotundidad que cabría esperar. La protección resultante derivada de estos procedimientos a menudo es insuficiente como la realidad demuestra día a día en muchos lugares.

Los municipios pequeños y grandes no sólo están obligados a proteger efectivamente, sino que además deben procurar ir más lejos y desarrollar políticas patrimoniales activas de estímulo y fomento que tengan un impacto en la ordenación del territorio y también en la creación de puestos de trabajo. El futuro de los Ayuntamientos en la protección y dinamización del patrimonio local no puede minusvalorarse; al contrario, es clave para el porvenir del patrimonio.

A primera vista corresponde a los municipios, el derecho a participar o “intervenir en cuantos asuntos afecten directamente al círculo de sus intereses”, resultando manifiesto que tienen “interés” en la protección, mejora y óptimo aprovechamiento del

patrimonio radicado en su ámbito territorial. Por lo tanto los municipios pueden promover y desarrollar en relación con los bienes que integran el patrimonio histórico toda clase de actividades y prestar aquellos servicios tendentes a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal.

Las Entidades Locales, además de ejercer las competencias que tienen expresamente atribuidas en la legislación sobre patrimonio cultural, pueden ejercer un amplio abanico de competencias que pueden extenderse a:

- La aprobación de Ordenanzas reguladoras de los bienes, actividades y manifestaciones culturales que integran el patrimonio cultural municipal.
- La adopción de medidas de protección para evitar su deterioro o destrucción como la creación de Catálogos, Inventarios, o Registros de bienes de interés cultural municipal.

La precisión de distintas medidas de ayuda, compensación y para el cumplimiento de las obligaciones patrimoniales de los propietarios, para la recuperación y restauración, para la inves-

tigación, la divulgación, en definitiva, para la promoción cultural local.

La gestión de los Municipios en materia de patrimonio histórico artístico y protección del medio ambiente se ejercerá en los términos que la Ley de Bases de Régimen Local determina y conforme a los principios establecidos en su articulado. Los municipios pequeños o de carácter rural podían establecer regímenes especiales.

3. NUESTRO PATRIMONIO HISTÓRICO MATERIAL Y SU PATRIMONIALIZACIÓN

Históricamente, las sociedades han ido tomando conciencia de que los vínculos culturales objetivados en determinadas reliquias materiales se prolongaban hacia atrás en el tiempo y daban testimonio acerca de la continuidad de la colectividad, por lo que empezaron a preocuparse por proteger y preservar ese patrimonio, a “patrimonializar” su legado histórico. (budas, joyas, armas, edificios, etc.)

En la era moderna, aparecen los conceptos de patrimonio histórico, y de bien cultural como sujetos de atención y tratamiento jurídico y político referidos a los materiales del pasado. Así se institucionaliza lo que hasta entonces era “coleccionismo”.

En el Estado Moderno desde el Siglo XIX, los bienes culturales reconocidos reciben un tratamiento jurídico en consonancia con el interés social, económico y simbólico que se les atribuye.

En España, Carlos IV, mediante Real Cédula consignaba la obligatoriedad de comunicar los hallazgos de antigüedades y encomendaba a la Real Academia de la Historia la misión de fijar los procedimientos para identificar y conservar los monumentos antiguos, hasta las leyes actuales.

Con altibajos, pero fue con la llegada del Estado social en oposición al Estado liberal, es decir, tras la 1ª Guerra Mundial cuando se regulan de forma activa los derechos sociales para favorecer a la mayoría de la población, adoptando un papel activo para que las manifestaciones de patrimonio histórico sean patrimonio de todos.

El modelo a seguir como ya se ha mencionado anteriormente son las leyes de la 2ª República, referencia ineludible en la evolución legislativa posterior en España.

Así, con la legislación actual tenemos la tarea básica y necesaria de conservar el legado histórico de nuestras ciudades,

pero también tenemos la obligación de incorporar nuevas formas de hacer cultura en el presente, consiguiendo así una ciudad viva, donde participen activamente sus habitantes, responsabilizándose a través de las instituciones, de la conservación de este legado, descartando así la “ciudad Museo” donde nos encontramos un conjunto de objetos sin contenido, reliquias del pasado.

4. EL VALOR DE NUESTRO PATRIMONIO HISTÓRICO

Con solo hablar de patrimonio nos sugiere que estemos ante algo de valor, pero un valor de percepción de cualidades estimables en una cosa, no de valor en un sentido especulativo.

Así, podemos hablar de un valor en el sentido de aprecio de los objetos por el mérito que atesoran, por la utilidad que manifiestan o por su actitud para satisfacer necesidades o proporcionar bienestar. Es un concepto relativo sometido a los vaivenes de la percepción y del comportamiento humanos y, por tanto, dependiente de un marco de referencias intelectuales, históricas, culturales y psicológicas que varía con las personas y los grupos que atribuyen valor.

El potencial de los bienes patrimoniales como recurso cultural debe ser considerado a la luz de contextos específicos, porque la atribución de valor –cómo son apreciados, hasta qué punto- sólo puede producirse en función de situaciones reales históricas y socialmente determinadas.

4.1. Valor de uso

Sería aquella parte del patrimonio que sirve para hacer con él alguna cosa, que satisface una necesidad material o de conocimiento o un deseo. Es la dimensión utilitaria del objeto histórico.

La sociedad ha ido dotando de valor al patrimonio mediante la conservación y el uso.

El ejemplo que proponemos a continuación nos puede resultar ilustrativo:

En 1788 se construye en Ciudad Real, por orden del Cardenal Lorenzana la Real Casa de la Caridad; siendo en sus inicios una institución benéfica dedicada a atender a los necesitados (pobres, huérfanos, etc.). Con la invasión francesa en 1808 se destina a uso militar como cuartel. Tras la salida de las tropas

Aspecto inicial de la Casa de la Misericordia o Real Casa de la Caridad.

francesas se le sigue dando un uso militar, siendo utilizado como Cuartel de Infantería, Caballería y Artillería en sus últimos años. Cedido al Ayuntamiento de Ciudad Real en 1995, éste lo entregará a la Universidad de Castilla-La Mancha, rehabilitándose como Sede del Rectorado de Esta Universidad.

Si el patrimonio vale, será para algo, para utilizarlo de alguna manera, sea cual sea, desde la pura contemplación estática o fetichista, hasta el uso como reclamo turístico. Hablar de uso del patrimonio histórico implica considerar previamente la conservación como pre-condición. No puede haber uso sin conservación ni mantenimiento, lógicamente.

Los criterios de valor adquieren su verdadero sentido si se consideran en relación a la idea de modernidad y a la idea asociada de progreso (teniendo como base el movimiento conservacionista).

Partimos de la base de que el ser humano necesita producir objetos materiales para subsistir y progresar. Los primeros objetos significativos fueron las piedras. Pero hay un elemento –la tecnología– que aumenta enormemente las posibilidades de uso –las prestaciones– añadiendo valor al valor de uso original.

El valor de uso o utilidad se refiere a la cualidad del producto en tanto que sirve para hacer alguna cosa o da satisfacción a necesidades humanas. Se ha dicho y probado que la mejor

Fachada Principal de la antigua Real Casa de la Caridad, conocida también como Casa de la Misericordia, en la actualidad, Sede del Rectorado de la UCLM

Aspecto actual de la torre de la Ermita del santuario de Las Virtudes (Santa Cruz de Mudela), tras la intervención de conservación, limpieza y restauración llevada a cabo recientemente.

Aspecto que presentaba hasta fechas recientes la torre de la ermita del Santuario de Las Virtudes (Santa Cruz de Mudela), y sobre la que se ha actuado para conservarla y preservarla.

forma de conservar un edificio histórico es habitarlo. Hay gente que vive en históricas mansiones rodeada de antigüedades y los utiliza para vivir. Hasta cierto punto todos utilizamos objetos que pertenecen al pasado en nuestra vida cotidiana.

Pero hay necesidades nuevas y en concreto hay tendencias del comportamiento humano nuevas que recuperan cosas y objetos antiguos y les otorgan un valor nuevo.

4.2. Valor formal

Responde al hecho indiscutible que determinados objetos son apreciados por la atracción que despiertan a los sentidos,

por el placer que proporcionan por razón de la forma y por otras cualidades sensibles y por el mérito que presentan.

Cerámicas ibéricas procedentes del Cerro de las Cabezas

Todo objeto puede tener un valor determinado en cuanto a su composición. Así, los objetos de oro (tesoros, etc.) marfil, mármol (esculturas, etc.); es decir, el valor de los materiales con que se han hecho. Otra cosa es también el valor de la propia obra de arte: un cuadro, una escultura. Se valoran por sí mismas en cuanto a su autor: Goya, Miguel Ángel; sus obras son únicas e insustituibles. El “artificio” es cosa de artesanos o artistas, una obra de arte es valorada porque es bella, armónica y porque sólo unos pocos escogidos tienen la fortuna de saber modelar la naturaleza y crear formas con la pericia suficiente.

Cuando a finales del s. XVIII apareció el objeto industrial (fábricas) hijo de una racionalidad nueva que invitaba a los artesanos, se llega a disimular o traicionar la función del propio objeto.

Otra fuente de valor es la propia antigüedad del objeto. La idea del tiempo en

Denario Romano de plata (174 a. de C.) Objeto que se define por su valor antiguo debido a la pátina que presenta. Fondo Museo Municipal de Valdepeñas

sí ya es fuente de valor, pero lo son más las consecuencias físicas del paso del tiempo (la pátina que presentan algunas piezas arqueológicas es lo que les da su valor, independientemente de otros valores que también tendrá; pero al contrario del caso anterior en que su autor es conocido, es la huella del paso del tiempo que presenta la pieza arqueológica la que puede darle su valor).

Pero ¿cómo se llega a reconocer ese valor del objeto? Y ¿quién se dedica a poner de manifiesto el valor formal de los objetos?

En principio, el contexto de atribución más reconocido es el académico (Museo, crítica profesional) pero en el ámbito colectivo intervienen los medios de comunicación, los poderes políticos y económicos.

A nadie se le escapa que el “boom” que están teniendo los descubrimientos arqueológicos de la sierra de Atapuerca tienen un valor fundamental a nivel académico, pero son los medios de comunicación los que realmente están haciendo que estos yacimientos sean conocidos mundialmente, a la vez que para su desarrollo satisfactorio, es decir, la continuidad de las excavaciones, necesitan de recursos económicos que a su vez dependen generalmente de decisiones políticas.

El valor formal de un objeto se incrementa siempre con relación a la calidad de trabajo que incorpora.

El valor también viene dado por la utilidad del objeto (los arqueólogos tienden a preocuparse más por los objetos que sirven para alguna cosa, o buscarle utilidad más que preocuparse de que sean o no bellos).

El historiador del arte centra su interés en el producto estático. Así, las obras de arte, no son herramientas, pero si las hay con cualidades de una obra de arte. La obra de arte es única e irremplazable, las herramientas prescindibles o sustituibles.

5. EL PATRIMONIO HISTÓRICO DE CASTILLA-LA MANCHA Y SU FUNCIÓN SOCIAL

¿Qué incidencia tiene el Patrimonio en la sociedad?

En la medida en que el patrimonio es estimado por los que conviven con él, se acrecienta y se defiende mejor, porque se siente como algo propio, sirve para que las personas, grupos sociales, etc. se identifiquen con él, reaviven su memoria, ya que el estudio de nuestro pasado, a través del patrimonio que nos han legado nuestros antepasados nos va a permitir entender dónde

Centro de Interpretación del Cerro de las Cabezas, Edificio que cumple una función: la interpretación del patrimonio arqueológico.

estamos. Claro está que a escala social es interesante fomentar actitudes de respeto hacia lo que es diferente a lo nuestro, es decir, el respeto hacia otras culturas, pero también fomentar la admiración y el respeto hacia lo que se nos ha legado.

La sociedad demanda que revierta en ella los resultados de los estudios, trabajos, etc. (restauración, excavaciones) que generalmente pagan los contribuyentes con sus impuestos toda vez que sí es rentable socialmente el conocimiento que se puede llegar a transmitir. Lo básico es pues, que los destinatarios sean los propios ciudadanos.

Casa solariega rehabilitada como Museo. Valdepeñas.

6. EL PATRIMONIO FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN

El patrimonio juega en estos momentos un papel significativo como elemento básico en una Europa en proceso cambiante, que defiende la individualidad de sus pueblos y la búsqueda de una identidad común para todos ellos, frente a la globalización que amenaza a todo el planeta.

Uno de los temas de mayor interés para gobiernos e instituciones es el de las perspectivas de la diversidad cultural en el contexto de una era global. Se reconoce en la riqueza cultural de cada pueblo no solo a una fuente de identidad tanto colectiva como individual, es decir, una dimensión constitutiva y esencial de grupos e individuos, sino también a una fuente de desarrollo integral en la que está incluido el plano económico. En este sentido, la diversidad cultural de las naciones y el mundo representar un valor a preservar.

El patrimonio es cosa de todos, tiene que ver con el intelecto, pero también con las emociones y ni lo uno ni lo otro es patrimonio de nadie en especial. La contemplación, la comprensión, el disfrute, la motivación, el respeto son algunas de las experiencias y sensaciones que nuestra sociedad tiene que saber manejar y procurar transmitir, porque el patrimonio no tiene sentido al margen de la sociedad. Una adecuada gestión del mismo permite devolver el patrimonio, que es algo que viene del pasado, a la sociedad del presente para que ésta pueda legarlo a la sociedad del futuro. En el mundo globalizado de hoy el patrimonio confiere a los que quieren y saben apreciarlo, que cada vez son más afortunadamente, un elemento distintivo y diferenciador que es muy fácil de transformar en foco de atracción y en lugar de encuentro. La clave está en encontrar la fórmula del equilibrio entre conservación y uso.

El fenómeno de la globalización supone la desaparición de fronteras geográficas, materiales y espaciales, y aunque hay una tendencia generalizada a definirla en términos económicos, la globalización es también política, tecnológica y cultural. Para algunos autores, globalización significa uniformización cultural, menos diversidad, menos simbiosis, menos resistencia.

Está claro que este fenómeno supone una ruptura de las barreras nacionales que impiden la libre circulación de bienes y servicios y que va dirigido hacia la conformación de un mercado mundial que abarca todos los sectores

¿Cómo afecta la globalización a la cultura y en concreto al patrimonio?. Partimos de la base de que a través de la cultura se

expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona las relaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden, por lo que cada grupo humano genera una cultura integrada por un conjunto de “vivencias, pensamientos y sentimientos” invisibles o intangibles que se concretan en “organizaciones, etc.” visibles o tangibles.

Así, el fenómeno de la globalización tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Entre las primeras está la divulgación de las artes, ciencias, tecnologías, conocimientos y el acontecer mundial en todos los campos, por medio de las grandes redes de comunicación, entre ellas, Internet.

Tal es así que la capacidad del hombre para comerciar e intercambiar se ha visto magnificada con la globalización. Eso es positivo, pero ha traído también el horror de la desaparición de las identidades de los pueblos que se ven aplastados por la inercia de las modas.

Dentro de esa inercia globalizadora se ha malentendido y o utilizado el valor del patrimonio cultural para ponerlo al servicio de los eventos que supuestamente atraerán el flujo de capitales. (pongamos por caso que la masificación de ciertos lugares históricos o arqueológicos, afectan negativamente).

Algunos autores sin embargo, defienden que aunque parece lógico que globalización es un término antagónico a identidad, ambos términos definen el nuevo escenario sociocultural que se está configurando. En este contexto, una “mirada educativa al patrimonio” puede contribuir a fomentar la compatibilidad apuntada. La valorización del patrimonio puede ser un excelente medio para combatir algunas de las más negativas consecuencias de la globalización cultural. Y es que, efectivamente, la potenciación del patrimonio marca identidades, sitúa a los grupos en relación al pasado y al futuro, pero al mismo tiempo puede ayudar a relativizar el valor de la propia identidad; puede situarla en un contexto global.

Consideramos que existen una serie de procesos globalizadores que influyen en el desarrollo patrimonial y que se vienen produciendo en los últimos años:

- A. Progresiva mundialización de las relaciones políticas, económicas y culturales.
- B. Aceleración de los procesos de regionalización y descentralización administrativa que favorecen el reencuentro o redescubrimiento del territorio y suman en el auge de lo local.
- C. Explosión consumista de una sociedad más abierta y

participativa en la que los medios de comunicación de masas adquieren una gran influencia.

D. Extensión de la educación y puesta en marcha de procesos de renovación pedagógica.

E. Aparición de una cultura de ocio y tiempo libre que dispara el turismo de masas y favorece el consumo cultural.

En el contexto de un mundo cada vez más globalizado, dominado por presiones económicas cada vez más poderosas, la tendencia a regularizar todos los aspectos de la vida representa un factor de riesgo indudable para el patrimonio histórico; aunque queda la esperanza que en algunos lugares esta misma tendencia provoque, por el contrario, una nueva toma de conciencia acerca de los monumentos y demás bienes patrimoniales como testigos de la identidad regional y nacional.

Para concluir, decir que las nuevas tecnologías han posibilitado el viejo sueño de todo comunicador: lograr la transmisión de los contenidos sin ningún tipo de limitación geográfica.

En la era de la globalización también deberíamos concentrar nuestros esfuerzos en repensar la vieja idea de compartir este planeta. Global o no global, hay un solo mundo, EL NUESTRO.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABAD LICERAS, J. M. (2000): **Urbanismo y Patrimonio histórico**. Cuadernos de Urbanismo n° 2. Montecorvo. Madrid.
- ACOSTA ECHEVERRÍA, A. (1998): **El Valle de Alcuía. Naturaleza y patrimonio cultural**. Biblioteca de Autores Manchegos. Diputación Provincial de Ciudad Real. Ciudad Real.
- ANDERSON, JAMES M. (1997): **Guía Arqueológica de España**. Alianza Editorial. Biblioteca de Consulta n° 8103. Madrid.
- BALLART HERNÁNDEZ, J. Y JUAN I TRESSERRAS, J. (2001): **Gestión del Patrimonio cultural**. Ariel Patrimonio. Barcelona.
- BALLART, J. (2002): **El Patrimonio Histórico y arqueológico: valor y uso**. Ariel. Serie Patrimonio. Barcelona, 2ª ed.
- BENITEZ DE LUGO, L., IBÁÑEZ FUNEZ, J. Y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. ASOCIACIÓN CONTEXTO. (1994): **Determinación de estrategias para la mejora de la rentabilidad social del Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid**. Dykinson. Madrid.
- CASTELLS, M. (2001): **La era de la información: economía, sociedad y cultura**. Alianza Editorial. Madrid

- ESTEFANÍA, J. (2002): **Hij@, ¿qué es la globalización?. La primera revolución del siglo XXI**. Aguilar. Madrid
- ESTEFANÍA, J. (2003): **Globalización**. En www.club.telepolis.com/terrefdz/antropusi53
- FERNÁNDEZ- BACA CASARES, R. (1999): “Ciudad y Patrimonio”. En **Vivir las Ciudades Históricas: Urbanismo y Patrimonio Histórico**, pág 253-264. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa, Fundación La Caixa y Excmo. Ayuntamiento de Ávila. Ávila.
- FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, D. (1999): “El Régimen jurídico de protección del Patrimonio Histórico en la legislación autonómica”. En **Vivir las Ciudades Históricas: Urbanismo y Patrimonio Histórico**, pág 131-172. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa, Fundación La Caixa y Excmo. Ayuntamiento de Ávila. Ávila.
- FRANCO ALIAGA, T. (2003): **Recursos, Servicios y potencial turístico de Castilla la Mancha**. Colección Estudios de la Uned. Uned. Madrid.
- GÓMEZ BARAHONA, A. (2001): “Las competencias municipales en la protección del Patrimonio Cultural”. En **Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y Patrimonio Histórico**, pág. 47-60. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.
- GUILLÉN RUÍZ-AYUCAR, S. Y MELGOSA ARCOS F. J. (coord.) (1999): **Vivir las Ciudades Históricas: Urbanismo y patrimonio histórico**. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa, Fundación La Caixa y Excmo. Ayuntamiento de Ávila. Ávila.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español
- Ley 4/1990, de 30 de mayo, del Patrimonio Histórico de Castilla-La Mancha
- Ley 4/2001, de 10 de mayo, de Parques Arqueológicos de Castilla la Mancha
- Ley 7/1985 de 2 de abril, de Bases de Régimen Local
- Ley Orgánica de 10 de agosto de 1982, de Estatuto de Castilla-La Mancha.
- MAROTO NUÑEZ, F. (1992): **La arquitectura de las bodegas de Valdepeñas**. Centro Asociado Uned de Ciudad Real. Valdepeñas. Revista Universidad Abierta, serie R- nº 8.
- NOGALES BASARRATE, T. (Coordinadora) (1997): **Vivir las ciudades históricas: Ciudades modernas superpuestas a las antiguas. Diez años de investigación**. Fundación La Caixa y Consorcio de la Ciudad Monumental Histórico-Artística y Arqueológica de Mérida. Badajoz.
- PERIS SÁNCHEZ, D. (Coordinador) (1995): **Castilla la Mancha:**

- Nuestro Patrimonio.** Colección Patrimonio Histórico, nº 14. Servicio de Publicaciones de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha. Toledo.
- PORTO REY, E. (2001): “La declaración de Ciudad Patrimonio de la Humanidad y su incidencia en el Plan de Ordenación Municipal de la Ley Urbanística de Castilla La Mancha. Los casos de Toledo y Cuenca”. En **Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y Patrimonio Histórico**, pág. 239-262. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.
- Sánchez Goyanes, E. (Director) (2001): **Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y Patrimonio Histórico**. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.
- SÁNCHEZ GOYANES, E. (1999): “La protección del Patrimonio Cultural en el Derecho Español. Las competencias municipales.” En **Vivir las Ciudades Históricas: Urbanismo y Patrimonio Histórico**, pág 35-70. Ed. Fundación Cultural Santa Teresa, Fundación La Caixa y Excmo. Ayuntamiento de Ávila. Ávila.
- TROITINO VINUESA, M. A. (2003): “**Ciudades históricas y turismo sostenible**”. En *A distancia*, vol. 21. Uned, pág. 47-51. Madrid.
- www.abe.cl/nike.html
- www.funredes.org/mistica/comunidad/mail/fase1/007.html
- www.ide.edu.ec/publicaciones/economia/agosto2001/internacional.htm
- www.inicia.es/de/cgarciam/Vargas01.htm
- www.veneno.com/2002/v-64/varg-64.htm

*La promoción del Patrimonio desde una
perspectiva integrada. Claves para el
desarrollo turístico: el caso de Valdepeñas*

Luis Benítez de Lugo Enrich
Profesor-tutor de Turismo, Historia y Antropología (UNED)
ANTHROPOS, S.L.¹

¹ www.anthroposclm.com.

RESUMEN: Este trabajo tiene como objetivo presentar al lector las bases a partir de las cuales será posible construir una propuesta turística viable para Valdepeñas, articulada en torno a la puesta en valor de sus recursos culturales y naturales.

Para conseguir esa puesta en valor es preciso tomar en consideración el concepto de “paisaje”, elemento turístico que puede ser gestionado de acuerdo con las más modernas técnicas de interpretación del Patrimonio.

Sólo tras haber reflexionado sobre esos conceptos, como base y punto de partida, será posible estructurar una estrategia de promoción turística sostenible para la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Turismo sostenible, desarrollo local, Patrimonio, Valdepeñas, Cerro de las Cabezas.

1. MIRAR, VER O INTERPRETAR UN PAISAJE

A finales del siglo XX se modificó la idea que proporcionaba al paisaje el carácter de mero escenario de la actividad humana. El paisaje empezó a ser tratado de una forma mucho más amplia; como un recurso capaz de ser valorado por la sociedad, susceptible de recibir un tratamiento científico.

“Mirar” un paisaje no es sino abrir los ojos, dirigir la vista hacia un lugar y permitir que los ojos se inunden en un instante de las luces, sombras o colores que caracterizan un determinado entorno.

“Ver” ese mismo paisaje va mucho más allá, pues significa reconocer ese mismo paisaje de forma consciente. La percepción, desde luego, es siempre subjetiva y vendrá condicionada tanto por los conocimientos del turista previamente adquiridos como por las herramientas disponibles en ese momento, capaces de enriquecer la experiencia (un guía o un panel explicativo pueden

aportar las claves necesarias de las que el turista carecía en un principio). De ese modo, la visión del paisaje no es siempre la misma: el resultado cambia de un individuo a otro.

Al ver el paisaje, el turista crea una experiencia emocional en la que se ven implicados todos los sentidos. Cuando interpreta, el individuo escucha, huele, toca y saborea lo que tiene a su alcance con respeto. No se convierte en un devorador del paisaje, sino que se funde con él; entiende su valor, le abre su corazón y es participe de una experiencia ambivalente: gratificante y enriquecedora, por un lado, y dolorosa por otro, debido al sentimiento de fragilidad con frecuencia asociado al disfrute del patrimonio.

Finalmente, “interpretar” es hacer uso de la inteligencia para descubrir los significados que se han podido intuir al ver y mirar un determinado paisaje. Se trata de indagar en el pasado para entender el presente y aventurar el futuro. Se crea así una dinámica espacio-temporal que permite llegar a captar la esencia y la estructura de una determinada sociedad a través de la lectura del paisaje. Interpretar es una experiencia sensorial compleja, especialmente cuando se dirige a un turista más acostumbrado a mirar que a ver y, en casi todos los casos, poco preparado para comprender lo que ha visto.

2. LA INTERPRETACIÓN DEL PAISAJE COMO RECURSO TURÍSTICO

Para poder ser interpretado, el paisaje debe ser abordado desde un análisis interdisciplinar, pues los conocimientos procedentes de diversas áreas serán los que puedan proporcionar una actividad turística emocionalmente satisfactoria al común de la sociedad.

Gozar es una motivación fundamental en los desplazamientos turísticos. Y gozar el paisaje supone contar con las herramientas capaces de revelar el lenguaje con el que éste se manifiesta; iniciar una comunicación que permita, desde su aspecto presente, narrar lo que fue en el pasado, cómo ha llegado a ser en la actualidad y, a modo de hipótesis, cómo será en el futuro.

Tanto el turismo cultural como el turismo ecológico -dos caras de una misma moneda- deben enseñar a entender el paisaje; a emplear los significantes que muestra y los significados ocultos. De ese modo, la experiencia del turista se verá enriquecida gracias a una realidad casi siempre escondida a los ojos

del viajero, que por lo general carece de las claves para llegar a aprehenderla.

La interpretación del paisaje puede llegar a provocar sensaciones, sentimientos y evocaciones de alta intensidad en el turista. Para que así suceda, es necesario despertar la curiosidad innata del visitante, a través de conocimientos procedentes de diversas áreas del saber. Desde una perspectiva integrada, podrán serles mostrados aquellos aspectos que, sin contar con las claves adecuadas, no son aparentes para la mayoría de la población.

3. TURISMO SOSTENIBLE EN VALDEPEÑAS

Los recursos turísticos culturales y naturales no son atractivos turísticos convencionales. Se trata de recursos polivalentes en los que confluyen diferentes factores, como son los turísticos, los educativos y los de investigación.

El turismo sostenible es una opción viable sólo con un buen diseño a largo plazo que, junto a los beneficios sociales y económicos obtenidos, valore la incidencia de los problemas inherentes al uso turístico de los recursos utilizados. Únicamente programando se puede lograr la sostenibilidad: el necesario equilibrio entre uso, gestión y rentabilidad de los recursos culturales y naturales.

Las ciudades que, como Valdepeñas, promocionan turísticamente su patrimonio se enfrentan al reto de saber atraer a la parte cultural (en constante aumento) de la demanda procedente de los desplazamientos turísticos. Además, deben acertar a poner en valor su patrimonio histórico y atraer inversiones complementarias al amparo de la puesta en explotación de los recursos culturales, sin que ello implique sobrepasar el umbral de su capacidad de carga, lo que significaría una deplorable pérdida de imagen turística.

La evaluación y el control de la calidad en lo referente a la gestión del patrimonio y del turismo son tareas imprescindibles, pues es necesario conocer si la puesta en valor del patrimonio se hace en condiciones de sostenibilidad. Esto implica detectar, y corregir en su caso, aquellos procesos que transgredan la capacidad de carga o los fundamentos en los que se basa la autenticidad del recurso patrimonial.

Decantarse por el turismo sostenible supone necesariamente que:

1. El patrimonio abierto al público no puede transformarse a cualquier precio, convirtiéndose en un lastre para las instituciones. En poco tiempo debe ser rentable (social, científica y políticamente) y pasar a convertirse en un generador de beneficios de diversa índole.
2. Los recursos turísticos deben ser adecuadamente interpretados, de forma que su correcta lectura resulte un elemento de atracción turística que muestre lo real y lo local, antes que lo ficticio o lo ajeno.
3. La oferta turística debe ceñirse a la demanda, antes que al contrario. Están destinados al fracaso los modelos turísticos surgidos del desconocimiento del visitante potencial, basados en la idea *“mi nuevo producto ha sido caro pero es el no va más; va a impactar tanto que va a haber colas para verlo”*.

Diversos estudios han permitido definir el perfil del turista cultural como el de una persona de aproximadamente 35 años, con la configuración familiar de “nido vacío”. Pero, muy especialmente, este tipo de turismo interesa de forma habitual a quien tiene estudios universitarios. Para conseguir transmitir e interesar al común de la sociedad es preciso aplicar técnicas y estrategias consolidadas y contrastadas para la interpretación del patrimonio. Esta variable resulta determinante a la hora de encontrar las vías para atraer a los turistas que

se verán interesados en destinos como el Cerro de las Cabezas.

4. Excesivo voluntarismo a la hora de crear productos turísticos lleva a confundir turismo real con oferta, olvidando que la demanda no es ilimitada. De ese modo se pone en peligro la viabilidad futura del proyecto turístico, especialmente si las ayudas públicas dejan de fluir en algún momento de forma estable.

En general, la promoción de Valdepeñas exige la creación de un plan turístico que permita:

- Generar una imagen de destino turístico.
- Diseñar itinerarios sostenibles.
- Evitar la estacionalidad.
- Adecuar la oferta a la demanda.
- Mejorar las infraestructuras, los accesos, las señalizaciones y los entornos.
- Incrementar el tiempo y la cantidad de estancias.
- Definir productos a ofrecer más allá del vino.
- Contar con recursos humanos cualificados en interpretación del patrimonio.

4. Propuesta para la promoción turística de Valdepeñas

La dinamización turística de Valdepeñas podría vertebrarse, entre otros, en torno a los siguientes parámetros:

- Elaborar un inventario de recursos turísticos que permita conocer los elementos potencialmente disponibles, a fin de adecuarlos para su presentación turística.
- Encontrar las vías para hacer llegar la información necesaria a la sociedad, interpretando los recursos naturales y culturales (el patrimonio) del municipio que previamente han sido inventariados.
- Conservar el control local de la promoción y de la comercialización, a fin de optimizar los beneficios derivados de un turismo bien planificado. Esto es algo delicado, pues si el turismo no está bien planificado lo que se obtienen son perjuicios, no beneficios.
- Crear una imagen de marca que garantice la calidad de los productos turísticos ofertados desde Valdepeñas.
- Elaborar productos turísticos completos (con alimentación, alojamiento, recreación, etc.), variados y a precios razonables.

- Captar nuevos tipos de demanda (turismo de calidad, de tipo vacacional, etc.).

Para conseguir estos objetivos se necesita, en primer lugar, mejorar la información turística (edición de libros, folletos, guías, etc.). Actividades relacionadas con la enseñanza, la investigación, la interpretación y el disfrute del patrimonio local son alternativas reales para las vacaciones, tanto de los valdepeñeros como de otros visitantes. Valdepeñas ha de convertirse en un “laboratorio” que estimule el descubrimiento de los valores del entorno circundante, siempre a partir de una información y de unas actividades adecuadas. Para ello es indispensable contar con un material básico insustituible.

En segundo lugar, es preciso comercializar el turismo a partir de campañas de promoción bien orientadas. Campañas ambiguas, demasiado genéricas o mal dirigidas acarrearán consecuencias no deseables. Es el caso de un excesivo flujo de visitantes, que no genera los efectos deseados sino otros muy contrarios, perjudicando la imagen y generando una publicidad negativa.

Valdepeñas se enfrenta al reto turístico de superar el estadio de mera atracción para excursionistas, pasando a convertirse en un producto turístico solvente, con márchamo de calidad y capaz de atraer a flujos turísticos estables.

A ello puede ayudar de forma indudable el complejo turístico-arqueológico del Cerro de las Cabezas. La interpretación del paisaje en el Cerro de las Cabezas permite aplicar una secuencia de preguntas encadenadas, cuyas respuestas deben conducir al turista a valorar lo que se le muestra y a interesarse por otros aspectos distintos de la Valdepeñas actual. Para ello es fundamental la organización de una visita bien articulada y la participación de un guía experto en interpretación, capaz de alcanzar los objetivos programados a partir de esa batería de preguntas.

Tras una fase inicial de la experiencia, en la que debe primar la descripción, se pasa a otra en la que domina la explicación. En ella se han de emplear todos los conocimientos y datos disponibles, desde los más científicos al sentido común. Los guías de turismo deberían tener muy en cuenta esta fase del proceso, pues es la que verdaderamente contribuye a una experiencia turística satisfactoria.

Hay que ser conscientes de que la existencia de un gran yacimiento arqueológico en el Cerro de las Cabezas sólo se convertirá en recurso turístico cuando esté gestionado y comercializado de la forma adecuada. La existencia de un impresionante

centro de visitantes no garantiza que el lugar vaya a convertirse en un potente destino de turismo cultural.

Lo arqueológico puede y debe ser un pilar básico de la oferta turística valdepeñera. Para ello hay que lograr ilusionar a la sociedad local con el proyecto, eliminando las resistencias y la tradicional oposición a cualquier cambio.

5. Conclusiones:

Una apuesta turística para Valdepeñas debe elegir como marco necesario la planificación racional, el realismo en las previsiones y la diagnosis acertada. Sólo así podrán redactarse minuciosos planes de intervención, como colofón de detallados estudios previos sobre el patrimonio y los recursos turísticos.

Huyendo de lo ficticio, de lo engañoso y de la afluencia masiva deberá optarse por un turismo sostenible armónico y organizado, basado en la gestión profesionalizada y en la adecuación de los recursos a los objetivos. La mesura en las metas y en las intervenciones permitirán alcanzar un modelo turístico no mediatizado por la velocidad de logros.

Aunque el turista con frecuencia sólo ve lo escénico (un centro de interpretación, por ejemplo) o lo mal entendido como puramente patrimonial (el monumento o yacimiento arqueológi-

co), son múltiples los mensajes que el paisaje valdepeñero transmite y que no se explican por no saberlos percibir e interpretar.

Cuando un paisaje se sabe explicar la vivencia del turista resulta más plena, y su posterior recuerdo es más intenso, satisfactorio y duradero.

Hacer turismo en Valdepeñas puede ser algo más que visitar ruinas, ver multimedia y comprar unos estuches de vino.

Valdepeñas, julio de 2003.

BIBLIOGRAFÍA

- BENÍTEZ DE LUGO, L. (2000): "La interpretación del patrimonio arqueológico. Estado de la disciplina en la provincia de Ciudad Real", en *El patrimonio arqueológico de Ciudad Real. Métodos de trabajo y actuaciones recientes*, pp. 411-428. UNED. Valdepeñas (Ciudad Real). CAMPOS, M^a L. (Coord.) (2002): *El Turismo en Castilla-La Mancha. Análisis y Prospectiva*. Uclm. Cuenca.
- CAMPOS, M^a L. (Coord.) (2002): *El Turismo en Castilla-La Mancha. Análisis y prospectiva*. UCLM. Cuenca.
- CAÑIZARES, M^a C. (1999): "Potencialidades turísticas del patrimonio territorial en Puertollano y su comarca", en *Campo de Calatrava. Revista de Estudios de Puertollano y comarca*, n^o 4, pp. 9-38. Museo Municipal de Puertollano. Puertollano (Ciudad Real).
- ELCHE, D. *et al.* (2002): "El sector turístico en Castilla-La Mancha: el Turismo Rural, un sector emergente", en García, J.S. y Poyato M^aC.: *La función social del patrimonio histórico: el Turismo Cultural*, pp. 125-176. UCLM. Cuenca.
- ESTEBAN, A. y REINARES, E. (1996): "La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis", en *Estudios Turísticos*, n^o 129, pp. 47-74.
- FRANCO, T. (2003): *Recursos, servicios y potencial turístico de Castilla-La Mancha*. UNED. Madrid.
- VERA, J.F. y DÁVILA, M. (1995): "Turismo y patrimonio histórico cultural", en rev. *Estudios Turísticos*, n^o 126, pp. 161-178.
- VV.AA. (1996): *El impacto del turismo en el patrimonio cultural*. Agencia Española de Cooperación Internacional. Alcalá de Henares (Madrid).

Turismo y ocio.
La ocupación del tiempo libre

Rafael Gutiérrez de Calderón y Attard
Consultor-Profesor del Ocio Recreativo (MGO-EOI)

1. Turismo y ocio

1.1 Introducción

Si definimos el OCIO como “el empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre”, nos damos cuenta que, sin duda, Turismo y Ocio son dos caras de una misma moneda.

Sin embargo, la ocupación del tiempo libre, es decir el ocio, lo mismo que el turismo ha evolucionado muchísimo en los últimos años y ha terminado por convertirse en una fuente inagotable de oportunidades de negocio, bien a través de la reestructuración de negocios tradicionales ya existentes, bien a través de la creación de los nuevos negocios a la búsqueda de satisfacción en el tiempo libre

1.2 El Pasado: Turismo Tradicional

Hasta ahora el turismo se basaba fundamentalmente en el concepto de “sol y playa”. Era un Turismo estacional, sin objetivos de alcance ni planificación estratégica y casi sin selección de producto.

De cara al consumidor, ignoraba sus preferencias, no generaba una orientación específica en la demanda, no creaba la necesidad de consumir...

Estábamos acostumbrados a una oferta que respondía a un concepto “estático” de ocio: Hoteles, Restaurantes, Parques de atracciones, Salas de fiestas, Minigolf, Cines y teatros, Ocio vacacional, etc.

1.3 El Presente: Un Nuevo Concepto

Para muchos expertos, la aparición de la Era Tecnológica es considerada punto de partida para una nueva concepción del Turismo así como para el inicio de la Era del Ocio, en base a una serie de circunstancias determinantes:

- Mayor disponibilidad de tiempo libre.
- La flexibilidad de horarios de trabajo.
- La fragmentación anual de las vacaciones.
- La mejora de las infraestructuras de comunicaciones
- La universalización del Ocio

Estas circunstancias han empezado a producir cambios importantes en el mundo del Ocio y, especialmente, del Turismo y que, sin lugar a dudas, están teniendo su repercusión ya en estos momentos.

La actividad turística de cara a un futuro inmediato, exige un desarrollo ordenado y planificado en el tiempo y unos objetivos estratégicos bien definidos, entre otros, pasar de un concepto de turismo estacional a un turismo permanente y el acceso inmediato a nuevas tecnologías.

Por otra parte, la actividad turística se contempla como una industria, una industria limpia que es válida como alternativa a otras industrias menos productivas; que es motor económico y social, capaz de crear puestos de trabajo directos e indirectos.

Finalmente, la oferta turística pasa a ser cada vez más variada, incorporando diferentes componentes: lúdicos, tecnológicos, culturales, gastronómicos, comerciales, etc.

1.4. La disponibilidad de tiempo libre

En la gráfica siguiente se exponen las líneas de evolución en España, durante las cinco últimas décadas; del número de horas de trabajo y de ocio y de la evolución, en años, de las expectativas de vida. La disminución jornada laboral

Se confirma, por tanto, una cada vez mayor disponibilidad de tiempo libre del individuo que, unida a la mejora en la esperanza y calidad de vida, genera unas condiciones óptimas para el desarrollo de iniciativas turísticas y de ocio, capaces de captar ese nicho de mercado.

2. EL MERCADO DEL OCIO

2.1. La importancia del ocio

La percepción de la importancia del ocio, especialmente en contraposición a la que se tiene del trabajo, no es la misma para todos los individuos. Así, podemos ver en la Gráfica siguiente, como para el 30% de la población, el trabajo es más importante que el ocio pero para el 70%, el ocio es tan importante o más importante que el trabajo.

Por otra parte, también se detectan diferencias de valoración según la edad del individuo:

Como se puede ver el gráfico anterior, los jóvenes, al contrario que los mayores, valoran más el ocio que el trabajo. No obstante, es muy interesante comprobar que la mayor valoración del ocio en contraposición al trabajo es la que ponen de manifiesto las personas de entre 46 y 55 años, con un 27%.

2.2. La Demanda del Ocio

El consumidor de ocio de nuestros días es complejo. A diferencia del consumidor del pasado, de actitud paciente, pasiva y expectante, el consumidor de hoy:

- Exige respuestas inmediatas, rápidas y espectaculares
- Exige mayor participación e interacción a la hora de utilizar las atracciones /juegos
- Exige renovación constante de la oferta
- Exige desarrollos creativos en el diseño de las atracciones
- Exige tecnología punta

2.3. La Oferta del Ocio

Este aumento de los niveles de exigencia del consumidor implica, a su vez, una serie de cambios importantes en la configuración de la oferta que se ve ante la necesidad de ofrecer:

- Desarrollos creativos, diferenciados y únicos a ser posible
- Desarrollos renovables, sin acudir a fuertes inversiones
- Desarrollos en los que el visitante pueda participar
- Desarrollos que incluyan actividades espectaculares, de animación, de práctica, de enseñanza, etc.
- Desarrollos que incorporen todos los avances tecnológicos
- Desarrollos en los que se le da más importancia o que prime lo “soft” (experiencias, ej.: Tematización) que a lo “hard” (infraestructuras, ej.: montaña rusa),

2.4. El diseño del producto

Con todos estos antecedentes, se plantea como necesario diseñar el producto en función de los parámetros o condicionantes siguientes:

- Según el mercado:
Atenderemos a los resultados de un análisis del mercado para saber qué es lo que demanda.
- Según las necesidades que se crean con el producto.
Cada producto específico exige unos determinados planteamientos o necesidades. Un Parque temático parte de unos requerimientos de espacio, ubicación e inversión muy diferentes a los de un centro de ocio familiar.
- Según el plan de crecimiento
El plan de negocio a menudo exige una planificación de expansión por fases en el tiempo.
- Según la imagen que se quiera transmitir.
Dependiendo del posicionamiento que pretendemos para nuestro producto en el mercado, tanto en relación con público objetivo como con la competencia posible.

2.5. La aparición de nuevos tipos de producto

A partir de estas premisas y considerando además que el consumidor de hoy en día, se empiezan a diseñar nuevos tipos de negocio:

- Centros de ocio familiar (Compras y ocio)
- La “Tematización” de Parques, Restaurantes, Hoteles ...
- Los “Pocket theme parks” (Mini parques temáticos)
- Las ofertas de Viajes y Ocio de interés especial
- Las ofertas de Experiencias hipersegmentadas
- La conjunción ofertas

Pero en todos ellos, lo más importante, es tener en cuenta que la primera y más importante exigencia del consumidor de ocio es muy concreta:

“Tener asegurada su rentabilidad emocional.”

Sólo aquellos que tengan en cuenta este hecho, tendrán a su vez prácticamente asegurada la rentabilidad de su negocio

Cuadro de ofertas:

<p>Natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Playas • Cuevas • Ríos y lagos • Montañas • Bosques • Fauna y flora salvajes
<p>Hecha por el hombre pero no diseñadas, en origen, para atraer visitantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesias y Catedrales • Edificios gubernamentales y lugares históricos • Sitios arqueológicos y monumentos antiguos • Jardines históricos • Trenes de vapor • Reservas
<p>Hechas por el hombre y construidas para atraer visitantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parques de Atracciones • Parques Temáticos • Museos al aire libre • Heritage Centres • Parques comunales • Marinas • Centros de Exposiciones • Museos y Galería • Granjas abiertas público • Centros deportivos
<p>Eventos especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos • Grandes Conciertos • Festivales de Arte • Mercados y Ferias • Eventos folclóricos • Eventos religiosos • Aniversarios históricos

2.6. La selección de la oferta

Los datos del “consumo del ocio” de los últimos años, nos permiten distinguir dos opciones determinantes en la selección de ofertas de ocio por parte del consumidor:

1. El punto de destino
2. El contenido de la oferta

1. El punto de destino

El consumidor tiene la opción de elegir un destino de consumo de la oferta de ocio. Así, en razón de su proximidad o lejanía podrá optar por:

- Un destino local o regional: La oferta se sitúa próxima o muy próxima al consumidor. Permite opciones muy variadas y diferentes, en base a razones tan elementales como que “hoy el tráfico está fatal para ir a tal sitio” o “como llueve mejor vamos a tal otro”.

- Un destino internacional: La oferta se sitúa próxima o muy próxima al consumidor. El desplazamiento se hace con un objetivo concreto y para disfrutar de una oferta específica. El proceso de toma de decisión suele ser más complejo y premeditado.

2. El Contenido de la Oferta

El consumidor tiene la opción de elegir una oferta específica en razón al contenido que prima en la misma. Así, podrá optar por una oferta:

- Donde prime la diversión: Suele tratarse de una oferta de gran atractivo para el consumidor a pesar de conllevar, a menudo, precios elevados. Se trata de ofertas muy rentables, en general, pero que requieren grandes inversiones de capital

- Donde prime la cultura: El atractivo suele ser menor aunque los precios sean también más bajos. Su rentabilidad es muy ajustada aunque requiere inversiones de capital mucho más reducidas.

2.7. Parámetros de atracción

Ambas ofertas no son excluyentes, sino que compiten por una parte muy importante de la demanda de ocio.

El diseño, la configuración, la comunicación y la gestión de la oferta serán fundamentales para que el consumidor opte por una y que, además, le satisfaga después.

Representaremos en la siguiente gráfica los parámetros del nivel de atracción del visitante en relación a lo que el mercado del ocio ofrece al consumidor:

Todo producto que conlleve una oferta de contenido predominantemente de “Diversión” (cuadrante superior derecho) tiene una mayor acogida por parte del consumidor y, consiguientemente, representa una mayor rentabilidad (por encima de la línea de rentabilidad).

La oferta de contenido cultural tendrá mucha más aceptación si cuenta con el valor añadido del entretenimiento (diversión), es lo que los anglosajones han denominado “Edutainment”, como oferta que conjuga un contenido de educación, formación o cultura con entretenimiento o diversión. Un ejemplo clarísimo lo tenemos en la evolución de los museos. Hoy, la gran mayoría responden al concepto de museo interactivo sobre el de museo colección.

3. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DEL OCIO

3.1 Nuevos modelos de ocio

Una de las primeras características de la mayoría de los nuevos productos de ocio es que se supera el concepto tradicional de lo temático.

La tematización por si sola no sustenta ya el atractivo de una actuación lúdica, sólo lo apoya. Pasa de ser un valor diferencial y exclusivo a general y accesorio. La tematización ya no se vende, se regala.

Tiendas, restaurantes, hoteles, calles o poblados temáticos desmontan el concepto del uso exclusivo de tematización dentro de un recinto cerrado o parque temático.

Hoy se hacen cada vez más patentes una serie de tendencias:

Saturación del mercado de los parques temáticos de carácter histórico / geográfico en el mundo. Se hace necesaria la búsqueda de fórmulas imaginativas, para el sector.

La vanguardia de las Atracciones se dirige hacia "rides" espectaculares de alto riesgo y uso individual: Sky Screamer, Big Shoot, etc. o a los grandes simuladores de última generación.

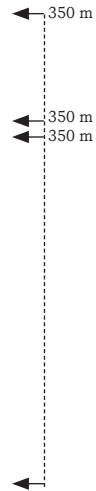
El Ocio -Salud (SPA) como modalidad turística busca posicionarse definitivamente en España superando el tradicional concepto de balneario.

La incorporación o integración de la Naturaleza en la oferta de ocio.

La adaptación del concepto de CityWalk americano a la realidad española, para aquellos municipios, que carezcan de consolidación o carácter urbano, mediante la reutilización de Antiguas Zonas Urbanas, Portuarias, etc.; mediante la creación de espacios cívicos controlados y “amables”; mediante la reconstrucción Temática de centros históricos o la creación de ambientes, muy concurridos y tematizados, sobre el concepto de Plaza Mayor para usos de Restauración, Tiendas “singulares”, etc.

Tiendas Temáticas como las de Disney Store, Nike Town, Coca-Cola Shop (*en foto inferior*), Warner Store, Sony Store, Levi's Store, etc. están apareciendo en centros comerciales y urbanos.

El sector Hotelero español debe reconsiderar una oferta de servicios lúdicos, que supongan un valor añadido a los tradicionales, sol, playa etc.



1.: Hotel Casino New York. 2.: Hotel Casino Caesar's Palace. 3.: Hotel Casino Stratosphere con montaña rusa y torre de caída libre a mas de 250 m. de altura.

La feroz competencia entre los hoteles / casinos de Las Vegas ha desencadenado la batalla por ver quien da más por menos, ofreciendo como reclamo espectáculos o atracciones gratis, difícilmente costeables para la mayoría de los parques “de pago”. Lo temático se hace cotidiano y público. No se vende, se regala:

Otro ejemplo claro de la evolución del mercado se puede observar en los Centros Comerciales. Hoy prima tanto la oferta de Ocio sobre la Comercial que hasta acabamos dudando sobre su propia naturaleza: ¿son centros comerciales o centros de ocio?. Lo temático se convierte en un valor añadido. El Centro Comercial de West Edmonton Mall es un magnífico ejemplo de esta evolución, por las extraordinarias instalaciones de ocio que alberga.

4

1.: *Cristal Palace* 2.: *Dolphin Lagoon*. 3.: *Deep Sea*. 4.: *Minigolf*.

Los grandes Resorts temáticos surgen como nuevos modelos de producto turístico y de ocio. Se caracterizan fundamentalmente por su atractivo de alcance internacional y por la “exclusividad” del Contenido, que al fin y a la postre, es su razón de ser.

El contenido viene definido por la superposición de ofertas exclusivas y originales y por la tematización y el diseño.

Uno y otra, son los elementos fundamentales de la originalidad y exclusividad.

A diferencia de otro tipo de productos, en este, el contenido prima sobre la ubicación.

Ofrecemos, a continuación, unas referencias gráficas de “Sun City” en Johannesburgo y de “Atlantis” en Bahamas:

5

1 y 2.: Atlantis (Resort, Hotel Casino, Parque acuático tematizado, etc.). 3,4 y 5.: Hotel Lost City, Casino, Resort, Playas artificiales, Golf, etc.).

4. LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE OCIO

4.1. Las exigencias de un proyecto de ocio

El proyecto de cualquier producto de ocio debe partir de la consideración y análisis de las siguientes Variables Fundamentales:

- Que exista una Estructura Financiera Equilibrada
En base a un alto porcentaje de recursos propios... o en base a un adecuado “project finance” y a una composición equilibrada del accionariado.
- Que la Inversión en Bienes de Capital sea adecuada
En base a invertir lo mínimo para mantener el atractivo básico del proyecto, o en base a diseñarlo de tal manera que haya que invertir en soft y no en hard.

- Que la Estructura de Gestión sea eficiente
Porque existe el número dimensionado de empleados, y los sistemas, medios, etc. son los mas adecuados o porque, además, existen sinergias que permiten un uso más racional de los recursos.
- Que haya Público Suficiente
Bien por el volumen de la masa crítica, es decir, por el número de posibles visitantes y las características demográficas y psicográficas de la población. o bien porque generemos un contenido atractivo y fácilmente renovable que fomente la repetición de la visita, es decir por el valor del entretenimiento.
- Que el Gasto Per Cápita sea Suficiente
Bien porque el pago inicial es alto y se complemente con el gasto en alimentación y merchandising o bien porque existan muchas ocasiones de gastar aunque sea poco dinero.

4.2. Algunas reflexiones, fruto de la experiencia...

Cuando imaginamos un proyecto de ocio y nos enfrentamos su conceptualización y diseño, podemos caer en una serie de errores, muy comunes por otra parte, que nos pueden llevar directamente al fracaso.

- El Ocio es diferente
- El Ocio es diversión
- El ocio siempre es negocio
- Todo el mundo es un experto
- Las novedades son la clave
- Las atracciones crean el mercado
- El operador controla el ocio

Con el fin de evitar estos conceptos equivocados, nos permitimos ofrecer una serie de consejos prácticos que son fruto, sobre todo, de la práctica de la experiencia profesional:

- Tu idea no es original...
- La gente es siempre igual ...
- El público casi nunca piensa como tú...
- Realmente ¿estás siendo objetivo...?
- Procura solicitar consejo externo.

Y sobre todo...

- Diseña el producto para tu mercado
- Divide por dos tu estimación de ingresos
- Dobra tu estimación de costes
- No creas que es fácil
- Ah!...y nunca, nunca te olvides del cliente

*La planificación estratégica del Turismo en
el marco del desarrollo local: modelo
teórico y experiencia práctica*

Diego Vaquero Morales

Decía el filósofo Wittgenstein que *“de lo que no se puede hablar, mejor es callarse”*. Y yo suelo seguir este consejo respecto al tema del Desarrollo Local por dos razones: la primera porque el desarrollo local constituye una realidad multidimensional, imposible de atrapar en unas palabras y de describir en unos minutos; la segunda razón, porque por mi experiencia me encuentro más cómodo en el quehacer diario que en el discurso, en “hacer desarrollo local” que en “hablar sobre desarrollo local”.

- Y sobre el turismo, mejor sería callar también, aunque desde un principio me he propuesto con mi exposición colaborar en la consecución de algunos objetivos que se enumeran en el programa, a saber:
- Enseñar y desarrollar el concepto integral de DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE, a partir de la planificación estratégica de turismo rural.
- Conseguir una visión clara y estratégica en los participantes sobre las posibilidades que el turismo rural planificado y controlado ofrece para el desarrollo socioeconómico del mundo rural
- Promover el turismo de interior como instrumento de desarrollo socioeconómico

En definitiva, me gustaría contribuir, como dice el programa, a *“proporcionar las claves para entender y poner en práctica técnicas aplicadas al Turismo Rural, Cultural y Ambiental”*, aunque yo me centraré en el turismo cultural.

MODELO DE DESARROLLO LOCAL

En primer lugar, diseñaremos un MODELO de desarrollo local integrado. Hay millones de definiciones y apelativos sobre desarrollo local, rural, territorial, socioeconómico, sostenible...

Por ejemplo, GERMÁN VALCÁRCEL-RESALT dice: “*El Desarrollo Local Rural es un proceso localizado de cambio social y crecimiento económico sostenible, que tiene la finalidad del progreso permanente de la Comunidad y de cada individuo integrado en ella*”.

Otro autor, GUIGOU, dice “*El Desarrollo Local es la expresión de la solidaridad local creadora de nuevas relaciones sociales, que se manifiesta en la voluntad de los habitantes de un espacio para valorizar las riquezas locales y crear así las condiciones que permitan el desarrollo económico*”.

De una manera más simple podemos decir que el desarrollo local es una COMPOSICIÓN de varias categorías de recursos, que utilizadas conjuntamente nos permiten alcanzar el objetivo final de PROGRESO PERMANENTE DE LA COMUNIDAD o MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA. Utilizando una terminología actual, snob o cibernética, estas categorías de recursos serían los siguientes:

Hardware: El hardware del desarrollo local tiene que ver con el stock de infraestructuras, con crear o mejorarlas. Hablamos de todo aquello que hace más atractiva la ciudad o la comarca para vivir e invertir:

- Entorno físico.
- Redes de transporte y comunicaciones (puentes, autopistas y autopistas, ferrocarril, canalizaciones telefónicas...)
- Infraestructura vinculada al desarrollo empresarial: polígonos industriales, centros de empresas, parques tecnológicos, pabellones feriales...)
- Instalaciones de capital social (hospitales, colegios, casas de cultura, conservatorios, universidades populares, centros de formación ocupacional, parques y jardines, instalaciones deportivas...)
- Viviendas
- Abastecimiento de agua, embalses, pantanos, depuradoras..

Software: Esta categoría de recursos indica factores de carácter inmaterial, de acumulación de conocimientos, de know how tecnológico, la cualificación de los recursos humanos, la cultura de la población, la innovación... Es decir, tiene que ver con la valorización de los recursos humanos, con las personas. En Desarrollo Local tratamos de optimizar, de gestionar adecuadamente los recursos humanos de un territorio (políticas de formación, de empleo, de dinamización, de innovación...)

Orgware: Una categoría de recursos más interesante, pues muchas veces no le damos importancia es el orgware del desarrollo. Tiene que ver con la interacción entre las organizaciones y los agentes socioeconómicos, políticos, sindicales. Para el diseño de los proyectos de Desarrollo Local, se requiere del acuerdo y la colaboración de los diferentes agentes locales implicados y de los diferentes niveles institucionales (local, regional, estatal y comunitario).

Esta categoría cobra más relieve en la sociedad hacia la que nos dirigimos: la sociedad red. En otras palabras, se trata de tejer redes de cooperación, pero no sólo entre los agentes locales, sino también entre empresas locales, a nivel nacional, europeo, etc.

Finware: La cuarta categoría es la que se refiere a los recursos económicos y financieros. Cómo obtenemos y gestionamos el dinero para nuestros proyectos de D.L: fondos comunitarios, estatales, regionales o locales.

Ecoware: La quinta categoría es a la que menos atención prestamos. Se refiere a nuestros recursos naturales, nuestro medioambiente. Es fundamental para conseguir la calidad de vida de un territorio. Nuestro modelo de D.L. debe ser un desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin perjudicar el desarrollo de las generaciones futuras. El factor medioambiental debe ser tenido en cuenta en todas las políticas y actuaciones de D.L. Hablamos de la Agenda XXI, control de la contaminación, gestión de RSU, mejora de la calidad ambiental...

Ticware: En último lugar, aunque no menos importante, la categoría que he denominado TICWARE. Me refiero a las tecnologías de la información y comunicación. Vivimos en la Sociedad de la Información. Mercurio, símbolo de la comunicación, era el mensajero de los dioses, además del dios del comercio. Hoy sería el dios de la comunicación y el comercio electrónico. Las TIC constituyen uno de los principales dinamizadores del desarrollo, puesto que determinan la forma de inserción de las economías locales y nacionales en el sistema económico mundial (globalización)

Las TIC han generado transformaciones en todos los ámbitos relacionados con el desarrollo local:

- Entorno sociocultural-vida cotidiana: provocando en los individuos cambios en su manera de concebir el mundo y su relación con éste.
- Sistema productivo: cambios en la organización del trabajo y la gestión

- Mercado de trabajo: cambios en el empleo y en las cualificaciones
- En el espacio: se han alterado los patrones de la localización espacial, cooperación, etc.

En resumen, hemos visto seis categorías de recursos sobre los que debemos implantar nuestras políticas y estrategias de D.L. La clave está en que debemos configurar un modelo donde se integren todas estas categorías. Otra característica es que un modelo centrado no sólo en la ACCIÓN, sino también en la REFLEXIÓN. Es un modelo de reflexión-acción-reflexión, que tiene su traducción en un instrumento: **la planificación estratégica**.

De manera simplificada un **Plan Estratégico** se divide en cinco fases:

[Reflexión

1. Organización
2. Diagnóstico estratégico
3. Discusión y propuestas: Objetivos y Estrategias

[Acción

4. Implementación y desarrollo del Plan

[Reflexión

5. Evaluación del Plan y reformulación de propuestas

MODELO DE TURISMO

Al igual que hablar de desarrollo local es muy difícil, pues es una realidad multidimensional, hablar de turismo es muy complicado, pues se pueden mirar esa realidad desde muchos puntos de vista. Opto por quedarme con el concepto de turismo que los organizadores de este Curso han impreso en el programa: *“instrumento de desarrollo socioeconómico”* ó *“herramienta poderosa capaz de modificar actitudes, aumentar el nivel educativo y económico de la comunidad o crear un sentimiento de identidad colectiva”*.

El turismo se ha planteado como factor de desarrollo económico, particularmente de revitalización de zonas rurales en crisis y a veces como la única alternativa para la viabilidad de numerosas áreas de interior (García Cuesta). Es decir, como una función de preservación del patrimonio natural y cultural y como una actividad productiva basada en la explotación de recursos endógenos. El turismo como actividad generadora de empleo y riqueza permite mantener y afianzar la población residente, pero

también atraer activos. La producción turística ha pasado a ser un elemento clave en el actual proceso de terciarización de la economía en cualquier entorno, por lo que ninguna instancia pública deja de lado el turismo cuando se plantea una estrategia de futuro (administraciones locales, provinciales, regionales y nacionales)

Desde esta concepción, el turismo está totalmente relacionado con el desarrollo local, por lo que podemos aplicar el modelo teórico que hemos visto anteriormente. Así el turismo puede entenderse como una composición integrada de varias categorías de recursos, que utilizadas conjuntamente nos permiten alcanzar el objetivo final de PROGRESO PERMANENTE DE LA COMUNIDAD o MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA.

HARDWARE

- Recursos e hitos turísticos:
 - Naturales: espacios naturales, vistas panorámicas...
 - Culturales: patrimonio arquitectónico y arqueológico, lugares de interés etnológico, museos, teatros, centros de interpretación, archivos...

- Infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos:
 - medios de transporte
 - alojamientos
 - restauración
 - equipamiento recreativo, deportivo
 - oficinas de turismo
 - señalización complementaria

SOFTWARE

- Cualificación de los recursos humanos vinculados al sector turístico
- Sensibilización de la población
- Investigación, información, conocimiento
- Manifestaciones culturales, folklore, fiestas populares y religiosas
- Acontecimientos programados, artísticos, recreativos, culturales...

ECOWARE

- Territorio y sostenibilidad
- Conservación y protección del patrimonio
- Municipio turístico sostenible

FINWARE

- Fondos, programas e iniciativas comunitarias: Leader, Proder, Urban...
- Planes de Excelencia y Dinamización Turística
- Programas regionales

ORGWARE

- Gestión turística municipal: concejalías, patronatos...
- Cooperación público-privada
- Redes de cooperación empresarial
- Red de voluntariado cultural
- Rutas

TICWARE

- Sistemas de Información y Reservas (Centrales de reservas, S.I. Turísticas, Bases de Datos Multimedia...)
- Sistemas de promoción y comercialización de la oferta
- Sistemas de Información Geográfica (GIS)
- Plataformas telemáticas
- Sistemas de estadísticas turísticas

En resumen, hemos visto seis categorías de recursos sobre los que debemos implantar nuestras políticas y estrategias de turismo. La clave está en que debemos configurar un modelo donde se integren todas estas categorías. Como exponíamos anteriormente, este modelo de desarrollo del turismo no es un modelo centrado sólo en la ACCIÓN, sino también en la REFLEXIÓN. Es un modelo de reflexión-acción-reflexión, que tiene su traducción en un instrumento: el PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO cultural, rural...

Si bien es cierto que hay otros instrumentos de planificación en los que nos podemos basar para el desarrollo turístico de nuestro territorio, como la Agenda Local 21 (más genérico) o los Planes de Dinamización Turística (más centrado), proponemos un instrumento, que como el plan estratégico de desarrollo local podemos dividirlo en cinco fases:

[Reflexión

1. Organización
2. Diagnóstico estratégico
3. Discusión y propuestas: Objetivos y Estrategias [Acción.
4. Implementación y desarrollo del Plan [Reflexión.
5. Evaluación del Plan y reformulación de propuestas

1. ORGANIZACIÓN

Un Plan Estratégico debe ser un proceso participativo, debe consistir en un documento elaborado por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio, no por un grupo de expertos. En cualquier caso, la iniciativa y la configuración del equipo de planificación en cada entorno será diferente, pero se basará en gran medida en cómo se está abordando la gestión turística del ámbito territorial que nos encontremos (municipal, comarcal...). Es decir, la importancia otorgada al sector turístico se refleja entre otras cosas a través de cómo se organiza internamente la gestión turística municipal (existencia o no y funciones de la concejalía, patronato municipal o supramunicipal), las relaciones con otros municipios adyacentes y con la administración supramunicipal, la actitud de la población local, y fundamentalmente, la intervención del sector privado en la gestión turística, el nivel de asociacionismo y el grado de cooperación público privada.

En función de la red de relaciones ya creada y su experiencia, se compondrá el equipo de planificación. Las personas que lo integran son la pieza clave del proceso. Éstas deberán tener una información clara de las expectativas, de lo que se quiere alcanzar con el plan, y del calendario del mismo. Una estructura organizativa básica podría configurarse del siguiente modo: Pleno (máximo órgano), Comité de Dirección (verdadero gestor del Plan), Comité Asesor (staff), y Comisiones Sectoriales.

En cualquier caso, de manera general entendemos que un plan estratégico deberá respetar los siguientes aspectos:

- Debe ser un plan participado por los diferentes agentes socioeconómicos del territorio, intentando conseguir el consenso en la definición de las estrategias de desarrollo, lo que implica diálogo, trabajo en equipo e iniciativa.
- Debe estar dotado de asesoramiento y metodología. Se construye no como una norma, sino como una herramienta de gestión.
- La Administración Pública implicada en el proyecto debe coordinar las estrategias que se planifiquen

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Antes de realizar una actuación de planificación es necesario realizar un análisis de situación del territorio/sector/rea-

lidad sobre la que se va a actuar. Un ejemplo puede ser el que hemos seguido en Alcázar de San Juan:

1. Análisis estratégico de destino

Este análisis debe ser profundo, una reflexión ordenada, dirigida y rigurosa de la realidad actual de los componentes del sector turístico. Los métodos y técnicas empleadas en cada punto deben ser las más adecuadas.

1.1. Análisis interno:

- Inventario y evaluación de recursos turístico patrimoniales
- Análisis estratégico territorial
- El entorno socio-económico. Estructura empresarial y RRHH.
- Análisis de la política turística actual y posible
- Análisis de la gestión turística.
- Análisis de la competencia en productos y modelos turísticos
- La comercialización y distribución de productos y servicios

1.2. Análisis externo:

- Análisis de mercados próximos y remotos
 - Análisis de la competencia en producto-destino
 - Coordinación con los planes de la SGT

1.3. Análisis del mercado:

- Análisis de la oferta turística, servicios y RRHH
- Análisis de la demanda, segmentación y público objetivo

4.4. Análisis de posicionamiento:

- Análisis de la imagen de destino
 - “Know-how” del conjunto del personal técnico y de gestión de los recursos públicos y privados

1.5. Análisis de la calidad de producto y servicio

- Estudio de sistemas de calidad europeos
 - Coordinación con el ICTE. Normativa europea para la calidad
 - Sesiones de trabajo con todos los implicados en el sistema de calidad
 - Evaluación de la calidad actual de todos los agentes implicados

2. Diagnóstico estratégico de destino, producto y plan de calidad

Consiste en realizar un documento de carácter sintético, como manual interno de trabajo para la realización de reuniones

en la fase de dinamización y validación de la estrategia. Será el punto de partida desde el que plantear las reuniones con los agentes locales y los representantes de la administración para conseguir el acuerdo de estrategias. Comprende los siguientes elementos de valoración:

2.1. La oferta y el producto turístico existente:

- La composición y segmentación de las ofertas turísticas actuales
- Los componentes principales y complementarios del producto turístico
- Grado de uso y valoración de satisfacción, potencialidad de las ofertas actuales
- Clasificación en relación a la aportación al producto global de la oferta

2.2. La demanda turística: rasgos fundamentales y previsiones de aumento en las condiciones actuales de la gestión turística

2.3. Clasificación de los segmentos turísticos en relación a su aportación económica y la calidad global del destino a medio-largo plazo

2.4. Grado de utilización y potencialidad de los recursos turísticos existentes

2.5. El valor de uso y estado de la gestión de las infraestructuras y equipamientos

2.6. La posición de las empresas turísticas básicas y su nivel de competitividad, expectativas y proyección

2.7. El entorno urbano y los instrumentos de gestión pública de los servicios

2.8. El entorno institucional y las posibilidades de coordinación y desarrollo de planes

2.9. La posición de la población local frente al desarrollo turístico

2.10. Conclusiones sobre la calidad en el sector privado y en el destino en su globalidad

2.11. Conclusiones sobre el posicionamiento actual y el deseable. Puntos fuertes y débiles

2.12. Los factores de potencialidad.

3. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Esta fase consiste en formular, a través del análisis y discusión conjunta del documento diagnóstico, una Propuesta pre-

eliminar que recoja los grandes objetivos y estrategias que posteriormente se volcarán en el Plan de Actuaciones.

1. Determinación de los objetivos estratégicos generales
2. El modelo de sustentabilidad del desarrollo turístico deseable
3. Estructuración de los productos turísticos
4. Estrategia de comercialización
5. Estrategia de comunicación
6. El horizonte temporal de actuación. Fases de ejecución
7. El marco de financiación
8. La estructura organizativa y funcional adecuada al marco institucional, a las necesidades de gestión y a las posibilidades de financiación previstas
9. La estrategia de colaboración con la Administración Regional y Nacional
10. La definición de los agentes y sectores públicos y privados que han de intervenir en el proceso de toma de decisiones

Los objetivos de esta fase del proceso se centran en obtener un consenso sobre el modelo de desarrollo propuesto, crear una dinámica de comunicación y colaboración para el futuro, recoger los criterios y alegaciones que pueden enriquecer el plan, y concretar un plan lo más adaptado a la realidad posible. Asimismo, es en esta fase en la que se debe estudiar la viabilidad de las propuestas antes de que se conviertan en acciones. Pero entendemos viabilidad desde varios puntos de vista:

- Viabilidad social: permisibilidad de los habitantes del territorio a la realización de las actuaciones propuestas. Es preciso tener en cuenta la idiosincrasia y las connotaciones culturales a la hora de elaborar las estrategias de desarrollo.
- Viabilidad medio ambiental: que las acciones no supongan impactos negativos al entorno.
- Viabilidad económica y financiera

Como consecuencia del proceso de formulación y validación de propuesta preliminar y definición de la propuesta definitiva, debe elaborarse un documento, Plan Operativo o Plan de Actuaciones, que constituye el capítulo definitivo de propuestas ordenadas y estructuradas basada en distintos niveles de ejecución:

- Programas de actuación sobre elementos singulares que constituye proyectos independientes de actuación, con su propio espacio cronológico
- Medidas de ejecución que pueden ser objeto de trabajo en el seno de distintos organismos de la gestión municipal (mejora del entorno ambiental...) y que se desarrollan conjuntamente en colaboración institucional de mayor alcance al propio organismo de gestión
- Planes de acción plurianual, que se desarrollan en el marco de la gestión ordinaria

Cada plan, medida y programa de actuación va acompañada de los organismos públicos y, en su caso, privados encargados de su gestión, así como de los organismos encargados de su financiación.

A modo de ejemplo y de manera esquemática, así se desarrollaría el Plan:

Plan Operativo

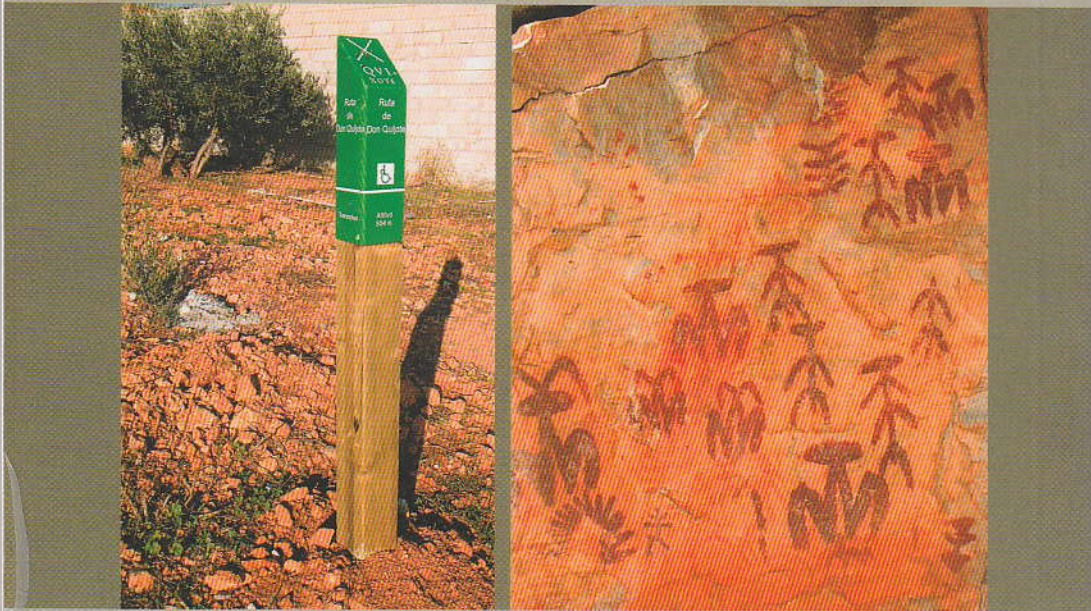
- A. La Organización de las acciones: el órgano de gestión y seguimiento del Plan
- B. Marco temporal. Calendario de fases generales de acción
- C. Sistema de Coordinación de proyectos
- D. Marco financiero
- E. Sistema de Control
- F. Desarrollo del Plan
 1. Planes Plurianuales
 2. Medidas de Ejecución
 3. Programas de actuación:
 - 1.1. Programa de Producto Turístico
 - 1.2. Programa de Comunicación
 - 1.3. Programa de Calidad Turística
 - 1.4. Programa de Destino Turístico
 - 1.4.1. Subprograma de política turística del destino
 - 1.4.2. Subprograma de sostenibilidad turística
 - 1.4.3. Subprograma de conservación, interpretación y valoración del patrimonio
 - 1.4.3.1. Proyecto de Base de datos exhaustiva del patrimonio cultural...
 - 1.4.3.2. Proyecto de recuperación y con-

- servación de piezas....
- 1.4.3.3. Proyecto de Escuela Taller para la conservación del patrimonio cultural.....
- 1.4.3.4. Proyecto de creación de un centro de recuperación, conservación e interpretación del patrimonio
- Objetivo
 - Procedimiento
 - Plazo de ejecución
 - Entidad gestora y personal necesario
 - Presupuesto de ejecución y entidades implicadas
- 3.4.3.5

4. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

5. EVALUACIÓN

Es preciso realizar un seguimiento continuo del Plan, analizando las repercusiones que hayan tenido las acciones propuestas, su ejecución dentro de la programación inicial, si se están consiguiendo los objetivos previstos...La evaluación debe ser un proceso continuo, que detecte las desviaciones que se producen y sus causas para reprogramar las acciones.



Universidad Nacional de Educación a Distancia
VALDEPENAS (Ciudad Real)