

JAVIER SOLSONA MONZONÍS

EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

Aplicación al Alto Mijares



CASTELLÓ DE LA PLANA
M.CM.XCIX

SOCIEDAD CASTELLONENSE DE CULTURA
SERIE ESTUDIOS ECONÓMICOS XII

**EL TURISMO RURAL EN LA
COMUNIDAD VALENCIANA:
ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN**

Aplicación al Alto Mijares

JAVIER SOLSONA MONZONÍS

EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

Aplicación al Alto Mijares*

* El presente trabajo ha sido extraído de la tesis de licenciatura:
«Potencialidad turística en áreas rurales:
una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares»,
dirigida por Diego López Olivares, y leída en la
Universidad Jaume I de Castelló en julio de 1997.

CASTELLÓ DE LA PLANA
M.CM.XCIX

EL TURISMO RURAL EN LA
COMUNIDAD VALENCIANA:
ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN

Aplicación al Alto Mijares

© COPYRIGHT:

SOCIEDAD CASTELLONENSE DE CULTURA
C/. Mayor, 87 - Castelló de la Plana

ISBN: 84-86113-27-X
Depósito legal: CS-074-99

Imprime: GRAMON IMPRENTA HNOS. S.L.
C/. Jorge Juan 40 - Castellón

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este proyecto no se debe al esfuerzo de su autor únicamente, sino que ha sido necesario contar con apoyos que, de no haber existido, no hubiese sido posible su consecución. Es por esto por lo que agradezco sinceramente, la confianza que ha depositado en mí la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, que no sólo como institución ha hecho posible que este estudio llegue a su fin, sino que las personas que la integran y han formado parte de ella, han prestado su apoyo y colaboración en todo momento. Del mismo modo, quiero agradecer a Diego López, su inestimable ayuda, no sólo en la elaboración, sino también en la gestación del proyecto.

Por otra parte, mostrar mi gratitud, a todas las personas e instituciones a las que se ha recurrido para realizar una amplia labor de documentación, y que han atendido la solicitud de colaboración de forma desinteresada, especialmente a la Agència Valenciana del Turisme y en particular al Servicio de Estudios de esta institución.

También quiero expresar mi agradecimiento a Elena Gómez y a Francisco Juan, que en la recta final del trabajo, no han dudado en ocupar su tiempo haciendo posible su conclusión.

Y por último, quiero hacer una especial mención a la Sociedad Castellonense de Cultura, institución sin la cual no hubiese sido posible la publicación de este estudio, y que una vez más se ha mostrado dispuesta a respaldar y difundir los trabajos de investigación realizados en Castellón y en beneficio de la sociedad castellonense.

PRÓLOGO

La actividad turística española, tradicionalmente, desde los años sesenta, se ha basado en el desarrollo intensivo entorno al recurso "sol y playa". Ello ha propiciado una fuerte concentración de la oferta turística a lo largo de una estrecha franja de las costas mediterráneas y de algunas áreas tanto del litoral Cantábrico como Atlántico.

Este tipo de desarrollo aunque sigue teniendo efectos macroeconómicos y sociales de primer orden, en contrapartida ha generado importantes costes medio ambientales y territoriales fruto de su espontaneidad, masificación y fuerte estacionalización, que en definitiva han reproducido, en muchos casos, escenografías y formas de vida urbanas.

No obstante, aunque no podemos afirmar que exista crisis en este modelo de desarrollo masivo del turismo litoral, sin embargo en la actualidad la diversificación y pluralismo de la cultura contemporánea ha supuesto la aparición de una demanda turística con perfiles heterogéneos y más exigente con la especificidad y calidad de los productos. Entre estos perfiles se encuentra un creciente segmento de demanda muy sensibilizada con todos aquellos aspectos relacionados con la naturaleza y los valores socio-culturales. En cierta medida es la respuesta de una demanda turística insatisfecha con ese modelo de turismo de costa que reproduce formas urbanas convencionales e intenta buscar alternativas que satisfagan sus objetivos de turismo y ocio.

Así pues, las nuevas tendencias de la demanda requieren de una importante especialización de los diferentes espacios turísticos, buscando fórmulas diferenciadoras que están a su vez muy conectadas a la especificidad de los recursos; a los servicios y equipamientos; y a las infraestructuras y servicios generales.

En este sentido, no se trata de transmitir la idea que existen en nuestros espacios, sobre todo valencianos, turismos alternativos para reemplazar una oferta del volumen que supone el turismo de "sol y playa", sino que en base a estas tendencias hay que favorecer otras ofertas, que aún con personalidad propia, puedan actuar como complementarias y diversificadora del monocultivo de "sol y playa". Este es el caso de los llamados "microturismos" de interior o turismos de medio rural, espacios que generalmente quedaron al margen del desarrollo industrial conservando en la actualidad importantes recursos que conectan con las tendencias de ocio de los referidos nuevos segmentos de demanda. En contrapartida para las zonas de interior el desarrollo turístico, dados los elevados niveles culturales y económicos que presenta la referida demanda, puede suponer, entre otros aspectos, la revitalización socio económica de ciertos espacios rurales, además de la rehabilitación y conservación de su patrimonio.

Sin embargo, todo ello requiere de una sistematización de todos aquellos elementos que intervienen en la actividad turística, desde los de componente general (infraestructuras y servicios) a los recursos; la demanda; y los subsectores económicos más directamente relacionados con la actividad turística. A su vez, la concurrencia de todos estos componentes en el proceso implica que éste adopte un carácter integral, el cual se fundamenta en la mejora de la rentabilidad económica, social y medio ambiental de la actividad turística, cuyas sinergias pueden garantizar la sostenibilidad del sector.

A esta necesidad de sistematización turística en el medio rural responde el presente trabajo "El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares", por medio del cual su autor Javier Solsona Monzonís demuestra ampliamente sus conocimientos entorno a la temática tratada.

El estudio se estructura en dos partes, una dedicada a la situación actual del turismo rural; y otra a la potencialidad turística y la planificación de las áreas rurales aportando estrategias de desarrollo adecuadas al medio.

En la primera, Solsona Monzonís desarrolla de manera escalar y jerarquizada la evolución y situación actual del turismo rural español, el de la Comunidad Valenciana y el del Alto Mijares. Previa introducción y aproximación al turismo rural se analizan de forma correlativa los diferentes elementos que componen el sistema turístico desde la oferta a la demanda y a las actuaciones institucionales en materia turística. Sobresale el dominio y gran aportación de fuentes de investigación tanto directas como indirectas y el tratamiento adecuado que se hace de las mismas en los diferentes espacios.

A continuación, en la segunda parte del estudio se investiga con gran aportación de trabajos de campo la potencialidad turística de un área de turismo rural incipiente como es el Alto Mijares. Metodológicamente, se realiza un inventario pormenorizado por categorías de recursos, los que a su vez se jerarquizan y evalúan. El factor recursos junto con el factor accesibilidad y equipamientos facilita al autor la potencialidad turística del área de estudio. En base a estos resultados y completados con investigaciones de medio ambiente que garantizan la sostenibilidad del proceso, se aborda el diagnóstico DAFO y la propuesta de desarrollo turístico del Alto Mijares. En este apartado cabe significar las importantes aportaciones que nos hace el autor al interpretar el territorio no como mero soporte de la actividad turística sino como un espacio de correlación de fuerzas entre la activación de la oferta y la limitación de la misma en función del equilibrio necesario en el aprovechamiento de los recursos, en un medio natural tan frágil. En este sentido para buscar ese desarrollo adecuado al área se aplican con gran acierto técnicas que completan el diagnóstico DAFO y facilitan el proceso de planificación y los programas a desarrollar; entre estas técnicas destacan la matriz de potencialidad turística por mercados-producto y la de atractivo-posición competitiva. Por último señalar las constantes referencias que se hacen a que el desarrollo turístico del Alto Mijares se realice en base a objetivos básicos de desarrollo donde concurren tanto los intereses económicos, como sociales y medio ambientales.

En definitiva, el trabajo de investigación de Javier Solsona Monzonís, técnico de la Agencia Valenciana del Turismo, constituye tanto desde el punto de vista conceptual, como metodológico una aportación básica en los nuevos enfoques del desarrollo turístico. Estudio que refleja una de las líneas de investigación abiertas en el Laboratorio de Estudios, Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos de la Universitat Jaume I de Castellón del cual es miembro.

Castellón a 17 de febrero de 1999.

DIEGO LÓPEZ OLIVARES

DIRECTOR DE LA TITULACIÓN DE TURISMO DE LA
UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN.

INDICE GENERAL

1ª PARTE.- ANÁLISIS TURÍSTICO RURAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA: Especial referencia a la comarca del Alto Mijares.

1.- INTRODUCCIÓN Y DELIMITACIÓN TEÓRICA	17
1.1.- Introducción	17
1.2.- Delimitación teórica	19
1.2.1.- Desarrollo turístico en espacios rurales desfavorecidos	19
1.2.2.- Aproximación al concepto de turismo rural	21
1.3.- Los objetivos del turismo rural	25
2.- APROXIMACIÓN AL CONTEXTO TURÍSTICO RURAL	29
2.1.- El turismo rural español	29
2.2.- El turismo rural en la Comunidad Valenciana	32
2.3.- El entorno turístico del Alto Mijares	38
3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.	40
3.1.- Alojamientos hoteleros	40
3.1.1.- Alojamientos específicamente rurales	40
3.1.2.- Evolución de la oferta hotelera en el interior de la Comunidad Valenciana	43
3.1.3.- La oferta de alojamiento en el Alto Mijares	45
3.2.- La segunda residencia	51
3.2.1.- La segunda residencia en los espacios rurales	51
3.2.2.- La segunda residencia en el Alto Mijares	54
3.3.- Restauración y oferta gastronómica	59
3.4.- Oferta complementaria	63
3.4.1.- Empresas de ocio	64
3.4.2.- Instalaciones y equipamiento para el ocio	65
3.4.3.- Actividades tradicionales	66
3.5.- Transporte público	68
3.6.- Las agencias de viaje y centrales de reservas	69
4.- LA DEMANDA DE TURISMO RURAL	70
4.1.- Características de la demanda de turismo rural	70
4.1.1.- La demanda de turismo rural en España	70
4.1.2.- La demanda en la Comunidad Valenciana	72
4.1.3.- Aproximación a la demanda del Alto Mijares	76
4.2.- Las motivaciones de los usuarios turísticos de espacios rurales	77

5.- POLÍTICA TURÍSTICA E INCENTIVOS PÚBLICOS. INCIDENCIA EN EL ESPACIO RURAL	81
5.1.- Política Europea en materia de turismo rural	81
5.1.1.- El programa Europeo LEADER I	83
5.1.2.- El programa LEADER II	85
5.1.3.- El programa LEADER y su aplicación en el Alto Mijares	87
5.1.4.- Programa de desarrollo y diversificación económica de las zonas rurales (PRODER)	89
5.1.5.- Programa LIFE	90
5.2.- Política turística de la Administración Central Española y su incidencia en el turismo en espacios rurales	90
5.2.1.- El Plan Futures	90
5.2.2.- Nuevas líneas de la política turística	94
5.3.- Política turística en la Comunidad Valenciana, incidencia sobre los productos turísticos de interior	97
5.3.1.- La Agencia Valenciana del Turismo	97
5.3.2.- El Programa de Colaboración de la Agencia Valenciana del Turismo y su incidencia en el turismo en espacio rural	97
5.3.3.- La legislación valenciana en materia de turismo rural	99
5.4.- La política turística municipal y comarcal en áreas rurales. El caso del Alto Mijares	100
5.5.- Importancia de las organizaciones sociales en el turismo rural	104

2ª PARTE: POTENCIALIDAD TURÍSTICA Y PLANIFICACIÓN EN ÁREAS RURALES, BASE DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO.

6 - ANÁLISIS DE LA POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	113
6.1.- Introducción	113
6.2.- Inventario y clasificación de los recursos	116
6.2.1.- Planteamiento metodológico	116
6.2.2.- Ficha de recursos. Planteamiento local/comarcal	117
6.3.- El análisis de los recursos turísticos	120
6.3.1.- Criterios de inventariado	120
6.3.2.- Criterios de evaluación	121
6.3.3.- La clasificación de los recursos del área	122
6.4.- Potencialidad de los recursos turísticos	130
6.4.1.- Valoración jerárquica de los recursos	130
6.4.2.- Factor accesibilidad	136
6.4.3.- El equipamiento	142
6.4.4.- Potencialidad de los recursos turísticos	145
6.4.5.- Aplicación del sistema	147
7 - DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS RURALES. APLICACIÓN AL ALTO MIJARES	
7.1.- La necesidad de propiciar el desarrollo turístico en espacios rurales	150
7.2.- Medio ambiente y sostenibilidad: un enfoque necesario para el desarrollo turístico en espacios rurales	152
7.2.1.- El concepto de desarrollo turísticos sostenible	153

7.2.2.- La gestión medioambiental en el desarrollo turístico	156
7.2.3.- Los sistemas de gestión medioambiental en la empresa turística ..	158
7.3.- La planificación turística en espacios rurales	159
7.3.1.- La comarca como marco para la planificación turística en espacios rurales	159
7.3.2.- El proceso de la planificación	161
7.4.- Diagnóstico y propuesta estrategia de desarrollo turístico	168
7.4.1.- Diagnóstico turístico	168
7.4.2.- Objetivos de la propuesta estratégica	190
7.4.3.- Propuesta estratégica para el desarrollo turístico	192
8 - CONCLUSIONES	210
9.- BIBLIOGRAFÍA	218

INDICE DE FIGURAS

CUADROS

Cuadro 2.1 - Denominación de alojamientos rurales	31
Cuadro 3.1 - Alojamiento rural 1996	42
Cuadro 3.2 - Alojamiento rural 1997	42
Cuadro 3.3 - Acampamentos turísticos en el interior de la Comunidad Valenciana	45
Cuadro 3.4 - Alojamientos turísticos del Alto Mijares	51
Cuadro 3.5 - Consecuencias del desarrollo urbanístico ligado al fenómeno de la segunda residencia en espacios rurales	52
Cuadro 3.6 - Figuras de planeamiento urbanístico en los municipios del Alto Mijares	54
Cuadro 3.7 - Evolución de las viviendas en la comarca del Alto Mijares	55
Cuadro 3.8 - Valoración restaurantes del Alto Mijares	61
Cuadro 3.9 - Cotos trucheros 1995	68
Cuadro 4.1 - Procedencia de los turistas de espacio rural en la Comunidad Valenciana	73
Cuadro 4.2 - Motivo principal de elección del espacio rural. 1994	78
Cuadro 4.3 - Principales motivaciones del viaje a espacio rural según diferentes encuestas	80
Cuadro 4.4 - Principales motivaciones del viaje a espacio rural en el entorno del Alto Mijares	80
Cuadro 5.1 - Asociaciones del Alto Mijares	109
Cuadro 6.1 - Sistema turístico	115
Cuadro 6.2 - Ficha de recursos local o comarcal	119
Cuadro 6.3 - Análisis de los principales recursos turísticos del Alto Mijares	125
Cuadro 6.4 - Actuaciones necesarias en los recursos turísticos	126
Cuadro 6.5 - Ficha de pistas forestales y caminos rurales	129
Cuadro 6.6 - Matriz para la valoración jerárquica de los recursos	131
Cuadro 6.7 - Categorías de los recursos turísticos	131
Cuadro 6.8 - Jerarquías para la valoración de los recursos	132
Cuadro 7.1 - Aportaciones de la gestión medioambiental al turismo	157

Cuadro 7.2 - Variables que determinan las características del plan de desarrollo turístico	162
Cuadro 7.3 - Matriz de potencialidad turística por mercados-producto	186
Cuadro 7.4 - Matriz atractivo-posición competitiva	188
Cuadro 7.5 - Matriz atractivo-posición competitiva, aplicación al Alto Mijares	189
Cuadro 7.6 - Objetivos de la estrategia de desarrollo turístico	191
Cuadro 7.7 - Estructura del sistema para el consenso de un plan de desarrollo turístico	194

GRÁFICOS

Gráfico 3.1 - Evolución nº de plazas hoteleras Totales en el interior de la Comunidad Valenciana	44
Gráfico 3.2 - Hoteles	44
Gráfico 3.3 - Hostales	44
Gráfico 3.4 - Evolución del número de plazas hoteleras en Els Ports y Alt Maestrat	46
Gráfico 3.5 - Evolución de la segunda residencia	56
Gráfico 3.6 - Evolución de la vivienda según el tipo	56
Gráfico 3.7 - Distribución de la vivienda familiar 1991. Análisis comparativo	56
Gráfico 4.1 - Evolución del número de pernoctaciones en el interior de la Comunidad Valenciana	75
Gráfico 4.2 - Evolución del grado de ocupación en el interior de la C.Valenciana	75
Gráfico 5.1 - Financiación del programa LEADER Alto Mijares - Alto Palancia	87
Gráfico 5.2 - Distribución por medidas de las inversiones realizadas con fondos LEADER	89
Gráfico 6.1 - Distribución del número de recursos del Alto Mijares según su categoría	134
Gráfico 6.2 - Distribución de los recursos del Alto Mijares y de su valoración jerárquica	134

MAPAS

Mapa 3.1 - Plazas de alojamiento comercial	50
Mapa 6.1 - Potencialidad turística. Factor recursos	135
Mapa 6.2 - Potencialidad turística. Factor accesibilidad	140
Mapa 6.3a - Conectividad intracomarcal	141
Mapa 6.3b - Conectividad intracomarcal modificada	141
Mapa 6.4 - Potencialidad turística. Factor equipamiento	146
Mapa 6.5 - Índice de potencialidad de los recursos turísticos	148
Mapa 6.6 - Áreas ambientales turísticas	149

1.ª Parte

ANÁLISIS TURÍSTICO RURAL DE LA
COMUNIDAD VALENCIANA:
*Especial referencia a la comarca
del Alto Mijares*

1.- INTRODUCCIÓN Y DELIMITACIÓN TEÓRICA

1.1.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años asistimos al desarrollo de un mercado que tiende a diversificarse, a un progresivo aumento del uso turístico y de los viajes en la sociedad española en particular y de la europea en general, a una mayor atomización de las vacaciones y a otros cambios en los comportamientos que, sin lugar a dudas, favorecen el desarrollo del turismo en medio rural.

El turismo se ha constituido en uno de los pocos sectores que ofrece alguna perspectiva de desarrollo económico en el mundo rural. Esto ha hecho que las administraciones locales, en algunos casos, lo entiendan como la «panacea» para la solución de sus problemas. Sin embargo, es imposible que el vasto territorio rural español pueda aferrarse a la idea del desarrollo turístico como única vía de dinamización económica. Algunas áreas se han sabido posicionar a tiempo para consolidarse como destino turístico, pero otras, en algunas ocasiones debido a la falta de apoyo por las administraciones regionales, y en la mayor parte de ellas, por la escasa perspectiva y planificación desde las corporaciones locales y comarcales, no han sabido aprovechar las oportunidades que se les ofrecían.

Aún así, para que se produzca un desarrollo económico racional, tampoco es suficiente con impulsar el turismo como un monocultivo, sino que el crecimiento de este sector debe verse apoyado por la reconducción de otros sectores productivos más acordes con los usos tradicionales (agricultura, ganadería, artesanía, construcción, pequeña industria, etc.). Desarrollo que a su vez, debe estar en consonancia con las características sociales, culturales y medioambientales del área en el que se produzca, apostándose de este modo por la sostenibilidad y durabilidad del mismo. Para favorecer el crecimiento, debe partirse de posiciones reivindicativas con respecto al apoyo regional, por

el derecho propio de los espacios de interior a recibir ayudas ante su contribución indirecta al desarrollo de las áreas industriales. Pese a ello, no es conveniente fomentar la existencia de sociedades subvencionadas en el medio rural, pero sí son necesarias inversiones de futuro que, sin duda generarán una mayor actividad económica. Inversiones que aunque no desemboquen en una rentabilidad evidente a corto plazo, si pueden favorecer el freno a la degradación física y social de los espacios rurales y su repercusión negativa sobre las áreas desarrolladas más próximas.

Por otra parte, y haciendo de nuevo referencia a los cambios en los comportamientos, aunque se detectan modificaciones en las conductas sociales, las áreas turísticas litorales van a seguir albergando a las grandes masas de viajeros. Esto no debe ser considerado un impedimento para el desarrollo turístico de los espacios rurales, sino al contrario, estas áreas deben optar por estrategias completamente diferentes, en las que el turismo masivo no tiene lugar. Los productos que se confeccionen deben distar mucho de los litorales o de los que ofrecen las grandes ciudades, dirigiéndose a segmentos de demanda muy específicos y bien definidos.

Pero si bien la actividad turística rural no debe ser contemplada como una alternativa al modelo turístico de sol y playa, tampoco debe considerarse sistemáticamente como complementario de éste, por lo que debe abogarse por el derecho a fomentar un desarrollo turístico diferencial del existente en la costa, aún en las regiones en las que la proximidad entre los espacios litorales y los interiores es evidente.

Por otra parte, habrá que tener presente que el desarrollo turístico en espacio rural, pese al notable crecimiento de la última década, no ha alcanzado los niveles que se auguraban. La sustitución de los antiguos usuarios turísticos del interior, del tradicional «veraneo en el campo», por otros con motivaciones y características diferentes, aunque apreciable, es lenta. El turismo tradicional sigue siendo el mercado dominante, sin embargo no se le presta la atención que merece. Por esto, es necesario cambiar la perspectiva del turista tradicional, darle el tratamiento de «turista cliente», y no considerarlo como un residente ocasional únicamente. Hay que habilitar estrategias capaces de reconfigurar el producto que se les ofrece, con el fin de que se genere un mayor nivel de gasto.

Existen problemas endémicos en la actividad turística rural que hay que afrontar, como es la falta de promoción y la ineficiente comercialización, que sin duda suponen un obstáculo para la consolidación del turismo en estos espacios.

Así pues, ante la pretensión generalizada de adoptar estrategias de desarrollo económico basadas en el sector turístico en las áreas rurales, se im-

pone la evidencia de que sólo las que establezcan estrategias de desarrollo más audaces o aquellas que cuenten con mejores condiciones de cara a la atracción turística, lograrán el objetivo perseguido. Cada municipio o comarca, antes de aventurarse en un plan de desarrollo deberá considerar su potencialidad. Sólo así se evitarán esfuerzos vanos o inversiones irre recuperables.

En definitiva, hay que fomentar la creación de metodologías que faciliten el estudio de las potencialidades en aquellos municipios o comarcas que pretendan conocer cuales son sus posibilidades reales de cara al fomento de la actividad turística, así como analizar las herramientas más efectivas de cara a la planificación. Ésta es la principal pretensión de este trabajo, intentar aportar un método de estudio que haga énfasis en los elementos que pueden incidir en el desarrollo turístico de un área.

1.2.- DELIMITACIÓN TEÓRICA

1.2.1.- DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPACIOS RURALES DESFAVORECIDOS

Tras la crisis en los espacios rurales españoles iniciada durante los años cincuenta y sesenta, no se ha conseguido encontrar soluciones capaces de dotar a estas áreas de un desarrollo adecuado, que permita dar un giro significativo al proceso de involución en las dinámicas demográficas. El desarrollo debe posibilitar la estabilidad de las áreas deprimidas¹, mediante procesos que afecten positivamente a las estructuras económicas, sociales y medioambientales.

La dificultad de instrumentar políticas efectivas (entre las que han predominado las de carácter agrario) capaces de favorecer un cambio significativo en la evolución de las zonas marginales, explica el interés por el estudio de alternativas al desarrollo en espacios dominados por la actividad agrícola². En este contexto, el turismo en espacios rurales, se ha configurado como una de las alternativas más atractivas³.

1. Como manifiesta Ana Fe ASTORGA, el término «deprimido» se aplica a un espacio geográfico que presenta cierto alejamiento físico de las áreas con mayor desarrollo poblacional y económico, así como una situación socioeconómica desfavorable y cierto olvido por parte de la Administración. Los territorios serranos y de montaña constituyen la mayor parte de la lista de «Comarcas Deprimidas». El tiempo durante el que se han mantenido en un relativo aislamiento físico, económico y social, ha conducido a un crítico despoblamiento, donde la estructura interna de la población, consecuencia de un éxodo masivo, refleja escasa natalidad, ausencia de estratos activos y notable envejecimiento. Así, los núcleos se encontrarían en un estado de infrapoblación y semiabandono (ASTORGA GÓNZALEZ, 1995, p.32).

2. CERON, J.P. (1987), p.48.

3. En este sentido se expresa Anne-Mette HJALAGER (1996), p.103.

A esto se une el deseo de la vuelta al mundo rural de las sociedades urbanas, deseo que se plasma a través de la práctica turística y que hace evidente la pluralidad del mundo rural, donde la presencia de actividades no agrarias está llamada a seguir una tendencia ascendente. De este modo, debe insistirse en el potencial turístico como base para impulsar dinámicas de desarrollo en los espacios rurales, y más concretamente en las zonas desprovistas de perspectivas de reanimación económica a través de otros sectores, aunque siempre atendiendo a las problemáticas específicas de cada territorio y a las condiciones de idoneidad que presentan para la promoción de actividades de este tipo⁴. Así pues, en los territorios donde se den las condiciones adecuadas, el desarrollo endógeno basado en la dinámica turística puede llevar a la puesta en marcha de mecanismos que favorezcan la mejora de las condiciones económicas.

De hecho, el turismo ya ha aportado, y puede hacerlo en mayor medida, efectos beneficiosos. Gracias a su influencia han podido efectuarse operaciones de acondicionamiento en espacios degradados con procesos continuos de pérdida de población, se han emprendido repoblaciones forestales ambiciosas, e incluso se ha puesto freno en algunos casos a procesos de degradación paisajística. El turismo ha logrado, en ocasiones, «resucitar» áreas rurales agónicas, condenadas a una muerte de otra forma irreversible⁵, ha estimulado y animado economías en crisis y ha conseguido fijar y atraer población. Y es que, «integrado con el medio receptor, sabia y eficazmente planificado, el turismo es un agente dinamizador de áreas deprimidas»⁶.

El desarrollo endógeno apoyado en dinámicas turísticas, está demostrando ser un buen instrumento para paliar los grandes problemas que afectan a las áreas rurales deprimidas, y que fueron apuntados por la Comisión Europea en la Comunicación «Futuro del Mundo Rural»⁷.

En primer lugar, frente al «**declive rural**» (uno de los problemas a los que hace referencia dicha comunicación), se apuesta por acciones relativas a la diversificación económica. Estas deben responder a necesidades e iniciativas locales primando la valorización del potencial endógeno a través del estímulo de la diversificación de la oferta de servicios destinados a empresas y de la animación social y económica, manteniendo un equilibrio en el reparto espacial de la actividad económica⁸.

4. VALENZUELA RUBIO, M. (1988), p.29.

5. Puede citarse el caso del Concejo de Taramundi (Asturias), proceso paradigmático del desarrollo turístico rural en España.

6. CALLIZO SONEIRO, J. (1991), p. 157.

7. Boletín de la Comunidad Europea, N° 7957 de 1988.

8. Estas medidas se inscriben en los programas integrados de desarrollo rural de la iniciativa LEADER.

Otro de los problemas, según la Comisión Europea, lo constituye el **despoblamiento y abandono de determinadas tierras**, sobre el que el turismo puede afectar positivamente, ya que puede mantener las poblaciones rurales, reforzar la artesanía y las pequeñas industrias, e incluso puede contribuir a conservar el medio natural y el patrimonio cultural, considerándose a estos como un activo de la actividad turística.

El último de los problemas citados en el documento de la Unión Europea al que se ha aludido, está ocasionado en gran medida por la propia dinámica turística, de ocio y recreación, se trata de la «**presión de la evolución moderna**». En este sentido, una ordenación progresiva del territorio de carácter integral, puede favorecer que las regiones afectadas saquen el máximo partido a una demanda de «espacio verde» en continua expansión⁹.

Sin embargo, no puede dejarse de atender a influencias negativas que pueden derivarse de la actividad turística. El turismo ha sido, y sigue siendo, un factor de degradación medioambiental, lo que puede suponer la pérdida de atractivo e incluso de la calidad de vida, especialmente cuando se atiende más al lucro inmediato que a la integración de la actividad en el medio ambiente local¹⁰. Como señala Callizo Soneiro, la homogeneización y estandarización cultural, se convierte en otro de los importantes efectos negativos, eliminando los ritmos vitales de la sociedad rural despersonalizándola¹¹.

Así pues, para que se dé un desarrollo de carácter endógeno en las áreas rurales deprimidas, dando cierto protagonismo a la actividad turística, es absolutamente necesario que se instrumenten medidas para la mejora sustancial de las estructuras territoriales y urbanísticas de las zonas en cuestión, a la vez que se posibilite la dotación de servicios e infraestructuras básicas necesarias para atender las necesidades derivadas de la propia dinámica turística.

1.2.2.- APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE TURISMO RURAL

Se han realizado diferentes y variadas definiciones respecto al término turismo rural, especialmente pueden encontrarse referencias sobre el tema si traspasamos el territorio español y centramos la atención en países como Francia, Irlanda, Inglaterra, Italia, Austria, con mayor tradición en este tipo de turismo.

9. Estas tres problemáticas con las estrategias correspondientes son recogidas por Miguel Angel TROITIÑO en su ponencia «Espacios protegidos y dinamización de recursos» presentada en el seminario «Desarrollo local, turismo y medio ambiente» celebrado en Cuenca en octubre de 1991.

10. Así ocurre cuando se dan procesos de urbanización de cierta envergadura.

11. CALLIZO SONEIRO, J. (1991), p. 159.

Sin embargo, no se ha adoptado una definición común y satisfactoria, por lo que parece lógico tratar de analizar las opiniones vertidas sobre el término, con el fin de arrojar luz al asunto.

Sin lugar a dudas, la ausencia de una definición común se debe a la falta de homogeneidad de esta modalidad turística¹². A diferencia de otros «turismos», el rural se desarrolla en espacios diferentes, con estructuras sociales distintas, con características geográficas diversas, con sistemas económicos variados. Esto también ocurre con otros modelos turísticos como el de sol y playa, pero con una variante muy importante: mientras los espacios litorales son adaptados de un modo generalizado a las exigencias del desarrollo turístico, o al menos así ha venido ocurriendo en las últimas décadas, una de las máximas del turismo rural es su integración en el espacio que ocupa, su adaptación a las características del territorio.

Otro de los motivos que ha llevado a la dificultad de definir el turismo rural ha sido que el propio término «rural» o «espacio rural» no tenga una definición concreta, entendiéndose este concepto de forma muy diferente en los distintos países europeos. Pero en esta investigación no vamos a entrar en un debate que podría resultar reiterativo¹³, simplemente se plasman algunas definiciones que pueden acercarnos a la realidad del concepto. Por ejemplo, se define como espacio rural al medio constituido por el espacio cultivado, inculto, el hábitat (considerando pequeños núcleos) y los caminos de pequeña envergadura¹⁴. Otro criterio de definición de los espacios rurales muy utilizado ha sido la población; así, se considera rural a aquellos municipios de menos de 2000 habitantes, pero realmente hay que tener en cuenta otros factores como la estructura profesional de la población activa, las principales actividades productivas, las instalaciones industriales, etc¹⁵.

12. Una opinión similar era sostenida por Henry GROLLEAU (1988) cuando hablaba de turismo rural: «la razón por la cual se utilizan términos diferentes para designarlo, es porque ninguno de ellos cubre enteramente las distintas realidades, muy diversas, del turismo rural».

13. GÓMEZ OREA (1985) ha abordado este concepto desde la perspectiva de la ordenación territorial, como lo han hecho Rafael FUENTES (1995) o Josep IVARS (1996) en el marco del análisis del turismo rural, mientras que otros autores han tratado de establecer las diferencias del término en los países europeos (GROLLEAU (1988), Ane Marie FIQUET (1992)). Es interesante en este sentido la definición de los espacios rurales en la provincia de Castellón realizada por Rafael VIRUELA (1994).

14. FLORISTÁN SAMAMES, A. (1970) en GÓMEZ OREA, D. (1985), p.20.

15. VIRUELA MARTÍNEZ, R. (1991), p.123. Este autor realiza un análisis del territorio castellanense basado en estas variables, llegando a la conclusión de que gran parte de la provincia es rural a excepción de los municipios litorales y otros ubicados en las propias llanuras costeras o sus proximidades.

Todo lo anteriormente expuesto, ha provocado que aparezcan definiciones del término turismo rural formuladas desde diferentes puntos de vista y desde el ámbito de diferentes disciplinas. Así pueden encontrarse definiciones formuladas desde la perspectiva geográfica o territorial¹⁶, desde la disciplina del marketing¹⁷, desde el punto de vista de la oferta¹⁸, etc., u otras más integradoras que tratan de cubrir en toda su amplitud la naturaleza y características de esta tipología turística. Dentro del último grupo encontramos la definición formulada por Rafael Fuentes, que intenta unir en su definición la descripción espacial, las características de la oferta y las motivaciones de la demanda:

«aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local»¹⁹.

Pero hay otros conceptos que pueden asociarse al turismo en espacio rural. Son varios los productos que en el ámbito europeo se relacionan con el turismo rural, Anne-Marie Fiquet agrupa bajo esta denominación al turismo alternativo, ecoturismo, turismo verde, etc. Esta autora, además, establece las diferencias que adquiere el concepto en los distintos países de la Unión Europea²⁰.

En primer lugar se ha hablado de **turismo alternativo**. La definición de esta tipología en todos los casos es muy poco clarificadora, y más que tratarse de un tipo de turismo en sí, es un término que aparece por oposición al de turismo masivo y que engloba modalidades variadas y dispares como pone de manifiesto Mowforth²¹.

Travis define el término **turismo ecológico** como «el fenómeno por el cual la gente se desplaza fuera de su hábitat normal en busca de actividades recreativas en zonas rurales, excluyendo áreas tales como las costas urbanizadas y las estaciones de esquí»²².

A este concepto se le dan diferentes matices, definiéndose como una «modalidad de turismo en el que la naturaleza es la principal protagonista en las

16. En este sentido enuncian sus definiciones sobre turismo rural GILBERT, D.C. (1992) y TRAVERSO CORTÉS, J. (1996), p.38.

17. CORRALES BERMEJO, I. (1992), THR (1994): p. 9.

18. BARDÓN FERNÁNDEZ, E. (1987), GARCÍA CUESTA, J.L. (1996), p.47.

19. FUENTES GARCÍA, R. (1995), p.77.

20. FIQUET, A.M. (1992), pp.4-8.

21. MOWFORTH, M. (1993).

22. TRAVIS, A., (1987), pp. 354-356.

actividades de ocio»²³. Esta interpretación simplista y poco clarificadora, ha sido abordada más en profundidad por Manuel Marchena, quien recoge la definición derivada de un congreso sobre Ecoturismo celebrado en Belice en 1992: «*Turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales y con un mínimo impacto sobre los recursos; sobre la base de apoyar los esfuerzos dedicados a la preservación y utilización de las áreas naturales donde se desarrolla, o de aquellas prioritarias para el mantenimiento de la biodiversidad*».

Al hilo de esta definición Marchena destaca la dimensión económica del término, su dimensión ecológica, ya que esta modalidad turística puede ser un instrumento para defender la naturaleza en áreas naturales que de otra forma serían descuidadas, y la dimensión social, ya que este turismo puede favorecer el acercamiento a la cultura de los pueblos. Finalmente el autor resume la idea poniéndola en boca de un ecoturista «es vivir la naturaleza en su estado original»²⁴.

Otros términos asociados al turismo rural se refieren a diferentes modos de desarrollar la actividad turística. Así, podríamos citar algunos ejemplos como el agroturismo, el turismo verde, el turismo de pueblo o el turismo de deporte-aventura.

Por **agroturismo** se interpreta «la actividad turística en el medio rural basada en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos que permite un mayor contacto con la gente y la cultura local». Mientras por **turismo verde** se entiende «aquellas actividades turísticas y deportivas en medio natural»²⁵. Esta definición podría llevar a confusión con el **turismo de deporte-aventura**, aunque estos dos tipos turísticos presentan diferencias notables: el primero se refiere a actividades en las que el disfrute de la naturaleza prima sobre la práctica deportiva en sí (senderismo, rutas a caballo, cicloturismo, etc.), mientras que en el segundo lo realmente atrayente para el usuario es la práctica deportiva, con el atractivo añadido de realizarse en zonas naturales, muchas veces de gran belleza.

Por su parte el **turismo de pueblo** se refiere al desarrollo de una práctica turística y/o vacacional en un municipio de carácter rural²⁶.

23. CASILLAS BUENO, MORENO MENÉNDEZ y OVIEDO GARCÍA (1995), pp. 53-75.

24. MARCHENA GÓMEZ, M. (1993), pp. 111-132.

25. Estas definiciones aparecen en el estudio Turismo rural: plan de formación técnica en turismo rural. Estudio realizado por Asesores en Turismo, Hoteles y Restauración, S.A. (THR) en 1992 y que fue amablemente facilitado por el Instituto de Estudios Turísticos.

26. Tipología turística a la que se refiere Venancio BOTE (1990), haciendo referencia a los términos que recibe en Francia («*arrière pays*»), o en los países anglosajones («*country-side*»), p. 222.

Ante esta gran amplitud de interpretaciones, puede observarse una clara diferenciación en las definiciones: las que se refieren al «turismo rural» y que centran su atención en los nuevos productos turísticos desarrollados en el ámbito rural, y las que hacen referencia al «turismo en espacio rural» y que presentan una voluntad más integradora que aúna los nuevos productos y formas de desarrollar la actividad turística en el medio rural, con las formas turísticas más tradicionales que se corresponderían con los movimientos, principalmente vacacionales, que desde los años cincuenta y sesenta se dan en los municipios de interior.

En el marco de esta investigación vamos a referirnos en todo momento a esta segunda interpretación, ya que en el análisis territorial de las comarcas deprimidas de interior y su relación con la actividad turística, es imposible fijar la atención sólo en los denominados «nuevos productos», cuando la realidad de estos espacios demuestra que el turismo tradicional sigue teniendo más importancia y genera un volumen de actividad económica mucho mayor.

1.3.- LOS OBJETIVOS DEL TURISMO RURAL

Desde los años cincuenta en algunos países europeos y desde los años sesenta en España²⁷, comenzaron a adoptarse las primeras medidas en materia de turismo rural²⁸. Sin embargo, ha sido en la última década cuando el turismo rural ha tenido un auge importante. Las políticas desarrolladas en el marco de la Unión Europea, las tendencias de la demanda, y la búsqueda de las sociedades rurales de sistemas productivos que permitan su estabilidad, han propiciado esta coyuntura favorable de la actividad turística en medio rural.

Así pues, el turismo rural no ha crecido por la simple inercia del mercado, sino que se han invertido y se están invirtiendo importantes esfuerzos con el fin de afianzar esta actividad en algunas áreas, no sólo españolas, sino europeas en general. Aunque como señala Venancio Bote (1990), en muchas ocasiones las medidas adoptadas por los organismos administrativos son indirectas y faltas de coordinación entre los diferentes niveles de la administración.

27. Vicente GRANADOS (1988), llama la atención sobre el hecho de que el turismo rural no es un fenómeno nuevo, en los años cincuenta el 60% de los desplazamientos eran al ámbito rural, sólo que en aquella época había muy pocos desplazamientos, cuando en la actualidad se ha perdido en importancia relativa pero la afluencia a espacios de interior es mucho mayor.

28. Es el caso del programa de Casas de Labranza, iniciado en 1968 por la Agencia de Extensión Agraria y la Secretaría de Estado de Turismo.

Así, se auspicia el desarrollo turístico rural con la intención de obtener una serie de beneficios que no se limitan puramente al hecho turístico. Objetivos que, por tanto, son de diferente índole.

OBJETIVOS MACROECONÓMICOS

- Limar los desequilibrios, en cuanto a las rentas, entre las áreas urbanas y litorales y las zonas deprimidas del interior.
- Incrementar los ingresos en divisas por turismo.
- Contribución a la mejora de la competitividad global de la economía turística.

OBJETIVOS DE CARÁCTER REGIONAL

- Mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, permitiendo a las sociedades industriales y urbanas disfrutar de áreas de mayor calidad ambiental.
- Introducción de nuevos modelos turísticos que diversifiquen el producto turístico existente.
- Favorecer el intercambio sociocultural.

OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO RURAL

a) economía local

- Reactivar zonas deprimidas del interior, mejorando su estructura económica.
- Garantizar la permanencia de las explotaciones agrarias.
- Mejorar las condiciones de vida de la población rural mediante la generación de rentas complementarias.
- Conseguir que los beneficios obtenidos recaigan en los habitantes de las propias zonas rurales y no en agentes externos.
- Facilitar la conservación y desarrollo de la artesanía local.
- Fomentar la comercialización «in situ» de ciertos productos agrícolas, ganaderos y artesanos.²⁹

29. Objetivo que se ha cubierto con cierto éxito en algunas áreas rurales españolas como es el caso de Navarra, como refleja Pilar SORET (1992), pp. 131-138.

- Ayudar a mantener las explotaciones agrícolas y ganaderas de las áreas marginales.
- Posibilitar la maximización del aprovechamiento de los recursos de los habitantes rurales, al permitir la utilización de dichos recursos para diferentes actividades (es el caso de las explotaciones agrarias también utilizadas para el uso turístico).³⁰
- Favorecer la creación de inversiones en infraestructuras, así como las mejoras en transportes públicos.
- Crear una oferta turística diferenciada y con rasgos singulares.

b) sociales

- Mejorar el nivel de vida de la población rural.
- Estabilizar la población, tratando de conseguir que se minimice la emigración e incluso aspirando a la recuperación de efectivos.
- Fomentar la creación de empleo, posibilitando, especialmente, la creación de empleo femenino.
- Promover la cooperación intermunicipal en las áreas rurales.
- Aumentar los intercambios y contactos socioculturales con el fin de facilitar la comprensión entre diferentes pueblos o sociedades.³¹
- Favorecer la apertura de la sociedad rural a la admisión de comportamientos sociales diferentes de los locales (superación de prejuicios arraigados en las sociedades rurales).
- Concienciación de la población autóctona del auténtico valor de los elementos que integran tanto el modo de vida como el entorno rural.

c) medioambientales

- Conseguir recuperar el patrimonio arquitectónico tradicional.
- Compatibilizar el desarrollo económico y la conservación medioambiental.
- Favorecer la sensibilidad social por la protección medioambiental.
- Alcanzar la integración de la actividad turística en la economía, sociedad y medio ambiente rural.

30. LOWRY, Linda (1996).

31. Venancio BOTE (1990), presta una gran atención a la repercusión social del turismo en espacios rurales, como demuestra en su obra *Planificación económica del Turismo*, pp. 221-230.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que con los fines que se persiguen con la introducción y fomento de la actividad turística en espacios de interior se corre en algunos momentos el riesgo de provocar consecuencias negativas para estas áreas. De este modo el desarrollo turístico puede ocasionar situaciones perjudiciales si no se atiende a algunos criterios que se enumeran a continuación.

- La posibilidad de que se convierta en un monocultivo, con los peligros que esto encierra.
- El abandono de actividades tradicionales.
- El consumo de espacio y la especulación del suelo.
- La degradación de ambientes naturales.
- Erosión del suelo por mal uso del espacio.
- Incremento de los riesgos de polución.
- La sustitución de las tipologías urbanas tradicionales.
- El deterioro de la cultura autóctona.
- La aparición de tensión y animadversión entre vecinos y turistas.
- Estandarización de los modos de vida, perdiendo el carácter rural y aproximándose al propio de las sociedades urbanas.

En definitiva, el turismo rural puede aportar importantes beneficios, pero teniendo presente que esto sólo puede ocurrir cuando se den las condiciones apropiadas, y siendo necesario que se prevean las posibles consecuencias negativas que el desarrollo turístico puede provocar.

El turismo puede suponer una actividad complementaria en el medio rural, e incluso en algunas zonas puede llegar a ser la actividad principal de la economía local. Pero nunca debe pensarse en una sustitución total de la agricultura o de otras actividades, por la actividad turística.

Y englobando todos los objetivos citados, la sostenibilidad del desarrollo debe configurarse como el fin prioritario, permaneciendo en la mente de todos los agentes, tanto locales, como de las administraciones regionales, estatales y supraestatales que tengan alguna implicación en los procesos de desarrollo rural.

2.- APROXIMACIÓN AL CONTEXTO TURÍSTICO RURAL

Comprender la realidad de la actividad turística de las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana, depende en gran medida de la comprensión del contexto turístico existente. En un territorio donde el protagonismo turístico es acaparado por las áreas litorales puede resultar complejo discernir la situación que rodea al turismo en las comarcas rurales.

Esta complejidad se acentúa con la propia delimitación del espacio rural valenciano, puesto que este espacio no coincide plenamente con las comarcas de interior. En algunos casos comarcas litorales cuentan con municipios de carácter plenamente rural en sus zonas más apartadas de la costa, y en otras ocasiones comarcas con un importante carácter rural cuentan con municipios que carecen totalmente de esa cualidad.

Pero llegar a un conocimiento de la situación turística rural en la Comunidad Valenciana en general, y en el Alto Mijares en particular, no depende únicamente del estudio de la realidad turística del territorio del interior de la región, sino también de aquellas áreas con desarrollos turísticos semejantes (el turismo rural en España), y de las políticas que se adoptan desde diferentes instancias y afectan directa o indirectamente al sector.

2.1.- EL TURISMO RURAL ESPAÑOL

El turismo rural en España se ha desarrollado de un modo más que notable en la última década intentando cubrir varios objetivos:

- **Diversificar el producto turístico.** La falta de diversificación del producto implica un riesgo, si un modelo turístico adopta el carácter de monocultivo, cualquier cambio, ya sea originado por las preferencias de los consumidores, o por factores exógenos, puede afectar muy negativamente a dicho modelo¹.

La diversificación del producto es uno de los principales objetivos de la política turística española, reflejada en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, en el que se aboga por «promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en áreas de nuestra geografía»².

1. MONFORT MIR y VERA REBOLLO (1994).

2. THR (1992).

- **Potenciar el desarrollo económico en áreas deprimidas.** El turismo puede ser un importante factor dinamizador de economías rurales en crisis, dando un impulso a zonas que, sin esta posibilidad de dinamización, pueden correr el riesgo de un despoblamiento. La actividad turística ha estimulado y animado economías completamente desestructuradas, consiguiendo en algunos casos fijar la población existente o ralentizar el constante ritmo de pérdida y, en ocasiones, incluso atraer nuevos habitantes o población emigrada con anterioridad³.
- **Complementar las economías domésticas en áreas rurales.** La componente de complementariedad económica del turismo en medio rural ha sido potenciada ya desde los años sesenta, a través de las políticas de Extensión Agraria.

En estos momentos, las diferentes administraciones autonómicas tratan de potenciar el turismo rural de modo que los principales beneficiarios sean los residentes en estas áreas, con el fin de evitar el progresivo empobrecimiento y pérdida de población consiguiente.

En algunos casos, con el fin de que sean obtenidas rentas suplementarias por parte de la población autóctona, se opta por potenciar modelos turísticos como el agroturismo «actividades turísticas de recepción y de hospitalidad ejercidas por el empresario agrícola a través de la comercialización de la propia base territorial, en relación y como complemento de la actividad agraria»⁴.

Esta modalidad de actividad turística probablemente sea la que mejor represente la mencionada complementariedad de rentas, sin olvidar que ésta puede conseguirse a través de otras fórmulas de implantación turística en el espacio rural.

De este modo, ayudados por proyectos europeos, como el programa LEADER, y siguiendo las nuevas tendencias de la demanda, han proliferado los intentos por desarrollar el turismo en áreas rurales. Intentos más o menos exitosos, en gran parte con elementos comunes, pero con criterios diversos debido a las plenas competencias legislativas, de las distintas Comunidades Autónomas en este campo. De modo que aparecen numerosas legislaciones regionales bajo las cuales va a crearse diferentes figuras «comerciales» de alojamientos rurales como auténticos elementos distintivos del producto turismo rural (cuadro 2.1). Con esta proliferación de figuras y denominaciones se co-

3. CALLIZO SONEIRO, J., (1991).

4. SORET, P. (1992)

re el riesgo de perjudicar seriamente la comprensión por parte del turista de lo que significa y en que consiste el turismo rural, efecto que puede ser realmente contraproducente si consideramos que, en la fase de lanzamiento de un producto el cliente potencial necesita sentirse identificado con el producto, y que este no le transmita desconfianza o inseguridad.

En este contexto los «turismos rurales» españoles han dado resultados dispares; por una parte, se han creado estructuras bien planteadas y ordenadas en sus diferentes componentes, que han conectado perfectamente con la demanda y que, por tanto, han obtenido buenos resultados. Estos normalmente coinciden con comunidades que, por no contar con productos turísticos muy consolidados y de gran aceptación, han concentrado sus esfuerzos en estos nuevos productos (es el caso de Navarra, País Vasco o Asturias). Otras regiones han decidido apostar fuerte por estos productos por contar con una estructura rural todavía con un grado de implantación muy elevado, y con una necesidad imperiosa de diversificar una estructura económica no lo suficientemente desarrollada (Andalucía). En algunos casos, estas dos circunstancias se dan al mismo tiempo (Extremadura, Castilla-León, Aragón).

En otras regiones, ha sido más complejo dar el impulso necesario a este tipo de desarrollo turístico. El fuerte peso que el medio litoral tiene sobre el sector, la proximidad de las comarcas costeras y otras razones como el fuerte desequilibrio entre las áreas litorales y el interior, han hecho que los esfuerzos por potenciar el turismo rural no hayan tenido un desarrollo tan notable inicialmente, como es el caso de la Comunidad Valenciana.

Cuadro 2.1 - Denominación de alojamientos rurales

Denominación	C. Autónoma	Denominación	C. Autónoma
Casas rurales	Andalucía Castilla La Mancha Castilla León Navarra Extremadura C.Valenciana Canarias La Rioja País Vasco	Agroturismo	Extremadura Galicia I.Baleares P. Vasco
Casas de labranza	Cantabria Galicia Castilla La Mancha	Hotel rural	País Vasco Islas Baleares Canarias

(continuación) Denominación	C. Autónoma	Denominación	C. Autónoma
Casas de Aldea	Asturias Galicia	Hospedería	Extremadura Galicia
Vivienda de turismo rural	Aragón	Posada	Castilla León
Residencia- Casa de Payés	Cataluña	Alojamiento en zonas de interior: residencias de campo, molinos, almazars, viviendas en huertos, torres, etc	Murcia
Residencia	Galicia	Albergue turístico	C. Valenciana
Pazos, castillos, monasterios, casas rectorales, casas grandes	Galicia	Camping rural. Acampada en finca particular con vivienda habitada	País Vasco C. Valenciana
Turismo de interior	Islas Baleares	Centros de turismo rural	Castilla León
Masía	Cataluña	Casa de Pueblo	Cataluña

Fuente: BLANCO, J. (1996).

2.2.- EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El desarrollo turístico rural en la Comunidad Valenciana fue impulsado a principios de los noventa por organismos públicos principalmente: por el antiguo Instituto de Turismo Valenciano (ITVA) dependiente de la Generalitat Valenciana, y por la Unión Europea a través de programas como el LEADER.

Desde la Generalitat Valenciana, se realizó un notable esfuerzo intentando seguir las líneas marcadas en el *Libro Blanco del Turismo*⁵. Así, la administración autonómica creó una red de alojamientos rurales y otras instalaciones, normalmente cedidas en arrendamiento para su explotación, que junto a ley

5. En las líneas programáticas propuestas en el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana, en el punto 5, correspondiente al Plan General de Productos Turísticos, establece un «Programa de apoyo al turismo de interior», en el que se indica que «se debe prestar una especial atención al turismo en espacios rurales como instrumento para el desarrollo del potencial endógeno de las comarcas de interior».

reguladora del alojamiento turístico rural, se convirtió en estandarte de la política turística rural.

El objetivo que perseguían estas inversiones era crear un ejemplo demostración que animase a la población local a invertir en iniciativas turísticas, a la vez que se trataba de potenciar un producto muy poco desarrollado en la Comunidad Valenciana como era el turismo de interior.

Pero no sólo hay que considerar esta política de creación de la red de alojamientos turísticos de interior, programa hoy ya concluido por el actual ente gestor de la Administración Autonómica, la Agència Valenciana del Turisme, sino también los programas de adecuación de los recursos turísticos, o de apoyo a la inversión privada en establecimientos de alojamiento rural entre otros. A esto hay que añadir los efectos derivados del decreto para la regulación del alojamiento turístico de interior antes mencionado, a raíz del cual se ha producido un constante incremento en el número de plazas en alojamiento rural.

Por otra parte, hay que hacer referencia a los programas europeos como los LEADER⁶ y los PRODER⁷, que han producido efectos diferentes y muy efectivos al dar como resultado la creación de nuevos establecimientos y cierta renovación de los existentes, y algo muy importante, con la participación directa de la población local.

Los programas europeos, en especial el LEADER, han despertado cierto interés por invertir los modestos capitales privados rurales, pero, sin embargo, no se han solucionado algunos de los problemas de fondo que impiden una adecuada conexión entre la oferta y la demanda: modos de gestión anticuados, deficiencias en los sistemas de comercialización, falta de formación, falta de calidad, escasa adecuación a las necesidades de la demanda, etc. Problemas que en la actualidad tratan de ser afrontados desde la administración autónoma.

En definitiva, se han apreciado esfuerzos por dinamizar el producto turismo de los espacios de interior, pero estos en ocasiones se han centrado de forma excesiva en la creación, y a veces cualificación, del alojamiento rural, descuidándose otros factores que inciden en el desarrollo del producto: gestión territorial, cualificación de la mano de obra, y otros muchos aspectos concernientes a la planificación. Planificación que debe considerar las diferentes formas o modelos de desarrollo turístico en espacios rurales que se han dado en la Comunidad Valenciana, y que se identifican a continuación, en un esfuerzo generalizador.

6. Liason entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale / Relación entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural.

7. Plan Operativo de Desarrollo Económico Rural.

1.- TURISMO DE RETORNO

Sin lugar a dudas, los municipios del interior de la Comunidad Valenciana, como los de otras muchas áreas rurales españolas, se caracterizan por acoger a un gran número de residentes ocasionales, a los que podría denominarse turistas o veraneantes por ser población no constante, que normalmente va a pasar periodos que oscilan entre los dos días y los tres meses (en el caso de los niños, pensionistas y amas de casa). Se le llamará a este tipo de turismo tradicional, turismo de retorno, por tratarse, en gran parte de los casos, de personas o familiares de personas que en algún momento emigraron en busca de oportunidades en áreas más desarrolladas y que vuelven en sus periodos vacacionales y de ocio. Prácticamente en todo el interior de la Comunidad Valenciana se da este tipo de «turismo».

Estos municipios tienen las características comunes de los núcleos despoblados por la crisis agraria de décadas precedentes, pero en lo que afecta más directamente a su componente turística, pueden citarse algunas de sus características principales:

- * la base del flujo turístico son las raíces familiares,
- * modestos ingresos por turismo,
- * escaso número de plazas hoteleras,
- * turismo muy pasivo,
- * marcada estacionalidad,
- * abundancia de segundas residencias, gran parte de las cuales fueron primera residencia en épocas pasadas,
- * núcleos rurales de pequeño tamaño,
- * municipios con bases económicas muy precarias.

En algunas comarcas, este tipo de turismo cuenta con algunas variantes que lo pueden hacer especialmente interesante y con mayores posibilidades que en el resto. Es el caso de áreas próximas o muy bien comunicadas con grandes núcleos de población, o con el único gran núcleo de población de la Comunidad, Valencia, en las que este turismo de retorno se ha visto acentuado por un turismo de segunda residencia procedente de esta urbe. En este caso se encontrarán los municipios del Alto Palancia situados junto a la carretera nacional Sagunto-Burgos: Navajas, Viver, Jérica, Altura, etc.

En otros casos, el hecho de ser un municipio de retorno se ve reforzado por otra característica específica, por ejemplo el ser centros balnearios tradicionales. Es el caso de Cofrentes en Valencia, y Montanejos o Benasal en Cas-

tellón. Normalmente estos municipios además de desarrollar un gran número de segundas residencias, como ocurre en todos los municipios con turismo de interior tradicional, concentran una cantidad significativa de plazas hoteleras de categoría baja, hoteles y hostales de una o dos estrellas y fondas y pensiones.

2.- COMPLEMENTARIEDAD COSTA-INTERIOR.

En segundo lugar, aparecen los municipios en los que se ha dado un desarrollo ocasionado por la complementariedad de su producto con los del entorno litoral. En esta situación encontramos a villas que, dependiendo de la importancia de sus recursos, de la distancia que las separa del litoral, y de la importancia de los núcleos turísticos costeros más próximos, se han desarrollado en mayor o menor medida. Encontramos casos paradigmáticos y auténticos hitos a nivel nacional e internacional como es el caso de Guadalest en Alicante, municipio que debido a su atractivo paisaje, a su patrimonio histórico, pero sobre todo a su proximidad con uno de los mayores centros turísticos del Mediterráneo, Benidorm, y a la proliferación de la oferta recreativa, se ha convertido en uno de los lugares más visitados por los turistas del Estado Español.

Pero es posible citar otros casos similares en la Comunidad Valenciana, municipios que si bien todavía no se han consolidado como centros de atracción del excursionismo costero, si al menos aspiran a ello. Sant Mateu en el Baix Maestrat, Vilafamés en l'Alcalatén, Xàtiva en la Costera o Villena en el Vinalopó, pueden convertirse en núcleos de complementariedad turístico-costera. Estos municipios cuentan con unas características comunes:

- Importante patrimonio histórico y cultural.
- Proximidad o buenas comunicaciones con respecto al litoral.
- Zona interior próxima a una estación litoral importante:
 - * Guadalest - Benidorm
 - * Villena - Alicante-Santa Pola
 - * Orihuela - Torrevieja-Guardamar
 - * Sant Mateu - Peñíscola
 - * Vilafamés - Benicàssim-Oropesa
 - * Segorbe - Costa Sur Castellón-Norte Valencia
 - * Xàtiva - Gandía

3.- NUEVO «TURISMO RURAL».

En tercer lugar, puede identificarse los municipios o más bien amplios territorios en los que se detecta cierto dinamismo del «nuevo» turismo rural. Se trata de áreas en las que ha proliferado la aparición de casas rurales y alojamientos ligados a las nuevas modalidades de turismo en espacios de interior (agroturismo, turismo verde, ecoturismo, turismo de aventura, etc.), alojamientos relacionados, en gran parte de los casos, con actividades recreativas que van a ser uno de los elementos motivadores más importantes en la elección del destino por parte de la demanda: cicloturismo, senderismo, caballismo, escalada, 4x4, y otros deportes y actividades propias del medio rural.

Este tipo de desarrollo rural puede observarse principalmente en la provincia de Castellón. La zona de Els Ports - Maestrat es, sin duda, la más evolucionada en este tipo de producto turístico, productos que también se encuentran relativamente desarrollados en las áreas del Mijares y la Sierra de Espadán, aunque en menor medida. También en municipios muy específicos del interior de la provincia de Valencia y en el área de la Montaña de Alicante, aparecen productos de este tipo pero de un modo más esporádico y aislado.

Este tipo de desarrollo se caracteriza por las razones que se exponen a continuación:

- * áreas que cuentan normalmente con subvenciones europeas,
- * zonas de montaña o valles elevados,
- * buena conservación del entorno medioambiental,
- * malas comunicaciones con las áreas más pobladas o muy alejadas de éstas,
- * territorios agrícolas con un alto grado de despoblación,
- * bajos niveles de renta,
- * economías muy precarias.

En casi todas las zonas en que se da este tipo de desarrollo, se da al mismo tiempo la circunstancia de ser municipios que acogen, en ciertas épocas del año, a numerosos turistas de retorno.

4.- TURISMO HISTÓRICO O CULTURAL.

Otra forma de desarrollo del turismo en espacios rurales es el histórico-cultural. Este tipo de núcleo turístico se da solamente, de un modo significati-

vo, en Morella, aunque otras poblaciones de la Comunidad Valenciana pueden optar por un desarrollo turístico de esta índole.

Se caracteriza este núcleo por su extraordinario patrimonio cultural, histórico y monumental que hace que, pese a su lejanía con respecto a los grandes núcleos de población y a los núcleos turísticos litorales, tenga un gran poder de atracción capaz de reunir a un significativo número de turistas de muy diversa procedencia, forzando las pernoctaciones y no un simple excursionismo.

Este municipio combina, además, el turismo cultural con el turismo de retorno, ya que durante las últimas décadas ha sido una comarca con un fuerte descenso de la población, y con el «nuevo turismo rural», puesto que se trata de un área con las condiciones idóneas para practicar un gran número de actividades en la naturaleza.

5.- TURISMO DE NATURALEZA.

Por último, cabe hablar de áreas en las que comienza a intuirse un nuevo modelo de desarrollo turístico en espacios de interior: se trata del turismo de naturaleza asociado a áreas de gran interés ecológico y parques o parajes naturales.

Este tipo de turismo, que en otras regiones españolas ya tiene cierta significación, como es el caso de Andalucía y Cataluña, en la Comunidad Valenciana es totalmente insignificante, aunque podría conocer cierto desarrollo en los próximos años de seguir las actuales tendencias de la demanda, y de instrumentarse las medidas adecuadas para su potenciación. Sin embargo, para conocer una evolución real de este tipo de turismo es imprescindible una política medioambiental adecuada y decidida, lo que supone para la Comunidad Valenciana una grave dificultad.

Diversos motivos hacen que el País Valenciano no cuente con una superficie importante de espacios naturales declarados como ocurre en las dos regiones antes citadas, lo que sin lugar a dudas hace imposible el desarrollo de este tipo de turismo.

Tan sólo en algunas áreas se detectan ciertas iniciativas turísticas de este tipo, como ocurre en la Tinença de Benifassar (en el límite entre Castellón y Tarragona), aunque existen parajes de gran interés que podrían propiciar productos turísticos respetuosos con el medio ambiente que diversificasen la gama de productos, aún teniendo el convencimiento de que esta modalidad turística nunca será representativa cuantitativamente dentro de la actividad turística valenciana.

8. La encuesta realizada por la Agència Valenciana del Turisme en verano de 1996, refleja que Castellón obtiene los índices más bajos de fidelidad al destino y de satisfacción de la Comunidad Valenciana.

En el interior de la provincia de Castellón, actualmente, son dos las comarcas que se encuentran en mejor posición para atraer a los mercados a los que debe optar el Alto Mijares: por una parte, al Sur el Alto Palancia, y por otra, al Norte, el Alto Mijares. Aunque no hay que olvidar que el turismo de sol y playa es y será siempre el tipo de oferta. Aprovechando sus mejores condiciones para potenciar este tipo de oferta, por encabezar el desarrollo turístico rural en la Comunidad Valenciana, como estrategia de diversificación del producto, como estrategia de desarrollo turístico rural en la Comunidad Valenciana, aprovechando sus mejores condiciones para potenciar este tipo de oferta. Aunque no hay que olvidar que el turismo de sol y playa es y será siempre el tipo de oferta. Aprovechando sus mejores condiciones para potenciar este tipo de oferta.

Esta situación que se da principalmente en el área litoral, también puede afectar a las comarcas de interior que basan su desarrollo, hasta cierto punto, en la complementariedad con las zonas litorales, pese al dinamismo que se ha conocido desde los primeros años de los noventa, especialmente asociado a la aplicación de los programas LEADER.

En lo que a la provincia de Castellón se refiere, y contextualizando a la comarca del Alto Mijares que en adelante se mostrará como estudio de caso, hay que referirse a una situación tanto coyuntural como estructural no muy halagüeña, considerando el sector en su conjunto. La falta de previsión y el estancamiento de las principales instituciones responsables, ha desembocado en la obsolescencia del sector en términos generales y la falta de renovación del producto. El escaso avance en lo que a calidad se refiere y la escasa inversión en oferta complementaria ha llevado a una situación actual de cierta recesión que, de no abordarse con actuaciones decididas y arriesgadas, pueden situar al producto en franca desventaja competitiva frente a las áreas de su entorno inmediato.

2.3.- EL ENTORNO TURÍSTICO DEL ALTO MIJARES

Como ya se ha señalado, el modelo más habitual en la Comunidad Valenciana es el del turismo de retorno, modelo que se convierte en una constante en los municipios de la mayor parte del interior de la Comunidad Valenciana. Los tipos de núcleos turísticos que se han citado, en muchas ocasiones coexisten y en ningún caso son excluyentes.

otra, al Norte, la comarca de Els Ports-Maestrat⁹. Esta segunda adquiere una mayor dimensión desde el punto de vista turístico, debido en primer lugar al mayor desarrollo y consolidación del turismo, y en segundo lugar porque la marca turística desarrollada no integra sólo municipios de la provincia de Castellón, sino que se han traspasado las barreras provinciales con el fin de crear un producto turístico de mayor potencial y perfectamente coherente con las peculiaridades del territorio. La Mancomunidad turística del Maestrazgo, integra municipios tanto de Castellón como de Teruel.

Estas dos comarcas han reaccionado de un modo más ágil a la oportunidad que se les presentó con la posibilidad de potenciar nuevos productos turísticos y atraer a segmentos de demanda interesados en espacios de interior. Especialmente la comarca de Els Ports-Maestrat ha sabido captar la atención de las Administraciones Públicas y atraer gran parte de las inversiones realizadas por éstas en lo referente a la potenciación del turismo en áreas de interior. También el Alto Palancia ha intentado crear su propia imagen de marca a través de la cual presentar un producto coherente con el soporte de un ente aglutinador como fue la Mancomunidad Alto Palancia, y que debido a motivos políticos se desgajó dando al traste, en parte, con las esperanzas que se habían depositado en este organismo.

Entre Els Ports-Maestrat al Norte y el Alto Palancia al Sur, el Alto Mijares debe aprovechar todas y cada una de las oportunidades que puedan presentarse para desarrollar una actividad que necesita de grandes esfuerzos para una beneficiosa y correcta explotación. Debe, por tanto, saber diferenciar su producto, dotarlo de una personalidad propia que le permita distinguirse del resto y captar la atención de la demanda potencial. Y más teniendo en cuenta que dos de sus tres principales y casi únicos mercados, Valencia y Cataluña, se encuentran mejor comunicados con el Alto Palancia el primero y con Els Ports el segundo, por lo que debe saber crear un producto lo suficientemente sólido y coherente como para tener la fuerza de atracción necesaria con respecto a estos mercados, así como con respecto al mercado de mayor proximidad, el de La Plana castellonense.

9. En realidad se trata de dos comarcas naturales, la de Els Ports y el Alt Maestrat.

3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

3.1.- ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Antes de entrar de lleno en el análisis de los alojamientos turísticos, debe establecerse una diferenciación entre lo que denominaremos como alojamiento hotelero y extrahotelero. Consideraremos alojamiento hotelero a aquellas actividades que suministran, como mínimo, un servicio de alojamiento más desayuno a sus huéspedes. Es el caso de los hoteles, hostales, fondas, casas rurales y albergues. Se considerará alojamiento extrahotelero a aquellas unidades habitables que se cedan en arrendamiento y/o préstamo sin que exista necesariamente otro tipo de servicios: apartamentos turísticos, viviendas de alquiler, etc. Dentro del alojamiento hotelero, deberá diferenciarse entre alojamiento reglado (hoteles y hostales), no reglado (fondas y pensiones) y alojamiento rural (casas, masías y albergues rurales). A los tipos de alojamiento citados habrá que añadir los campings, tipología poco arraigada en medio rural.

3.1.1.- ALOJAMIENTOS ESPECÍFICAMENTE RURALES

En 1988, Venancio Bote hablaba de cuatro tipos de alojamiento específicamente rurales: hoteles rurales de calidad, casas de alquiler rehabilitadas, alquiler de habitaciones y campings rurales¹. Desde entonces, una década más tarde, la situación ha variado sustancialmente, se han desarrollado los alojamientos rurales de un modo, en algunas áreas, vertiginoso, han proliferado los tipos, subtipos, variedades, etc., de una forma que podríamos calificar como exagerada. Cada comunidad autónoma ha intentado crear un tipo de alojamiento diferenciado del resto, que sirviese como insignia del turismo rural de la región, como símbolo de diferenciación (Cuadro 2.1). Más bien, en lugar de conseguirse este efecto, lo que se ha logrado es confundir un tanto a la demanda, aunque por otra parte, se ha conseguido, en ocasiones, ligar el concepto cultural de la región al tipo de alojamiento, lo cual tiene gran aceptación entre los «consumidores» de ocio en espacio rural.

Pese a esta multitud de denominaciones pueden diferenciarse cinco tipologías básicas de alojamiento dentro de las cuales se deberían incluir los diferentes subtipos:

1. BOTE GÓMEZ, V, (1988), pp. 51-68.

- **Casa rural:** alojamiento en habitaciones en vivienda habitada por los propietarios. En la mayor parte de los casos incluye servicios de alojamiento y desayuno. Es frecuente que existan servicios o espacios comunes (sala de estar, comedor, baños). Normalmente estos establecimientos sirven como actividades complementarias de la economía doméstica. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en explotaciones agrarias o ganaderas.
- **Casa rural de alquiler:** se caracterizan por la inexistencia de servicios complementarios, sólo alojamiento. La casa queda a entera disposición del usuario. Es similar a un alquiler convencional. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en el campo.
- **Hotel rural:** Normalmente pequeños establecimientos hoteleros, gestionados como hoteles convencionales. Es frecuente que estos hoteles se distingan por la originalidad de los edificios en los que se erigen, en muchos casos se trata de edificios característicos de la arquitectura y cultura tradicional rehabilitados.
- **Albergue rural:** Alojamientos en los que se dan ciertas peculiaridades: habitaciones compartidas por grupos, normalmente hay una orientación hacia una filosofía ecológica. Se suelen ofrecer cierta variedad de servicios y actividades complementarias. Se intenta implicar al cliente en la vida diaria del establecimiento. Como en casos anteriores se pueden dar en los propios núcleos urbano-rurales o en el campo. Orientado principalmente a grupos.
- **Camping rural:** zonas adaptadas para la instalación de pequeños campamentos en tiendas, caravanas, etc., en instalaciones o terrenos anejos a la casa rural o de campo, casa que está habitada por el propietario de la explotación agrícola o ganadera.

La Comunidad Valenciana ha optado por un modelo más simple que el de otras Comunidades Autónomas, con una terminología fácilmente comprensible y con tres tipologías de alojamiento muy bien definidas; aunque a diferencia de otras comunidades, no se han hecho suficientes esfuerzos en potenciar la imagen de estos alojamientos. Así, además de la hotelería convencional reglada y no reglada, de la oferta extrahotelera y de los campings, se regulan los alojamientos rurales² contemplándose tres figuras:

a) Alojamiento en casas rurales compartido con los propietarios o usuarios y con otros clientes, o no compartido.

2. DECRETO 253/1994, de 7 de diciembre, del Gobierno Valenciano, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana.

b) Acampada en finca particular con vivienda habitada.

c) Alojamiento compartido con otros clientes en albergue o instalación de uso colectivo, que recibe la denominación de albergue turístico, y cuya estancia será como máximo de 15 días.

Entre estas figuras, la que menos ha cuajado es la correspondiente a «campings» en finca particular con vivienda habitada, sin que se haya registrado establecimiento alguno por el momento. Las otras dos figuras han tenido una mejor respuesta, concretamente, en 1996, en el primer censo tras la regulación por ley, la Agència Valenciana del Turisme³ contabilizaba un total de 716 plazas en alojamiento rural, de las cuales 340 correspondían a albergues rurales, que en un inicio fue la figura que recibió una mejor respuesta en la Comunidad Valenciana. Un año más tarde, el número de plazas en alojamiento rural pasó a ser de 1.161, lo que supone un aumento del 62%, siendo el aumento superior en casas rurales que en albergues⁴ (cuadros 3.1 y 3.2)

Cuadro 3.1 - Alojamiento rural 1996

	Albergues		Casas rurales		Total	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
Alicante	2	110	12	83	14	193
Castellón	6	318	20	156	26	474
Valencia	1	32	3	17	4	49
Total	9	460	35	256	44	716

Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 1997

Cuadro 3.2 - Alojamiento rural 1997

	Albergues		Casas rurales		Total	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
Alicante	2	110	20	153	22	263
Castellón	8	413	37	271	45	684
Valencia	3	134	10	80	13	214
Total	13	657	67	504	80	1161

Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 1998

3. Agència Valenciana del Turisme, «El turismo en la Comunidad Valenciana, 1996», Junio 1997.

4. Agència Valenciana del Turisme, «El turismo en la Comunidad Valenciana, 1997», Mayo 1998.

3.1.2.- EVOLUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA EN EL INTERIOR DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Si analizamos la oferta hotelera en el interior de la Comunidad Valenciana, probablemente se obtenga una imagen aproximada de los cambios acaecidos en los espacios rurales en lo que se refiere al consumo turístico.

Así al observar el gráfico 3.1 de evolución del número de plazas podemos concluir que en general el sector se encuentra en una fase de **estancamiento relativo** en términos absolutos y, por lo que se desprende de las opiniones captadas en zonas de interior, puede ser cierto que el número total de visitantes no ha variado mucho en la última década. Sin embargo, al realizar un análisis más profundo, al tratar de desagregar la información de modo que se extraigan datos fidedignos, en definitiva, al analizar las plazas en hostales y hoteles por separado, observamos que ha habido un crecimiento constante en el número de hoteles, a la vez que disminuían las plazas en hostales. Esto nos lleva a una importante conclusión, que es el hecho de la **cualificación de la oferta turística**. La sustitución de hostales de baja calidad por hoteles en mejores condiciones, o la reconversión de los primeros en los segundos, nos permiten hacer esta aseveración.

La evolución del número de plazas también varía significativamente entre unas provincias y otras. Mientras en Alicante se aprecia cierto retroceso y en Valencia se estabiliza el número de plazas, con algunos altibajos, se observa una **evolución positiva en Castellón**, que se hace especialmente notable en el aspecto de la cualificación de la oferta (fuerte incremento en el número de hoteles) (gráficos 3.1, 3.2 y 3.3).

Si a las plazas hoteleras sumamos las **plazas de reciente creación en casas y albergues rurales**, podremos observar que sí está aumentando el número de plazas totales aunque de un modo no demasiado relevante. Sólo en algunas comarcas de la provincia de Castellón si se ha experimentado un crecimiento importante, concretamente en el área de Els Ports-Maestrat.

Gráfico 3.1 - Evolución nº de plazas hoteleras TOTALES en el interior de la Comunidad Valenciana.

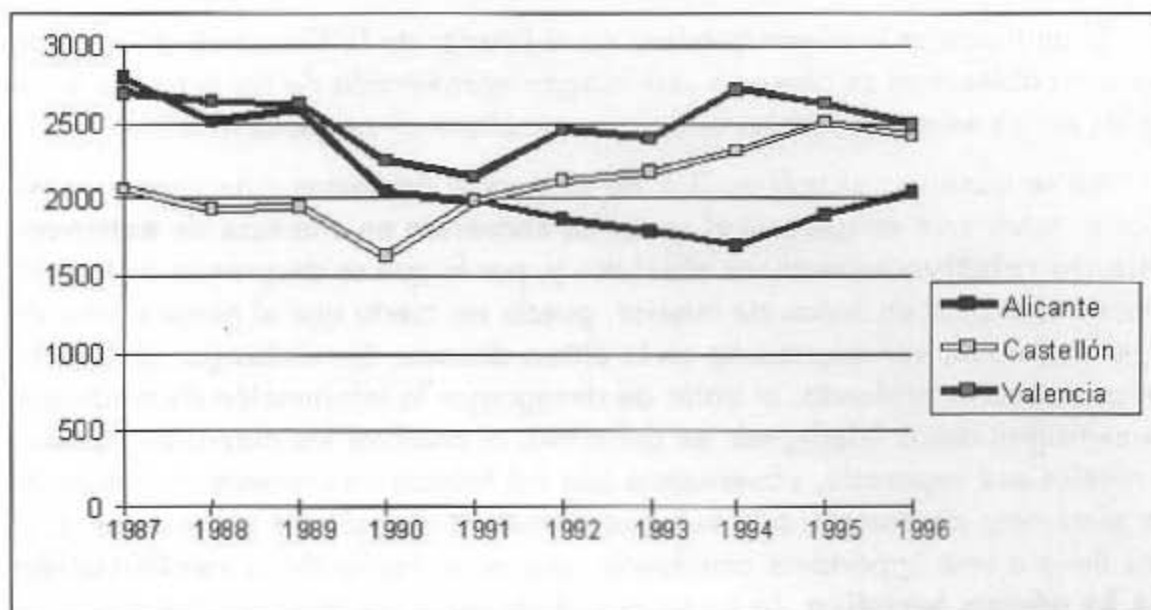


Gráfico 3.2 - HOTELES

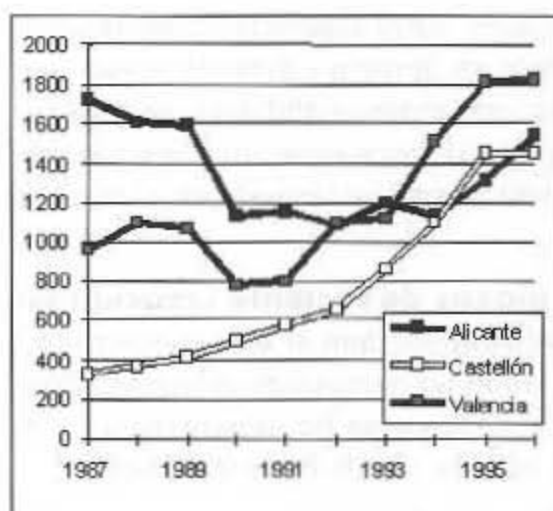
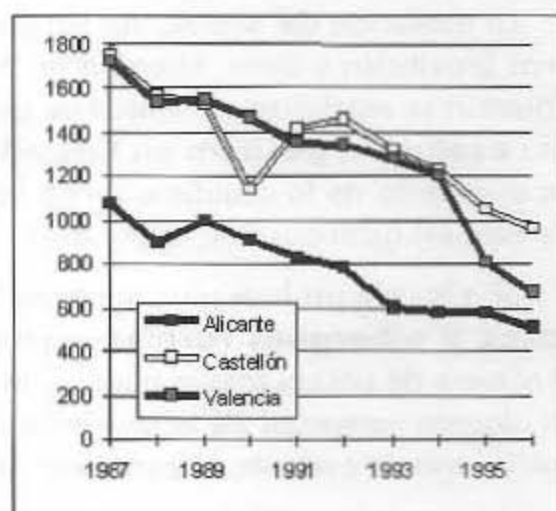


Gráfico 3.3 - HOSTALES



Fuente: *El turismo en la Comunidad Valenciana 1987-1996. Agència Valenciana del Turisme*

Por último, y para completar la oferta de alojamiento reglada existente hay que referirse a los campings existentes en el medio rural valenciano. Estos establecimientos se caracterizan por no contar con una actividad continuada debido a su fortísima estacionalidad.

Esta oferta, relativamente reciente en el territorio rural valenciano, ha aparecido en los municipios de interior principalmente de la mano de los Ayuntamientos, que han visto en la creación de instalaciones de acampada una forma barata y rápida de crear estructuras alojativas turísticas. Éstas, posteriormente son explotadas por los propios Ayuntamientos o arrendadas a empresas privadas.

La oferta actual de campings se distribuye de la forma que se refleja en el cuadro 3.3. Hay que destacar que el 36% del total de plazas se concentra en la comarca del Alto Palancia, y en general, estos establecimientos se localizan principalmente en áreas próximas o muy bien comunicadas a los principales núcleos urbanos de la Comunidad Valenciana.

Cuadro 3.3 - Acampamentos turísticos en el interior de la Comunidad Valenciana

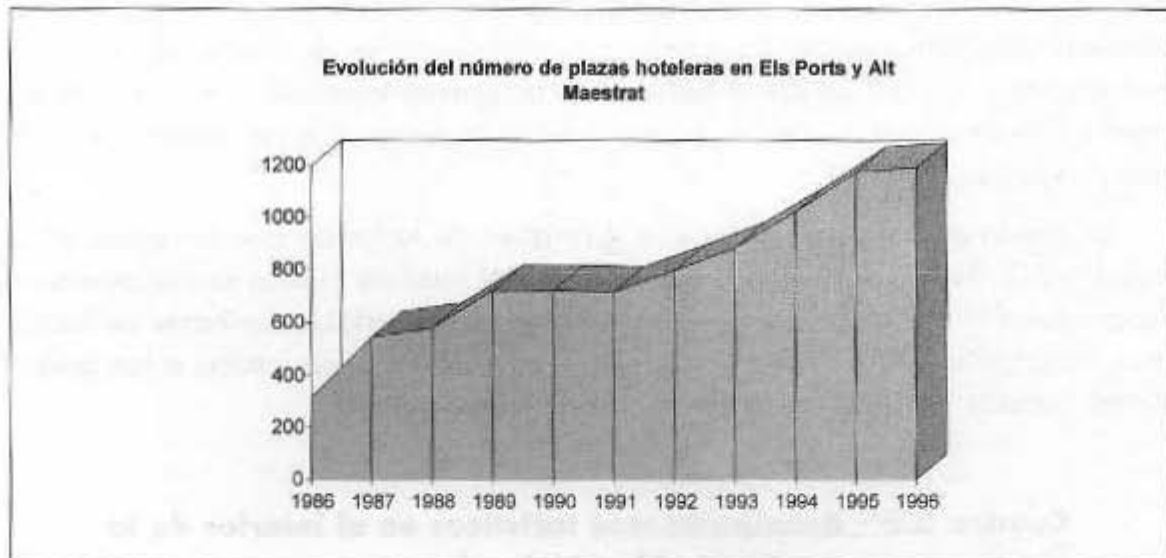
	1ª Categoría	2ª Categoría	Total
Alicante	148	177	325
Castellón	216	1276	1492
Valencia	138	1482	1620
Total	502	2935	3437

Fuente: Agència Valenciana del Turisme, 1998

3.1.3.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN EL ALTO MIJARES

En la presente década, ha aumentado de modo significativo la oferta de alojamiento en la provincia de Castellón, especialmente en la comarca de Els Ports y el Alt Maestrat, donde de 319 plazas hoteleras en 1986, se alcanzan 1.192 en 1996, a lo que hay que sumar 368 plazas en alojamiento rural, todas ellas de reciente creación, llegando así a una cifra de 1.560 plazas. Es decir, en diez años se ha multiplicado por cinco el número de plazas. Hay que tener presente que durante el periodo de tiempo citado, en esta comarca se realizaron destacables inversiones públicas, a la vez que se aplicaron políticas de desarrollo turístico desde la administración autonómica, simultáneamente al periodo de vigencia del programa europeo LEADER I⁵.

Gráfico 3.4



Fuente: ITVA-Agència Valenciana del Turisme. E.P.

El Alto Mijares no ha sido ajeno a este desarrollo, registrándose un aumento significativo en los últimos años, teniendo siempre en cuenta las modestas cifras que se barajan.

Sin embargo, si observamos los datos estadísticos ofrecidos por los diferentes organismos oficiales, veremos que en muchas ocasiones no coinciden plenamente con la realidad. En estas estadísticas aparecen como establecimientos turísticos solamente los hoteles y hostales, mientras que se considera que fondas y pensiones no son establecimientos propiamente turísticos. Esta consideración, aunque acertada en gran parte de los casos, no coincide plenamente con la realidad, ya que existen establecimientos que por razones de fiscalidad o por no cumplir con alguna de las exigencias de la legislación vigente aparecen como fondas o pensiones cuando por su modo de gestión, por la clientela que reciben y por otros motivos, deben considerarse establecimientos turísticos.

Esta circunstancia que en las grandes áreas turísticas litorales no tiene ninguna trascendencia, sí la tiene en las zonas interiores o rurales, donde por lo incipiente del desarrollo turístico, todavía no se ha producido una cualificación espontánea de la oferta en toda su extensión, y en las que estos tipos de alojamientos suponen un porcentaje importante con respecto al total.

Por otra parte, la existencia de establecimientos de alojamiento rural que podemos denominar «alternativos», tales como las casas rurales y los albergues rurales, tampoco se han visto reflejados en las estadísticas oficiales hasta hace muy poco tiempo, cuando son los que en los últimos años han hecho aumentar la capacidad turística de las áreas rurales.

Este desarrollo de la capacidad del alojamiento rural coincide con el establecimiento de políticas incentivadoras que analizaremos más adelante, principalmente desde la aparición de los programas LEADER.

Sin embargo, más que un análisis cuantitativo de los establecimientos, se impone un análisis de tipo cualitativo a la hora de estudiar o diagnosticar la situación de la oferta de un área de interior con potencialidad turística. Objetivo alcanzable teniendo en cuenta que en estas áreas el número de empresas del subsector alojamiento, es todavía reducido.

De este modo en la investigación propuesta en este estudio se planteó una encuesta con un total de 24 preguntas, a diez de los trece establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento turístico en la comarca del Alto Mijares. La encuesta fue realizada en abril de 1996 y, por diferentes motivos (cierre temporal, falta de predisposición para contestar, imposibilidad de contactar con los propietarios), no se pudo aplicar a todos los propietarios como hubiera sido deseable.

Los objetivos que se perseguían con esta investigación eran los siguientes:

- Conocer las características del establecimiento: tipo de construcción, antigüedad y características del edificio, renovaciones realizadas, capacidad, calendario de apertura, servicios o actividades complementarias que se ofrecen al cliente.
- Conocer los aspectos relativos a la gestión del mismo: utilización de nuevas tecnologías, fuentes de financiación utilizadas, integración en asociaciones empresariales.
- Gestión de recursos humanos: trabajadores asalariados, miembros familiares que trabajan en la empresa, cualificación de los empleados.
- Nivel de experiencia de los propietarios: tiempo que regenta el establecimiento, pertenencia al espacio rural en el que desarrolla su actividad, ocupación anterior, nivel de estudios, formación específica en hostelería, etc.

Después de plantear los objetivos de la investigación y de confeccionar el cuestionario, se aplicó la encuesta, como se ha dicho antes, en abril de 1996. De los resultados obtenidos se pueden extraer algunas conclusiones:

1. Características del establecimiento

- Predominio de los establecimientos de **categoría** baja. Sólo hay un hotel de dos estrellas, el resto de plazas se reparte entre hoteles de una

estrella, hostales, fondas y pensiones. Hay que dar un tratamiento especial a los albergues, ya que su nivel cualitativo debe tener una consideración muy diferente al resto de la oferta, por no contar con baremos de cualificación oficiales y por lo innovador de este tipo de ofertas.

- Frecuentemente se trata de **edificios** de nueva planta, integrados en los núcleos urbano-rurales. Este tipo de edificios no suelen tener atractivos en sí mismos, sino todo lo contrario, normalmente rompen con la estética de su entorno. Sin embargo, algunos sí están habilitados en antiguas viviendas rurales que, si bien han sido muy reestructuradas, conservan su estética tradicional. Por último hay que citar el caso de las masías recuperadas para el uso turístico, las cuales conservan íntegra su antigua estructura. Sólo uno de los establecimientos encuestados reunía estas condiciones, aunque en la actualidad hay tres establecimientos con estas características, todos en la zona noroeste de la comarca.
- En cuanto a la **antigüedad de los establecimientos**, de nuevo debe hacerse una diferenciación entre los albergues y el resto, ya que si los albergues son de muy reciente creación, hoteles, fondas y hostales suelen estar ya mucho tiempo funcionando, incluso más de treinta años en algunos casos. Así pues, existe una vieja «miniplanta» hotelera frente a una moderna planta de alojamiento rural «alternativo».
- En los viejos hoteles y hostales se han realizado recientes **renovaciones**, no tanto en fondas y pensiones, mejoras que se han aplicado a las zonas comunes muy especialmente, pero también a la instalación de calefacción, ampliación del número de habitaciones (sólo en un caso), y remodelación de cocina y comedor.
- Se trata de negocios de poca **capacidad**, en ningún caso se superan las cien plazas aunque dos de los establecimientos rondan esta cifra. En cuanto al número de habitaciones oscila entre las 4 y las 57 del de mayor tamaño.
- Pese a contar con una marcadísima **estacionalidad**, se trabaja durante todo el año, aunque algunos establecimientos pueden cerrar entre semana desde octubre a junio.
- La **oferta de servicios** es muy limitada, sólo es habitual el servicio de restaurante y en menor medida el de bar. Pese a esto, desde hace poco tiempo, se ha integrado una oferta deportiva, de actividades en la naturaleza y organización de excursiones (en tres de las empresas entrevistadas).

2. Aspectos relativos a la gestión

- En general se aplican poco las **nuevas tecnologías**, pero los nuevos establecimientos y los que han realizado profundas modificaciones recientemente, ya incorporan sistemas informáticos.
- La utilización de subvenciones para **financiar** las inversiones es frecuente, destacando el uso generalizado que se ha hecho del Programa LEADER I.
- La **gestión en propiedad** es la más habitual, sólo en dos casos se da el arrendamiento, y en uno el cooperativismo.
- El **asociacionismo** empresarial prácticamente no existe, una vez más hay que destacar la excepción de los nuevos albergues y casas rurales.

3. Recursos humanos

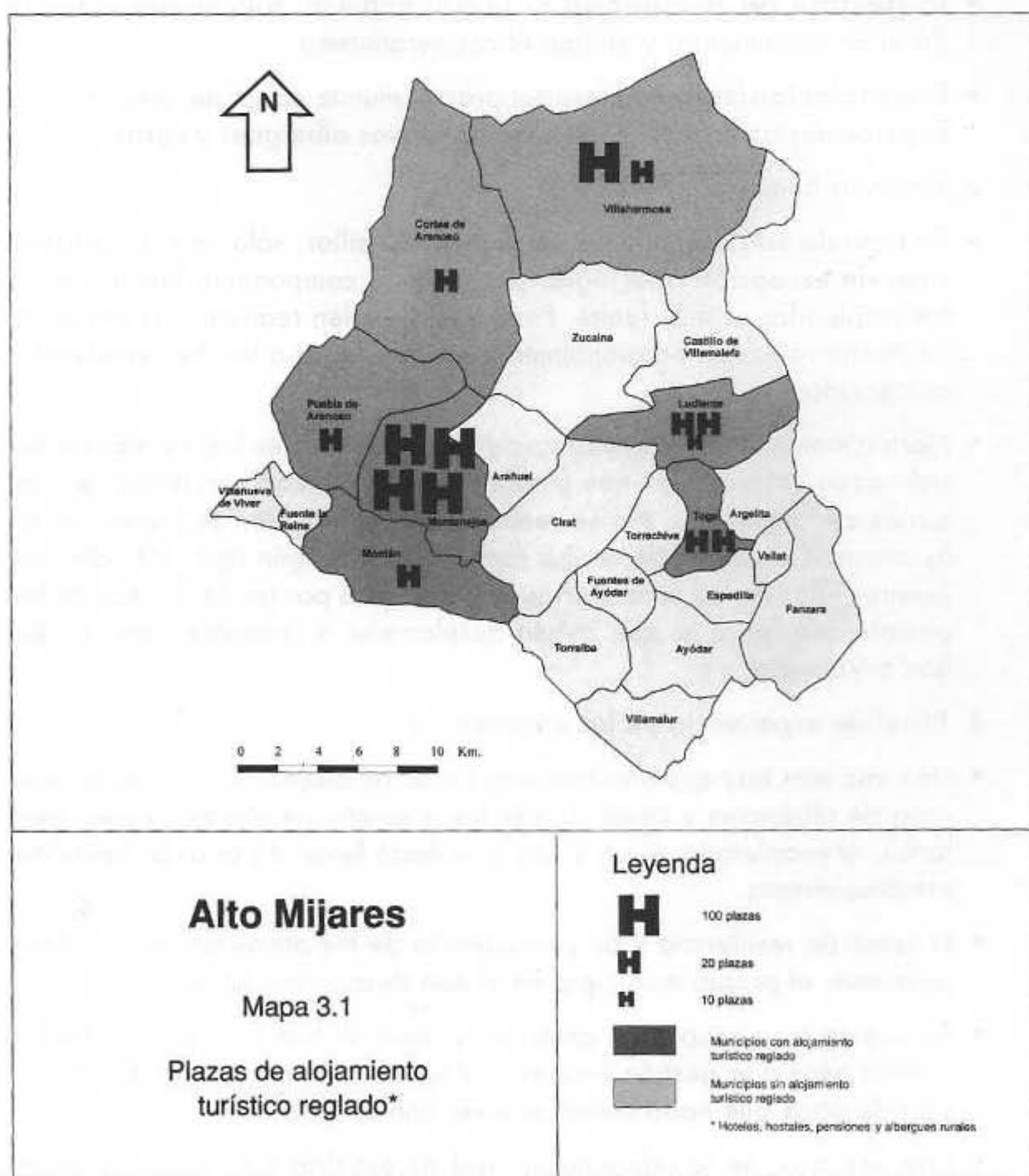
- Se trata de establecimientos de carácter familiar, sólo una cooperativa sirve de excepción a la regla, por tanto la componente familiar entre los empleados es muy fuerte. Pese a ello, suelen realizarse contrataciones temporales que ocasionalmente pueden llegar a los diez empleados asalariados.
- Normalmente, el nivel formativo de los empleados es bajo y más si consideramos la formación que puede haberse realizado en temas relacionados con hostelería. No se realizan cursos, también es cierto que en la comarca es imposible recibir formación de ningún tipo. Sólo algunos jóvenes hijos de los propietarios se preocupan por recibir formación especializada, para lo que deben desplazarse a ciudades como Castellón o Valencia.

4. Nivel de experiencia de los empresarios

- Una vez más hay que plantear una situación dicotómica. Excepto en el caso de albergues y casas rurales los propietarios son muy experimentados, el propietario de un hostel manifestó llevar 43 años al frente del establecimiento.
- El lugar de residencia y de procedencia de los propietarios es, principalmente, el propio municipio en el que desarrollan la actividad.
- En cuanto a su ocupación anterior, quienes se han incorporado en los últimos años a la gestión empresarial turística no procedían del sector, sino de otros que nada tienen que ver con la hostelería.
- Una vez más, en lo referente al nivel de estudios aparecen marcadas diferencias. Los propietarios de albergues rurales suelen tener un nivel

formativo elevado, en los demás casos dominan quienes tienen estudios primarios. Sin embargo hay que puntualizar que en aquellos establecimientos renovados recientemente, también se muestra un gran interés por recibir formación específica de carácter técnico.

- La media de edad de los propietarios es de 45 años.
- De los diez establecimientos entrevistados siete estaban regentados por hombres y tres por mujeres.



Cuadro 3.4 - Alojamientos turísticos del Alto Mijares

HOTELES

CATEGORÍA	NÚMERO	PLAZAS
2 estrellas	1	100
1 estrellas	1	84
Total	2	184

HOSTALES

CATEGORÍA	NÚMERO	PLAZAS
1 estrella	3	185
Total	3	185

FONDAS Y PENSIONES	NÚMERO	PLAZAS
Total	6	108

ALBERGUES RURALES	NÚMERO	PLAZAS
Total	2	137

TOTAL	13	614
--------------	-----------	------------

Fuente: E.P. Datos de mayo de 1996⁶

3.2.- LA SEGUNDA RESIDENCIA

Frente al lento crecimiento de la oferta hotelera en los espacios rurales, se ha conocido ininterrumpidamente, desde la segunda mitad de la década de los sesenta, un progresivo aumento de las viviendas secundarias, o en muchos de los casos, restauración de las viviendas desalojadas con motivo de las migraciones de los años sesenta y setenta.

3.2.1.- LA SEGUNDA RESIDENCIA EN LOS ESPACIOS RURALES

Este fenómeno ha permitido crear empleo o facilitar a los residentes locales la obtención de beneficios complementarios a través del trabajo en la cons-

6. Durante 1997 se abrió un nuevo albergue en el municipio de Cirat.

trucción, generándose de este modo un flujo de inversión inmobiliaria en cualquier caso extraordinariamente modesto⁷.

La actividad inmobiliaria, y urbanística en general, ligada a lo que podríamos denominar turismo residencial, genera una serie de consecuencias en los municipios turísticos de las áreas rurales que no siempre debemos considerar perjudiciales. En el cuadro 3.5 se trata de valorar cuales pueden ser las consecuencias positivas y negativas del fenómeno.

3.5 - Consecuencias del desarrollo urbanístico ligado al fenómeno de la segunda residencia en espacios rurales.

Consecuencias positivas	Consecuencias negativas
• Renovación del caserío de los núcleos urbano-rurales. • Generación de empleo en el sector construcción. • Atracción de «minicapitales» de las áreas industriales o urbanas hacia el espacio rural. • Inversiones en mejoras de infraestructuras urbanas. • Expansión modesta de los núcleos urbano-rurales. • Mejora del equipamiento deportivo y recreativo. • Recuperación de patrimonio inmobiliario. • Mejora de las condiciones de las viviendas.	• Degradación de las tipologías del caserío tradicional. • Impactos visuales negativos por actuaciones discordantes con el medio. • Introducción de usos y tipologías propias de zonas urbanas e industriales. • Saturación de las infraestructuras de saneamiento y depuración. • Proliferación de vertederos incontrolados. • Sobrecargas en la red eléctrica en épocas de máxima ocupación. • Urbanización o presión sobre espacios de importante valor ambiental. • Desajustes en la gestión y organización municipal⁸.

Como puede verse, las consecuencias que genera la segunda residencia pueden asemejarse hasta cierto punto a las que se producen en las áreas lito-

7. Aunque algunos autores manifiestan sus dudas sobre las repercusiones económicas de la segunda residencia, MOLINERO (1990) considera que el efecto económico es tangible y real. p.334.

8. Desajustes entre los servicios prestados por los Ayuntamientos y los ingresos que perciben (VERA, 1994, p.98).

rales de fuerte presión turística⁹, aunque en una escala infinitamente menor. Sin duda es el momento de aplicar e instrumentar las medidas oportunas para que las consecuencias negativas no ganen terreno a las positivas.

El desarrollo inmobiliario ha estado ligado en las áreas rurales al fenómeno de la segunda residencia principalmente, aunque en ocasiones también se han producido operaciones inmobiliarias de mayor envergadura, con el objeto de crear viviendas de alquiler (normalmente en disposición horizontal, aunque no siempre), o bien se ha favorecido dicho desarrollo por la comercialización, por parte de la población residente, de algunas de las viviendas del caserío.

Si comprobamos «in situ» la ocupación de las viviendas de un núcleo rural en el que existe cierta influencia turística, podremos ver que muchas de las viviendas son alquiladas por los propietarios, y que incluso existen urbanizaciones o edificios que se dedican de modo íntegro al arrendamiento. Sin embargo, cuando se analizan las estadísticas oficiales no se ve reflejada esa presencia del arrendamiento. Son muy frecuentes los alquileres al margen de cualquier figura legal.

En la Comunidad Valenciana, donde desde 1993 existe la legislación sobre apartamentos turísticos, aunque se realicen alquileres legales en espacio rural de viviendas, chalets, apartamentos, etc, éstos difícilmente se declaran como turísticos, por lo que en las estadísticas, la figura del alojamiento extrahotelero en medio rural es poco más que anecdótica.

Los factores que hacen que no existan prácticamente alojamientos extrahoteleros declarados son:

- Ley de apartamentos turísticos diseñada de manera casi exclusiva para los espacios litorales.
- El intento de los propietarios de evitar la fiscalidad.
- La falta de conocimiento por parte de los propietarios rurales de la legislación turística.

Esta situación de falta de transparencia legal puede ocasionar algunas consecuencias negativas:

- Baja calidad de las viviendas dedicadas a alquiler.
- Largos periodos de alquiler (en muchas ocasiones anuales) que evitan extraer una mayor rentabilidad.

9. GARCÍA, NAVALÓN, SUCH Y TORRES, (1994), p.281,282.

- Desconocimiento de la auténtica dimensión turística de los municipios del interior.
- Dificulta la mejora del producto turístico de los espacios rurales.

3.2.2.- LA SEGUNDA RESIDENCIA EN EL ALTO MIJARES

En lo que hace referencia al espacio de estudio, en general, y por el momento, el Alto Mijares ha obtenido de este desarrollo de la segunda residencia más beneficios que desventajas. Sin embargo no debemos olvidar que las figuras de planeamiento que dominan en los municipios de la comarca no siempre son lo suficientemente protectoras, en la mayor parte de los casos simplemente Delimitación del Suelo Urbano (DS), y en dos casos Normas Subsidiarias tipo a: suelo urbano o no urbanizable (cuadro 3.6).

Cuadro 3.6 - Figuras de planeamiento urbanístico en los municipios del Alto Mijares.

Municipio	Figura de planeamiento	Municipio	Figura de planeamiento
Arañuel	DS	Montán	NS-a
Argelita	DS	Montanejos	DS
Ayódar	DS	Puebla de Arenoso	DS
Castillo	DS	Toga	DS
Cirat	DS	Torralba	DS
Cortes	DS	Torrechiva	DS
Espadilla	DS	Vallat	DS
Fanzara	DS	Villahermosa	NS-a
Fuente la Reina	DS	Villamalur	DS
Fuentes de Ayódar	DS	Villanueva de Viver	DS
Ludiente	DS	Zucaina	DS

Fuente: IVE (1995), *Anuari estadístic municipal i comarcal. Comunitat Valenciana 1993*.

Una muestra de ello es que los espacios sometidos a mayor presión turística han sufrido graves problemas, es el caso de Montanejos, donde su estructura urbana tradicional ha quedado completamente desvirtuada¹⁰. Aunque no

10. La arquitectura tradicional puede considerarse como un recurso turístico en si misma. Así lo refleja GARCÍA GRINDA (1994) p. 120.

hay que olvidar que parte de ese desarrollo se produjo en una etapa en la que las figuras de ordenación urbanística todavía no se habían integrado en muchos municipios, y en la que la población residente consideraba de buen gusto y como un símbolo de prosperidad la construcción en altura. Afortunadamente, el resto de municipios siguen conservando en buen estado sus estructuras urbanas, aunque es frecuente encontrar impactos negativos.

Curiosamente, las expansiones urbanísticas de mayor tamaño, en todo caso pequeños grupos de casas adosadas o miniurbanizaciones junto al casco urbano rural, se produjeron en los años setenta. Desde entonces, la segunda residencia se ha ido extendiendo, pero sin el apoyo de promotores inmobiliarios que se decidan a construir en estos municipios. Simplemente se trata de construcciones o rehabilitaciones de carácter particular sin ánimo de especular. Probablemente los promotores se echaron atrás ante el encarecimiento de los precios del suelo, la caída del consumo privado a principios de los ochenta u otros factores en los que no vamos a profundizar por no ser el objeto de este estudio. Aunque sí podemos observar en el gráfico 3.5 el notable aumento en el número de viviendas que se produce entre 1970 y 1981, aumento que se produce simultáneamente a la conversión de las viviendas principales en secundarias (cuadro 3.7, gráficos 3.5, 3.6 y 3.7).

Cuadro 3.7 - Evolución de las viviendas en la comarca del Alto Mijares

	Total	Principales	Secundarias	Desocupadas	No consta
1970	5327	48,4	39,8	11,8	0,0
1981	6508	26,9	63,2	8,6	1,3
1991	6553	26,7	63,3	10,0	0,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los censos de viviendas del INE.

Entre 1981 y 1991 prácticamente no se produce ninguna variación. Por tanto, la paralización en el desarrollo de segundas residencias, junto a la reducción de la duración de las vacaciones hacen que, si bien acude el mismo número de personas a estos municipios en épocas vacacionales, la impresión que queda en los residentes es que cada vez hay menos gente en dichos periodos. Este fenómeno del que tanto hablan los habitantes de estos municipios es evidente en verano, en otras épocas es inapreciable. Por tanto podríamos hablar de una reducción no del número de turistas pero sí en el número de pernoctaciones, sin embargo este fenómeno es difícilmente demostrable, ya que los datos obtenidos en la investigación están basados única y exclusivamente en opiniones expresadas por vecinos de la zona.

Gráfico 3.5 - Evolución de la segunda residencia

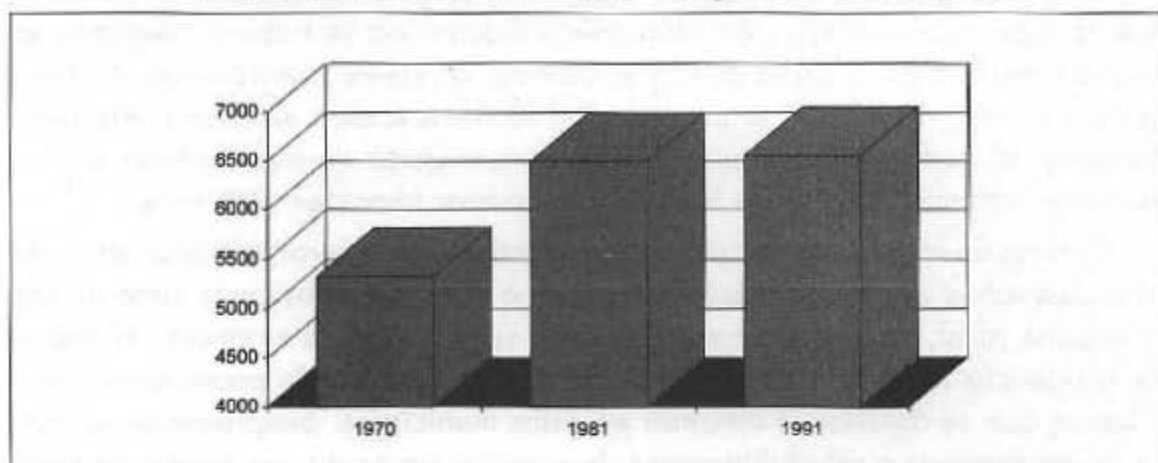
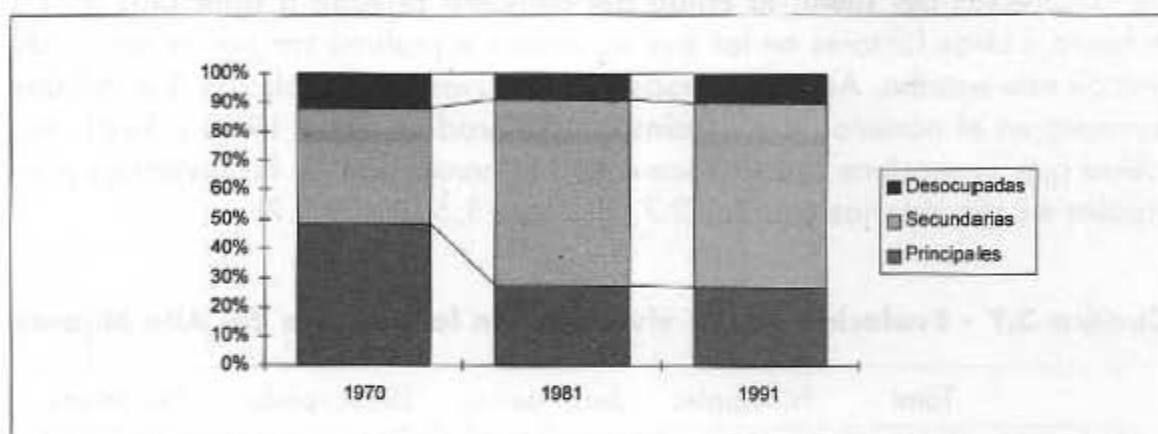
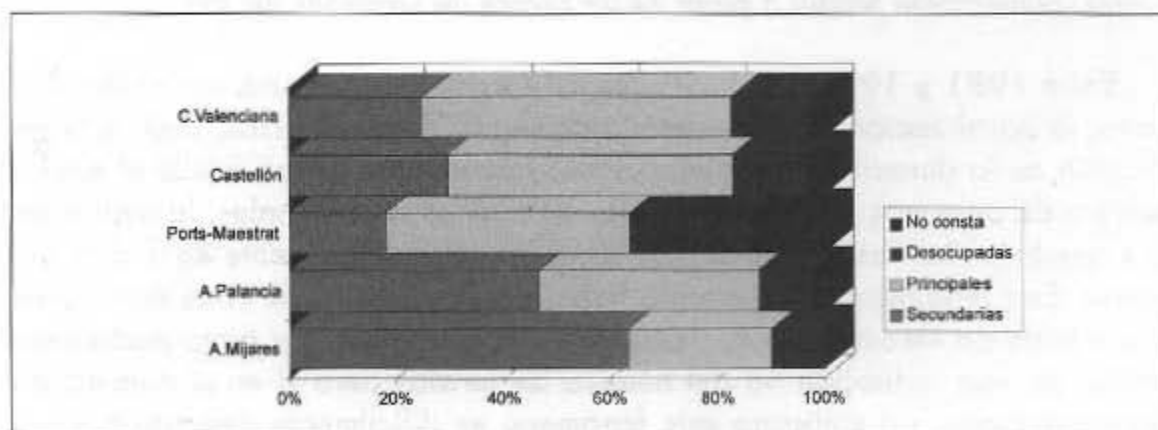


Gráfico 3.6 - Evolución de la vivienda según el tipo.



Fuente: Censos de población y vivienda 1970, 1981, 1991. INE.

Gráfico 3.7 - Distribución de la vivienda familiar 1991. Análisis comparativo.



Fuente: IVE (1995), Anuari estadístic municipal i comarcal. Comunitat Valenciana 1993.

Aproximación a la capacidad de carga del Alto Mijares

Es extremadamente complejo hacer un cálculo de las personas que se concentran en periodos de máxima ocupación en el Alto Mijares. En un intento por hacer una aproximación, se practicaron tres métodos de investigación de cierta sencillez, pero que nos pueden llevar a un cálculo aproximado del número de personas que pueden llegar a concentrarse en los municipios de la comarca.

El primero de ellos se basó en los índices de ocupación de viviendas en la zona de estudio, y se realizó mediante la contabilización de viviendas desocupadas en las semanas centrales del mes de agosto. El muestreo sobre trescientas viviendas demostró que sólo 14 de cada 100 casas estaban sin ocupar en agosto de 1993, y que además el número de ocupantes de cada vivienda era mucho más elevado (en torno a 4 personas de media) que en el resto del año. Esto nos lleva a una población en periodos de máxima ocupación, de unas 22.500 personas.

El segundo método de cuantificación, se realizó en base al aumento en la producción de pan, esta era unas cuatro veces y media mayor en épocas de máxima ocupación (cálculo realizado en Semana Santa de 1994). Teniendo en cuenta que la población de derecho ese año era de 4.331 personas¹¹ nos da una ocupación de unas 19.500 personas.

Por último, una tercera medición se realizó comparando el número de vehículos que había en agosto y diciembre de 1995 en siete municipios de la comarca¹². El total de vehículos contabilizados¹³ en agosto fue de 1.023, por 215 en diciembre, es decir 4,7 veces más vehículos en agosto que a principios de diciembre. Multiplicando este índice por la población de derecho nos da una cifra en torno a las 20.300 personas.

Así pues, con las reservas que deben tenerse con la utilización de estos métodos, pero que pueden considerarse efectivos en el marco de la investigación, podemos afirmar que el número de habitantes en periodos de máxima ocupación (agosto y Semana Santa), supera las 20.000 personas, pudiéndose alcanzar en periodos muy determinados, como los fines de semana de mediados de agosto, cifras algo más elevadas. Esta estimación se aproxima a las realizadas por Aparici y Martí¹⁴ y por el informe sobre espacios de interior de 1982 de la Diputación Provincial de Castellón¹⁵.

11. Anuari Estadístic municipal i comarcal de la Comunitat Valenciana, 1994

12. La contabilización se realizó en dos jueves de agosto y un jueves de diciembre, procurando que los días de contabilización no fuese fiesta ni hubiese un evento especial. Esta medición se realizó en siete municipios de la comarca.

13. Vehículos aparcados, nunca en movimiento

14. APARICI Y MARTÍ (1990), p. 56.

15. CYGSA (1982).

Consecuencias de la proliferación de la segunda residencia en el Alto Mijares

Para poner punto final al apartado de la segunda residencia en la comarca del Alto Mijares, simplemente recordar las consecuencias que este fenómeno provoca en los municipios:

- **Notables y frecuentes flujos de desplazamiento** en los fines de semana. Estos flujos pueden convertirse en diarios entre los meses de junio y septiembre. Especialmente en los municipios más próximos a la comarca de La Plana. Estos movimientos de personas vienen dados por quienes tienen su residencia principal en zonas próximas a la comarca del Alto Mijares. En los últimos años también se ha observado que puede producirse una inversión de los términos, personas cuya residencia principal es la del municipio rural y con residencia secundaria, utilizada de lunes a viernes, en la zona industrial. Evidentemente los efectos producidos son los mismos.
- **Degradación de la imagen urbano-rural tradicional**, construcción de viviendas despersonalizadas que no respetan las tipologías típicas. En los últimos años se detecta una mayor sensibilización en general y también mayor preocupación de las administraciones locales en estos temas. Pese a todo, normalmente no se incluyen en la reglamentación medidas específicas con el fin de proteger la tipología tradicional de los municipios, que por otra parte suele ser uno de los principales valores de los mismos. Proliferan miradores que sustituyen a balcones, persianas de plástico en lugar de ventanas de madera, ladrillo rojo en lugar de paredes enlucidas y pintadas, terrados en lugar de tejados, etc. Esta pérdida de calidad en la vivienda se produce normalmente cuando se trata de viviendas secundarias que no van a estar ocupadas gran parte del año.
- Normalmente **no se producen problemas de integración social** en la vida y las costumbres locales, ya que los propietarios de estas viviendas son, en la mayor parte de los casos, originarios del lugar.
- **Dificultades de los Ayuntamientos para financiar obras de infraestructuras**. Estos problemas son una constante en los municipios turísticos, que elaboran presupuestos partiendo de la base de una población de derecho cuando, en ocasiones, la población de hecho es muy superior (hasta cuatro o cinco veces más, como es el caso que nos ocupa), y hay que dar respuestas eficientes a esa población flotante.

- **Sobrecargas puntuales en servicios y equipamientos.** Los consultorios médicos se hacen insuficientes, sobrecargas en la red eléctrica provocan cortes de luz en verano, los problemas de depuración de aguas y malos olores se multiplican.
- **Problemas de seguridad ciudadana.** También se han dado problemas de este tipo aunque muy puntualmente.
- **Falta de abastecimientos.** Saturación en tiendas, suministro de butano, etc.

3.3.- RESTAURACIÓN Y OFERTA GASTRONÓMICA

La restauración no sólo es un elemento de la estructura turística de primera magnitud, elemento primario como veíamos anteriormente, citando la clasificación del Plan DIA¹⁶, sino que también puede constituirse en un recurso turístico en sí mismo cuando se ofertan platos tradicionales bien elaborados y acompañados de un servicio adecuado. Es esto lo que denominamos oferta gastronómica, por decirlo de otra forma es la degustación y disfrute de los productos alimenticios tradicionales propios de la cultura del lugar visitado, lo que dista mucho de lo que sería la restauración simplemente: oferta de un producto alimenticio de primera necesidad dotado de un servicio capaz de satisfacer las necesidades básicas del cliente.

En algunas áreas del interior de la Comunidad Valenciana, se ha desarrollado una gastronomía tradicional cuidada, con gran aceptación por parte del público y con el posible éxito empresarial que ello conlleva. Sin embargo, tras establecer la diferenciación entre gastronomía y restauración, podemos afirmar que en la mayor parte del territorio de las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana y más concretamente en el área de estudio, el Alto Mijares, existe una limitada y poco cualificada oferta de restauración, pero en ningún caso debemos hablar de oferta gastronómica por cuanto que los establecimientos del sector no cuidan en absoluto la tradición popular y la cultura alimentaria propia de la comarca.

Sí es cierto que podemos encontrar establecimientos de mayor o menor calidad, pero moviéndonos en gran parte de los casos en baremos cualitativos bastante bajos. Sirva como ejemplo la inexistencia de restaurantes de dos ternederos.

16. JUNTA DE ANDALUCÍA (1993), p.117.

Haciendo un análisis cuantitativo de la oferta de restauración podemos observar:

1º - Un número modesto de plazas de restauración desigualmente distribuidas.

2º - Montanejos revela su preponderancia turística en la comarca al tener el 39% de las plazas de restauración.

3º - Se muestra cierta vocación turística puesto que el número de plazas por habitante es bastante elevado, incluso más alto que el de las otras comarcas rurales con cierta implantación turística, duplicando a una comarca turística e industrial como es La Plana Alta.

4º - La restauración es uno de los subsectores turísticos que demuestran cierta evolución, conociendo un incremento en la última década del 52,7% sobre el número de plazas existentes en 1986.

A la hora de realizar el análisis cualitativo lo primero que destaca es que la totalidad de establecimientos (16) son de un sólo tenedor, es decir, la categoría mínima. Aparte de esta observación, extraída del censo de establecimientos turísticos de la Cámara de Comercio de Castellón, hay que remitirse a la investigación realizada para este estudio. En la visita a los establecimientos del Alto Mijares se observaron diferentes parámetros:

- Amabilidad y corrección en el servicio
- Ambiente del establecimiento
- Adecuación estructura del local
- Adecuación del mobiliario
- Adecuación entorno inmediato del local
- Grado de limpieza del establecimiento
- Aseo de los empleados
- Variedad del menú
- Presentación de los platos
- Existencia de platos típicos
- Calidad de los platos
- Precios

La valoración realizada de cada uno de los parámetros se hizo sobre una escala de 1 a 5, donde 1 correspondía a una consideración de muy mal, 2 mal, 3 regular, 4 bien y 5 muy bien. Hay que destacar que la valoración está hecha según el criterio del investigador, por lo que deberemos considerar que es relativamente subjetiva.

Se evaluaron la mitad de los establecimientos existentes. En la tabla de presentación de resultados no se incluyen sus nombres, sino que estos han sido sustituidos con números.

La selección de los establecimientos se hizo por criterios geográficos, ya que los dieciseis existentes en la comarca tienen la misma categoría, por tanto se hizo una selección según su distribución en el territorio.

Cuadro 3.8 - Valoración restaurantes Alto Mijares

	1	2	3	4	5	6	7	8	Media
Amabilidad y corrección en el servicio	4	4	3	5	3	4	2	3	3,5
Ambiente del establecimiento	3	4	2	5	4	4	2	3	3,4
Adecuación estructura del local	2	4	2	5	4	3	2	2	3,0
Adecuación del mobiliario	2	4	4	5	4	3	2	2	3,3
Adecuación entorno inmediato del local	4	4	4	4	3	4	4	3	3,8
Grado de limpieza del establecimiento	3	4	4	5	4	4	3	3	3,8
Aseo de los empleados	3	4	3	4	3	3	3	3	3,3
Variedad del menú	3	3	1	4	3	3	2	2	2,6
Presentación de los platos	3	3	2	5	3	3	3	2	3,0
Existencia de platos típicos	2	2	2	3	3	3	2	2	2,4
Calidad de los platos	3	4	3	5	4	4	3	3	3,6
Precios	4	4	3	4	4	4	4	4	3,9
Valoración media establecimiento	3,0	3,7	2,8	4,5	3,5	3,5	2,7	2,7	3,3

Las conclusiones a las que se ha llegado a través de este análisis se abordan desde dos vertientes, la primera la que concierne a los diferentes establecimientos considerados individualmente, y una segunda que hace referencia al análisis de los parámetros sometidos a estudio y su valoración en el conjunto de locales analizados.

a) Valoración individual de los establecimientos analizados.

En cuanto a la consideración individual de los restaurantes cabe destacar:

- Solamente dos tienen una valoración media lo suficientemente aceptable, especialmente el número 4. Se da la circunstancia de que los dos establecimientos mejor valorados, eran los únicos en los que sus empleados habían recibido formación específica.
- Tres de los establecimientos obtienen una consideración de regular (entre 3 y 3,5).
- Hay tres establecimientos mal considerados, con puntuaciones medias que no llegan al regular.

b) *Valoración del conjunto de los establecimientos por parámetros.*

En lo que respecta a los parámetros de estudio hay que destacar las siguientes observaciones:

- Sólo los *precios* (3,9), la *adecuación del entorno* del edificio y el grado de *limpieza del local* (3,8), obtienen valoraciones próximas al bien, por tanto podemos considerar estos tres los auténticos puntos fuertes del sector de la restauración en el Alto Mijares.
- En otros cinco aspectos se ha considerado relativamente bien a los establecimientos es el caso de la *amabilidad y corrección en el servicio* (3,5). En este aspecto se apreciaba más la amabilidad que la corrección, sin duda alguna por una voluntad de servicio adecuada pero por una falta de formación técnica evidente.

En cuanto a la *calidad de los platos* (3,6) hay que destacar que esta era más que aceptable, aunque en la mayor parte de los casos se trata de platos relativamente sencillos, sin grandes dificultades de elaboración. Consecuencia de la práctica inexistencia de cocineros/as profesionales.

El *ambiente del establecimiento* (3,4) suele ser agradable aunque hay problemas de incomodidad por mezclarse públicos muy distintos, esto tiene su explicación en la escasa definición de espacios que se analiza más abajo (estructura del local), que provoca la mezcla de públicos completamente diferentes.

En cuanto a la *adecuación del mobiliario* (3,3) hay que diferenciar los establecimientos en los que se ha hecho alguna renovación reciente, y los que todavía conservan un mobiliario anticuado. Hay una gran diferencia entre unos y otros y prácticamente no existe un punto intermedio.

En el apartado de *aseo de los empleados* (3,3) se ha considerado diferentes aspectos, por una parte la limpieza personal, en la que salvo raras excepciones no hay ningún problema, por otra la utilización de ropa adecuada, en este aspecto si que se apreciaba un descuido casi generalizado. Y por último la actitud de limpieza a la hora de ejecutar el servicio, en este sentido, probablemente por la falta de observación y conocimiento, se descuidan sistemáticamente cosas como mantener limpia y aseada la mesa mientras se sirve.

- La consideración de regular o el calificativo de mediocre, puede darse a la *presentación de los platos* (3,0) y a la *adecuación de la estructura del local* (3,0). Este último aspecto debe explicarse convenientemente.

La mayor parte de los locales (en todos los casos integrados en los núcleos urbanos), tienen la doble actividad de bar restaurante, y en muchos de ellos no hay una adecuada definición de espacios, lo que puede provocar inconvenientes tanto para el usuario del servicio de comidas como para el usuario del bar o cafetería. Esta falta de adecuación de espacios perjudica a otros aspectos considerados como el ambiente del local, que de no ser por esta circunstancia mejoraría sensiblemente. Afecta de igual modo a la limpieza e incluso a la actitud de servicio por parte de los empleados.

- Por último, se valora negativamente la *variedad del menú* (2,6), ya que se ofrecen pocas opciones de elección, y sobre todo la *existencia de platos típicos* (2,4), comercialmente puede considerarse casi como desaparecidos los platos típicos de la zona. Sin lugar a dudas, no comprenden los propietarios que la recuperación y presentación de estos platos puede resultar un aliciente para el cliente.

En general, puede considerarse que la calidad de los establecimientos de restauración del área de estudio, está por debajo de los niveles exigibles por el consumidor turístico. Se aprecia una buena disposición por parte de los empleados, que en muchos casos son los propietarios, pero sin lugar a dudas la falta de conocimiento de las necesidades y exigencias del propio consumidor turista, la inexistencia de un marco asociativo, como la falta de formación generalizada en el sector, resultan un grave problema para que este subsector turístico ofrezca una imagen adecuada en la comarca.

3.4.- OFERTA COMPLEMENTARIA

Otro elemento básico de la estructura turística desde la perspectiva de la oferta, lo constituye la oferta complementaria. Si bien partíamos de la oferta de alojamiento y de la restauración como elementos de relación primaria, tal como se propone en el plan DIA, cada vez más, y forzada por las exigencias de la demanda, la oferta complementaria se constituye en un elemento importante. El nivel de exigencia es cada vez mayor, la componente «activa» del turista en la realización de su viaje se acrecienta, poco a poco el turismo activo va ganando terreno al pasivo que, todavía hoy, es el que predomina en los espacios rurales españoles.

Consecuencia de estas nuevas necesidades expresadas por los turistas surgen, por una parte, empresas que se dedican a ofrecer actividades de ocio, por otra las autoridades adecuan espacios y construyen instalaciones que permitan la realización de actividades recreativas y deportivas, en tercer lugar

las asociaciones deportivas organizan competiciones o eventos especiales¹⁷, y en cuarto lugar actividades que venían desarrollando los residentes de las áreas rurales, se adaptan para el aprovechamiento turístico, a la vez que se adapta el territorio en el que se realizan.

3.4.1.- EMPRESAS DE OCIO

Con el fin de cubrir las necesidades de los viajeros y con el objeto de iniciar una actividad rentable, ha surgido en la última década gran número de empresas dedicadas a ofertar actividades de ocio. Evidentemente, no es reciente la existencia de estas empresas, que en espacios turísticos consolidados han venido desarrollando sus funciones, pero sí es una nueva componente en el territorio rural. Especialmente en las regiones del norte, la denominada España Verde, Cataluña y en Andalucía han ido cobrando relevancia, afianzándose como una componente casi imprescindible del viaje para aquellos turistas que eligen estas áreas para pasar sus periodos de ocio.

Aunque es en estas zonas donde tienen una mayor implantación, todo el territorio rural del Estado español ha ido incorporando estos productos a su oferta turística.

Son muchas y variadas las actividades que con o sin guía o monitor han ido apareciendo, desde las más tradicionales y conocidas (visitas guiadas) a las más innovadoras e imaginativas.

Casi siempre se practican en espacios abiertos que permitan el disfrute de la naturaleza y, pese a que suelen ser respetuosas con el entorno, en ocasiones entrañan ciertos riesgos medioambientales. Así pues, es frecuente encontrar en los nuevos destinos turísticos rurales actividades como las que se relacionan a continuación¹⁸:

«Puenting»	Descenso de barrancos	Canoa
Vela en lagos	Piragüismo	Rafting
Hidrospeed	Rutas a caballo	Senderismo
Cicloturismo	Parapente	Ala delta
Escalada	Espeleología	Rutas en todoterreno
Rutas en quad	Buceo en lagos y ríos	Tirolina

17. HORNER y SWARBROOKE (1996), hacen referencia al importante papel que juegan el sector público, privado y el asociacionismo (sociedades, clubes...) en la organización de la recreación y el ocio.

18. SANCHEZ, Alain (1996), pp. 22-24.

La Comunidad Valenciana se ha unido a estas tendencias muy recientemente. Este tipo de actividades puede desarrollarse mucho en un periodo relativamente corto de tiempo por dos motivos principales: uno la disposición y características del territorio y su paisaje, la alternancia de zonas montañosas, bosques, cursos continuos de agua, etc; otro, por el impulso del programa LEADER II, que tenía como uno de sus principales cometidos desarrollar este tipo de ofertas después de que en la primera fase hubiese un especial empeño en mejorar la oferta de alojamiento y restauración.

Este tipo de ofertas, hasta el momento, han estado muy ligadas a alojamientos turísticos, y especialmente a los nuevos albergues rurales.

3.4.2.- INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO PARA EL OCIO

Además de la oferta comercial de actividades, las instituciones políticas responsables de las áreas rurales también han hecho un gran esfuerzo por satisfacer las necesidades de los visitantes. De este modo se han realizado inversiones en instalaciones y equipamientos recreativos, culturales y deportivos:

- polideportivos y otras instalaciones deportivas,
- piscinas,
- áreas de recreo y esparcimiento,
- casas de cultura,
- agencias de lectura y bibliotecas,
- salas de gran capacidad para celebraciones, etc.

De hecho, los principales esfuerzos por parte de los pequeños Ayuntamientos rurales para atraer el turismo se han hecho en este apartado. Medidas adoptadas, con toda probabilidad, con la intención de cubrir necesidades tanto de la población residente como de la ocasional.

Así proliferan durante los años ochenta la construcción de frontones, pistas polideportivas, piscinas, embellecimiento de los municipios con pequeños jardines y parques, y más recientemente se han construido pequeños paseos en el entorno inmediato de algunas localidades.

La efectividad de estas medidas para atraer turistas es más que dudosa pero, sin duda, han servido para mejorar las dotaciones en equipamiento.

3.4.3.- ACTIVIDADES TRADICIONALES

Otras ofertas complementarias están relacionadas con actividades tradicionales, probablemente sean estas las más desconocidas y las menos explotadas a excepción de la caza y la pesca.

Este tipo de actividades, si descontamos caza y pesca, todavía no producen una clara rentabilidad económica o no se han sabido adaptar al uso comercial. Sin embargo, su gran aceptación está fuera de toda duda. Por ejemplo si observamos a los pensionistas que residen temporalmente en espacios rurales, comprobaremos que gran parte de su tiempo lo ocupan en actividades tradicionales. También los visitantes de fin de semana, veraneantes o personas de zonas urbanas próximas acuden frecuentemente al campo a hacer este tipo de actividades:

- prácticas agrarias,
- recolección de productos naturales: setas, caracoles, hierbas aromáticas, espárragos, etc.
- caza,
- pesca, etc.

De estas dos últimas actividades, especialmente de la caza, se extraen cuantiosos beneficios en algunas zonas, siendo ya desde hace tiempo una actividad recreativa comercial importante.

En la Comunidad Valenciana, la **práctica de la agricultura** como actividad recreativa, es desarrollada principalmente por jubilados o pensionistas que residen todo el año o durante largos periodos en las comarcas rurales, y que difícilmente podemos llamar turistas. Aunque también se practica la agricultura ecológica y ganadería organizada como actividad educativa y de ocio en alguno de los albergues rurales, actividad que va dirigida especialmente a niños y a grupos que se alojan en estos establecimientos.

En lo referente a la recolección de **productos naturales**, además de ser una práctica difícilmente comercializable, cuenta con el riesgo de saturación de los espacios naturales en algunas épocas, por lo que deberían establecerse medidas para controlar este tipo de prácticas. Es el caso de la gran afluencia de personas a las zonas boscosas en época de recolección de setas, auténticas avalanchas de personas que ocupan los montes, la mayor parte de ellos de propiedad privada, arrasando con la vegetación de sotobosque y causando graves daños a espacios normalmente frágiles.

a) Los cotos de caza

Como afirma Alfonso Mulero, la caza ha protagonizado en España un desarrollo creciente. Las causas de ello coinciden con el crecimiento de las actividades de ocio al aire libre en general, pero también coadyuvan otras que atañen a la caza en particular y, además, a la crisis de los aprovechamientos serranos tradicionales¹⁹.

Si bien el turismo cinegético ofrece grandes posibilidades y resulta un gran atractivo para un amplio sector de demanda, esta tipología turística difícilmente puede desarrollarse de un modo significativo en la Comunidad Valenciana, y mucho menos en comarcas como el Alto Mijares, donde:

- La propiedad está muy atomizada, lo que dificulta la creación de cotos privados de propiedad particular que se puedan convertir en centros turístico-cinegéticos.
- En gran parte del territorio interior valenciano el relieve es muy abrupto y las laderas se cubren de un espeso sotobosque, evitándose así el atractivo que para los cazadores supone ver las piezas a cierta distancia.
- La quiebra de la estructura agraria ha conducido a un abandono de los cultivos, y un descenso paralelo de las hectáreas de tierras cultivadas con gramíneas, lo que ha llevado a una disminución notable de los miembros de especies como la perdiz roja, muy apreciada por los aficionados a la caza deportiva. Por contra, el jabalí ha extendido su presencia de un modo abrumador.

Aún cuando la caza como explotación comercial presenta estas serias dificultades, sigue siendo una de las principales actividades recreativas practicadas tanto por la población residente, como por quienes tienen segundas residencias. Sin embargo la utilización de los cotos privados de caza, regidos en la mayor parte de los casos por sociedades de cazadores, hace casi imposible que un turista sin relaciones de parentela en la zona pueda cazar, ya que para pertenecer a estas sociedades es condición imprescindible contar con propiedades agrarias en el término municipal.

b) Los cotos de pesca

Mucho más difícil es la situación para los cotos de pesca en el interior de la Comunidad Valenciana ante la evidente falta de ríos con cursos permanentes de agua.

19. MULERO MENDIGORRI, A (1995).

En lo referente al Alto Mijares debemos constatar su escasa importancia en la comarca. Tan sólo existen tres cotos trucheros en el río Villahermosa: Peñas Negras (Argelita, Vallat), Ludiente (en Ludiente) y Benages-Cedramán (Villahermosa - Castillo de Villamalefa).

La especie piscícola dominante en los ríos del Alto Mijares es el barbo, especie de escaso valor para los aficionados a la pesca, también se pueden encontrar un par de zonas trucheras, una de ellas en el río Mijares, desde su curso aragonés, hasta el pantano de Cirat en Montanejos, la otra en el río Villahermosa, en todo su recorrido. Se trata en todos los casos de cotos trucheros sin muerte. Además de estas especies existen otras como las carpas en los embalses de la comarca, o la barbiña (o samaruc, especie protegida de interés faunístico) en todos los ríos. Otras especies desaparecieron casi por completo tras las construcciones de las presas de los embalses en los años sesenta, es el caso de la anguila, que tuvo bastante importancia en épocas pasadas pero que ya no puede encontrarse en el interior.

Cuadro 3.9 - Cotos trucheros 1995

Coto	Municipios	Longitud Kms	Pescadores	Días hábiles
Benages - Cedramán				
• Tramo Benages	Villahermosa	4	4	Mi, Do, festivos
• Tramo Cedramán	Castillo de Vil.	2	3	Mi, Do, festivos
Coto de Ludiente	Ludiente	6	5	Ju, Sa, Do, fest.
Coto de Peñas Negras	Argelita Vallat	4,6	10	Ma, Ju, Sa, Do, festivos.

Fuente: E.P. Butlletí Oficial de la Província de Castelló, nº 19, 14 de febrero de 1995.

3.5.- TRANSPORTE PÚBLICO

Otro sector que incide directamente en la actividad turística es el transporte. Por tanto, en el momento de analizar la potencialidad turística del territorio, es imprescindible el análisis de este sector. Sin embargo, a diferencia de las áreas donde se desarrolla el turismo de tipo más masivo (turismo de sol y playa, turismo metropolitano), en los espacios rurales el factor transporte suele tener muy poca significación. Los ferrocarriles y los autobuses de línea se convierten en los únicos medios, a parte del coche particular, que en ocasiones canalizan el flujo de viajeros hacia el espacio rural. Otros medios como el avión, por ejemplo, tienen escasa incidencia por cuanto que el turismo ru-

ral se caracteriza por la demanda doméstica, demanda que no realiza desplazamientos excesivamente largos, y por el uso mayoritario del vehículo propio, o, en todo caso, de autobuses discrecionales.

3.6.- LAS AGENCIAS DE VIAJE Y CENTRALES DE RESERVAS

Por último, las agencias de viajes, centrales de reservas, y otras empresas similares pueden desempeñar una labor importantísima en los espacios rurales, como encaminadoras y creadoras de producto y como canal de distribución que haga llegar la oferta al público consumidor.

Las centrales de reservas están desarrollando un papel muy importante, que en algunos casos podría decirse sustitutivo de los mayoristas. En realidad sus labores distan de ser las propias de los mayoristas, pero ante la falta de interés de estos por los productos rurales, están desarrollando un trabajo interesante.

Estas centrales de reservas suelen ser empresas nacidas de la iniciativa pública o de la actividad asociativa de los pequeños empresarios turísticos. En cualquier caso, se han desarrollado con el apoyo institucional. Suelen tener una implantación territorial, es decir, comercializan productos de turismo rural de un área determinada, que suele coincidir con el territorio de la Comunidad Autónoma.

Hoy por hoy, estas centrales se encuentran en una fase expansiva gracias al programa «Futuras nuevas tecnologías», pero pueden citarse algunas que ya tienen cierta trayectoria, como la RAAR en Andalucía²⁰, con apoyo del gobierno andaluz pero gestionada directamente por los empresarios asociados, o ASTURDATA, fomentada y dirigida por el gobierno autónomo asturiano.

20. EHRLICH, Klaus (1992), pp. 139-166.

4. - LA DEMANDA DE TURISMO RURAL

4.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISMO RURAL

4.1.1.- LA DEMANDA DE TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Para comprender cuales son las características de la demanda de turismo rural en España, hay que hacer referencia a las interesantes investigaciones que han tratado de aproximarse a esta realidad de un modo riguroso y profundo. Se trata de las investigaciones abordadas por el Instituto de Economía y Geografía del Centro Superior de Investigaciones Científicas en las encuestas realizadas en 1983 y 1994 bajo la dirección de Venancio Bote Gómez¹ y, por otra parte, la investigación llevada a cabo por Rafael Fuentes García de la Universidad de Málaga en su tesis doctoral «El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda», sin olvidar otros estudios realizados y que se reflejarán en el siguiente análisis.

De la observación de estas decisivas investigaciones podemos extraer una aproximación a las características de la demanda. Se citan a continuación algunas conclusiones interesantes:

- **Progresión de la demanda sin relaciones familiares en el medio rural.** Pese a no utilizarse las mismas técnicas en las encuestas de 1983 y 1994 del CSIC, puede afirmarse que la demanda sin relaciones familiares en el medio rural ha aumentado. Esta afirmación conlleva importantes consecuencias, ya que los segmentos asociados a esta demanda son los que utilizan con mayor frecuencia alojamientos comerciales, el gasto realizado durante sus vacaciones es mayor, son más activos, etc. Concretamente la variación entre ambas encuestas es la que sigue: personas entrevistadas en 1983 con motivaciones familiares 85%, en 1994, 65%; con motivaciones puramente turísticas 15% en 1983, 35% en 1994.
- **Gran volumen de desplazamiento al espacio rural.** En la encuesta realizada por el CSIC en 1994, se calcula al menos que 5,3 millones de españoles viajan a espacios rurales o de interior. Estas cifras podrían ser mayores, ya que en dicha encuesta no se consideraba

1. Tanto el estudio de 1983 como el de 1994 fueron desarrollados por el CSIC, el segundo, en el marco de un Convenio de Colaboración entre el CSIC, SGT-Instituto de Turismo de España, la Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

a la población de núcleos de menos de 100.000 habitantes, tampoco la demanda internacional, ni las personas que realizan viajes exclusivamente de fin de semana.

- La demanda de turismo rural es **fundamentalmente nacional** o doméstica² (como se denominaría siguiendo la terminología de la Organización Mundial del Turismo).
- **Carácter repetitivo** de los viajes a espacios rurales. El 48,7% de los turistas sólo realizan un desplazamiento, el 25,7% hace dos viajes y el 25,6% tres viajes o más (CSIC, 1994).
- **Predominio de estratos sociales medio y medio-alto**: el 72% del total de entrevistados (CSIC 1994). Con respecto a esta opinión se registran ciertas divergencias, algunos autores califican la demanda de turismo en espacios rurales de media y media-baja, especialmente entre aquellas personas que practican un turismo de retorno o residencial, mientras que los turistas que utilizan los alojamientos comerciales y no están ligados a motivaciones familiares, se considera que tienen un estatus medio-alto, aunque este segmento es minoritario (THR, 1992).
- **Periodos de estancia largos**. La estancia media según el CSIC en 1994, era de 10,7 días.
- Existe una mayor **predilección por los atractivos naturales** que por los de tipo histórico y cultural.
- Predominio del **turismo pasivo**. Esta pasividad del turista, junto con otros motivos como es el frecuente uso de vivienda particular, llevan a un **nivel de gasto bajo**. Sin embargo, por el estatus de los grupos sociales que practican este tipo de turismo, puede pensarse en un turista capaz de generar más gasto si se crean actividades, empresas o negocios que inciten al consumo. Normalmente en los municipios de interior, a excepción de bares y cafeterías, hay pocos lugares donde el turista pueda gastar su dinero.
- Los **pueblos son los lugares más visitados** y en los que se pasa más tiempo (de interior o montaña). Un 66% se manifiesta en este sentido en la encuesta realizada por Rafael Fuentes. Los parques naturales son muy poco visitados, tampoco tiene mucha relevancia el turismo itinerante.

2. GILBERT, D.C. (1992): p.176.

- En gran parte de los casos se utiliza **alojamiento de carácter privado**: segunda residencia, casa de familiares o amigos (65% del total). Los hoteles se utilizaron en el 21% de los casos.
- Viajes de **carácter familiar**.
- **Marcada estacionalidad**. Concentración en Semana Santa y Agosto. Tanto en las encuestas en origen realizadas por el CSIC y Fuentes, como las encuestas en destino consultadas, así como las datos de ocupación de establecimientos hoteleros, nos demuestran que existen dos fuertes picos de máxima ocupación que son Semana Santa y verano.
- El **viaje organizado es muy poco representativo**. Se trata de un fenómeno espontáneo.
- **Elevado grado de satisfacción**: en la encuesta del CSIC el 98% de los entrevistados dice estar satisfecho o muy satisfecho, en el caso de los resultados extraídos por Rafael Fuentes el porcentaje es del 87%. En cualquier caso, el número de personas que dicen que su viaje ha sido insatisfactorio es insignificante.
- Se detecta un alto **grado de fidelidad al destino**, ya que en el 26% de los casos, el lugar al que se viajó ya había sido visitado, y en el 48,2% de los casos solían ir con frecuencia.

4.1.2.- LA DEMANDA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La Comunidad Valenciana, como la práctica totalidad de las regiones españolas, es receptora a la vez que emisora de turismo rural, ya que en los espacios de interior no se da la misma concentración turística que en el caso del «sol y playa».

En concreto, las características específicas de la demanda de la Comunidad Valenciana apuntadas en el estudio «La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial» realizado por el Instituto de Economía y Geografía del CSIC en convenio con el Instituto de Turismo de España, la Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, son las que se relacionan a continuación:

- Importancia emisora y receptora con saldo negativo. En 1994 emitió casi 1,5 millones de viajes y recibió únicamente 875.000.
- Emisión fundamentalmente extrarregional y recepción mayoritariamente intrarregional.

- Importancia de los viajes con estadías largas (14 días de media).
- Menor participación de la población joven y con estrato socioeconómico «medios» y «medio alto y altos», y mayor de la procedente de grandes núcleos urbanos.
- Gran importancia de las motivaciones familiares.
- Comportamiento mayoritariamente pasivo de los turistas.
- Predominio de los viajes realizados a pueblos del interior más notable que en la media observada en el conjunto de las regiones españolas.
- Elevada utilización del alojamiento privado.
- Carácter familiar y no organizado de los viajes.
- Elevada estacionalidad.
- Nivel de gasto por persona y día bajo.
- Predominio de los atractivos naturales.
- Elevado grado de satisfacción y fidelidad al destino.

Cuadro 4.1 - Procedencia de los turistas de espacio rural en la Comunidad Valenciana

Procedencia	Nº de visitantes
Andalucía	13.000
C.Valenciana	496.000
Madrid	118.000
Cataluña	144.000
País Vasco	55.000
Resto de España	49.000
TOTAL	875.000

Fuente: «La demanda turística española en espacio rural o de interior, 1994», CSIC.

En este informe también se recogen las opiniones de la demanda sobre el espacio rural de la Comunidad Valenciana, opiniones en las que se destacaron los atractivos más valorados por los turistas:

- Proximidad de la playa
- Calidad del paisaje y belleza del lugar
- Clima agradable
- Cultura rural

En cuanto a la progresión del número de visitantes recibidos en los espacios del interior de la Comunidad Valenciana según el número de pernoctaciones en hoteles y hostales, se registra una evolución diferente en cada una de las provincias. Especialmente se observa una tendencia opuesta entre las provincias de Castellón y Valencia frente a la de Alicante, mientras las dos primeras presentan una tendencia progresiva del número de pernoctaciones, Alicante muestra una tendencia contraria pasándose en la última década de valores superiores a las 300.000 pernoctaciones anuales a cifras inferiores a las 200.000.

En el mismo periodo 1987-1995, Castellón y Valencia conocían importantes incrementos en las pernoctaciones registradas, del 63% en la primera y del 30% en el caso de Valencia (gráfico 4.1).

Sin embargo, y teniendo en cuenta la evolución de la oferta, hay que considerar los bajos baremos que se registran en los espacios de interior en lo que al nivel de ocupación se refiere, oscilando siempre en torno al 30% y sin conseguir, exceptuando años determinados, incrementar esa cifra de una forma significativa (gráfico 4.2).

Pese a todo, hay que considerar que la hotelería no es una de las formas de alojamiento más utilizada por la demanda de interior en la Comunidad Valenciana, por lo que estos datos, aunque pueden revelar ciertas tendencias en la evolución de los hábitos turísticos de interior, no pueden considerarse lo suficientemente significativos desde una perspectiva general, ya que sólo un 16% de la demanda de espacios de interior de esta región utiliza hoteles y hostales en sus estancias.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta, que parte de los establecimientos que engrosan la estadística hotelera, no son puramente turístico-rurales, ya que algunos tienen orientaciones de naturaleza muy diferente (establecimientos de carretera, próximos a núcleos industriales, etc.).

Gráfico 4.1 - Evolución del número de PERNOCTACIONES en el interior de la C.Valenciana

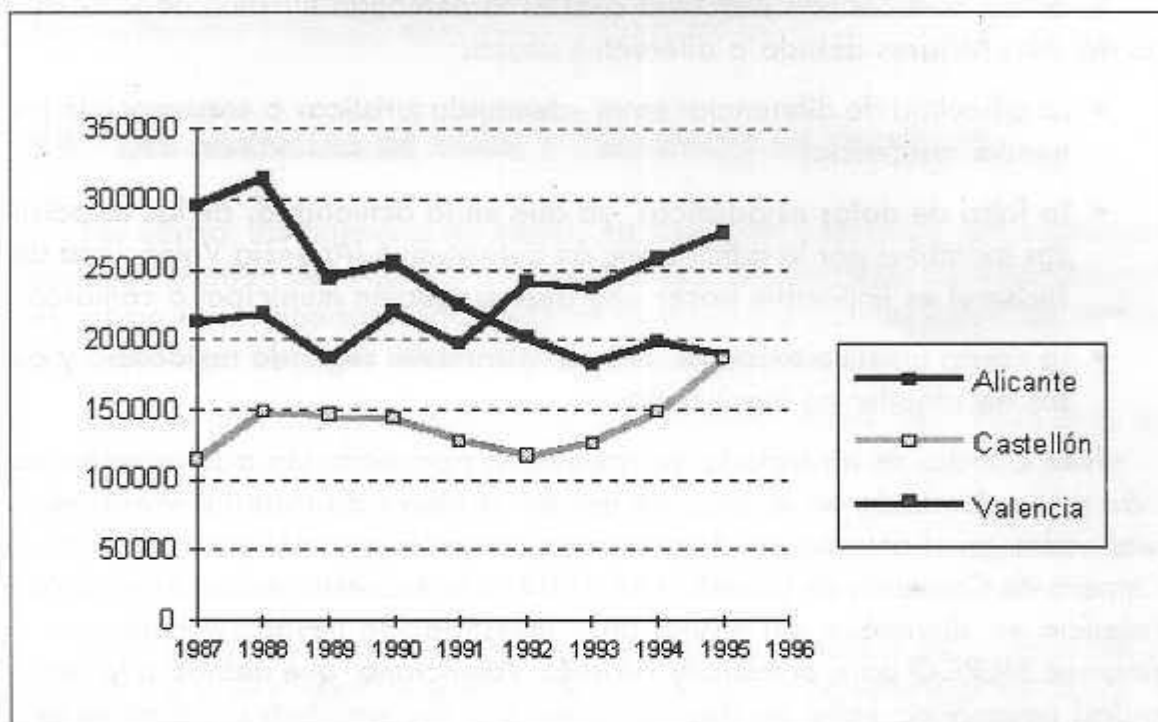
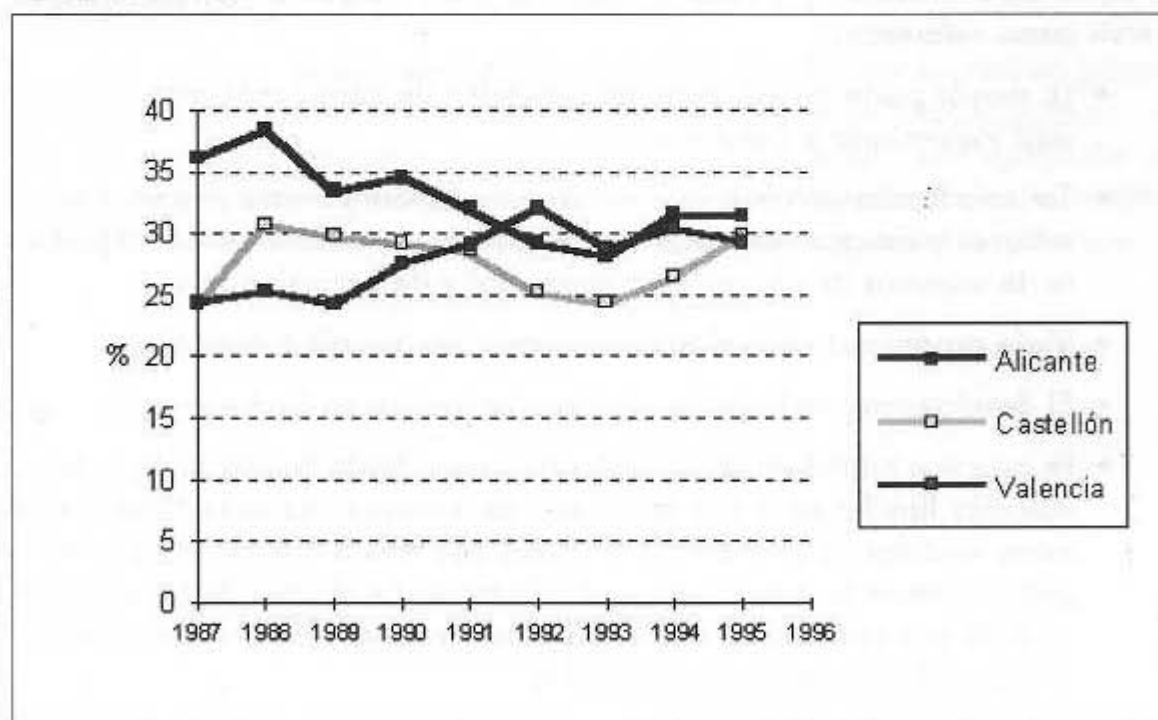


Gráfico 4.2 - Evolución del GRADO DE OCUPACIÓN en el interior de la C.Valenciana.



Fuente: *El turismo en la Comunidad Valenciana 1987-1995. Agència Valenciana del Turisme*

4.1.3.- Aproximación a la demanda del Alto Mijares

Es difícil conocer con exactitud cual es la demanda turística de la comarca del Alto Mijares debido a diferentes causas:

- La dificultad de diferenciar entre «demanda turística» o «residencial» (segunda residencia).
- La falta de datos estadísticos, ya que en la actualidad, de las estadísticas extraídas por la administración autonómica (Agència Valenciana del Turisme) es imposible hacer una desagregación municipal o comarcal.
- La oferta turística existente. Mayoritariamente segunda residencia y casas de alquiler no legalizadas.

Pese a todo, se ha tratado de hacer una aproximación a la caracterización de la demanda en el área de estudio a través de trabajos y encuestas realizadas en el entorno del Alto Mijares, como la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Castellón en 1994, o la encuesta realizada en el Alto Palancia en diciembre del mismo año, investigación llevada a cabo por la empresa MERCO para el Instituto Turístico Valenciano, que debido a la proximidad geográfica entre las dos comarcas y a sus similitudes, podemos utilizar para formarnos una idea próxima a la tipología del turista del Alto Mijares, aunque con algunas reservas. Del mismo modo, la encuesta realizada por el Módulo de Promoción y Desarrollo del INEM en Traiguera en 1995, puede servir como referencia.

- La mayor parte de los visitantes proceden de zonas próximas: Comunidad Valenciana y Cataluña.
- Turismo fundamentalmente familiar que se aloja en casa propia o de familiares y amigos. Sólo Montanejos cuenta con una afluencia importante de usuarios de alojamiento comercial y de excursionistas.
- Viaje organizado por el propio usuario sin recurrir a agencias.
- El desplazamiento hasta la comarca se realiza en coche propio.
- La práctica totalidad de los visitantes llegan hasta la comarca por tener vínculos familiares o por conocerla de siempre, quienes carecían de estos vínculos la conocieron a través del «boca-oreja», otros medios prácticamente no tienen ninguna influencia. En el caso de Montanejos, el 81% por conocer el municipio anteriormente, y el 17% por recibir información de amigos o conocidos.
- Nivel adquisitivo medio aunque con predominio del bajo y muy bajo sobre el alto y muy alto.

- En cuanto a las edades hay una gran dispersión, predominio de las edades medias y jóvenes, pero también están bastante representados los visitantes de la tercera edad³.
- Alto grado de fidelidad al destino, el 85% de los visitantes de Montanejos ya habían estado en otras ocasiones⁴.
- Valoración negativa de los recursos históricos y culturales. En el caso de Montanejos, el 70% de los turistas consideran el patrimonio cultural deficiente o malo. En cuanto a la oferta de actividades culturales, el 65% de los encuestados la consideran deficiente o mala.

4.2.- LAS MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS TURÍSTICOS DE ESPACIOS RURALES

Si bien el análisis de las motivaciones turísticas se integra habitualmente en el análisis de las características de la demanda, en el marco de este estudio se trata individualmente por considerarse que de este modo puede tener una mayor utilidad para un posible planificador o agente participe en el proceso de desarrollo turístico. Conocer las motivaciones de la demanda va a ser especialmente interesante para estructurar una estrategia de marketing del producto, objetivo este que va a ser importante para diseñar la estrategia de desarrollo turístico de un área.

Hecha esta aclaración, analicemos cuales son las motivaciones actuales de los turistas a partir de las mismas fuentes utilizadas para el estudio de las características de la demanda.

De esta forma observamos en el cuadro 4.2 que la principal motivación que lleva a la demanda a espacios rurales son los **motivos familiares**, señalados como razón más importante por el 50% aproximadamente de los encuestados, este dato es todavía superior en el caso de la Comunidad Valenciana, 55,6%. Razones que tienen relación con la visita a familiares (21,3% y 22,3% en España y Comunidad Valenciana respectivamente), el hecho de tener vivienda propia (11,9 y 12,5%) y en menor medida por ser el pueblo del entrevistado, la visita a amigos o por alojarse en casa de familiares y amigos.

3. Mòdul de Promoció i Desenvolupament (1994).

4. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Castellón (1994), Encuesta sobre turismo y servicios turísticos 1994.

La segunda motivación por orden de importancia tiene relación con los recursos del espacio visitado, concretamente con los **recursos naturales**, señalado como motivo principal por el 31,5% de los entrevistados en el total español y por el 25,1% en la Comunidad Valenciana. Dentro de este apartado destaca, con porcentajes parecidos, la tranquilidad y reposo y el contacto con la naturaleza (12,2 y 11,0% respectivamente), dándose menor importancia al clima y paisaje (8,3). Este último aspecto es muy poco valorado por los valencianos (4,8%).

Los **recursos culturales** no suelen ser un motivo importante del desplazamiento, sólo el 6,1% de los entrevistados a nivel nacional y el 9,7% de los valencianos lo considera el principal factor de desplazamiento.

Realizar ejercicios al aire libre es la última motivación un tanto destacable a nivel nacional (3,8%), en el caso de la Comunidad Valenciana esta motivación no tiene casi trascendencia (2,2%).

Cuadro 4.2 - Motivo principal de elección del espacio rural. 1994.

Motivos	España	C. Valenciana
Tranquilidad / reposo	12,2	11,3
Clima / paisaje	8,3	4,8
Contacto con la naturaleza	11,0	9,0
RECURSOS NATURALES	31,5	25,1
Visita a amigos	6,1	9,7
Visita a familiares	21,3	22,3
Es mi pueblo	6,8	5,2
Vivienda propia	11,9	12,5
Alojamiento en casa de familiares y amigos	3,7	5,9
MOTIVACIONES FAMILIARES	49,8	55,6
Recursos culturales	6,1	9,7
Cultura rural		
Hospitalidad de la gente	0,3	
MOTIVACIONES CULTURALES	6,4	9,7
Ejercicio al aire libre	3,8	2,2
Buenos precios	0,5	0,8
Proximidad al domicilio habitual	0,5	1,1
Trabajo / negocios	3,1	1,1
Otros	4,4	4,4
OTROS MOTIVOS	12,3	9,6

Fuente: «La demanda turística española en espacio rural. 1994», CSIC

Paradójicamente, en la investigación llevada a cabo por Rafael Fuentes las motivaciones varían sustancialmente, y aunque los motivos familiares y los recursos naturales siguen siendo los dos prioritarios, aunque en orden inverso, los porcentajes son completamente distintos. Sin duda el planteamiento del cuestionario tiene mucho que ver con esa variación. En este caso los principales motivos señalados son: **tranquilidad** 17%, la **naturaleza** 16,5%, **motivos familiares** 13,5% (visitas a familiares o amigos, residencia propia o de familiares). También los **atractivos turísticos** y la **curiosidad** ostentan porcentajes significativos (11 y 12% respectivamente).

El estudio plasmado por Venancio Bote en 1988 sobre los datos de la encuesta de 1983, de nuevo muestran resultados dispares que no deben ser únicamente atribuidos a la antigüedad del trabajo de campo. En este caso los motivos principales eran:

- Tener vivienda en espacio rural
- Tranquilidad y reposo
- Precios asequibles
- Atractivos del lugar

Una encuesta realizada en 1987 en el contexto de la CEE⁵ aporta resultados nuevamente diferentes, recogiendo la siguiente opinión de los españoles con respecto a la razón que les lleva a los espacios rurales:

- Curiosidades naturales 52%
- Monumentos y museos 28%
- Diversión 19%
- Paisajes no degradados 17%
- Hoteles confortables 14%
- Poder de compra 12%
- Practicar deportes 9%
- Conocer nuevos lugares 5%

Por desgracia, las investigaciones realizadas sobre las motivaciones de la demanda varían significativamente, debido a la orientación de las respuestas marcada por los autores, y a las diferentes metodologías empleadas. En el cuadro 4.3 pueden observarse estas diferencias.

5. GROLLEAU, H (1987).

Cuadro 4.3 - Principales motivaciones del viaje a espacio rural según varias encuestas

Encuesta	Motivación principal	Segunda motivación más importante	Tercera motivación mas importante
CSIC (1994)	Visitas a familiares	Tranquilidad /reposo	Vivienda propia
R.Fuentes (1994)	Tranquilidad	Naturaleza	Curiosidad
H.Grolleau (1987)	Curiosidades naturales	Monumentos y museos	Diversión

Pese a esta variación en los resultados de las diferentes investigaciones puede extraerse una imagen aproximada de las razones que llevan a la demanda a los espacios rurales, razones que las personas implicadas en el desarrollo turístico rural deben conocer para satisfacer a los visitantes.

Existe una mayor homogeneidad en los resultados de los estudios realizados en las áreas rurales del entorno de la comarca del Alto Mijares, y en uno de sus municipios, Montanejos. Así pues, realizando una comparación entre estos análisis, comprobamos que en todos los casos se ha señalado como motivación principal el descanso y la tranquilidad. También hay bastante coincidencia en la segunda motivación señalada «naturaleza»⁶. Otras motivaciones que llevan a la demanda a estos espacios son la realización de actividades al aire libre, el tener una casa en la zona, por las relaciones con población rural, vida sana, etc.

Cuadro 4.4 - Principales motivaciones del viaje a espacio rural en el entorno del Alto Mijares

Encuesta	Motivación principal	Segunda motivación más importante	Tercera motivación mas importante
Mod. Traiguera	Descanso	Vida sana	Naturaleza
Merco	Descanso, tranquilidad.	Naturaleza	Actividades aire libre
Cámara de Comercio	Descanso, tranquilidad	Contacto con la naturaleza	Relaciones con la gente

6. Estos análisis comparativos se utilizan con la intención de formar una idea aproximada a las motivaciones de la demanda a partir de diversas investigaciones, pero deben interpretarse con algunas reservas ya que la utilización de métodos diferentes en la investigación, y los objetivos de ésta, puede condicionar los resultados.

5.- POLÍTICA TURÍSTICA E INCENTIVOS PÚBLICOS. INCIDENCIA EN EL ESPACIO RURAL.

Las actuaciones emprendidas desde las diferentes administraciones con competencias en turismo, las directrices marcadas por estas, los fondos económicos que se han habilitado desde la Unión Europea, la Administración del Estado y, en distinta medida, por las diferentes comunidades autónomas, han propiciado un marco adecuado para el desarrollo turístico rural.

Sin embargo, son iniciativas y políticas emprendidas a escala local y comarcal en el marco de la planificación turística, las que determinan de una forma más directa y, probablemente, más decisiva las posibilidades reales del territorio en sus aspiraciones por dinamizar la economía del área, a través de la actividad turística.

Así pues, podemos hablar de cuatro niveles fundamentales a partir de los cuales se va a estructurar la política turística que afecta al turismo rural: un nivel supraestatal, que se corresponde con la legislación, iniciativas y políticas propuestas desde la Unión Europea; un segundo nivel estatal, cuyo máximo representante es la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, inserta en el Ministerio de Economía; un tercer nivel de carácter regional, dependiente de las Comunidades Autónomas, y un cuarto nivel que se corresponderá con las iniciativas de tipo local.

Aparte de estos cuatro niveles principales, en ocasiones podemos encontrar otros intermedios como puede ser el provincial, en el que las Diputaciones juegan un importante papel, y el comarcal, en ocasiones ligado a la figura de las Mancomunidades.

Con esta profusión de organismos capaces de habilitar medidas que afecten a las iniciativas turísticas en espacio rural, es básico entender las competencias que corresponden a cada uno de ellos, con el fin de evitar el solapamiento de esfuerzos e intentar conseguir el mayor grado de coordinación posible.

5.1.- POLÍTICA EUROPEA EN MATERIA DE TURISMO RURAL

El turismo rural ha estado desde hace tiempo presente en la política común europea ligado normalmente a otras actividades, como es el caso de la agricultura. Sin embargo, desde principios de los años noventa se detecta una orientación más específica sobre turismo rural al elaborarse la comunicación 438/1990 sobre «Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural».¹

1. LÁZARO, CRUZ, CANÓS (1996), p.118

Según el comunicado de la Comisión, las posibilidades de las empresas turísticas en el medio rural residen en la tendencia relativa a la saturación en determinadas zonas turísticas, especialmente las más tradicionales y por la evolución de la demanda turística hacia una mayor diversificación en la ocupación del tiempo de vacaciones². Las medidas que financie la Comunidad deben tener por objeto la creación de productos de «Turismo Rural», cuya comercialización suscite la formación de empresas que los concreten y los gestionen. Este objetivo se estructura en torno a los siguientes ejes:

- definir el producto «Turismo Rural» mediante un mejor conocimiento de la demanda y una mayor transparencia de la oferta.
- crear una oferta de Turismo Rural, facilitando la información y el acceso al sistema de ayudas comunitarias existentes y colaborando con las actividades turísticas de las colectividades locales en zonas rurales.
- fomentar la comercialización de la oferta de turismo rural mediante una mejor información de la demanda.

Estas medidas se habilitan a través de un considerable número de programas europeos que afectan directa o indirectamente a la actividad turística en el medio rural, medidas de orientación y apoyo financiero que parten de la base de la priorización del desarrollo en áreas desfavorecidas.

Javier Blanco³ recoge la voluntad del Parlamento Europeo (Comisión de Transporte y Turismo, 1993) sobre la función turística, expresando que esta función «debía ser fortalecida en el marco de los Fondos estructurales». Por su parte, el Comité de las Regiones, puso de manifiesto, en 1995, la existencia de un gran número de medios de intervención comunitarios, por lo que manifestaba la necesidad de armonizar dichos medios.

Los citados medios se instrumentan a través de programas específicos que afectan al desarrollo rural y que se habilitan desde tres áreas diferentes:

- **Política agraria.** Desde la Comisión de Agricultura de la Unión⁴, se intenta diversificar la actividad económica de las explotaciones agrícolas, siempre que la agricultura se mantenga como actividad principal o genere, al menos, el 50% de la renta global. De esta forma se fomenta el desarrollo de actividades como el agroturismo, turismo rural relacionado de un modo directo con la explotación agraria.

2. Estas medidas han sido analizadas por FUENTES GARCÍA, R. (1995), pp. 267-270.

3. BLANCO HERRANZ, J. (1996), p.30.

4. Reglamento CEE 787/85, modificado por el Reglamento 2328/91 y codificado por el Reglamento 2328/91 del Consejo, de 15 de julio de 1991.

- **Política regional.** Otra de las vías a través de las cuales la Unión Europea ha favorecido al turismo rural, ha sido mediante su política regional, y más concretamente, a través de los fondos europeos de desarrollo regional (FEDER), con los cuales intenta impulsar a las regiones desfavorecidas. En el periodo 1986-1989 se destinaron un 5% de sus recursos al desarrollo turístico.
- **Programas de iniciativa comunitaria.** Son estos los programas que, sin lugar a dudas, han tenido una incidencia más directa sobre la actividad turística en medio rural, por lo que merecen una atención especial en este análisis. Los programas más significativos son los LEADER I y II, PRODER y LIFE.

5.1.1.- EL PROGRAMA EUROPEO LEADER I

Este programa (Liaison entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale / Relación entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural) dirigido al desarrollo de las comarcas rurales situadas en las regiones más desfavorecidas de Europa (zonas de objetivos 1 y 5b⁵), es el que ha tenido una mayor incidencia en la actividad turística del medio rural español, pese a estar enfocado al desarrollo rural en general, más que al turismo específicamente.

Los objetivos básicos del programa en su primera fase (LEADER I, 1992-1994) eran conseguir recuperar el equilibrio en el desarrollo a través de los recursos endógenos y locales⁶. En la segunda fase, en periodo de ejecución actualmente, el principal objetivo es aplicar un modelo de desarrollo rural de carácter integrado y endógeno realizado por grupos de acción local a través del fomento de iniciativas públicas y privadas⁷.

El programa intenta conseguir su implantación territorial mediante la creación de una red de grupos de acción local (CEDER - Centros de Desarrollo Rural), que se responsabiliza de la distribución de los recursos.

5. Las zonas objetivo 1 son zonas seleccionadas teniendo en cuenta varios criterios: número de personas que están ocupadas en la agricultura, su nivel de desarrollo económico y agrícola, su situación periférica, sensibilidad a la evolución del sector agrícola. Las zonas objetivo 5b, son aquellas regiones cuyo producto interior bruto por habitante es inferior al 75% de la media comunitaria.

6. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, N° C73, de 19 de marzo de 1991.

7. Como puede observarse son pocas las diferencias que existen entre las dos fases del programa, ya que el LEADER II, nace como consecuencia del éxito obtenido por el LEADER I, y con la misma filosofía prácticamente. Así lo refleja FUENTES GARCÍA, R. (1995) en la comparación que realiza entre los dos programas.

Las áreas que pueden acceder al programa a través de iniciativas innovadoras de desarrollo rural, deben responder a una serie de criterios. En su primera fase el primero de los criterios exigidos por el órgano responsable del proyecto en España⁸ era la exigencia de que la iniciativa propuesta tuviese un *enfoque integrado*, valorando la zona afectada de forma global. En segundo lugar, la iniciativa debía tener una importante *dimensión comarcal*, considerándose la participación de asociaciones empresariales, artesanos, trabajadores, entidades públicas y otros agentes sociales. Otro elemento importante era el *valor demostrativo*, que la experiencia pudiese llevarse a zonas de características similares. Y por último, la *participación de la población* o los representantes locales, en los procesos de decisión referentes a la iniciativa.

Por su parte, los criterios de selección exigidos por la Comisión Europea eran:

- a) garantía de solvencia,
- b) capacidad administrativa,
- c) implantación local,
- d) participación de los agentes sociales en el grupo,
- e) la calidad del programa de desarrollo local,
- f) experiencia y conocimientos técnicos en materia de desarrollo rural,
- g) aceptación de las normas de funcionamiento de la red supranacional.

Se atiende, en la evaluación de los programas, a elementos como la complementariedad con las medidas de los marcos comunitarios de apoyo, existencia de una estrategia de desarrollo integrado de la zona rural, efecto multiplicador y demostrativo de la propuesta, grado de importancia de los agentes locales en la gestión de las medidas y el carácter innovador de las mismas.

A los beneficiarios del programa se les exige tener carácter local, conocer la zona, presentar una estrategia de desarrollo y tener una población entre 5.000 y 100.000 habitantes.

El programa LEADER se centra en seis medidas principales entre las que aparece el turismo rural:

- a) apoyo técnico al desarrollo rural,
- b) formación profesional y las ayudas a la contratación,

8. Dirección General de Coordinación de Estructuras Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- c) pequeñas empresas, artesanía y servicios locales,
- d) valorización y comercialización «in situ» de la producción agraria, forestal y pesquera local,
- e) otras medidas,
- f) turismo rural.

Dentro del epígrafe turismo rural, los objetivos prioritarios son: conocer mejor la demanda de ocio en espacio rural, desarrollar la oferta, tanto en volumen como en calidad, organizar mejor la oferta turística y su vinculación a la demanda, y por último, estimular la creación de polos turísticos rurales que dispongan de equipos básicos y que ofrezcan actividades culturales y posibilidades de vacaciones «temáticas».

En la Comunidad Valenciana se contó con tres proyectos dentro de este programa durante su periodo de vigencia: el Leader Ports-Maestrat, Alto Palancia-Alto Mijares y el correspondiente a la Montaña Alicantina.

5.1.2.- EL PROGRAMA LEADER II

Este programa nace con vocación continuista con respecto al LEADER I, conservando gran parte de los criterios establecidos por su predecesor. Hay que destacar el hecho de que se recalque que la iniciativa está destinada a apoyar prioritariamente las actividades innovadoras de desarrollo del potencial autóctono de las zonas rurales. Por ello, a excepción de las medidas de dimensión muy reducida, las inversiones en infraestructuras no serán subvencionables al amparo de la iniciativa, ni tampoco las inversiones productivas que requieran de importes superiores al límite máximo que se determinará en los programas⁹.

El programa se centra en cuatro tipos de medidas subvencionables:

1.- *Adquisición de capacidades*: apoyo técnico en las fases previas a la inversión, medida especialmente dirigida a las zonas en las que el programa es de nueva implantación.

2.- *Programas de innovación rural*: priorización de los programas de actividad e inversión de carácter local con las siguientes características:

- a) Innovación tanto en los métodos como en los aspectos técnicos, económicos y culturales.
- b) Efecto demostración a través de la comunicación y exposición de los resultados de los proyectos.

9. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, Nº C 180, 1 de julio de 1994, p.48.

- c) Posibilidad de transferencia. Identificación de las condiciones del proyecto y su posibilidad de implantación en zonas de similares características.

En lo que respecta al turismo rural, se hace énfasis en la renovación del producto y en la creación de oferta con carácter complementario, innovador y diferenciador, que mejore la calidad del producto existente y ponga en valor los recursos existentes. En concreto las actuaciones propuestas se centran en los siguientes puntos:

- a) Inversiones novedosas.
- b) Adaptación de pequeñas infraestructuras públicas a las nuevas necesidades de la oferta turística.
- c) Inventario, restauración y revalorización de edificios y parajes naturales de interés turístico
- d) Actividades de promoción, estudios de mercados y sistemas de reserva.
- e) Concepción y puesta en marcha de nuevos proyectos de turismo rural.

3.- *Cooperación transnacional*: creación de una red europea que conecte a todos los agentes implicados en la aplicación de medidas innovadoras en el medio rural.

4.- *Introducción en la red europea de desarrollo rural*: los programas beneficiarios del LEADER II deberán estar incluidos en esta red con el fin de transmitir la información generada en su actividad, creándose el Observatorio Europeo de Innovación y Desarrollo.

En esta segunda fase del programa LEADER hay que destacar algunas de las medidas a subvencionar como:

- a) Aplicación de nuevas tecnologías.
- b) Creación de servicios adaptados a la baja densidad de población.
- c) Creación y comercialización de nuevos productos.
- d) Creación de empleos en medio rural.
- e) Creación y difusión cultural como factor identificativo y de atracción turística.

Ligados a este programa europeo, en la Comunidad Valenciana se están desarrollando hoy en día cinco proyectos, tres de ellos coincidentes prácticamente con los correspondientes al LEADER I: Els Ports-Maestrat, Alto Mijares-Alto Palancia y Aitana (antes Montaña Alicantina), incorporándose dos nuevos programas en la provincia de Valencia, la comarca de Los Serranos y el Macizo del Caroig.

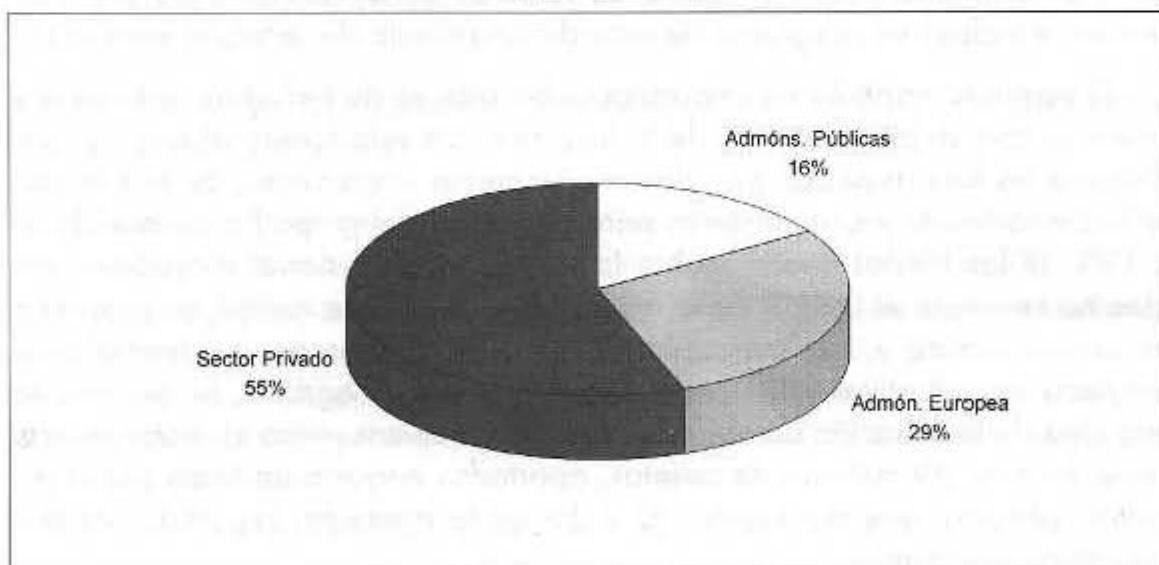
5.1.3.- EL PROGRAMA LEADER Y SU APLICACIÓN EN EL ALTO MIJARES.

La comarca del Alto Mijares ha venido disfrutando del programa LEADER desde su implantación en 1992, concretamente en el proyecto Alto Mijares - Alto Palancia, del que se aprovechan estas dos comarcas íntegramente, además de algunos municipios de las comarcas de La Plana Baixa y del Alcalatén.

En esa primera fase, en la Comunidad Valenciana, también se desarrollaron los proyectos de Els Ports y de la Montaña de Alicante. En conjunto, estos tres proyectos disfrutaron de una financiación europea de 1.170 millones de pesetas; esta cantidad sumada a las inversiones de la administración pública y a la inversión privada generada ascendió a 4.450 millones de pesetas, resultado mucho más positivo del esperado inicialmente (3.200 millones)¹⁰.

En concreto, la inversión generada por el LEADER I Alto Mijares-Alto Palancia ascendió a 1.405 millones. Más de la mitad de esta cantidad, el 55% concretamente, fue aportada por los empresarios privados que se apoyaron en los incentivos del programa para modernizar sus negocios o crear nuevas empresas. El 29 % fue aportado por la Administración Europea, y las Administraciones Públicas, tanto central, como regional y local, aportaron el 16% del total.

Gráfico 5.1.- Financiación del programa LEADER Alto Mijares Alto Palancia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Grupo de Acción Local Alto Mijares-Alto Palancia.

** El conjunto Admón. Públicas incluye administración central, autonómica y local.*

10. LÁZARO, CRUZ, CANÓS (1996), p.119.

En lo que se refiere a la distribución de las inversiones, hay que destacar la importancia de la asignación de recursos a los programas de turismo rural, que se convirtió en la acción prioritaria del proyecto (65% del total). Sin lugar a dudas, las esperanzas depositadas en el sector turístico por parte de los gestores del programa, el apoyo de la administración autonómica a través de la Agencia Valenciana del Turismo (antes ITVA), y el interés de la población local por crear actividades relacionadas con el turismo, ha hecho que este capítulo se haya erigido en el auténtico protagonista del programa¹¹.

Por otra parte, además de la destacable cantidad asignada a las medidas de turismo rural, es importante resaltar la gran distribución de los recursos, repartidos en un total de 65 iniciativas de las que se beneficiaron, en mayor o menor medida, gran parte de los municipios del área. Estas iniciativas estaban promovidas mayoritariamente por personas físicas, aunque también se benefició a iniciativas que partieron de los Ayuntamientos.

Otro aspecto positivo de las inversiones realizadas en el sector turístico es la gran diversidad de las mismas, que se dedicaron tanto a creación y mejora de plazas hoteleras, creación y potenciación de la restauración y creación de oferta complementaria. Así, destaca la reforma o construcción de un total de 10 hoteles, 5 casas de pueblo, 2 campings, 5 albergues, 3 aulas de la naturaleza, 2 piscinas naturales, 1 balneario, 2 proyectos de señalización de rutas cicloturísticas, 1 proyecto de rutas de escalada, diversas áreas de recreo, e incluso un programa de acondicionamiento de recursos turísticos¹².

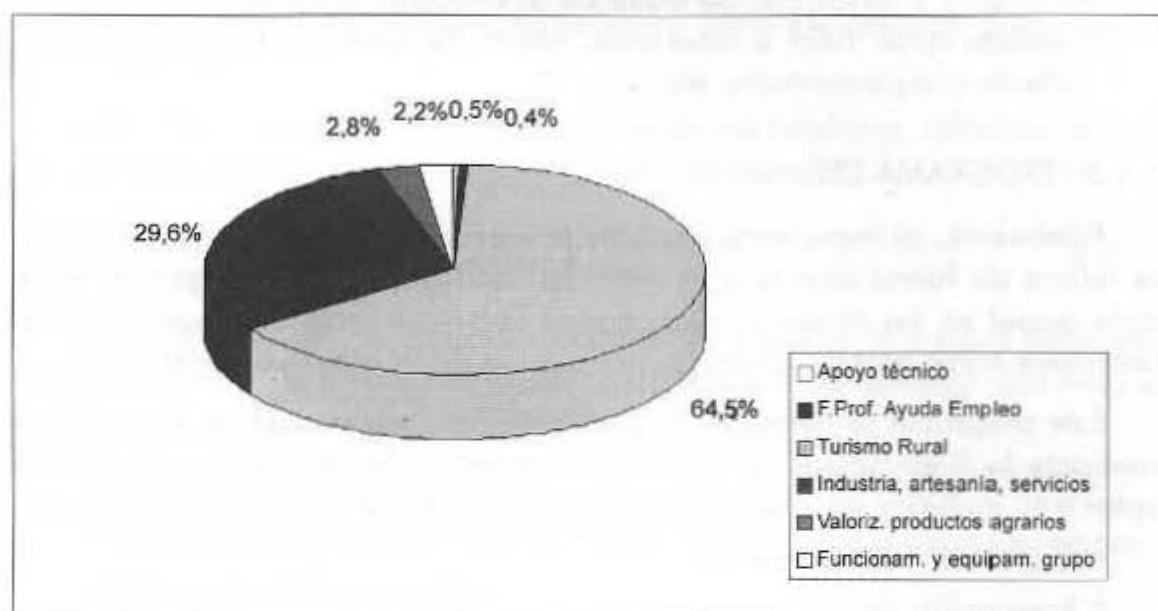
El segundo capítulo en importancia ha sido el de industria, artesanía y servicios con un total del 30% de la inversión. De esta forma, al resto de medidas se les han asignado partidas mucho menos importantes; de este modo, el funcionamiento y equipamiento para la gestión del grupo ha consumido un 2,19% de los fondos finales, sobre la formación profesional y ayuda al empleo ha revertido el 0,49% de la inversión, el 0,37% se invirtió en proyectos de apoyo técnico y, finalmente, hay que destacar la escasa presencia en el proyecto de iniciativas relacionadas con la actividad agraria, lo que nos da una idea de la situación de abandono en la que se encuentra el sector en esta zona. En total 39 millones de pesetas, aportados mayoritariamente por la iniciativa privada, que representan el 2,8% de la inversión, repartidos en dos iniciativas únicamente.

11. Un efecto similar se ha producido en otros muchos programas LEADER, de ahí que en ocasiones se ha identificado como un programa desarrollado específicamente para desarrollar el turismo rural. Así, hay que destacar que en el proyecto Alto Mijares-Alto Palancia, el porcentaje dedicado a esta actividad, está por encima de la media.

12. Estas iniciativas se refieren al Alto Mijares y al Alto Palancia conjuntamente.

En general, las actuaciones seleccionadas obtuvieron subvenciones que se aproximaron al 20% de media, del total de la inversión.

Gráfico 5.2 - Distribución por medidas de las inversiones realizadas con fondos LEADER



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Grupo de Acción Local Alto Palancia-Alto Mijares.

5.1.4.- PROGRAMA DE DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA DE LAS ZONAS RURALES (PRODER)

Este programa se convierte en una alternativa en aquellas zonas que, por sus características, no cumplen los requisitos para acceder al LEADER.

Estos proyectos, cuentan con el apoyo de las diferentes administraciones españolas (30% del capital público total) y de los Fondos Estructurales de la Unión Europea (70% de la inversión pública), contemplan igualmente la componente de inversión privada, que deberá superar el 50% del total de las inversiones realizadas.

La componente turística del proyecto se centrará en cuatro puntos principales¹³:

- 1- Adecuación, recuperación, restauración, rehabilitación y adquisición de elementos de notable interés patrimonial (arquitectónico, histórico, cultural o natural).

13. Así se refleja en el estudio-diagnóstico del sector turístico en el ámbito de actuación de la «Fundació Els Ports y el Maestrat».

14. Este plan, elaborado por la Secretaría General de Turismo, cuenta con la participación y aportación de las Consejerías de Turismo de las Comunidades Autónomas, con la intención de alcanzar un máximo de consenso en la política turística española de cara al desarrollo futuro de la actividad turística.

Este plan parte de la consideración de los cambios estructurales que está conociendo el sector, de la importancia de España en el mercado turístico mundial y de la necesidad de promover una mejora en la competitividad de la industria turística, y en él se plasman los principales objetivos a seguir por la política turística.

La política turística española impulsada desde la Administración Central, se plasma en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español de 3 de junio de 1992, más conocido como Plan FUTURES¹⁴.

5.2.1.- EL PLAN FUTURES

5.2.- POLÍTICA TURÍSTICA DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL ESPAÑA- LA Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO EN ESPACIOS RURALES

- Contención de la erosión.
- Prevención de incendios.
- Difusión de las actividades realizadas al amparo del programa.

Este programa se centra en la preservación y mejora del medio ambiente mediante la financiación de proyectos concretos. Los proyectos que pueden optar a su inclusión en el programa deberán centrarse en diferentes aspectos:

Finalmente, es importante analizar este programa europeo que si bien no se refiere de forma directa a la actividad turística, si puede jugar un importante papel en las zonas rurales, donde la componente medioambiental se constituye como una de las bases principales de la actividad turística.

5.1.5.- PROGRAMA LIFE

- 2-Gestión de problemas medioambientales de carácter estructural que puedan influir en la percepción del territorio.
- 3-Potenciación del agroturismo en aquellos municipios con marcada actividad agropecuaria.
- 4-Fomento y desarrollo de aquellas actividades vinculadas al turismo en ámbito rural: rutas e itinerarios, oferta de alojamiento y restauración, oferta complementaria, etc.

Por una parte los objetivos genéricos del programa son:

- Potenciar el desarrollo turístico alcanzado por las zonas turísticas tradicionales con el fin de facilitar su adaptación estructural a las nuevas exigencias turísticas.
- Desarrollar nuevos productos turísticos como elemento de dinamización económica.

Los objetivos generales se acompañan de los finalistas, referidos a factores como el social, el económico y el medioambiental.

Objetivos relacionados con fines sociales

La pretensión del plan en este aspecto se refiere a la mejora de la calidad de vida de los agentes implicados en la actividad turística. Los fines seguidos en este aspecto serán:

- Mejora de la calidad de vida
- Potenciación de la formación y cualificación de los recursos humanos.
- Protección del consumidor.
- Mejora del entorno informativo.

Objetivos relacionados con fines económicos

Bajo el signo de la competitividad y la rentabilidad, así como de la situación de liderazgo turístico del país, se aboga por la consecución de los siguientes objetivos:

- Potenciar la investigación y los nuevos conocimientos en las empresas turísticas.
- Mejorar la cualificación del personal de las empresas.
- Modernización e innovación de las empresas turísticas.
- Diversificación y diferenciación de la oferta.
- Mejora de la promoción y la comercialización.
- Fortalecimiento del tejido empresarial.
- Mejora de las infraestructuras.
- Adaptación del marco jurídico e institucional.

Objetivos relacionados con fines medioambientales

Estos fines se establecen bajo la consideración de que la conservación y mejora de los entornos naturales y culturales, responden a una necesidad y exigencia social, y por lo que suponen como recurso básico para el turismo.

- Conservación del entorno natural y urbano, compatibilizándolo con la actividad turística.
- Recuperación y desarrollo de tradiciones y raíces culturales.
- Revalorización del patrimonio susceptible de uso turístico.

El Plan FUTURES en su primera etapa (1992-1995), estructuró sus líneas de actuación en torno a cinco planes operativos:

- 1- FUTURES-Coordinación. Plan de Coordinación y Cooperación Institucional.
- 2- FUTURES-Modernización. Plan de Modernización e Innovación Turística.
- 3- FUTURES-Nuevos Productos. Plan de Nuevos Productos Turísticos.
- 4- FUTURES-Promoción. Plan de Promoción, Marketing y Comercialización.
- 5- FUTURES-Excelencia. Plan de Excelencia Turística.

El Ministerio de Comercio y Turismo prorrogó la vigencia del plan al aprobar el Plan FUTURES 1996-1999¹⁵. En dicha resolución se hacía mención a la contribución que la anterior fase del Plan FUTURES había tenido a la diversificación de la oferta turística española mediante el apoyo a nuevos productos, en especial en áreas de menor desarrollo turístico.

Por otra parte, también se hacía referencia a la nueva coyuntura turística que hacía necesario poner un mayor énfasis en los criterios de desarrollo sostenible como fórmula inseparable de la competitividad, respetando el medio ambiente y los recursos naturales y culturales, en el contexto de la diversificación del producto turístico español, y la mejora de la calidad de los servicios turísticos.

Los programas que se incluyen en la segunda fase del Plan FUTURES son:

- 1- FUTURES Calidad.
- 2- FUTURES Formación.
- 3- FUTURES Innovación.

15. Resolución de 19 de abril de 1996, del Instituto de Turismo de España, por la que se convoca la oferta pública de servicios para la mejora de la competitividad, en aplicación del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. Publicada en el Boletín Oficial del Estado con fecha 1 de mayo de 1996.

4- FUTURES Nuevos Productos.

5- FUTURES Destinos Turísticos.

La resolución que definía las características y programas del Plan FUTURES para el periodo 1996-1999, fue modificada y sustituida por el Real Decreto 2346/1996, de 8 de noviembre, por el que se establece un régimen de ayudas y se regula su sistema de gestión, en aplicación del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español 1996-1999¹⁶.

El Real Decreto básicamente mantiene los principios de la Resolución aprobada con anterioridad, salvo en lo referente a los programas, que serán cinco en lugar de tres, desapareciendo los programas FUTURES Calidad y FUTURES Destinos Turísticos, que pasan a ser competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas.

Aunque todos los programas citados, tanto de la primera, como de la segunda etapa del Plan FUTURES, pueden afectar en mayor o menor medida al turismo rural, es el programa FUTURES Nuevos Productos el que incide sobre la actividad turística en espacios de interior más directamente. Este programa, que se ha mantenido desde la introducción del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, hasta el último Real Decreto de noviembre de 1996; nacía con la voluntad de fomentar la creación de alternativas al turismo de «sol y playa». Sus finalidades básicas, en principio eran «defender e incrementar la posición alcanzada en nuestro producto básico»¹⁷, y «promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en España, dentro de un proceso equilibrado y armónico con el entorno, que contribuya a la elevación del nivel de vida de los habitantes de las zonas consideradas»¹⁸.

Ligados a este programa se consideraba a la oferta complementaria relacionada con el sol y playa, y los nuevos productos a desarrollar en otros destinos:

- Los productos turísticos urbanos.
- Actividades turísticas relacionadas con la naturaleza: turismo de nieve, caza y pesca, explotaciones ecuestres, senderismo, deporte de aventura, parques naturales, zonas fluviales.
- Turismo vinculado al patrimonio cultural y arquitectónico tradicional, edificaciones históricas y tradicionales, patrimonio religioso.
- Otras formas de turismo, como el de salud, educativo o turismo social.

16. Boletín Oficial del Estado número 283 de sábado 23 de noviembre de 1996.

17. En el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, al citarse al producto básico, lógicamente se refiere al «sol y playa».

18. THR (1992), p. 95.

En este programa se citaba, entre las medidas a tomar, el apoyo en fondos comunitarios como los FEDER, FEOGA, y acciones LEADER.

En la Resolución de abril de 1996 en la que se definía la nueva fase del Plan FUTURES, en lo referente al Plan de Nuevos Productos, hacía énfasis en la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española y la adecuación de sus productos a las nuevas exigencias del mercado. Del mismo modo, se cita la relevancia de aquellos proyectos que permitan complementar otras inversiones públicas para dar lugar a productos turísticos (lo que hace pensar en la complementariedad de las subvenciones con las de programas como los LEADER).

Las acciones que deberán desarrollarse en cada proyecto deberán incidir en el inventario de los recursos existentes y estudio de sus condiciones para la transformación en productos turísticos, elaboración de planes y estrategias de actuación, estudio de la demanda, diseño del producto, auditorías para la determinación de la adecuación de los productos existentes, formación de los recursos humanos del sector, fomento de la cooperación empresarial, elaboración de estrategias de comercialización y promoción, y por último, acciones de sensibilización de la población afectada.

Entre los criterios preferentes para aprobar los proyectos se menciona los criterios de sostenibilidad en sus aspectos del respeto medioambiental, la integración social y las perspectivas de rentabilidad.

Para finalizar, hay que mencionar que, en el Real Decreto de noviembre de 1996 que define el Plan FUTURES para el periodo 1996-1999, y concretamente en el Plan de Nuevos Productos, se cita específicamente el apoyo a productos propios de las áreas rurales tales como el turismo de salud, de montaña, deportivo y de aventura, ecoturismo y agroturismo.

5.2.2.- NUEVAS LÍNEAS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

Tras los cambios políticos acaecidos en 1996, se produce una reestructuración de los órganos de decisión de los que deriva la responsabilidad política en materia turística. Estos cambios también conducen a la plasmación de cambios en la política turística que emana de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda¹⁹.

19. Estos cambios se plasman en «Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística». Editado por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa en Febrero de 1997.

La competencia del Estado en materia turística se estructura en dos líneas fundamentales²⁰. La primera la que concierne a la política turística y en la que se concibe como responsabilidad de la Dirección General de Turismo:

- la elaboración de los planes generales que faciliten el fomento de productos turísticos que contribuyan a la mejora de la calidad y tecnificación de las empresas turísticas y de la cooperación interempresarial
- la identificación de nuevos recursos turísticos, diagnóstico y valoración de factores de toda índole y diseño de estrategias del sector turístico nacional.
- la promoción exterior del turismo y la colaboración y cooperación con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector turístico.
- las relaciones institucionales turísticas de carácter nacional o internacional.
- la evaluación y control de calidad de actuaciones de la Administración Turística del Estado.
- la fijación de directrices, objetivos de actuación y demás funciones que le atribuye el ordenamiento jurídico en relación con la Escuela Oficial de Turismo.

Y, en segundo lugar la Promoción Turística Internacional enmarcada dentro del Organismo Autónomo Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), órgano que desde 1994 ofrece un cauce de participación tanto a Comunidades Autónomas como a Ayuntamientos y sector privado²¹. Este organismo se encargará de:

- la formulación, coordinación y desarrollo de los planes de promoción del turismo español y de los planes de apoyo a la comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores.
- la elaboración y ejecución de los planes de información de los productos turísticos.
- el diseño de estrategias de difusión del producto turístico español en los medios de comunicación internacionales.
- el desarrollo de sistemas de comunicación e información turística.
- el análisis y estudio de los mercados emisores y competidores.

20. Real Decreto 1884/1996 de 2 de agosto.

21. ZABÍA, Mariano (1996), p.141.

- la formulación, el diseño y el desarrollo de planes de apoyo a la comercialización de los productos turísticos especiales en los mercados exteriores.
- la realización de actividades para la promoción de las empresas turísticas, su internacionalización y la expansión de sus actividades, así como de las marcas turísticas nacionales con fines comerciales.
- el ejercicio de las relaciones inmediatas con la Oficinas Españolas de Turismo y la coordinación y control de gestión de los planes operativos y de las actividades de las misma.

De este modo Turespaña se ha convertido en el gran eje de la política de comercialización y promoción española, invirtiendo en 1994 unos 30.000 millones de pesetas en comercialización, el 80% de los gastos de promoción totales en los que se incurrió en España ese año²².

En el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, son nueve las actuaciones estratégicas que se plasman en el Plan de Estrategias y Actuaciones, que corresponden a la Administración General del Estado en Materia Turística:

- 1- Promoción y comercialización turística en los mercados internacionales.
- 2- Información estadística.
- 3- Proyección del turismo español en la Unión Europea.
- 4- Enseñanzas turísticas.
- 5- Apoyo a la competitividad de la industria turística.
- 6- Diversificación de la oferta turística española.
- 7- Sostenibilidad y calidad turísticas.
- 8- Planes de excelencia turística y nuevos planes de dinamización turística.
- 9- Apoyo a las estrategias subsectoriales.

La voluntad de la Administración Central en desarrollar productos como el turismo rural, se plasma en la actuación concerniente a la diversificación de la oferta turística española. En esta línea de actuación se remarca la importancia del «sol y playa» como eje fundamental de la actividad del sector turístico, sin embargo, se hace referencia a otros productos, y concretamente, se cita al turismo rural, ecoturismo, turismo cultural, deportivo y turismo de salud (tipologías turísticas plenamente identificadas con los espacios rurales). La necesidad de potenciar estos productos se justifica por la evolución de la demanda tanto internacional como doméstica.

22. BORDAS RUBIES, Eulogio (1996), p.149.

Para impulsar estos productos se hace referencia a la necesidad de propiciar la cooperación con las administraciones públicas y privadas intervinientes en este ámbito, de forma que puedan definirse y desarrollarse productos turísticos homogéneos susceptibles de comercialización exterior.

Por otra parte, hay que destacar la voluntad de la Secretaría de Estado de conjugar los conceptos de Turismo, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible.

5.3.- POLÍTICA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA. INCIDENCIA SOBRE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE INTERIOR

5.3.1.- LA AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO

La política turística en la Comunidad Valenciana, ha estado marcada desde mediados de los años ochenta por el Instituto Turístico Valenciano (ITVA)²³, organismo que tras la remodelación de la Administración Autonómica de 1995, desaparece para dar paso a la Agencia Valenciana del Turismo. De esta remodelación organizativa deriva un cambio en la política turística valenciana que se plasma en el Reglamento de la Agencia Valenciana del Turismo²⁴, organismo responsable del impulso y ejecución de la política en materia de turismo de la Generalitat Valenciana.

El objetivo último de la Agencia es la mejora de la competitividad, la calidad del producto, la formación y el rendimiento del sector turístico, fines que se plasmarán en programas de acciones a corto y medio plazo. Estas actuaciones estarán centradas en tres áreas básicas: la mejora del producto turístico, promoción y formación.

5.3.2.- EL PROGRAMA DE COLABORACIÓN DE LA AGENCIA VALENCIANA DEL TURISMO Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO EN ESPACIO RURAL

Tras una etapa en la que la administración autonómica ha intervenido en los procesos de creación de oferta turística rural de un modo directo, construyendo nuevos establecimientos cedidos en explotación, una nueva política

23. Las líneas estratégicas de esta institución, seguidas desde 1990, son el fruto de un intenso trabajo de diagnóstico y propuesta estratégica que se plasmó en el Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana.

24. Decreto 45/1996, de 25 de marzo del Gobierno Valenciano, por el que se aprueba el Reglamento de la Agencia Valenciana del Turismo. DOGV Num. 2718 de 28 de marzo de 1996.

sobre turismo rural se ha abierto paso en los dos últimos años. La voluntad de seguir desarrollando el turismo de interior se plasma en el Programa de Colaboración de la Agencia Valenciana del Turismo²⁵.

En este programa, se diferencian dos líneas de apoyo, la que se plasma a través de los programas para empresas turísticas, y la que hace referencia a los programas generales.

Los programas dirigidos a empresas turísticas se dividen en «programas de incentivos preferentes», que tratan de mejorar las condiciones de los establecimientos turísticos en lo que se refiere a sus métodos de gestión e infraestructuras, y en segundo lugar, los «programas de creación de nuevos productos y mejora de la oferta turística». Esta segunda línea de subvenciones a empresas se estructura en cinco programas, que se citan a continuación por cuanto que todos pueden tener aplicación en empresas ubicadas en el medio rural, pero que define un programa específico para empresas de turismo rural que será tratado con mayor profundidad.

- *Programa de creación y cualificación de establecimientos de turismo de salud.* Este programa trata de apoyar aquellas actuaciones cuyo objeto sea la creación y modernización de establecimientos termales y otros que, por su oferta específica en materia de turismo de salud, respondan a las motivaciones y necesidades determinadas por la demanda.
- *Programa de cualificación e innovación de los establecimientos turísticos.* Su objetivo es incrementar los niveles de calidad y servicio de las infraestructuras de los establecimientos turísticos de la Comunidad Valenciana, promocionando aquellas innovaciones y mejoras que doten a esta oferta de claras ventajas competitivas.
- *Programa de creación de nuevos establecimientos turísticos,* pretende promover la creación de oferta turística de alojamiento y restauración en las zonas deficitarias de este tipo de oferta.
- *Programa de creación de oferta turística complementaria.*
- Y por último, el *programa de creación y adecuación de establecimientos de turismo rural.* Las empresas que creen o adecúen sus establecimientos de turismo rural, pueden recibir ayudas de hasta el 25% de la inversión, siempre y cuando esta subvención no supere los 15 millones en

25. Este programa es de carácter anual y el que se analiza es el correspondiente a 1997, resolución de 20 de febrero, publicada en el DOGV con fecha 4 de marzo de 1997. El hecho de que sean anuales hace que, evidentemente, estos puedan variar en cada ejercicio, siendo siempre un medio de plasmación pragmático de la política seguida por la Administración Autonómica en lo que a turismo se refiere.

casos de obras de mejora, o los 30 en los casos de creación de nuevos establecimientos. Hay que destacar que este programa admite la complementariedad de la ayuda con otras subvenciones provenientes de otros organismos oficiales, siempre y cuando no se superen los límites establecidos en las directrices comunitarias sobre ayudas estatales.

En lo que respecta a los Programas Generales, estos tratan de incentivar otro tipo de actuaciones con un carácter muy distinto a los antes descritos; así, se contemplan ayudas para potenciar las asociaciones turísticas y para la difusión de eventos de carácter turístico, del mismo modo que se apoyan las campañas de comunicación en medios, la elaboración de material promocional o los programas de señalización turística. Finalmente hay que considerar el programa de formación que por una parte apoya las iniciativas surgidas de empresas o asociaciones, y por otro habilita un programa de becas.

5.3.3.- LA LEGISLACIÓN VALENCIANA EN MATERIA DE TURISMO DE INTERIOR

El alojamiento se configura como el subsector que va a identificar los tipos de producto y tendencias que dentro del turismo se pueden identificar²⁶, quizás sea por ello por lo que la única legislación referente a turismo de interior elaborada desde la administración, se centre en la definición, características y normativas que los establecimientos desarrollados en espacios rurales deben cumplir, siempre y cuando estos establecimientos no estén sujetos a otras normativas en materia de alojamiento.

De hecho, existe la suficiente variedad de establecimientos en el espacio rural de la Comunidad Valenciana, como para que existan elementos representativos que se acojan a los diferentes tipos de establecimientos de alojamiento turístico, que desde la Administración Autonómica se han reglamentado: establecimientos hoteleros de la Comunidad Valenciana (hoteles, hostales y pensiones)²⁷, campamentos turísticos²⁸, apartamentos turísticos²⁹, y alojamiento turístico rural³⁰.

El decreto regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana es de aplicación en aquellos establecimientos ubicados en zonas del interior que se dediquen a prestar, de forma habitual y mediante precio, alojamiento turístico, presten o no servicios complementarios. Que-

26. CERRA, DORADO, ESTEPA y GARCÍA (1992), p.15.

27. Decreto 153/1993, de 17 de agosto, del Gobierno Valenciano.

28. Decreto 63/1986, de 19 de mayo, del Consell de la Generalitat Valenciana.

29. Decreto 30/1993, de 8 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el cual se aprueba el Reglamento de Apartamentos Turísticos, Villas, Chalets, Bungalows y similares.

30. Decreto 253/1994, de 7 de diciembre, del Gobierno Valenciano.

dan excluidos los que estén ubicados en municipios litorales o vinculados a áreas metropolitanas.

Son tres las figuras que establece el decreto:

- Alojamiento en casas rurales compartido o no, con propietarios y/u otros clientes.
- Acampada en finca particular con vivienda habitada.
- Albergue turístico. Alojamiento compartido con otros clientes en albergue o instalación de uso colectivo, y cuya estancia será como máximo de 15 días.

Es importante en esta legislación, la voluntad de que sea la población de las zonas rurales la que desarrolle esta actividad, así como el carácter de complementariedad que se intenta dar. Así, se especifica que para explotar una casa rural habrá que ser propietario o usuario habitual de la misma, estar empadronado o desarrollar su actividad profesional preferentemente en relación con la agricultura, ganadería, artesanía, oficio o comercio, en el municipio en el que se encuentre ubicada una de las viviendas de las que sea titular o explotador, o en los municipios colindantes.

También hay que destacar el carácter limitador de la ley, que sólo permite un máximo de tres explotaciones por propietario. Así como que la explotación deberá ser realizada de forma directa por el propietario o explotador del mismo.

Por otra parte, se hace referencia a las características de las edificaciones, que podrán ubicarse o no en los cascos urbano-rurales, nunca al borde de carreteras nacionales o autonómicas de primer rango, a más de un kilómetro de vertederos u otros focos contaminantes, y además, se limita el tamaño de los establecimientos, que podrán tener un máximo de planta baja y dos alturas, con una capacidad máxima de diez plazas para las casas rurales, y acampadas en finca particular, sin establecerse límite en los albergues turísticos.

5.4.- LA POLÍTICA TURÍSTICA MUNICIPAL Y COMARCAL EN ÁREAS RURALES. EL CASO DEL ALTO MIJARES

La pequeña dimensión de los municipios de la comarca del Alto Mijares obliga al entendimiento entre los distintos Ayuntamientos, si realmente se pretenden desarrollar políticas efectivas, tanto en el campo del turismo como en otras competencias de carácter municipal. En la última década, han surgido figuras supramunicipales que han tratado de cubrir esta necesidad. Así, en la comarca aparecen: la Mancomunidad del Alto Mijares, que inicialmente inte-

gró los municipios de la mitad norte de la comarca: Montenejos, Ludiente, Cortes de Arenoso, Zucaina, Puebla de Arenoso, Arañuel, Villahermosa del Río, y Castillo de Villamalefa (los cuatro últimos ya no son miembros en la actualidad); La Mancomunidad Espadán-Mijares, que junto a municipios de la comarca (Ayódar, Fuentes de Ayódar, Torralba, Villamalur, Fanzara, Espadilla, Vallat, Argelita, Torrechiva, Toga) incluía otros de la comarca de La Plana (Tales, Sueras, Alcudia de Veo); y por último la Mancomunidad del Alto Palancia, que junto a todos los municipios de la Comarca vecina, incluía a tres del Alto Mijares (Montán, Villanueva de Viver y Fuente la Reina).

Algunos municipios han quedado al margen, siempre, de estas mancomunidades, como es el caso de Cirat.

Esta falta de definición al establecer la política comarcal, es un reflejo de la falta de definición de las propias políticas municipales, provocada en muchos casos por la imposibilidad de habilitar medios por la falta de recursos económicos.

Para determinar en qué grado se planifica la política municipal en los aspectos que afectan al turismo, se realizaron entrevistas a responsables municipales, tratándose de averiguar cuáles eran las medidas adoptadas en materia de **desarrollo local, urbanismo, medio ambiente**, y las propias referidas al **turismo**.

Como resultado de estas entrevistas³¹ se pudo observar la preocupación ante la falta de perspectivas económicas de los diferentes municipios y la esperanza que desde los Ayuntamientos depositaban en el turismo. Las medidas que se adoptan suelen ser puntuales, sin responder a estrategias estructuradas, sin que se establezcan objetivos finales claros.

El envejecimiento de la población y la emigración han provocado una situación en la que poco a poco se ha ido dando una clara falta de servicios básicos como son la permanencia del médico las 24 horas en la zona, la falta de servicios escolares, e incluso de abastecimientos básicos como pan y otros alimentos por falta de tiendas en algunos casos, que todavía hacen más difícil la situación, entrándose en una espiral de difícil salida.

Las Mancomunidades han posibilitado la aparición de servicios comunes como recogida y tratamientos de basuras, asistencia social, etc., pero lo limitado de las competencias de dichas instituciones no permite que las funciones de las mismas tengan una repercusión mayor.

31. Estas entrevistas fueron realizadas a alcaldes, concejales o secretarios de parte de los municipios de la comarca con los que fue posible establecer comunicación y las citas correspondientes.

Es evidente el apoyo que se presta desde administraciones superiores como Diputación o Generalitat, sin embargo, este apoyo es insuficiente debido a que no puede ser complementado por los escasos medios económicos disponibles por los Ayuntamientos, que en ocasiones se agotan con los servicios de secretaría y mantenimiento de infraestructuras.

La escasa capacidad para establecer medidas de desarrollo no posibilita la retención de la población joven, lo que hace, que cada vez más, estos municipios estén desprovistos de recursos humanos capaces de afrontar iniciativas conducentes a un mayor desarrollo.

En lo que hace referencia a competencias municipales que pueden tener incidencia sobre el sector turístico, se hizo hincapié en la política urbanística y medioambiental. En cuanto al urbanismo, muchos municipios veían conveniente la inclusión en las figuras de planeamiento (normalmente delimitación del suelo urbano), de normas conducentes a conservar el carácter rural tradicional de los núcleos, medidas que en algunos municipios ya estaban en funcionamiento. En otros casos, como ocurría en Montanejos, los efectos del desarrollo de los años setenta hacían más difícil la conservación estricta de las tipologías urbanas tradicionales.

En cuanto al medio ambiente, se valoraba de forma generalizada la negativa influencia que puede tener sobre el turismo los incendios forestales y sus devastadores efectos de los últimos años. Sin embargo no se ha conseguido en ningún municipio crear consorcios u otra figura que permita la regulación y tratamiento conjunto de las zonas de bosque. Por otra parte, se trató de valorar, en los municipios afectados, cual puede ser la influencia que ejerza el futuro parque natural de la Sierra de Espadán. En este sentido se esperaba, en general, que los efectos fuesen positivos y que contribuyese de algún modo a la atracción de la demanda turística, sin embargo, la larga espera ante los diferentes anuncios que se han hecho en los últimos años de declaración del parque, hacía que los entrevistados mantuviesen un cierto escepticismo, que, por otra parte, decían desconocer el alcance de algunas de las medidas que irían asociadas a la aplicación de esta figura de protección.

Entrando directamente en materia turística, cabe destacar la ausencia casi generalizada de una política estructurada al respecto, medidas puntuales, que en muchos casos tienen una doble función de mejora de las infraestructuras y dotaciones locales, tanto para el aprovechamiento por parte de la población local como de la ocasional, son las más habituales. En este sentido hay que destacar, obras de mejora en suministros de agua, creación de equipamiento recreativo y deportivo, creación y mejora de zonas de paseo y esparcimiento, y otras obras encaminadas a mejorar la imagen del municipio.

Sí se han adoptado algunas medidas interesantes desde las mancomunidades, y en especial de la Mancomunidad Alto Mijares, desarrollando una política formativa a partir de escuelas-taller, a través de las cuales se han realizado cursos de turismo, rehabilitación de edificios, señalización y artesanía. También, en esta mancomunidad, se ha realizado una modesta política de promoción e incluso se han elaborado estudios, con el apoyo del antiguo Instituto de Turismo Valenciano, para estructurar una planificación mejor ordenada.

En lo que respecta al apoyo empresarial para la creación y mejora de la oferta, las medidas se han encauzado a través del programa LEADER, obteniendo resultados en ocasiones muy positivos, destacando en este caso las iniciativas emprendidas en municipios como Cortes de Arenoso y Montanejos.

Como conclusión del análisis de estas entrevistas puede destacarse:

- La dificultad de vertebrar el desarrollo en municipios con una estructura social en la que escasean las personas jóvenes.
- El descenso de población lleva a la pérdida de servicios públicos que a la vez perjudica a la fijación de la población residente, constituyéndose en un círculo vicioso con difícil solución.
- Los presupuestos municipales son bajos, lo que no permite que existan márgenes económicos suficientes para emprender medidas efectivas.
- Existe una dependencia total de las administraciones superiores (provincial y regional).
- Existen deficiencias en la política supramunicipal por falta de entendimiento. Pese a todo, los resultados, a raíz de la creación de las mancomunidades, han sido positivos.
- No se establecen políticas bien definidas que persigan fines claros, por lo que las medidas que se emprenden solo sirven para la consecución de objetivos puntuales.
- Hay una clara falta de iniciativa social en lo que respecta a la acción empresarial, debido a la escasez de población joven.
- Los responsables municipales son conscientes de la importancia que el urbanismo y el medioambiente tienen sobre el posible desarrollo turístico. Si bien creen que no existen graves problemas en el primer aspecto, si consideran preocupante algunos aspectos medioambientales como los incendios forestales.
- Sólo en algunos municipios se establecen políticas turísticas estructuradas.

- Suelen emprenderse obras de mejora de dotaciones e infraestructuras con el doble objetivo de adecuar el municipio a las necesidades turísticas y mejorar los servicios para la población residente.
- El programa LEADER ha dinamizado un tanto el sector turístico, aunque de forma desigual en el territorio comarcal.
- En definitiva, muchos municipios expresan su esperanza en el sector turístico para facilitar el desarrollo, pero no se consigue ver de que forma puede dinamizarse el sector.

5.5.- IMPORTANCIA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES EN EL TURISMO RURAL

Pese a ser un aspecto al que no se le suele dar demasiado protagonismo en los análisis turísticos, en esta investigación se parte del supuesto de que uno de los puntos importantes para que una comarca o territorio rural pueda desarrollarse adecuadamente, es el dinamismo de su sociedad y su capacidad para crear un clima de cooperación que favorezca el desarrollo de dicha sociedad. Esta dinámica social puede plasmarse a través del asociacionismo, entendido éste desde varios ángulos: cultural, social y empresarial. La actividad asociativa es un reflejo de la capacidad organizativa social y, por tanto, un factor decisivo para el impulso de iniciativas desde colectivos sociales o con el apoyo de estos. En ocasiones, un posible desarrollo, en el que se realizan grandes inversiones y se vuelcan importantes esfuerzos de carácter político e institucional, puede fracasar por la falta de apoyo de la población, por la pasividad de la sociedad o por la nula capacidad de reacción social. O también puede ocurrir todo lo contrario, áreas con escasos recursos, poco accesibles y aparentemente con escasas posibilidades de crecimiento de la actividad turística, han sido impulsadas por una actividad social muy dinámica.

Por otra parte, en zonas en las que las administraciones locales carecen de recursos, pueden impulsarse iniciativas desde las asociaciones que muevan a la creación de actividades que puedan enriquecer el producto turístico comercializado.

Estas asociaciones también pueden ejercer como grupos de presión y control de políticas municipales mal enfocadas y que puedan provocar efectos negativos sobre el desarrollo turístico local.

Venancio Bote propone, para el desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural, un cambio de estructura en relación con la gestión y la organi-

zación, que pivotaría en torno a tres aspectos: gestión y promoción integrada de las inversiones y productos, concertación de las administraciones, y la necesidad de consenso y adhesión de la población rural³². Este último punto depende del dinamismo de dicha sociedad rural, de su capacidad de organización.

A partir de la existencia de asociaciones, y de otras agrupaciones de carácter municipal como Mancomunidades, pueden darse las condiciones previas para una estrategia de desarrollo. Véase el caso del Alto Palancia en el que confluyeron ambas condiciones propiciándose cierto desarrollo turístico, luego ralentizado por el retroceso en las relaciones de los diferentes colectivos.

Mantiene Venancio Bote que el consenso entre agentes ha de reflejarse en estructuras de concertación, que si bien en un principio pueden ser más o menos informales, deben consolidarse en estructuras jurídicas permanentes. Los órganos creados a tal efecto pueden realizar funciones como:

- Dirigir y coordinar las distintas etapas y objetivos estratégicos para el desarrollo turístico.
- Apoyar y asistir las distintas iniciativas desde el punto de vista técnico y económico.
- Incorporar y asociar a agentes sociales que no participaron desde las primeras etapas.
- Coordinar la gestión y comercialización de los productos turísticos.

Desde la perspectiva empresarial el asociacionismo puede ser el único medio, en casos extremos, para garantizar la continuidad de las «mini-empresas» turístico-rurales, ya que la concentración de esfuerzos puede aportar importantes efectos positivos:

- Mayor promoción del producto.
- Ampliación de la gama de servicios ofrecida.
- Equiparación de precios y calidades.
- Acceso a servicios a la empresa: formación, asesoramiento jurídico, etc.

Así pues, la dinámica social debe plasmarse fundamentalmente a través de las relaciones de cooperación y coordinación. Es importante destacar, que en el proceso de consolidación del turismo rural valenciano debe contemplarse estas dinámicas desde una doble perspectiva, primero a nivel regional, con-

32. BOTE GÓMEZ, V. (1988).

templándose la participación de diferentes órganos con competencias supracomarcals, y en segundo lugar, a nivel comarcal, considerándose a los entes con capacidad de influir y representar a la sociedad local y comarcal.

A escala regional existen diferentes instituciones, organismos, asociaciones, fundaciones, etcétera, que es imprescindible que aúnen sus esfuerzos para facilitar la evolución de los productos turísticos asociados al espacio rural, productos que en muchas ocasiones se encuentran en fases muy incipientes de su desarrollo, y que necesitan, por tanto, la unidad de esfuerzos, la coordinación y cooperación entre los diferentes sectores y agentes sociales.

De este modo, hay que destacar el papel que pueden jugar instituciones como:

- **Centros de Desarrollo Rural (CEDER)**, agrupaciones encargadas de la gestión de los programas LEADER.
- **Asociaciones de turismo rural** como ASETUR, que agrupa a los empresarios de casas y albergues rurales de la Comunidad Valenciana.
- **Mancomunidades Turísticas**. Entes de ámbito comarcal que desarrollan competencias relacionadas con la promoción y coordinación turística.
- **Patronatos Provinciales de Turismo**. Instituciones dependientes de las Diputaciones Provinciales que se constituyen en órganos promocionales básicamente. En la actualidad existen tres patronatos en la Comunidad Valenciana, Castellón «Costa de Azahar», València «Terra i Mar» y Alicante Costa Blanca.
- **Agència Valenciana del Turisme**. Aunque se trata de un organismo público, evidentemente puede desempeñar una importante función de coordinación y apoyo a los procesos de participación social.
- **Fundaciones**. Entre estas hay que citar, por una parte, a la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, institución de ámbito regional que tiene entre sus fines el estudio y la investigación en materia de turismo. Por otra parte, otras fundaciones como la Fundación Ports-Maestrat, o la Fundación Medioambiental, pese a no estar especializadas exclusivamente en la actividad turística, desempeñan importantes funciones relacionadas con ésta.
- **Universidades**. En la actualidad es muy importante contar con la participación de las Universidades como centros de investigación y estudio de la actividad turística. Estas instituciones han implantado en los últimos años estudios de turismo en sus programas. Concretamente la Uni-

versidad de Alicante, la Jaume I de Castellón, y la Universidad Politécnica de Valencia en su extensión de Gandía, imparten la Diplomatura de Turismo.

- **Escuelas de Turismo.** Centros formativos de los estudios de Técnicos en Empresas y Actividades Turísticas. Estos centros están coordinados por la Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat Valenciana.
- **Profesionales independientes.** Es necesario contar en los procesos de coordinación y potenciación de una actividad como es el turismo en espacio rural, con la participación de expertos destacados en este campo.
- **Asociaciones de empresarios turísticos.** Estas asociaciones pueden contar con la participación de empresarios ubicados en el medio rural, y por tanto, deben asumir la representación de éstos.
- **Otras asociaciones y agrupaciones** relacionadas directa o indirectamente con el turismo en espacio rural. Así, podemos citar a centros excursionistas, grupos ecologistas, asociaciones con especial sensibilidad hacia el disfrute del medio rural.

En lo que hace referencia al nivel comarcal, hay que considerar no sólo a Ayuntamientos, Mancomunidades, etcétera. Las asociaciones también pueden jugar un papel muy importante en el establecimiento de una base sólida para la configuración de un producto turístico bien estructurado, aunque, sin duda, estas asociaciones deberían conocer en profundidad la situación del territorio en el que actúan y la complejidad de un proceso de desarrollo turístico para de este modo obrar en consecuencia. De hecho, algunas asociaciones conscientes de esa problemática, han comenzado a desarrollar medidas tendentes a propiciar el turismo. Un ejemplo de esto, y haciendo nuevamente referencia al caso del Alto Mijares, lo constituye la «Asociación de Mujeres» de Montán, que entre otras iniciativas ha desarrollado, con mucho acierto, un programa de mejora de la señalización de los recursos turísticos, y también está trabajando en la recuperación de antiguas tradiciones dándoles un enfoque turístico.

En septiembre de 1994, época en la que se realizó una encuesta de infraestructuras y equipamientos a los Ayuntamientos del Alto Mijares, existían un total de 34 asociaciones locales que cubrían diferentes funciones y tipologías. Las más abundantes son las Asociaciones de Jubilados con un total de 18 en toda la comarca, cuatro eran las de mujeres o amas de casa, mientras que el número de las culturales o cultural-juveniles era de siete. Otras asociaciones son las musicales, de artesanos, deportivas o con fines ecológicos (cuadro 5.2).

Además de estas asociaciones de ámbito local, hay otras cuyo ámbito de actuación incluye a parte o la totalidad de la comarca, así encontramos la Asociación Alto Mijares - Alto Palancia que actualmente se encarga de gestionar el programa LEADER, la Asociación Amigos de la Sierra de Espadán cuya zona de influencia se encuentra en dicha sierra, la Asociación de Casas de Turismo Rural en la que están incluidas algunas iniciativas de turismo rural como Baladre, Mas de Noguera, etc.

Estas asociaciones han ido surgiendo, durante los últimos años, favorecidas por la introducción en los Ayuntamientos de los Servicios de Asistencia Social y por programas de la Diputación diseñados con el fin de potenciar el asociacionismo (programa PRINTER).

Pese a todo, el camino que queda por recorrer en el desarrollo de estas entidades todavía es largo y, si bien desde organismos provinciales se favoreció el desarrollo del asociacionismo y su asesoramiento a través de la empresa Xarquia, la intensidad de estas actuaciones ha perdido fuerza, con lo que las asociaciones que comenzaron a desarrollarse de un modo eficiente han visto entorpecida su labor por falta de apoyo y asesoramiento, aunque las subvenciones desde la Diputación para la realización de actividades siguen manteniéndose.

Por otra parte, se echa en falta el asociacionismo a nivel empresarial, lo que permitiría una mayor conexión entre los establecimientos de cada rama de actividad turística.

Cuadro 5.1 - Asociaciones del Alto Mijares en 1996

Municipio	Pensionistas	Culturales	Amas de Casa	Otras	TOTAL
Arañuel	1				1
Argelita	1				1
Ayódar	1	1		2 (musical y deportiva)	4
Castillo	1				1
Cirat	1		1		2
Cortes	2	1		1 (artesanos)	4
Espadilla	1	1			2
Fanzara	1				1
Fuente la Reina	1				1
Fuentes de Ayódar		1			1
Ludiente	1				1
Montán	1	1	1		3
Montanejos	1		1		2
Puebla de Arenoso				1 (ecológica)	1
Toga					0
Torralba		1			1
Torrechiva					0
Vallat	1			1 (vecinos)	2
Villahermosa	1		1		2
Villamalur	1	1			2
Villanueva de Viver	1				1
Zucaina	1				1
Total	18	7	4	5	34

Fuente: Elaboración Propia

2.ª Parte

POTENCIALIDAD TURÍSTICA Y PLANIFICACIÓN
EN ÁREAS RURALES, BASE DE LA ESTRATEGIA
DE DESARROLLO

6.- ANÁLISIS DE LA POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

6.1.- INTRODUCCIÓN

La actividad de ocio constituye una función básica del hombre actual. Esta función se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geofísicos (recursos-atractivos), la idealización de ciertos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento determinadas.

Pero ¿qué se debe entender como recurso turístico? Según la Real Academia de la Lengua Española, un recurso es un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Esta definición debe ser matizada y adaptada a la función turística. Así pues, nos referiremos a los recursos turísticos como la base sobre la que se desarrolla la actividad turística¹. Estos van a constituir los bienes incentivadores de la actividad turística, es decir, aquellos que motivarán el desplazamiento del turista.

De este modo consideraremos recurso turístico a todo aquel elemento, bien natural, bien creado o manipulado por el hombre, enclavado en un territorio y que por sus características es susceptible de ser integrado en un sistema de explotación turística, de modo que sirva de atractivo, o como complemento a otros atractivos, para su aprovechamiento por parte de los consumidores.

Hay que señalar que la OMT hace una diferenciación entre patrimonio turístico, conjunto de potencialidades todavía no explotadas, y recurso turístico que sería el patrimonio turístico con las actuaciones o aportaciones realizadas por el hombre. Pero en este trabajo para hacer esa diferenciación hablaremos de recursos potenciales y de recursos en explotación, aunque agruparemos estos dos conceptos bajo el término recurso turístico.

1. THR (1994), p32.

Francisco Leno Cerro llega más lejos a la hora de valorar la importancia de los recursos en el sistema turístico, manteniendo que un recurso, para ser considerado como tal y que cumpla su función incentivadora, debe estar ligado a la motivación de un potencial consumidor. Por tanto, recursos y motivaciones constituyen los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, y será lo que en última instancia, determinará la decisión de realizar un desplazamiento turístico².

Puede considerarse a los recursos como la auténtica materia prima de la actividad turística. De su grado de explotación turística, de su capacidad para ser adaptados al consumo de los usuarios, de su accesibilidad y de otras variables, va a depender en gran medida la potencialidad del territorio. En el presente capítulo vamos a tratar de analizar esas posibilidades o el potencial de cara a un desarrollo turístico, partiendo de una propuesta metodológica para el análisis e inventariado de los recursos turísticos potenciales o en explotación.

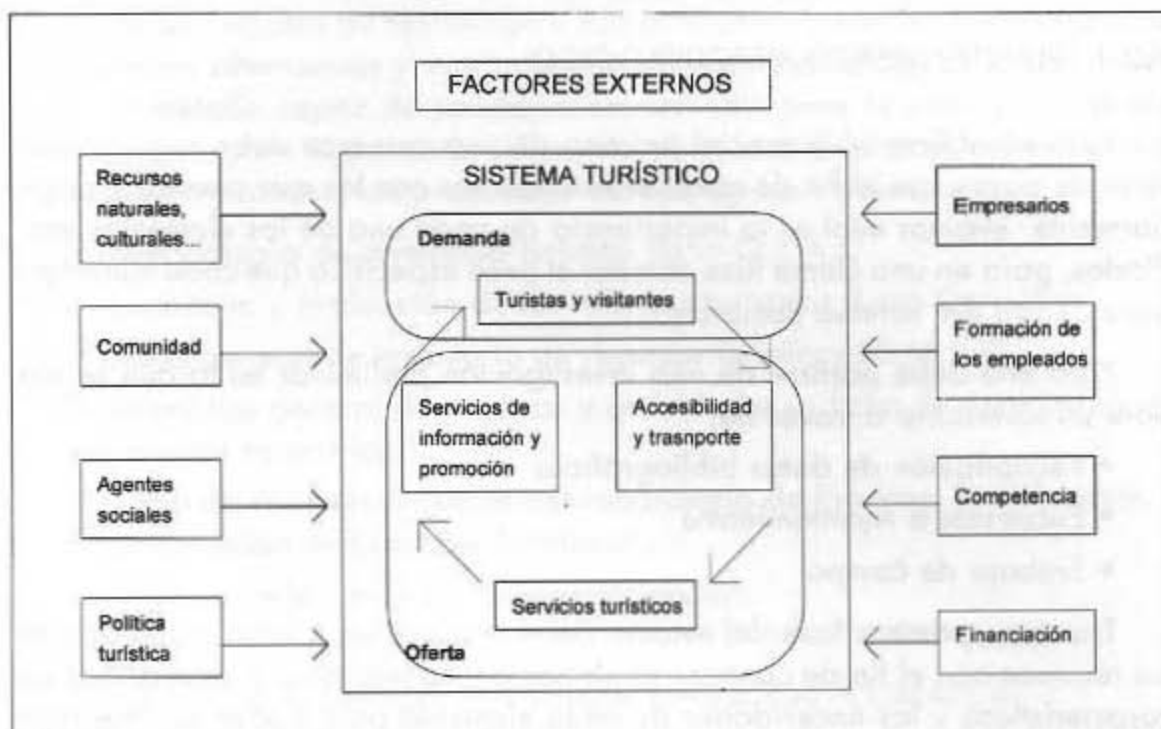
Para conocer las auténticas posibilidades de estos recursos es necesario conocer sus relaciones con el entorno. De este modo, habrá que considerar los diferentes elementos del sistema que pueden tener un efecto directo sobre el recurso, modificando su valor positiva o negativamente: accesibilidad, equipamiento turístico, comercial y recreativo-deportivo.

En el estudio del potencial turístico debe partirse de la base de que existen recursos básicos y complementarios, que junto a las infraestructuras, los servicios turísticos, la promoción y servicios de información y la propia demanda, van a conformar lo que denominaremos el sistema turístico, elementos que interactúan por la acción del turista que origina esta relación y es, en consecuencia, el que convierte al gran conjunto turismo en un sistema. Este sistema estará además influenciado por una serie de factores externos como los líderes administrativos, la comunidad, los empresarios, la formación de los empleados, la política gubernamental, la financiación, la competencia, además de los propios recursos naturales y culturales³ (cuadro 6.1).

2. LENO CERRO (1993), p. 32.

3. GUNN (1988), pp 68-73

Cuadro 6.1. - Sistema turístico



Fuente: Elaboración Propia. Basado en el sistema propuesto por GUNN (1988)

Para el desarrollo de este sistema, uno de los elementos que, entre otros, puede generar importantes «inputs» o «entradas» que lo alimenten, son los recursos turísticos. Éstos pueden ser adaptados de modo que se adecuen a las necesidades de la demanda, pasando a ser elementos integrantes de la oferta turística. Este enriquecimiento del producto turístico, acompañado de una promoción acorde, puede despertar el interés en el mercado atrayendo a un mayor número de personas.

Así pues, los recursos adquieren un importante protagonismo en este sistema, por lo que su análisis nos puede facilitar una aproximación a la potencialidad turística del territorio.

De acuerdo con lo visto hasta ahora, los recursos pueden determinar, hasta cierto punto, la potencialidad turística del territorio. Para conocer exactamente la magnitud de dicho potencial será necesario desarrollar los siguientes puntos:

- Inventario de los recursos turísticos, su clasificación y jerarquización
- La accesibilidad y conectividad.
- El equipamiento turístico
- El equipamiento comercial
- El equipamiento recreativo - deportivo

6.2.-INVENTARIO Y CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS

6.2.1.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Para identificar el potencial turístico de una comarca debe seguirse una serie de pasos con el fin de conocer los recursos con los que cuenta, y posteriormente, evaluar cual es la importancia de cada uno de los elementos estudiados, para en una última fase obtener el peso específico que cada municipio tiene dentro del sistema comarcal.

Para ello debe partirse de una investigación preliminar en la que se elabore un inventario a través de:

- Recopilación de datos bibliográficos
- Encuestas a Ayuntamientos
- Trabajo de campo

Tras esta primera fase del estudio debe procederse a fichar cada uno de los recursos con el fin de conocer su ubicación, su jerarquía y valoración, sus características y las necesidades de cada elemento para poder ser insertado en la oferta turística.

Para la tipificación de dichos recursos en las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana, se partirá de varias consideraciones previas:

- Escasa importancia de los recursos en gran parte de las comarcas. Sólo puntualmente aparecen municipios con recursos con un potencial de atracción significativo.
- Bajo nivel de explotación en gran parte de los casos.
- Actuación sobre los recursos potenciales prácticamente inexistente.
- Desconocimiento de la mayor parte de los potenciales atractivos turísticos por parte de la demanda.
- Política de promoción poco efectiva e inexistente en muchas de las comarcas.
- Escasa identificación por parte de las administraciones locales del potencial de los recursos de cara a su explotación turística

Es por esto por lo que la mayor parte de los elementos que puedan analizarse tendrán un valor jerárquico mínimo (complementa a otros recursos), por lo que de cara a su utilización futura, y para atraer a la demanda, deberán crearse estructuras o conjuntos de elementos interconectados capaces de tener un mayor peso específico a través de la interrelación de los mismos.

El análisis individualizado de los recursos se deberá realizar a partir de una ficha de recursos de aplicación a escala local o comarcal. Esta ficha planteaba varias alternativas y se analizaron distintas metodologías con el fin de crear un método capaz de resultar eficaz no sólo para la evaluación de los recursos, sino para su posterior utilización en la fase de planificación. De este modo, se contrastaron las propuestas metodológicas siguientes:

- Metodología de inventario turístico de la O.E.A.⁴
- Inventario y evaluación de los recursos turísticos (Leno Cerro)⁵.
- Ficha general de inventario de recursos turísticos (O.M.T.)⁶.
- Inventario general de recursos y actividades, y ficha de evaluación de recursos específicos⁷.
- Ficha de recursos turísticos del Laboratorio de Estudios, Planificación y Ordenación de Espacios Turísticos⁸.
- Análisis de los recursos del Alto Palancia⁹.

6.2.2.- FICHA DE RECURSOS. PLANTEAMIENTO LOCAL/COMARCAL

Estos métodos han servido de base para el diseño y elaboración de la ficha de aplicación a escala local o comarcal, entre la gran variedad de metodologías y variantes que diferentes autores y planificadores han utilizado en los últimos años. Esta ficha va a ser el soporte fundamental para desarrollar el índice de potencialidad turística, que en el presente capítulo se aplicará de modo demostrativo a la comarca del Alto Mijares. Su diseño se ha realizado pensando en una interrelación con otros modelos propuestos de carácter regional, como puede ser la ficha propuesta por el Laboratorio de Estudios, Planificación y Ordenación de Espacios Turísticos de la Universitat

4. Metodología propuesta por la Organización de Estados Americanos y plasmada por Venancio BOTE (1990), pp. 124-131.

5. Metodología propuesta por Francisco LENO CERRO (1991) en el artículo «Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación», *Papers de Turisme*, 7, pp. 7-22.

6. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1978), pp. 20-23.

7. Propuesta de la Secretaría General de Turismo realizada a través del trabajo desarrollado por THR (1994), pp. 34-36.

8. Metodología propuesta por el Laboratorio de Estudios, Planificación y Ordenación de Espacios Turísticos de la Universitat Jaume I de Castellón, dirigido por Diego López Olivares. Esta metodología se plasma en LOPEZ y SOLSONA (1995).

9. Método elaborado para el inventario y análisis de los recursos turísticos de la comarca del Alto Palancia. Estudio realizado por el Instituto Turístico Valenciano en 1994. No publicado.

Jaume I de Castellón, de modo que el análisis comarcal pueda tener una aplicación a escala regional¹⁰. De este modo se intenta crear un método que pueda resultar compatible con otros ya existentes, puesto que lo más frecuente es que en cada caso particular se elabore una clasificación que sólo será válida para la zona objeto de estudio, imposibilitando totalmente la comparación entre diversas áreas¹¹.

La ficha de recursos diseñada para analizar los recursos a escala local o comarcal se ha dividido en cuatro apartados fundamentales: El primero denominado recurso tiene como objeto describir el mismo y ubicarlo en su espacio geográfico, así como especificar la tipología turística que le corresponde; en el segundo, titulado potencialidad y utilización se intenta analizar su posible aprovechamiento para ser integrado en el sistema turístico; el tercero, relaciones del recurso, trata de interrelacionar al recurso con los de su entorno y con las infraestructuras turísticas que le permitirán (o no) integrarse en el sistema; y por último el cuarto apartado, titulado observaciones, se deja abierto a posibles comentarios sobre el recurso en sí¹².

10. Como el propuesto por el Laboratorio de Estudios, Planificación y Ordenación de Espacios Turísticos de la Universitat Jaume I de Castellón.

11. La falta de compatibilidad de los sistemas de inventariado de recursos, fue plasmada en las V Jornadas de Geografía, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles, organizadas por la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Esta reflexión se realizaba por Magrinya, Olmos, Salvat y Sedó en la comunicación titulada «Avaluació del potencial Turístic: Les Muntanyes de Prades».

12. En la investigación sobre el Alto Mijares presentada en la tesis de licenciatura «Potencialidad turística en espacios rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares» se profundiza en la propuesta metodológica (Solsona, 1997).

Cuadro 6.2.- Ficha de recursos local o comarcal

1. RECURSO			
1.1. Atractivo o Recurso:	1.2. Código Ficha:		
1.3. Tipología turística:	Coordenadas X:	Coordenadas Y:	Altitud:
1.4. Mapa 1:50.000:			
1.5. Localización:			
1.6. Descripción:			
1.7. Organismo responsable:	Público ☐ Privado ☐		
2. POTENCIALIDAD Y UTILIZACIÓN			
2.1. Aprovechamiento:			
2.1.1. Está siendo aprovechado	☐		
2.1.2. Susceptible de aprovechamiento	☐		
2.1.3. Aprovechamiento restringido	☐		
2.1.4. Aprovechamiento no recomend.	☐		
2.2. Tipo de Aprovechamiento:			
Permanente	☐		
Estacional	☐		
Especificar:			
2.3. Producto turístico (en el que podría incluirse el recurso):			
2.4. Modo de aprovechamiento y utilización:			
2.5. Valoración del recurso:			
2.5.1. Atractivo de gran interés	☐		
2.5.2. De interés turístico	☐		
2.5.3. Recurso complementario	☐		
2.5.4. Sin interés turístico actual	☐		
3. RELACIONES DEL RECURSO			
3.1. Recursos con posible interactividad:			
3.2. Infraestructuras turísticas:			
3.2.1. Oferta de alojamiento:			
3.2.2. Oferta de restauración:			
3.2.3. Oferta complementaria:			
3.2.4. Vías pecuarias:			
3.2.5. Carreteras:			
3.2.6. Señalización:	Adecuada ☐ Mala ☐ Inexistente ☐		
3.3. Accesibilidad del recurso:			
Buena	☐		
Regular	☐		
Mala	☐		
Inaccesible	☐		
4. OBSERVACIONES:			

6.3.- EL ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Como refleja perfectamente Leno Cerro¹³, han sido muchas y variadas las clasificaciones que se han realizado para catalogar los recursos turísticos. Diversidad de criterios que pueden resumirse en la plasmación de dos categorías perfectamente diferenciadas: los recursos o atractivos naturales, dependientes del medio físico y de la dinámica de los ecosistemas, y los recursos ligados directamente a la actividad humana, que en este estudio van a distribuirse en tres grupos: los recursos de naturaleza monumental, artística e histórica; los recursos gastronómicos y artesanía; y el folclore y las fiestas¹⁴.

6.3.1.- CRITERIOS DE INVENTARIADO

Para la elaboración del inventariado de los recursos de las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana deberá contarse, por una parte, con la colaboración de los diferentes Ayuntamientos¹⁵; por otra, se analizarán los recursos que puedan ser citados en fuentes documentales y bibliográficas¹⁶ y, por último, se realizará un intenso trabajo de campo con el objeto de dar coherencia a este inventario.

A la hora de realizar el inventario deberán ser considerados algunos aspectos:

- La inclusión en el inventario de aquellos recursos que están siendo explotados y están integrados en el producto turístico existente, tanto los básicos como los complementarios, así como aquellos que pueden tener una explotación si se les adecua para el uso turístico o que pueden formar parte de itinerarios o rutas.
- La utilización de algunos de estos recursos puede estar en función del tipo de demanda a la que se dirija el producto. Así pueden inventariarse recursos que sólo podrán dirigirse a segmentos muy específicos (como

13. Este autor, en Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico (LENO CERRO, F (1992)), hace una interesante recopilación y análisis de clasificaciones.

14. La clasificación que se propone deriva principalmente de las propuestas formuladas por la OEA y las modificaciones introducidas por BOTE (1990), BOULLÓN (1989), LENO CERRO (1992) y LÓPEZ OLIVARES (1995).

15. La falta de respuesta de algunos Ayuntamientos puede provocar algunas mermas en el inventariado.

16. Para el caso del Alto Mijares puede citarse GISPERT MACIÁN (1980 y 1989), SARTHOU CARRERES (1915), Antonio José CAVANILLES (1793), SOLER CARNICER (1964 y 1982), MORELL (1990), SANCHEZ COMINS (1991), QUEREDA et Al. (1985).

puede ser el caso de algunas simas de gran dificultad, paredes para escalada, etc.).

- También pueden incluirse recursos que no están en la propia comarca pero que contribuyen al atractivo de la misma. Estos recursos, que han recibido la denominación de extracomarcales, cumplen una función de complementariedad. Algunos de estos recursos extracomarcales pueden corresponder a zonas con un desarrollo turístico consolidado, como es el caso de los recursos costeros. Por tanto, nos planteamos que las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana no sólo pueden suponer un recurso complementario de la costa u otros destinos consolidados próximos, sino que también puede darse el fenómeno contrario en casos concretos, y de hecho se está dando. El área litoral, por tanto, puede tener una función de complementariedad para el producto turístico que se desarrolle en el interior, sobre todo cuando la demanda procede de áreas más o menos lejanas (Barcelona por ejemplo), aunque hay que tener muy claro que normalmente es el territorio rural el que cumple la función de complementariedad con respecto al litoral.

No deberán ser incluidos en el inventario algunos posibles recursos que pueden entenderse como inventariables debido a varias razones:

- por su imposibilidad de explotación a corto o medio plazo,
- por la dificultad de ser investigados y estudiados convenientemente antes de poder ser considerados como recursos turísticos¹⁷.
- por no darse una orientación turística, o ni tan sólo comercial, a ciertas actividades, como es el caso de la artesanía, elaboración de productos agrícolas o similares.

6.3.2.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En cuanto a la evaluación, también hay que sentar los principios sobre los que debe realizarse la valoración de los diferentes recursos.

- Por una parte los recursos se valoran según la importancia que éstos tienen en la escala comarcal, tratando de que dicha valoración sea aplicable a una escala regional.

17. Es el caso de muchas zonas boscosas, pequeñas áreas de especial interés botánico, o asociaciones de especies vegetales especialmente significativas.

- Se deberá asignar un valor a cada recurso no sólo teniendo en cuenta sus propiedades intrínsecas, sino también las preferencias y tendencias de la demanda, tanto la existente, como aquella que puede ser usuaria de los productos turísticos a corto o medio plazo.
- Así, se diferenciará entre recursos de gran interés turístico, de interés turístico y recursos complementarios, excluyéndose del inventario aquellos que, pese a ser fichados inicialmente, se considere que no tienen interés turístico actual (apartado 2.5 de la ficha).

6.3.3.- LA CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS. APLICACIÓN AL ALTO MIJARES.

De acuerdo con la clasificación propuesta por la Organización de Estados Americanos (O.E.A.), y más concretamente con las adaptaciones realizadas por Venancio Bote inicialmente, y Diego López más tarde, se pueden diferenciar cuatro categorías básicas de recursos. Éstas se subdividen en tipos y un amplio número de subtipos. Sin embargo en el análisis que sigue no vamos a entrar en el análisis pormenorizado de cada uno de los subtipos, sino que tratamos de definir las principales características de las distintas tipologías en el Alto Mijares. La variedad tipológica va a permitir la creación de distintos tipos de productos turísticos.

Recursos o atractivos naturales

Los recursos naturales tienen una especial importancia en los productos turísticos relacionados con espacios no afectados por la urbanización masiva y el desarrollo industrial.

Pierre Defert diferenciaba en los recursos naturales entre hidromo y fitomo¹⁸, el primer grupo incluía todos aquellos elementos relacionados con el agua, mientras que el segundo incluía los elementos naturales modificados o no por el hombre, y que no tenían relación directa con el agua.

Así pues, observamos como el agua adquiere un especial protagonismo entre los recursos naturales, como atractivo en sí mismo, y como elemento enriquecedor de la diversidad paisajística.

El agua es un elemento constante entre los recursos paisajísticos y naturales del Alto Mijares, al igual que en el Alto Palancia, con lo que éstas comarcas pueden presentar una ventaja comparativa con respecto a la mayor parte del territorio interior valenciano.

18. DEFERT, P.(1972), p.65.

De la clasificación realizada en la comarca del Alto Mijares, casi un tercio de los recursos tienen una relación directa con el agua. Pueden diferenciarse dos tipos básicos de recursos acuáticos en esta clasificación. En primer lugar, aquellos con interés básicamente paisajístico y que suelen tener aprovechamiento recreativo (en muchos casos como zona de baño); y, en segundo lugar, las fuentes y manantiales, la gran mayoría con un escaso interés. De los setenta y siete manantiales fichados, sólo quince tienen en estos momentos algún tipo de uso turístico, normalmente como área recreativa, aunque algunas de estas fuentes tienen y han tenido una importancia más que notable en el desarrollo de la actividad turística. Es el caso de la Fuente de Baños en Montanejos, fuente de carácter medicinal que en los años sesenta supuso un factor de atracción para un turismo que tenía como principal motivación la salud.

Otra componente natural importante, que se plasma en la clasificación, son los parajes naturales relacionados con las peculiaridades del medio físico. En este aparecen recursos de notable importancia que merece la pena destacar individualmente. Es el caso del Macizo de Peñagolosa, área de gran interés ecológico en la cual se pueden compatibilizar algunos usos turísticos. Lo mismo ocurre con la Sierra de Espadán, pendiente de ser declarada parque natural, figura de protección que afectaría directamente a cuatro municipios de la comarca y otros once como zona de preparque. Y por último, hay que referirse también al estrecho de Chillapájaros en Montanejos, espectacular tajo cortado por el río Mijares sobre roca caliza, y que se ha convertido en un punto de obligada visita en las rutas de escalada a nivel internacional.

También hay que hacer mención a los elementos que tienen interés para observación de especies vegetales. Sólo tres recursos se han distinguido en este apartado, aunque podrían ser muchos más por el gran interés florístico de algunas zonas. Aún así, hay que señalar que para que este tipo de recursos puedan ser aprovechados turísticamente, deben ser analizados previamente con detenimiento, evaluándose los posibles impactos que se deriven de su explotación.

Por último, hay que hacer mención a la abundante aparición de simas y cuevas que se distribuyen por el dominio del suelo calizo de la comarca (zona centro y norte), configuradas por los procesos kársticos. Sin embargo, este tipo de elementos presenta cierta complejidad para su explotación, por la fragilidad del recurso y la dificultad y peligro que entrañan en muchos casos. El aprovechamiento de este recurso pasa por la solicitud previa de grupos especializados, el acompañamiento de guías expertos, etc. Es cierto que algunas pueden adecuarse para visitas en las que no sea necesario la práctica espeleológica, pero el resto sólo pueden tener aprovechamientos restringidos.

Recursos histórico-monumentales o artísticos

Realmente no son muy destacables los recursos histórico-monumentales y artísticos en la comarca, solamente los que tienen un carácter etnográfico son dignos de mención. Aún así, no podemos citar ningún recurso concreto que resulte especialmente significativo, aunque si se observa la comarca en su conjunto podemos ver que los núcleos urbano-rurales son interesantes, así como las ermitas que aparecen en casi todos los pueblos, o los calvarios que dan una fisonomía especial a los municipios, sin olvidar los restos de torres y castillos testigos de un pasado musulmán y morisco.

Parando un momento en los elementos de carácter etnográfico, debemos citar la posible idoneidad de algunos de estos recursos para su explotación turística, es el caso de las masías, o incluso los corrales y pajares. Por otra parte, otros elementos de este tipo pueden ser muy importantes para potenciar el carácter rural tradicional, es el caso de los lavaderos públicos, o de los molinos que en ocasiones aparecen en las proximidades de los pueblos junto a acequias o ríos, e incluso de las neveras, vestigios de aprovechamientos tradicionales desplazados por las nuevas tecnologías.

Gastronomía y artesanía

Pese a que la gastronomía tradicional no ha contado con el apoyo de los restaurantes existentes, si pueden identificarse algunos platos que han llegado hasta los visitantes del área a través del contacto con los propios vecinos, o de celebraciones populares.

El hecho de contar con un inventario de los platos tradicionales puede permitir la recuperación de los mismos y su orientación hacia el sector turístico.

Los recursos gastronómicos incluidos en el inventario, no se han adscrito a un municipio o municipios determinados como se ha hecho con la mayor parte del resto de elementos analizados, puesto que se considera que su ámbito es comarcal y que se extiende por todos o casi todos los municipios del área. Estos platos también tienen una gran relación con la gastronomía típica de otras comarcas del interior de la Comunidad Valenciana, especialmente con el Alto Palancia.

Folclore y fiestas

Las fiestas de la comarca despiertan un gran interés por su carácter absolutamente popular, convirtiéndose en un importante factor de atracción turística.

ca, con una gran capacidad de convocatoria con respecto a segmentos como el de personas con relaciones de parentela en la comarca, o con los turistas repetitivos.

Estos eventos resultan atractivos por la combinación de las actividades y actos que, como es lógico, se suceden a lo largo de los días que dura la celebración, y por ser un momento en el que reaparecen ciertas actitudes y costumbres propias de las sociedades rurales que se encuentran, normalmente, un tanto ocultas en otros momentos.

Una muestra de la capacidad de atracción de estas festividades es que en algunos municipios, pueden favorecer que se alargue un poco la temporada alta, si éstas se celebran a finales de verano o principios de otoño.

En ocasiones no se da a las fiestas la importancia que se merecen desde la perspectiva turística, ya que además de jugar un interesante papel como factor promocional, se configuran como un auténtico revulsivo para la actividad comercial, siendo de vital importancia para las empresas turísticas del área, especialmente en lo que se refiere a restauración y alojamiento.

Cuadro 6.3 - Análisis de los principales recursos turísticos del Alto Mijares (*)

RECURSO	Tipo	Valoración	G.E.A.	P.E.T.
Peñagolosa	A	3	NB	Media
Sierra de Espadán	A	3	NB	Media
Estrecho de Chillapájaros	A	3	NA	Alta
Río Mijares	A	3	NM	Alta
Fuente de los Baños	A	3	NA	Muy Alta
Manantiales	A	2	NB	Media
Embalse de Arenós	A	2	NB	Alta
Simas, cuevas	A	1	NE	Baja
Núcleos rurales	B	2	NA	Alta
Castillos y torres musulmanas	B	1	NB	Baja
Iglesias	B	1	NB	Baja
Ermitas	B	2	NM	Media
Masías y otras construcciones tradicionales	B	1	NB	Alta
Gastronomía	C	1	NE	Alta
Fiestas patronales	D	2	NA	Alta

LEYENDA:**Tipo:**

- A - Recurso natural o paisajístico
- B - Recurso hco-monumental o artístico
- C - Gastronomía y artesanía
- D - Folclore, fiestas y acontecimientos programados

G.E.A. - Grado de explotación actual

SP - Sobreexplotado

NA - Nivel de explotación alto

NM - Nivel de explotación medio

NB - Nivel de explotación bajo

NE - No explotado

Valoración

1 - Complementa a otros recursos

2 - Atractivo de interés turístico

3 - Atractivo de gran interés

P.E.T. - Posibilidad de explotación turística

Muy alta

Alta

Media

Baja

Inexistente

(*) En esta tabla y la siguiente sólo se plasman algunos recursos (se han seleccionado aquellos más representativos del Alto Mijares), para mostrarse, a modo de ejemplo, una forma de aprovechamiento de la ficha de recursos. Evidentemente, este proceso deberá ser aplicado a todos y cada uno de los recursos para extraer información suficiente para la planificación local y comarcal.

Cuadro 6.4 - Actuaciones necesarias en los recursos turísticos

RECURSO	ACTUACIONES
Peñagolosa	Protección de las áreas de especial interés ecológico. Delimitación de los espacios aptos para el uso turístico para evitar el deterioro medioambiental. Señalización y adecuación de rutas.
Sierra de Espadán	Protección de los espacios de especial interés ecológico. Potenciación de actividades recreativo deportivas (rutas cicloturísticas, senderismo, rutas a caballo, excursiones guiadas en todoterreno). Definición de las rutas adecuadas para los usos turísticos. Señalización y elaboración de cartografía que destaque los atractivos de interés.
Estrecho de Chillapájaros	Dotar al paraje de las estructuras necesarias para un mayor aprovechamiento paisajístico, así como de servicios para los segmentos específicos de demanda (escaladores).
Río Mijares	Definir las zonas del río que permitan un aprovechamiento turístico, sin que se creen conflictos ambientales. Estas zonas deberán ser dotadas con servicios para el aprovechamiento recreativo de las mismas.

(continuación) RECURSO	ACTUACIONES
Fuente de los Baños	Por su importancia de cara al turismo de salud es necesario desarrollar iniciativas que permitan la adecuación del manantial y su entorno, de modo que presente un especial atractivo y se configure como un símbolo del turismo balneario. Destacar las principales propiedades del recurso de cara a la promoción turística.
Manantiales	Señalización e inclusión en rutas recreativo-deportivas. Mejora de accesos. Adecuación de algunos de estos manantiales para usos recreativos, siendo dotados de los servicios necesarios.
Embalse de Arenós	Creación de equipamientos que permitan un aprovechamiento recreativo y deportivo del embalse.
Simas, cuevas.	Aprovechamiento muy restringido de estos recursos. Sólo dirigido a segmentos muy específicos. Uso del recurso sólo permitido con acompañamiento de guías.
Núcleos rurales	Dar especial protagonismo a los elementos de los núcleos rurales con especial interés. Crear las figuras de planeamiento necesarias para que se conserven las estructuras tradicionales en las construcciones.
Castillos y torres musulmanas	Mejora y señalización de accesos, facilitar la elaboración de materiales que permita la interpretación o comprensión del recurso por parte de los visitantes. Evitar que continúe el deterioro de estos recursos. Creación de una guía específica.
Iglesias	Destacar los elementos singulares o con especial atractivo, creación de una ruta específica plasmada a través de miniguías o folletos que permitan la comprensión de estilos, peculiaridades, y otros aspectos que puedan captar la atención del turista.
Ermitas	Creación de una ruta específica que interconecte estos recursos a través de senderos o pistas forestales y en la que se destaquen las de especial interés. Dotación en estas ermitas de servicios que permitan su adecuación como áreas recreativas. Tomar las medidas oportunas para que el uso del atractivo no suponga un deterioro de su entorno.

(continuación) RECURSO	ACTUACIONES
Masías y otras construcciones tradicionales	Realizar mejoras en los elementos de mayor interés para su aprovechamiento como atractivo turístico. Potenciar el uso de alguno de estos recursos para la creación de instalaciones turísticas: alojamiento, restauración, actividades complementarias.
Gastronomía	Recopilación de los platos tradicionales en una guía específica, creación de una asociación de restauradores que permita la comercialización de los mismos.
Fiestas patronales	Potenciación de las fiestas como atractivo turístico, inclusión en guías específicas. Resaltar los elementos o actos singulares de las fiestas.

Las vías de comunicación no convencionales como recurso turístico: vías pecuarias y pistas forestales

Para concluir, como recurso turístico inventariado individualmente, hay que valorar la importancia de senderos, vías pecuarias y pistas forestales.

Las nuevas tendencias de la demanda turística de espacios rurales se encaminan cada vez más hacia la utilización del territorio a través de actividades deportivas, con el objeto de disfrutar del paisaje y de las características medioambientales. Es por eso por lo que la existencia de una red de caminos rurales y pistas forestales, va a jugar un importante papel en este sentido, ya que a través de estas «infraestructuras» se va a facilitar el acceso y tránsito de los turistas y visitantes a los espacios naturales. Evidentemente para que estos usos se produzcan sin crearse conflictos, y ofreciendo unos niveles aceptables de calidad, es necesario ordenar convenientemente los viarios, analizarlos en profundidad y detectar cuáles son sus deficiencias y necesidades para la inclusión en el sistema turístico.

a) Pistas forestales

El área de estudio cuenta con una red realmente tupida de pistas forestales que posibilitan que se puedan recorrer prácticamente todos los rincones de cada término municipal. Estas vías tienen en la actualidad una función preeminentemente agrícola y forestal, aunque cada vez más su uso recreativo va tomando importancia (cazadores, buscadores de setas, aficionados al ciclismo de montaña, senderismo, rutas a caballo o 4x4).

Cuadro 6.5 - Ficha de pistas forestales y caminos rurales

Vía:	Código ficha:
Itinerario:	Mapas 1:50.000:
Categoría de la vía: Pista forestal ☐ ruta pedestre ☐	Jerarquía: comarcal ☐ local ☐
Longitud: Ancho:	Tipo superficie:
Cota máxima:	Cota mínima:
Desnivel medio:	Pendiente máxima:
Puntos de Interés	Actuaciones de mejora
Observaciones	

Elaboración propia.

b) Vías pecuarias

Las vías pecuarias de la Comunidad Valenciana están siendo analizadas por la Conselleria de Agricultura y Medio Ambiente. Estas vías se corresponden con antiguas cañadas utilizadas para el paso de ganados y, de ser recuperadas, podrían ser utilizadas como red de senderos para su explotación turística.

La mayor parte de estos caminos en la actualidad se encuentran en muy malas condiciones. En otros casos coinciden con pistas construidas para darles un aprovechamiento forestal. Pero, en definitiva, pueden ser adecuadas para dotarlas de un aprovechamiento dirigido al ocio e intercomunicar los recursos existentes en la comarca.

La clasificación de estas vías viene aprobada en diferentes Boletines Oficiales, aparecen tanto en el B.O.E como en el B.O.P. Otras se registran en el D.O.G.V.

Para finalizar hay que citar la existencia de senderos de gran recorrido como el GR-37, que atraviesa la comarca por el sur, o el GR-7 que hace lo propio en el norte de la comarca.

6.4. EL ÍNDICE DE POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

El objeto de calcular este índice es poder establecer las prioridades en cuanto a la necesidad de planificación turística, e identificar los puntos de concentración del atractivo turístico a partir de los cuales puede articularse una estrategia de desarrollo.

Para calcular los índices de potencialidad se tomará como base el inventario y clasificación de recursos anteriormente descrito. Los valores que cada municipio obtenga en base a la existencia de atractivos y su importancia deberán ser ponderados teniendo en cuenta otros factores que van a determinar, junto al factor recursos, el sistema turístico. Los elementos del sistema que se considerarán en la ponderación, por su incidencia directa sobre los recursos son:

- La accesibilidad (accesibilidad de la demanda e interconectividad comarcal).
- El equipamiento (equipamiento turístico, comercial y recreativo deportivo).
- Las preferencias de la demanda.

6.4.1.- VALORACIÓN JERÁRQUICA DE LOS RECURSOS

De la valoración de los recursos plasmada en la ficha local o comarcal, se extrae la información para la jerarquización. Así, se elaborará una tabla (cuadro 6.6) en la que se plasmarán los recursos existentes en cada municipio (de acuerdo con las jerarquías y categorías que se especifican en los cuadros 6.7 y 6.8). A su vez, en esta tabla, también puede incluirse dos filas que no corresponden a recursos propios o exclusivos de municipios entendidos como núcleos independientes, sino que tienen un carácter general. Así, será incluida una fila para los recursos comarcales, que son recursos con una influencia supramunicipal y, por otra parte, puede incluirse una última fila dedicada a recursos extracomarcales que tienen una relación directa con el producto turístico comarcal.

Los recursos reflejados en estas dos filas se consideran comunes a todos los pueblos de la comarca, y por tanto, teniendo en cuenta que la valoración tiene un objeto comparativo, no se incluirán en la ponderación, pero sí en la valoración jerárquica de la comarca en su conjunto (es decir, su utilidad como elemento de ponderación se hará efectiva en el momento en el que se establezca un análisis comparativo entre distintas comarcas).

Cuadro 6.6.- Matriz para la valoración jerárquica de los recursos

	CATEGORÍA												Total	Valor
	1			2			3			4			Recursos	Jerárquico
JERARQUÍA	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III	(1)	(2)
Municipio a														
Municipio b														
.....														
Municipio n														
Recursos comarcales														
Recursos extracomar.														
TOTAL RECURSOS														

(1) Suma de recursos.

(2) Suma del valor de los recursos (Recursos x el cuadrado del valor jerárquico que les corresponde)

Los recursos se clasifican en base a cuatro categorías. La categoría 1 se corresponde con atractivos o recursos naturales o paisajísticos, la categoría 2 serán los recursos histórico-monumentales y artísticos, la 3 se corresponde con aquellos recursos gastronómicos y artesanía, mientras la categoría 4 incluirá a folclore, fiestas, eventos y acontecimientos programados. Por otra parte, se considera la existencia de tres jerarquías de recursos que se corresponden con la valoración realizada en la ficha de recursos. La jerarquía I será la que incluye a los recursos que complementan a otros, en la jerarquía II se consideran aquellos recursos que tienen unas características que los pueden hacer atractivos por sí mismos aunque sin tener la capacidad de generar desplazamientos que trasciendan el ámbito comarcal. En la jerarquía III se consideran aquellos recursos que tienen un poder de atracción por sí mismos, son la base de un producto turístico o, pese a ser complementario, destaca por un especial interés para los usuarios.

Cuadro 6.7.- Categorías de los recursos turísticos

Categoría 1	Atractivos o recursos naturales o paisajísticos
Categoría 2	Recursos histórico-monumentales y artísticos
Categoría 3	Recursos gastronómicos y artesanía
Categoría 4	Folclore, fiestas, eventos y acontecimientos programados

Cuadro 6.8.- Jerarquías para la valoración de los recursos

Jerarquía I	Complementan a otros recursos
Jerarquía II	Recursos o atractivos, capaces de generar pequeños desplazamientos (ámbito comarcal o subregional).
Jerarquía III	Recursos capaces de generar desplazamientos de ámbito superior.

Para calcular el valor jerárquico por municipio, y el comarcal, se multiplicará el número de recursos de cada categoría por el cuadrado de la jerarquía correspondiente. Por ejemplo, para hallar el valor de los recursos de la Categoría 1, se multiplica el número de recursos de jerarquía 1 por el valor de ésta (en este caso 1), el número de recursos de jerarquía 2 por el cuadrado de su valor jerárquico (4) y el número de recursos de jerarquía 3 por el cuadrado de su valor jerárquico (9). Los resultados obtenidos serán sumados. Este proceso se repetirá para las distintas categorías. De la suma de los resultados obtenidos se obtendrá el valor jerárquico total.

A continuación se formula esta propuesta de medición del potencial de recursos en cada municipio.

$$VJMun = VJC1 + VJC2 + VJC3 + VJC4$$

$$VJC1 = (X1 * 1) + (Y1 * 4) + (Z1 * 9)$$

$$VJC2 = (X2 * 1) + (Y2 * 4) + (Z2 * 9)$$

$$VJC3 = (X3 * 1) + (Y3 * 4) + (Z3 * 9)$$

$$VJC4 = (X4 * 1) + (Y4 * 4) + (Z4 * 9)$$

Donde,

VJMun es el valor jerárquico municipal

VJC1 es el valor jerárquico de la categoría 1 (paisajísticos y naturales)

VJC2 es el valor jerárquico de la categoría 2 (recursos históricos, monumentales, artísticos y técnicos).

VJC3 es el valor jerárquico de la categoría 3 (gastronómicos y artesanos).

VJC4 es el valor jerárquico de la categoría 4 (folclore y fiestas).

X es el número de recursos de Jerarquía I.

Y es el número de recursos de Jerarquía II.

Z es el número de recursos de Jerarquía III.

El hecho de multiplicar por el cuadrado de su valor jerárquico se debe a que se considera que un recurso de gran interés (jerarquía III), puede motivar

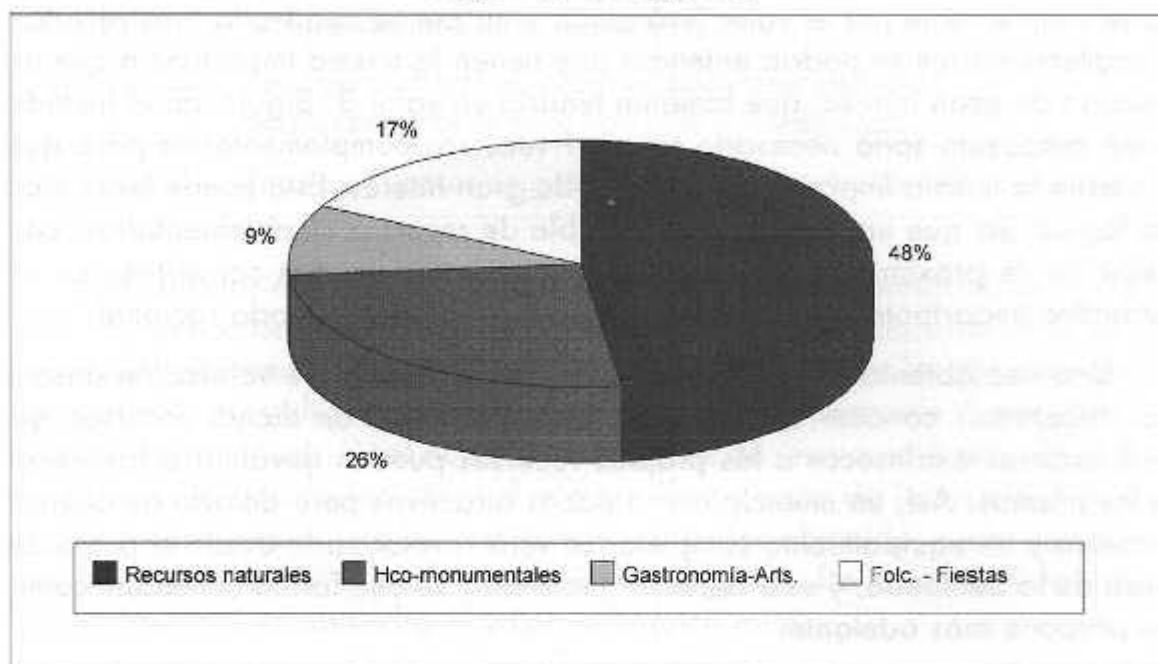
por sí mismo desplazamientos, por lo que lo hace mucho más importante que un recurso complementario que tendrá un valor 1. Por ejemplo, si se multiplicase simplemente por el valor jerárquico y no por su cuadrado, tres recursos complementarios se podría entender que tienen la misma importancia que un recurso de gran interés, que también tendría un valor 3. Siguiendo el método aquí propuesto sería necesario reunir 9 recursos complementarios para que tuviesen la misma importancia que uno de gran interés. Esto puede tener cierta lógica, ya que un número considerable de recursos complementarios, con relación de proximidad, en caso de ser asociados pueden convertirse en un atractivo importante si se adecuan al uso turístico de un modo racional.

Una vez obtenidos los datos tras aplicar el método de valoración descrito, deberemos conocer cual es la potencialidad real de dichos recursos, ya que factores extrínsecos a los propios recursos pueden devaluar o favorecer a los mismos. Así, un municipio con pocos atractivos pero dotado de buenos accesos y un equipamiento completo, se verá revalorizado desde el punto de vista de la demanda, y esto debe ser plasmado de una forma coherente como se propone más adelante.

Antes se aludió a las preferencias de la demanda como factor de ponderación, factor que ha sido abordado por algunos autores aunque con disparidad de criterios. Lo cierto es que para reflejar las preferencias de la demanda en el índice de potencialidad, sería necesario hacer un estudio específico para conocer esas preferencias. Así se hizo en el estudio «Diagnóstico y diseño de la estrategia turística para el Alto Palancia», en el que se observó tras la realización de una encuesta, que el 51% de los visitantes se desplazaban a la comarca movidos por su interés en los recursos naturales, el 16% se inclinaba por los de carácter histórico y cultural, mientras un 17% mencionaban la gastronomía y artesanía. Finalmente el 16% se inclinaba por el folclore y las fiestas¹⁹. Para plasmar estas preferencias en la ponderación se multiplicaba cada tipo de recursos por 1,51, 1,16, 1,17 y 1,16 respectivamente.

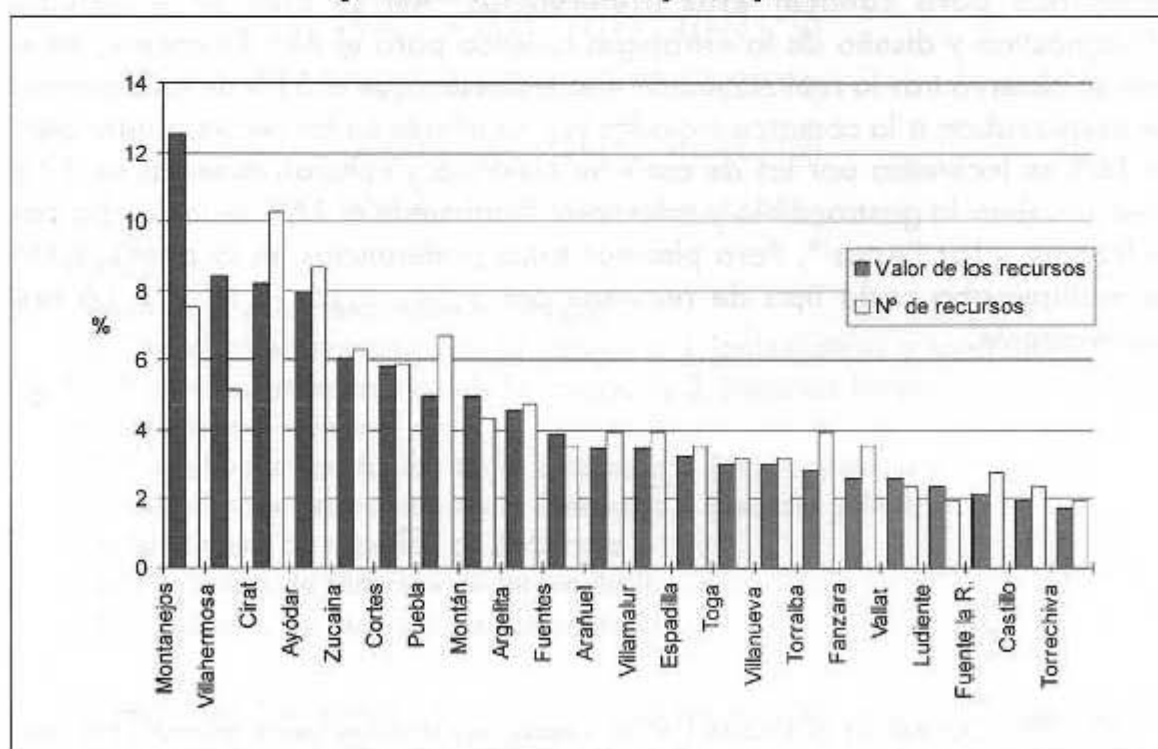
20. LÓPEZ OLIVARES Y SOLSONA (1995), valores muy similares fueron aplicados por Francisco Leno Cerro.

Gráfico 6.1.- Distribución del número de recursos del Alto Mijares según su categoría.

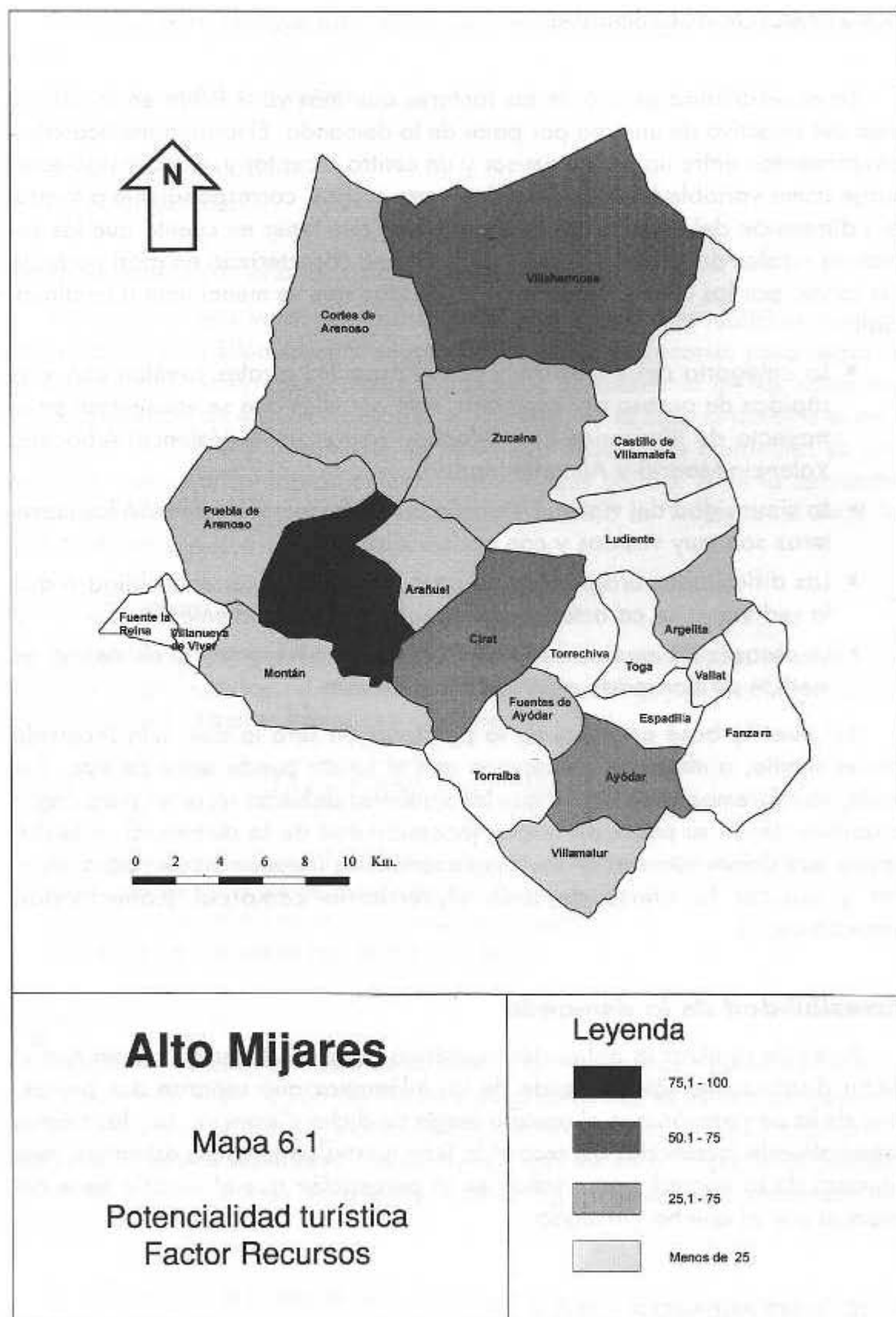


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6.2.- Distribución de los recursos del Alto Mijares y de su valoración jerárquica.



Fuente: Elaboración Propia



6.4.2.- FACTOR ACCESIBILIDAD

La accesibilidad es uno de los factores que más va a influir en la valoración del atractivo de un área por parte de la demanda. El turismo implica «desplazamiento» entre un centro emisor y un centro receptor y, por consiguiente, surge como variable la distancia física entre ambos, correspondiente a la propia dimensión del espacio geográfico.²⁰ Hay que tener en cuenta que las comarcas rurales de la Comunidad Valenciana se caracterizan en gran parte de los casos, por las condiciones de accesibilidad que se mencionan a continuación:

- La categoría del viario. Muy pocos espacios rurales cuentan con vías rápidas de acceso por carretera, sólo aquellas que se encuentran en el trayecto de itinerarios de destacada importancia (Valencia-Albacete, Valencia-Madrid y Alicante-Madrid).
- La sinuosidad del viario. Debido a la morfología del territorio las carreteras son muy viradas y con poca visibilidad.
- Las dificultades orográficas. El gran desnivel del terreno obliga a que la red viaria se caracterice por las constantes pendientes.
- La escasez de medios de transporte. Es poco frecuente la existencia de medios de transporte ajenos al de carretera.

Así pues la base principal de la ponderación será la distancia recorrida por el cliente, o mejor, la percepción que el turista puede tener de esta. Por tanto, valoraremos la distancia que los visitantes deberán recorrer para llegar a destino desde su punto de origen (accesibilidad de la demanda), y la distancia que deben recorrer en los desplazamientos intracomarcales para conocer y utilizar la oferta de todo el territorio comarcal (conectividad intracomarcal).

Accesibilidad de la demanda

Antes de realizar la aplicación numérica debemos tener en cuenta que el factor distancia no sólo depende de los kilómetros que separan dos puntos, sino de la percepción que el usuario tenga de dicha distancia. Así, los tramos especialmente incómodos del recorrido (con fuertes pendientes, estrechos, más sinuosos de lo normal) van a influir en la percepción que el usuario tiene del espacio por el que ha circulado.

20. LOPEZ PALOMEQUE (1994), p. 42.

Así pues, para realizar este cálculo tendremos en cuenta los siguientes factores:

- Equidistancia con origen
- Factor anchura
- Factor sinuosidad
- Factor pendiente

a) Equidistancia con el origen de la demanda

Para centrar este valor de accesibilidad y acercarlo a la realidad, tendremos en cuenta los kilómetros que los turistas tienen que recorrer para llegar a su destino, por tanto, deberemos considerar la procedencia de los visitantes (en la aplicación de esta metodología al Alto Mijares se calculó durante el mes de agosto de 1995 y basándose en la contabilización de matrículas de los vehículos que se encontraban en la comarca,²¹ que el 38,7 % de la demanda procede de la propia provincia de Castellón, el 30,3 de Valencia, el 24,4 % de Barcelona y el 6,6 de otros lugares).

b) Factor anchura

Se calculará restando la anchura propia del tramo analizado, al ancho de la vía de mayor calidad, el resultado se dividirá por diez y se multiplicará por el número de kilómetros con dicha anchura.

$$FAn = ((AMV - n) / 10) * Kms$$

Donde,

FAn - es el factor de penalización de los accesos de n metros de anchura.

AMV - ancho de la vía de mayor amplitud.

n - es la anchura del tramo o carretera en cuestión

Kms - son los kilómetros con dicha anchura

c) Factor sinuosidad

Se calcula cuando el tramo de carretera es mucho más sinuoso de lo normal. Como esta enunciación resulta muy poco concreta, se especifican los criterios en los que se apoya esta opinión: carreteras con virajes continuos y ausencia de rectas superiores a cien metros, carreteras con frecuente presencia de curvas de más de 90 grados, tramos algo sinuosos con presencia de curvas de 180 grados.

21. Se contabilizó el número de vehículos en siete municipios de la comarca y el lugar de matriculación de los mismos.

Estos tramos recibirán una penalización de 0,5 (el equivalente a una carretera muy estrecha), que se multiplicará por el número de kilómetros con estas características.

$$FS = 0,5 * Kms$$

Donde,

FS - es el factor de penalización de los accesos especialmente sinuosos.

Kms - kilómetros del tramo en cuestión.

d) Factor pendiente

Se consideran tramos de fuerte pendiente aquellos en los que el desnivel medio supere el 5%. Se penalizará multiplicando los kilómetros del tramo por 0,25. La existencia de pendientes no entorpece tanto la conducción como la sinuosidad o la estrechez de los viales, por eso se ha creído oportuno asignar un valor de ponderación que penaliza la mitad que la sinuosidad.

$$FP = 0,25 * Kms$$

Donde,

FP - es el factor de penalización de los accesos con fuerte pendiente.

Kms - kilómetros del tramo en cuestión.

Una vez calculada la accesibilidad corregida de cada municipio con respecto al punto de origen de la demanda, sumaremos este valor al número medio de kilómetros que cada turista recorre hasta dicho punto (Accesibilidad modificada = Punto de Origen Básico + FA + FS + FP).

$$FAD = ((PA - AMun) * 100) / (PA - MA)$$

Donde,

FAD - es el factor de accesibilidad de la demanda.

PA - el punto de peor accesibilidad.

AMun - la accesibilidad corregida o modificada para cada municipio.

MA - el punto de mejor accesibilidad de la comarca.

La interconectividad comarcal

Otro elemento importante de cara a la explotación del potencial turístico es la accesibilidad entre los diferentes municipios de la comarca turística rural, aspecto imprescindible para el desarrollo y la articulación del sistema turístico.

Para ponderar esta componente se ha realizado una matriz en la que se plasman las distancias entre cada uno de los municipios. Los resultados obtenidos en cada localidad se suman, calculándose así la distancia de interconexión para cada uno de ellos. Comparando dichos resultados veremos donde se sitúa el punto o puntos de centralidad en las conexiones comarcales y se elabora un mapa en el que se representarán los intervalos de conectividad (mapa 6.3).

El factor de ponderación que va a aplicarse al índice de potencialidad en lo referente a conectividad intracomarcal, se calculará dando un valor 100 al punto mejor conectado de la comarca, y 0 al peor. Aplicando una extrapolación se calculará esta variable para el resto.

De este modo, además, podrán ser detectadas algunas deficiencias en la red viaria. Por ejemplo, en el estudio del caso aplicado, se ha detectado que para cubrir la distancia de ocho kilómetros en línea recta que separa a los municipios de Cirat y Fuentes de Ayódar, hay que recorrer 53 kilómetros por carretera (en el cuadro 6.10 y en el mapa 6.3 se plasman, además de la conectividad intracomarcal, los resultados que dicha interconectividad arrojaría en caso de construirse una nueva carretera entre los dos municipios citados).

Finalmente y volviendo al Factor de Accesibilidad Comarcal, se debe apuntar que para la ponderación de recursos se dará mayor valor a la accesibilidad con respecto a los centros emisores de demanda que a la referida a la interconectividad. Así pues, el valor accesibilidad será el resultado de sumar dos veces la accesibilidad de la demanda y el valor de la conectividad intracomarcal (todo reducido a base 100). El resultado se dividirá por tres.

$$FA = ((2 * FAD + FI) / 3) / 100$$

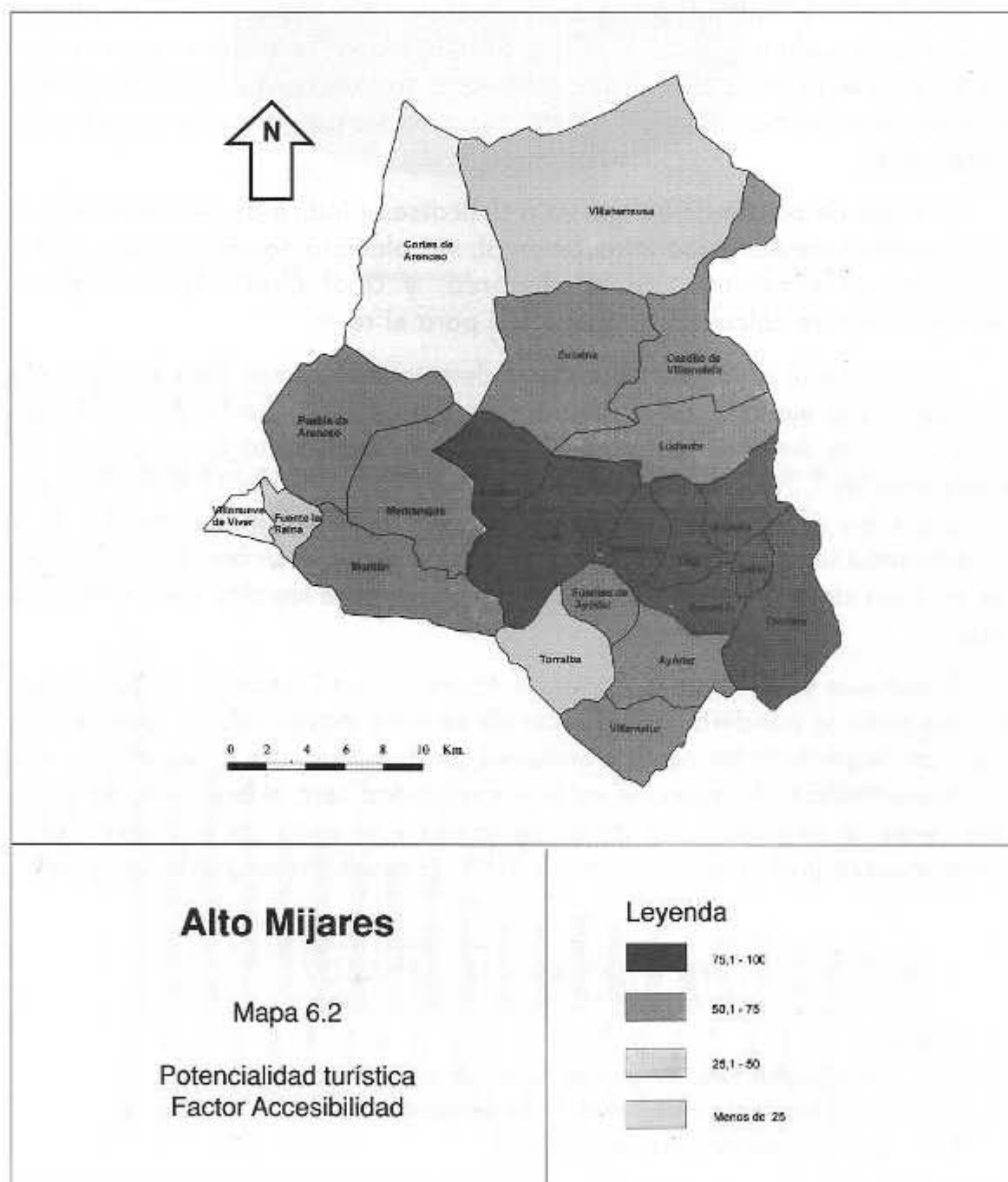
Donde,

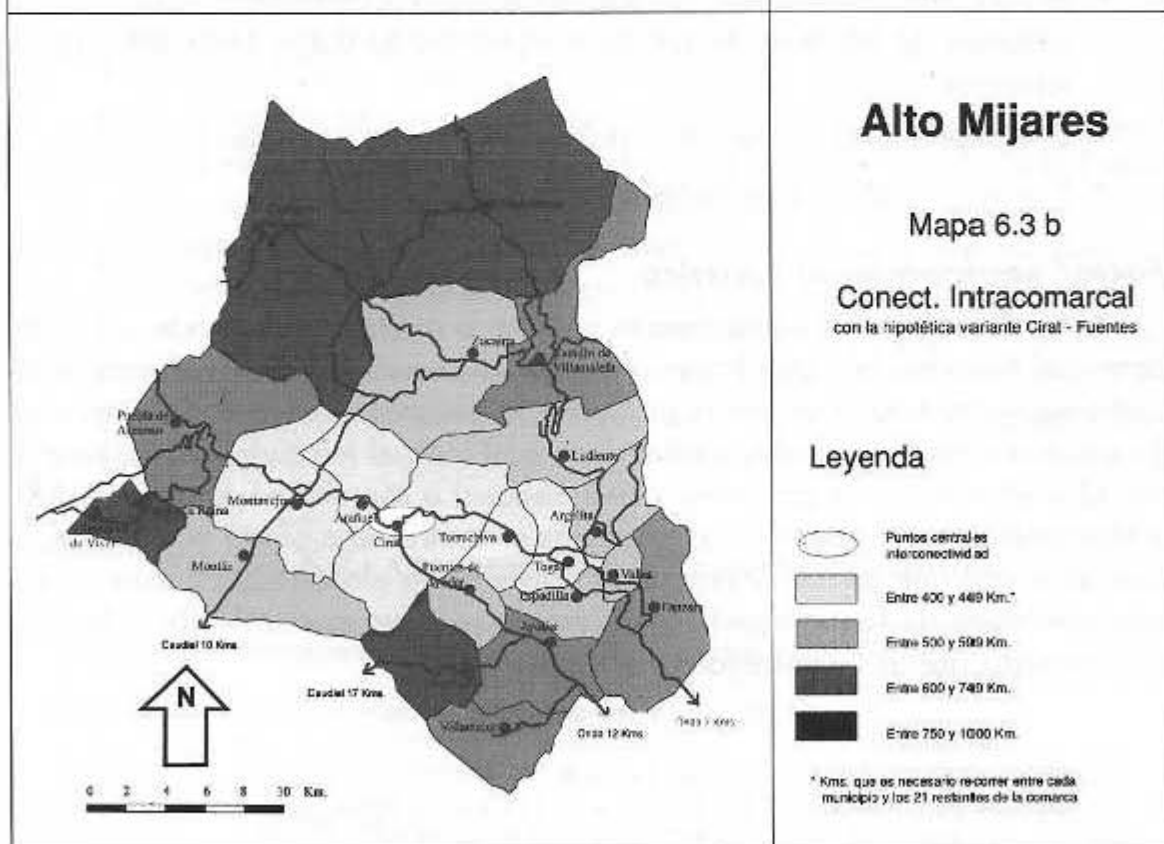
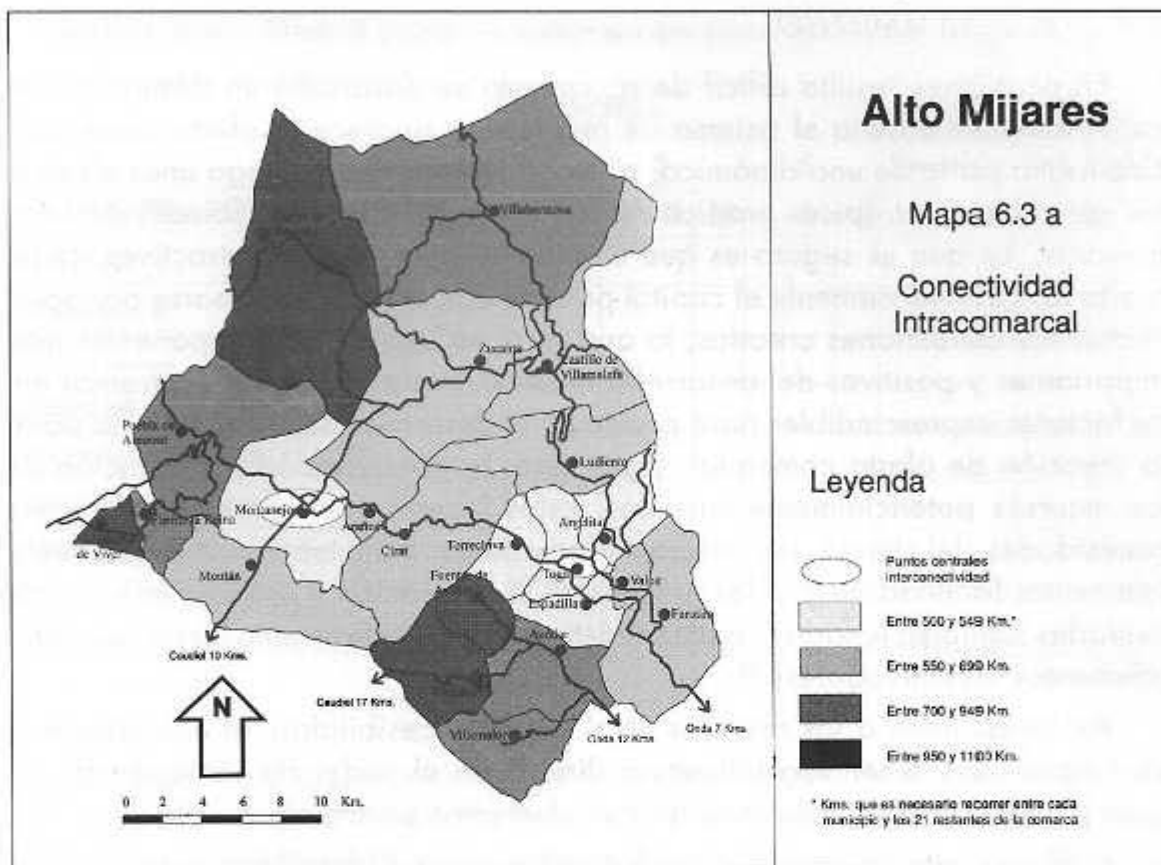
FA - es el factor total de ponderación de accesibilidad.

FAD - es el factor accesibilidad de la demanda

FI - es el factor de interconectividad.

Como hemós podido observar, el cálculo de la accesibilidad se ha basado únicamente en los desplazamientos por carretera (en los viajes a áreas rurales son las comunicaciones por carretera las más utilizadas con diferencia). Sin embargo, aquellas áreas que cuenten con otros medios de comunicación, tales como el ferrocarril, deberán reflejarlo debidamente, considerando el volumen de viajeros que utilizan este medio y los municipios a los que se dirigen.





6.4.3.- EL EQUIPAMIENTO

En ocasiones resulta difícil decir, cuando se desarrolla un destino turístico, si antes se ordena el sistema de recursos, o aparece la oferta comercial. Esto forma parte de una dinámica, a veces alterna, que conjuga unos elementos naturales o antrópicos propios de una zona (recursos) con la actividad empresarial. Lo que es seguro es que cuando se potencian los atractivos de un territorio, automáticamente el capital privado comienza a interesarse por aprovechar las condiciones creadas, lo que va a ser uno de los componentes más importantes y positivos del desarrollo turístico. Así pues, nos encontramos entre factores imprescindibles para promover el desarrollo turístico, por una parte la creación de oferta comercial, y por otra, la potenciación y promoción de los recursos potencialmente turísticos. Estas facetas cubrirán algunas de las necesidades del cliente, las básicas: alojamiento, manutención, equipamiento (elementos facilitadores); y las propias de la recreación y entretenimiento: actividades complementarias, visitas turísticas, aprovechamiento deportivo, etc. (elementos incentivadores).²²

Así pues, junto a los recursos en sí y a la accesibilidad, el equipamiento «turístico» va a tener una influencia directa en el poder de atracción de un área turística. Este se compone de tres elementos principales:

- El equipamiento turístico propiamente dicho: alojamiento, restauración, sistemas de información turística, agencias de viaje, otras actividades turísticas.
- El equipamiento comercial: establecimientos comerciales minoristas.
- El equipamiento recreativo-deportivo.

Factor equipamiento turístico

Antes de hablar del equipamiento turístico como factor de ponderación del potencial turístico, hay que hacer un pequeño comentario sobre el estado de dicho equipamiento, y es que lo primero que podemos observar es la escasez de alojamientos comerciales existente en casi todo el territorio rural valenciano, sólo en municipios concretos como Benasal o Morella en el Alt Maestrat, o Montanejos en el Alto Mijares podemos encontrar una oferta consistente, si bien es cierto que en los últimos años la oferta de alojamiento turístico rural está creciendo de forma significativa, tras la reciente aparición de la legislación dictada por la Generalitat Valenciana.²³

22. MUÑOZ ESCALONA, F. (1994), pp. 6-8.

23. Decreto 253/1994, de 7 de diciembre, del Gobierno Valenciano, regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunidad Valenciana.

También deberán ser considerados en este apartado los establecimientos dedicados a la restauración, oficinas de información, agencias de viajes, centrales de reserva, empresas dedicadas a la oferta de actividades recreativo turísticas, etc.

En el «estudio de caso» el alojamiento ha sido agrupado en plazas de alojamiento comercial legalizado, aunque hay que puntualizar que la mayor parte de la oferta existente es ilegal, y por tanto difícilmente cuantificable. Así, se han considerado entre estos alojamientos a hoteles de una y dos estrellas, hostales, pensiones, fondas, apartamentos de alquiler y casas rurales.

El cálculo del Factor Alojamiento Turístico (FAT), se hallará dando un valor 100 al municipio con mayor número de alojamientos y un valor mínimo cero, tras lo que se aplicará la correspondiente extrapolación. En lo que respecta a restauración (FR) se procederá de modo similar, considerando el número de plazas por municipio. Por otra parte, en lo concerniente a actividades complementarias o recreativas (FAC), se contabilizará el número de empresas, puesto que no es posible contabilizarlas por número de plazas. También en este apartado se dará un valor máximo (100) a aquel o aquellos municipios con el mayor número de empresas, y un valor mínimo cero.

Pero para determinar el factor equipamiento turístico (FET) de cara a establecer el potencial de la comarca, se va a dar mayor importancia a las plazas de alojamiento, ya que estas son las que facilitan la generación de estancias y por tanto una mayor dinamización económica dependiente de la actividad turística, por encima del que puedan tener otras ofertas de carácter complementario, como la restauración o las actividades recreativas.

La fórmula aplicada para hallar este factor es la siguiente

$$\text{FET} = (2 * \text{FAT} + \text{FR} + \text{FAC}) / 4$$

Donde:

FET es el factor de equipamiento turístico

FAT es el factor de alojamiento turístico

FR es el factor calculado por establecimientos de restauración

FAC es el factor por empresas de actividades complementarias.

Factor equipamiento comercial

Puede parecer obvia la existencia de comercios detallistas en cualquier parte, comercios que, a la vez que van a satisfacer las necesidades de la población residente, serán utilizados por los visitantes. Sin embargo, la falta,

escasez o poca variedad de este tipo de establecimientos puede provocar un retraimiento por parte de la demanda a la hora de seleccionar un destino para pasar sus vacaciones, como ha ocurrido en municipios de las áreas rurales. Algunos de estos pueblos no cuentan siquiera con los servicios comerciales más básicos (tiendas de alimentación por ejemplo), lo que va a provocar incomodidad, falta de abastecimiento e inseguridad en la demanda.

De este modo, y puesta de manifiesto la falta generalizada de equipamiento comercial, vamos a analizar los componentes que van a ser tenidos en cuenta para aplicar la ponderación correspondiente al equipamiento comercial:

- Bares
- Bancos
- Comercios detallistas de productos alimenticios de bebidas, tabacos y tiendas de todo tipo de artículos. Establecimientos, estos últimos, que por su versatilidad y variedad de productos son relativamente frecuentes (CNAE641).
- Comercios detallistas de textiles, confección, calzado y artículos de cuero (CNAE642).
- Comercios detallistas de productos farmacéuticos, perfumería y droguería (CNAE643).
- Comercios detallistas de artículos para el equipamiento del hogar (CNAE644).
- Comercios detallistas de carburantes y lubricantes (gasolineras, CNAE646).²⁴

El cálculo definitivo del factor Equipamiento Comercial se realizará sumando el número de establecimientos de los diferentes subsectores comerciales seleccionados y hallándose un porcentaje en función del municipio con más establecimientos, y el mínimo posible (0).

Factor equipamiento recreativo deportivo

El equipamiento recreativo-deportivo ha mejorado en las áreas rurales en la última década y, de hecho, es una de las medidas que suelen tomarse por parte de los Ayuntamientos con el fin de mejorar las condiciones de los municipios para acoger a los «visitantes temporales», tanto a aquellos que tienen fijada en la zona su segunda residencia y que acuden de forma casi conti-

24. Clasificación según epígrafes de actividad económica facilitados por la Cámara de Comercio de Castellón. Los epígrafes reseñados corresponden a la antigua clasificación de actividades económicas, y no a la que entró en vigor a partir de 1995.

nua, como aquellos que disfrutan de sus vacaciones. Estas instalaciones cumplen una doble función, la de mejorar el equipamiento deportivo de cara a la utilización de la población residente, y enriquecer el equipamiento turístico.

Otros tipos de equipamientos que han sido considerados para evaluar la oferta recreativo-deportiva son las piscinas, que también ha sido una apuesta importante en los últimos años, especialmente en municipios que carecen de lugares naturales aptos para el baño. Las pistas polideportivas, los campos de fútbol y otras instalaciones tales como pistas de tenis, baloncesto, etc, completan los elementos de análisis.

La ponderación que se realizará de estos elementos se aplica considerando la variedad y el número de instalaciones y hallando un porcentaje en base a un mínimo de cero instalaciones o tipos de instalaciones, y el máximo de instalaciones existentes.²⁵

Una vez obtenidas las valoraciones de los diferentes equipamientos (turístico, comercial, recreativo-deportivo), calcularemos el valor total que aplicaremos a la ponderación del índice de potencialidad de los recursos turísticos. Puede entenderse que los tres «subfactores» no tienen la misma importancia turística, por tanto se dará un valor superior al equipamiento turístico, intermedio al comercial y menor al recreativo-deportivo.

La fórmula aplicada para hallar este factor es la siguiente

$$FE = (3 \cdot FET) + (2 \cdot FEC) + (FERD) / 6$$

Donde:

FE es el factor equipamiento

FET es el factor de equipamiento turístico

FEC es el factor de equipamiento comercial

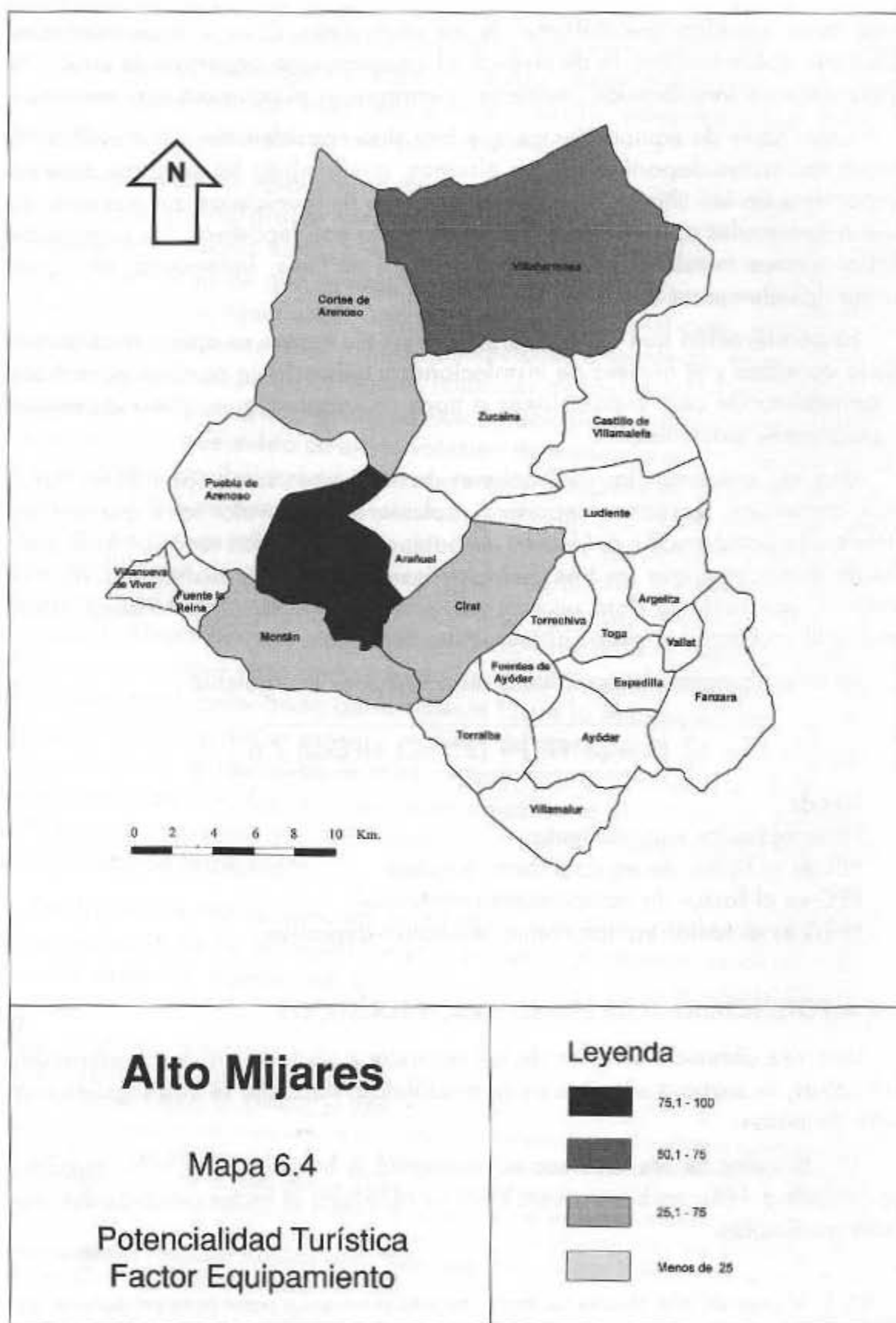
FERD es el factor equipamiento recreativo-deportivo

6.4.4.-POTENCIALIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Una vez obtenido el valor de los recursos y los factores de ponderación definitivos, se elabora el índice de potencialidad. Para ello se han seguido una serie de pasos.

1º - El valor de los recursos se convertirá a base cien, el valor máximo equivaldrá a 100, en base a esta cifra se obtendrá el factor recursos del resto de municipios.

25. En el caso del Alto Mijares los datos han sido obtenidos a partir de la encuesta de instalaciones y equipamientos realizada a los Ayuntamientos de la zona en septiembre de 1994.



2º - Los factores accesibilidad y equipamiento, expresados en base cien, han sido divididos por esa cantidad, sumándoles el valor constante 1, de modo que cumplan la función de producto.

3º - La formula definitiva para calcular el índice de potencialidad de los diferentes municipios quedará como sigue:

$$IP = FR * FA * FE$$

Donde:

IP es el índice de potencialidad

FR es el factor recursos

FA es el factor accesibilidad

FE es el factor equipamiento

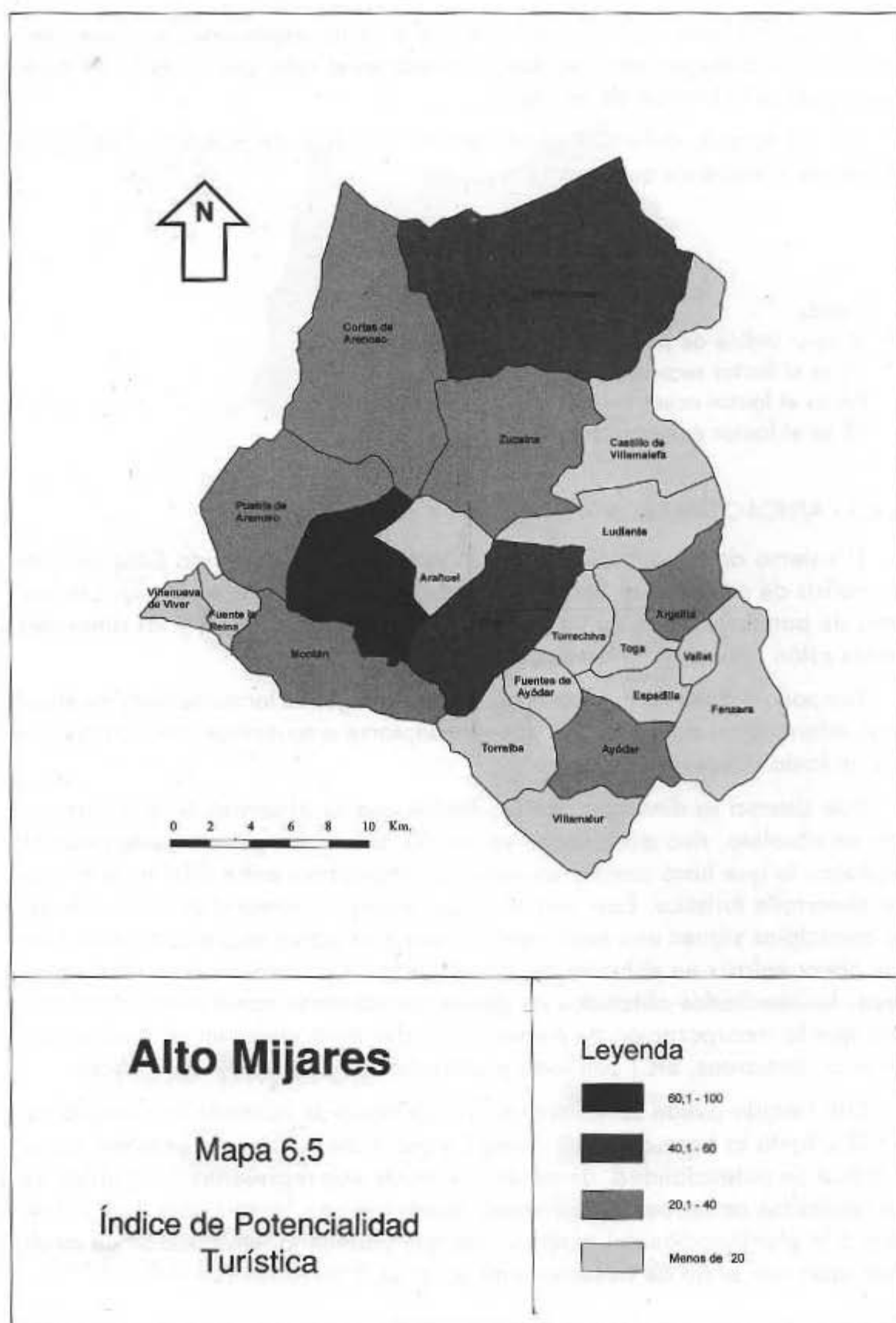
6.4.5.- APLICACIÓN DEL SISTEMA

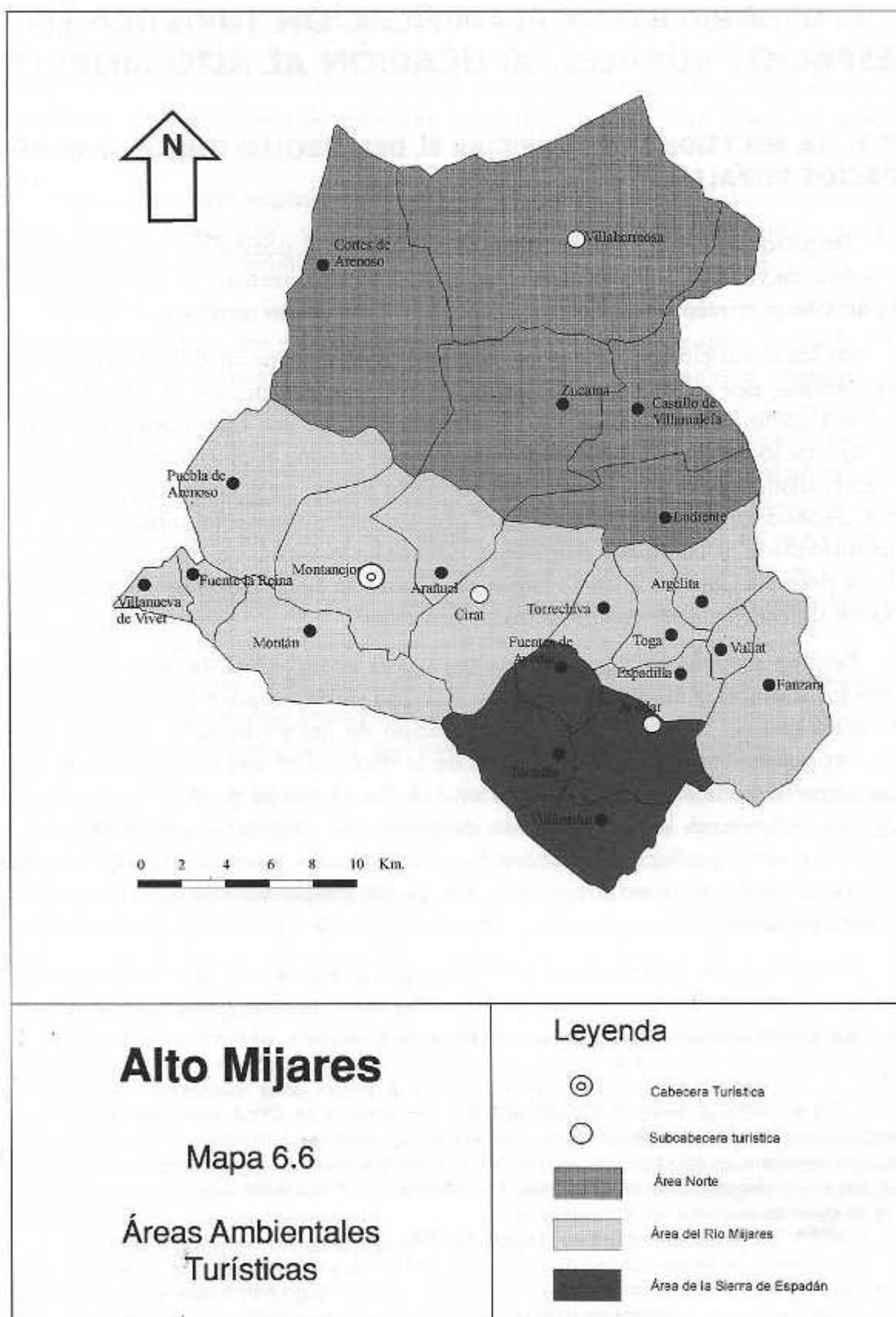
El sistema de ponderación que se propone y que ha servido para realizar el análisis de recursos, es facilmente adaptable a cualquier territorio. Este sistema de ponderación se ha realizado en una hoja de cálculo, y las diferentes tablas están totalmente interrelacionadas.

Tampoco existen dificultades para cambiar algunas formulaciones en el sistema informático, de modo que pueda adaptarse a territorios con características un tanto diferentes.

Este sistema es dinámico, los resultados que se observan no son inamovibles en absoluto, sino que pueden variar. Su dinamismo permite la renovación de datos, lo que hará posible un análisis comparativo entre diferentes etapas del desarrollo turístico. Esto permitirá, por ejemplo, comprobar si los diferentes municipios siguen una evolución positiva o negativa respecto al resto. Hay que hacer énfasis en el hecho de que se trata de un análisis comparativo, es decir, los resultados obtenidos no deben considerarse como cifras absolutas, sino que la incorporación de nuevas unidades territoriales en el sistema (municipios, comarcas, etc.) con toda probabilidad harán variar los índices.

Este método puede ser adaptado a un Sistema de Información Geográfico (S.I.G.), tanto la base de datos creada a partir de la ficha de recursos, como el índice de potencialidad, de modo que existe una representación gráfica de los resultados obtenidos. Este sistema puede ser una herramienta muy útil de cara a la planificación del territorio, ya que permite la introducción de modificaciones con el fin de observar simulaciones.





7. DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS RURALES. APLICACIÓN AL ALTO MIJARES

7.1.- LA NECESIDAD DE PROPICIAR EL DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPACIOS RURALES

Propiciar el desarrollo rural no es simplemente posibilitar que mejore la calidad de vida en los espacios interiores, sino una necesidad que trasciende el ámbito puramente rural afectando al conjunto de un territorio.

En las condiciones actuales el espacio rural genera un déficit económico importante, por cuanto que son espacios cuya escasa actividad hace que necesiten continuas transferencias de capital, siendo, por otra parte, muy baja su aportación a la economía regional. De este modo, el dinamismo de la actividad turística puede regenerar, hasta cierto punto, la economía y hacer menos dependientes a estas áreas¹. La política exclusivamente subsidiadora es insatisfactoria y cualquier estrategia de apoyo o incentivo debe tener como fin la preparación del sistema productivo para la obtención competitiva y eficiente de rendimientos empresariales privados².

Pero no sólo deben considerarse los costes económicos de estos espacios, sino los sociales y medioambientales. Por una parte, la pérdida de población en estas áreas, provoca la desestructuración de las sociedades rurales³, con la consiguiente desaparición de parte de la diversidad cultural de una región; por otra, la transformación o abandono de los sistemas de producción tradicionales favorecen los procesos de degradación ambiental que desde hace años se vienen produciendo, con el fenómeno de los incendios forestales y la erosión de laderas como principales lacras del medio natural de los espacios rurales mediterráneos.

De este modo, se buscan alternativas que propicien el desarrollo a partir de la utilización de los recursos propios de cada territorio sin que se provoque la degeneración de los mismos. En este contexto, el turismo ocupa un lu-

1. Por ejemplo, al analizar los presupuestos municipales de 1993 en el área de estudio, puede observarse la gran dependencia que existe con respecto a la administración autonómica, que transfiere un alto porcentaje sobre el total del presupuesto. Sin embargo, en el municipio con mayor desarrollo turístico del área, la transferencia de la administración es menor, puesto que se generan mayores recursos propios.

2. VERA REBOLLO y MARCHENA GÓMEZ (1990), p. 71

3. Al hablar de desestructuración de la sociedad rural, se pretende hacer referencia tanto al envejecimiento de la población y las migraciones, como al bajo porcentaje de población activa, consecuencia de la dinámica demográfica y de la escasa actividad económica.

gar privilegiado gracias a su relación con las componentes cultural, social y económica del desarrollo. La actividad turística permite la preservación y rehabilitación del patrimonio cultural, el mantenimiento de los servicios a la población y la circulación de capitales que benefician directamente a los agentes económicos locales⁴.

Así pues, en esta exposición confluyen la concepción del desarrollo local⁵, sostenible⁶, e integrado⁷, y el desarrollo turístico rural, como expresión pragmática de estos planteamientos.

Gilbert menciona la complejidad de definir el desarrollo turístico rural abordando la expresión desde diferentes ángulos: como *concepto*, el desarrollo del turismo rural conlleva la connotación de obtener una mejora, tanto en el bienestar de la comunidad, como en el entorno de la zona rural. Como *fenómeno*, es el resultado de una interacción entre los recursos humanos, la tecnología y los recursos económicos disponibles. Como *estrategia*, es el plan óptimo que se puede diseñar para mejorar de forma lógica los beneficios sociales obtenidos por el anfitrión y el visitante. Como *disciplina*, es de naturaleza multidisciplinar, y se apoya en las ciencias que estudian la gestión económica del turismo y marketing, así como en la disciplina geográfica, económica y agrícola⁸.

Sintetizando, define el desarrollo turístico rural como «el uso planificado de los recursos para una zona rural, que conducirá a un incremento del bienestar general de la comunidad, del medio ambiente y del visitante»⁹.

Venancio Bote cree necesario que la investigación turística de espacios rurales se centre en definir qué modelos o estrategias de desarrollo turístico hay que elegir. La espontaneidad del desarrollo desde los años sesenta, ocasionó que apareciesen, especialmente en las proximidades de las grandes ciudades, estrategias de desarrollo cuyas características responden a un

4. COINTAT, Michael (1994).

5. Entendiendo como desarrollo local el proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que mantiene el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (DEL CASTILLO, 1994, pp. 27-28).

6. Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo), en IVARS, J. (1996), «Desarrollo Turístico Integrado en la Montaña de Alicante», Tesis de licenciatura.

7. Consideraremos este término, como la definición de un desarrollo en el que se integran lo económico, social y medioambiental.

8. GILBERT, David (1989), p.24.

9. GILBERT, David (1989), p.28.

enfoque o modelo urbano de desarrollo turístico del espacio rural. El riesgo de reproducir modelos turísticos similares a los que se han dado en el litoral, hace urgente estudiar alternativas o estrategias que impliquen una utilización responsable del espacio rural. Estas deben ser capaces de compatibilizar la conservación y desarrollo de los recursos turísticos, coordinar la creación de una planta turística dispersa y de pequeña escala, fomentar el intercambio económico y sociocultural¹⁰.

Estos planteamientos de desarrollo turístico han provocado cierta euforia sobre las posibilidades de las diferentes áreas rurales; como sugiere Claude Origet, gran parte del territorio puede considerarse rural (exceptuando las áreas litorales, las ciudades y la alta montaña), pero todo ese espacio no puede convertirse en turístico, evidentemente no todos tendrán un potencial turístico igualmente significativo¹¹.

Pese a la imposibilidad de que en todas las zonas rurales pueda propiciarse el desarrollo turístico, es lógico que en gran parte de ellas se impulsen iniciativas para implantar la actividad. Estas iniciativas deberán estar precedidas de análisis de potencialidad y necesitarán estructurar estrategias desde la lógica de la planificación territorial.

7.2.- MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD: UN ENFOQUE NECESARIO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPACIOS RURALES

Turismo y medio ambiente no deben ser antagónicos, al contrario, estos dos conceptos deben ser indisociables¹², ya que la demanda turística evoluciona hacia una mayor sensibilidad por los aspectos medioambientales¹³, a la vez que los elementos naturales se configuran como importantes atractivos turísticos. Por tanto, y si tenemos en cuenta que la actividad turística es consumidora del espacio natural, la cultura y la sociedad local, es imprescindible en el proceso de desarrollo la búsqueda del equilibrio entre los objetivos económicos y la preservación de los recursos turísticos no renovables¹⁴.

10. BOTE GÓMEZ, V. (1990), p.226.

11. ORIGET DU CLUZEAU, Claude (1995), p.21

12. Elliot-Spivack hacía alusión a un tema recurrente en la década de los ochenta, presentar al turismo y al medio ambiente en lugares contrapuestos. Ante este punto de vista la autora, presentaba estos dos conceptos desde una perspectiva de complementariedad e indisociabilidad (ELLIOT-SPIVACK, Sheryl, 1990, p.26).

13. BLANGY, Sylvie (1993), p. 5.

14. FIQUET, Anne-Marie (1993), p. 12.

Debe extenderse la conciencia de que el entorno ambiental debe dejar de ser un catálogo de recursos a esquilmar, para convertirse en patrimonio irremplazable de la humanidad que es preciso cuidar, conservar y reponer. Desde esta última percepción, es preciso dar una nueva dimensión del concepto de solidaridad, que ya no abarca en exclusiva a los coetáneos sino que, obligadamente, es extensible a las generaciones venideras. Sólo partiendo de esta solidaridad intergeneracional será posible evitar el legado de un entorno profundamente degradado¹⁵.

De este modo, y siguiendo con las reflexiones de Fernando Prats, se impone una nueva ética del desarrollo basada en la sostenibilidad y asentada sobre la conciencia de la escasez de recursos básicos y el planteamiento solidario en su empleo. Sostenibilidad que si bien se considera como factor de primera magnitud en cualquier actividad humana, en el sector turístico su importancia se multiplica, puesto que el medio ambiente se constituye en el propio soporte de la actividad y la calidad del entorno es una condición imprescindible para atraer a algunos segmentos de público consumidor.

7.2.1.- EL CONCEPTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Los planteamientos sobre el desarrollo sostenible, la compatibilidad del crecimiento y el respeto al medio ambiente, se multiplicaron desde los años setenta. En la Conferencia Mundial de Estocolmo de 1972, nace el término ecodesarrollo¹⁶, sin embargo ha sido en los noventa cuando estos planteamientos han tenido una respuesta institucional realmente importante, que ha hecho que deriven hacia propuestas de concienciación política y social más concretas, plasmándose inicialmente en declaraciones de carácter global¹⁷, entre la que merece una especial mención la Conferencia Mundial de Naciones Unidas celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992. Estas declaraciones de ámbito global han llevado a otras de carácter sectorial o regional. El turismo ha sido objeto de diferentes manifiestos, cartas y declaraciones en los últimos

15. Fernando PRATS expone esta filosofía sobre el medio ambiente en la ponencia presentada en las jornadas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Turístico, organizadas por la Caja de Ahorros del Mediterráneo y la Fundación Cavanilles en Torrevieja y Jávea, en diciembre de 1996. Esta ponencia, presentada con el título *Turismo y Medio Ambiente: la Sostenibilidad como Referencia*, se elaboró en base a los estudios desarrollados por el autor en el programa del mismo nombre realizado para el Ministerio de Comercio y Turismo.

16. Este término se identifica plenamente con el de desarrollo sostenible.

17. German VALCÁRCEL-RESALT, hace una interesante síntesis de los estudios, informes y declaraciones de reconocimiento internacional sobre el desarrollo sostenible desde una perspectiva global hasta la Cumbre de Río (VALCÁRCEL-RESALT, G., 1993, pp. 32-37.).

años, lo que nos puede dar idea del grado de concienciación institucional sobre el tema, y de la repercusión que esto puede tener a corto y medio plazo a nivel social.

Así podemos citar la «Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo». Este programa es la expresión para el turismo del programa de acción adoptado en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, el cual define los problemas de medio ambiente y desarrollo. Este documento traduce el Programa 21 en un plan de acción para los viajes y el turismo, sector que tiene un particular interés en proteger los recursos naturales y culturales, tal como expresa la Organización Mundial del Turismo, por ser la base misma de sus negocios¹⁸.

Por otra parte, la Carta del Turismo Sostenible aprobada en la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en abril de 1995 a raíz de la Declaración de Río de 1992, se basa en la dialéctica de la protección medioambiental y la necesidad de un desarrollo económico y social. En los dieciocho principios enunciados en la Carta, destaca la necesidad de un desarrollo turístico soportable ecológicamente a largo plazo y viable económicamente en el que se integre el respeto al medio natural, la cultura y la sociedad. También se hacen importantes referencias a la necesidad de respetar las tradiciones e identidad de las comunidades locales y la contribución activa de todos los actores implicados en el proceso, a nivel local, regional, nacional e internacional. También se hace mención a la calidad como objetivo prioritario y a la necesidad de que el turismo contribuya al desarrollo económico y a mejorar la calidad de vida de la población local. Y por último, y entre otros puntos que no han sido citados, se manifiesta la necesidad de prestar especial atención a los transportes, uso de energías y recursos no renovables, así como al reciclaje y la minimización de los residuos generados en las instalaciones turísticas¹⁹.

Del mismo modo, en la Conferencia sobre el Mediterráneo celebrada en Barcelona en 1995, se establece el 2º Plan de Acción del Mediterráneo, en el que aparece un apartado específico sobre el turismo. En este plan se considera al turismo como uno de los principales factores que afectan al medioambiente y su importante papel en la mejora de la situación económica, así como sus repercusiones sobre los recursos naturales, el paisaje, la so-

18. OMT, *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*.

19. *Carta para el Turismo Sostenible*, Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. Lanzarote 1995.

ciudad y la población local. En el Plan de Acción se determinan los principales objetivos que deberán cumplir las actividades relacionadas con el turismo en los planes de acción regional, nacional y local²⁰:

- 1- Evaluar, supervisar y valorar las actividades turísticas y su impacto en el medio ambiente a través, entre otras cosas, de indicadores adecuados y pertinentes.
- 2- Impulsar la cooperación regional e internacional para promover un turismo ambientalmente adecuado que sea compatible con el desarrollo sostenible.
- 3- Vigilar los recursos turísticos naturales, culturales y humanos, y emprender evaluaciones regulares del impacto ambiental y de la capacidad de soporte.
- 4- Realizar programas de información y capacitación para los agentes interesados destinados, entre otros fines, a aumentar la toma de conciencia de los turistas para que opten por un turismo que respete el medio ambiente.

Por último, otro organismo que se ha hecho eco de esta problemática en su vertiente turística, ha sido la Unión Europea a través de la Dirección General XXIII²¹. Esta Dirección General, considerando los diferentes actores que intervienen en la actividad turística, propone cinco grupos de medidas: medidas que conciernen a la regulación del sector, medidas aplicables a los destinos y regiones turísticas, medidas dirigidas al sector empresarial, medidas dirigidas específicamente al sector hotelero y la restauración, y medidas dirigidas a la demanda turística²².

A diferencia de los documentos y declaraciones anteriores, este documento recoge ejemplos de implementación de proyectos patrocinados por la Unión Europea que han tratado de plasmar políticas medioambientales. Proyectos que se han realizado gracias a la puesta en marcha de programas creados con la intención de favorecer el desarrollo sostenible del sector turístico en Europa.

Nos encontramos pues, ante un primer ejemplo en el que se ha pasado de una declaración de intenciones a una aplicación de la filosofía del desarrollo sostenible.

20. Objetivos y turismo del 2º Plan de Acción del Mediterráneo. En Calvià, *Agenda Local* 21. Ajuntament de Calvià. Mallorca.

21. Dirección General de Política Empresarial, Distribución de Mercancías, Turismo y Cooperativas.

22. La filosofía con respecto al turismo y su relación con el Medio Ambiente de la Unión Europea se plasma en el documento *Tourism and the Environment in Europe: An introduction along with reports on some European projects in tourism*. Elaborado por Ecotrans para la DGXXIII.

Sin embargo, para llegar más lejos y conseguir la adhesión total a los planteamientos de sostenibilidad de los agentes involucrados en el desarrollo turístico, es imprescindible pasar de la perspectiva de la gestión medioambiental como concepto de solidaridad, a una visión en la que el medioambiente se entienda como un factor de competitividad necesario.

En este sentido cabe destacar el cambio de sensibilidad mostrado en algunos destinos turísticos²³, administraciones públicas, e incluso en el sector empresarial.

Así pues nos encontramos en una tercera fase en la evolución del paradigma del desarrollo turístico sostenible, después de una primera etapa en la que los planteamientos teóricos fueron aumentando y extendiéndose, siguió una segunda en la que se generalizó (tras la Cumbre de Río) una dinámica de sensibilización medioambiental especialmente importante en el sector turístico. En la actualidad, lo que hasta ahora habían sido mayoritariamente propuestas teóricas y recomendaciones, comienzan a plasmarse cada día más, en proyectos de aplicación. Sin lugar a dudas, este proceso será muy largo antes de que se generalice, pero se puede aseverar que empiezan a darse las condiciones para que sea ineludible para todos los sectores implicados en el desarrollo turístico.

7.2.2.- LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Cada vez más pueden encontrarse ejemplos de aplicación de propuestas de desarrollo turístico medioambiental que, sin ser nuevas, hasta el momento no han proliferado²⁴. Además de los proyectos de planificación de nuevos destinos turísticos o renovación de destinos existentes, pueden citarse casos de medidas puntuales promovidas por las administraciones autonómicas y dirigidas a la empresa privada. La Agència Valenciana del Turisme, siguiendo las tendencias en materia medioambiental, propone entre los incentivos preferentes de sus programas de colaboración, un programa de reducción y mejor aprovechamiento del consumo de agua y energía, y mejora medioambiental

23. Un claro ejemplo lo constituye el caso de Calvià que pretende erigirse como modelo del paradigma del desarrollo turístico sostenible en los destinos turísticos maduros del litoral Mediterráneo, con el programa *Calvià, Agenda Local 21*. Programa que aboga por un nuevo planteamiento de la actividad turística y una renovación de todos los subsectores implicados en el desarrollo turístico, con el objetivo de cualificar la oferta, a la vez que favorecer que el desarrollo de la actividad se dé en condiciones más favorables para el medio ambiente y el sostenimiento de los recursos, sin despreciar las ventajas competitivas que puede aportar la renovación del producto y la imagen que éste ofrece.

24. El caso de Taramundi (Asturias), desarrollado a mediados de la década de los ochenta, ha sido un muy buen ejemplo de un proyecto de desarrollo turístico rural sostenible.

en establecimientos turísticos (depuración de aguas, tratamiento de residuos, etc.). Esta línea de incentivo podrá ser aprovechada por aquellas empresas propietarias y explotadoras de establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, establecimientos de restauración, campamentos turísticos, alojamientos rurales, bares, agencias de viajes y empresas de oferta complementaria²⁵.

También la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa ha promovido recientemente un plan de calidad para los alojamientos rurales en el que las medidas de carácter medioambiental jugarán un papel destacado (cuadro 7.1). Este sistema, todavía en fase de estudio, se ha gestado con la colaboración de la mencionada Secretaría de Estado, en colaboración con veintiseis asociaciones de turismo rural de once comunidades autónomas diferentes²⁶.

Cuadro 7.1 - Aportaciones de la Gestión Medioambiental al Turismo.

Beneficios que puede aportar	Consecuencias negativas de la falta de sensibilidad medioambiental
• Mejora de la competitividad. • Mantenimiento de los recursos existentes. • Conservación de la estructura paisajística. • Conservación de los recursos turísticos naturales y del patrimonio histórico. • Mayor calidad de vida para el turista y para la población residente. Empresa turística • Ahorro de recursos económicos al recortar el gasto corriente. • Dar mayor calidad al negocio, cuidado de su imagen. • Atracción de nuevos y más amplios mercados. • Anima a los clientes a volver. • Ayuda a conservar el área y la hace más atractiva. • Da una buena publicidad al negocio. • Confirma el respeto y la cooperación del establecimiento con la comunidad y economía local. • Asegura el futuro de la empresa.	• Ocupación masiva del suelo. • Generación de residuos de todo tipo. • Consumo masivo de energías a partir de recursos no renovables. • Alto consumo de agua. • Contaminación de acuíferos. • Deterioro del entorno natural y paisajístico por deposición de residuos. • Generación de impactos negativos en la sociedad local. • Deterioro del patrimonio cultural e histórico.

25. Generalitat Valenciana, Programas de Colaboración de l'Agència Valenciana del Turisme 1997.

26. Editur, marzo de 1997.

7.2.3.- LOS SISTEMAS DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN LA EMPRESA TURÍSTICA

Uno de los retos más complejos hasta el momento, es la involucración de la empresa privada en los procesos de desarrollo turístico sostenible. En este sentido hay que destacar la aparición de nuevos métodos de gestión de calidad medioambiental que se desarrollan con el objeto de colocar a los negocios en posiciones competitivas más ventajosas. La consecución por parte del establecimiento, de una serie de requisitos de carácter ambiental se plasma, de cara a la promoción del establecimiento, en una marca o etiqueta de calidad ecológica, denominadas habitualmente como ecoetiquetas o etiquetas verdes.

Existen iniciativas de este tipo con cierta implantación, es el caso del «Green Audit Kit», manual práctico para una gestión consciente y responsable del turismo. Este manual, publicado en marzo de 1996 por la «Rural Development Commission» con el apoyo del «English Tourist Board» y el patrocinio de «British Airways», está difundándose con éxito en Gran Bretaña²⁷.

Este sistema, según Dingle, tiene la ventaja para la empresa de no necesitar grandes inversiones para su implantación, permitir el ahorro gracias a la reducción de gastos corrientes, y de poder aportar al establecimiento un mayor volumen de negocio. Su funcionamiento se basa en el control de los diferentes elementos que se integran en el proceso de producción del establecimiento a través de una serie de indicadores. Estos indicadores pueden centrarse en seis factores principales:

- **Energía:** se tendrá en cuenta el consumo de energía, la calidad de materiales eléctricos o el uso de termostatos que ayuden a propiciar el ahorro. Del mismo modo, se medirán los consumos de agua, así como la adecuación de los sistemas de distribución de la misma en el propio establecimiento.
- **Consumos:** Se tendrán en cuenta el tipo de alimentos suministrados a los clientes (productos «biológicos»), el material fungible utilizado (papel ecológico, por ejemplo), productos de limpieza no contaminantes, materiales de construcción, etc.
- **Reciclaje y tratamiento de residuos:** Reutilización de productos, tratamiento de residuos líquidos (depuradoras), reciclado de residuos y clasificación de los mismos (cristal, papel, plásticos, metal, residuos orgánicos).

27. DINGLE, Paul (1996), *Turismo y Medio Ambiente: Iniciativa de Turismo Verde en el Sur de Devon*, Jornadas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Turístico, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

- **Información al cliente:** también se considerará al valorar un establecimiento, si utiliza métodos para concienciar a sus clientes en la utilización respetuosa de los recursos, la información y señalización existente con ese objeto, la existencia de menús vegetarianos, la habilitación de zonas para fumadores y no fumadores, etc.
- **Transporte:** favorecer el uso de transporte público entre los clientes, facilitar el uso de bicicletas para desplazamientos cortos, zonas de paseo adecuadas, etc.
- **Medio ambiente local:** por último, se considera la involucración del establecimiento o empresa en el cuidado del medio ambiente del lugar en el que se ubica. Puede atenderse, en este caso, a la aplicación de medidas que ayuden a mejorar el entorno de la localidad, el patrocinio de actividades que traten de asuntos medioambientales, edificaciones respetuosas con las tipologías urbanísticas locales, etc.

Así pues, las marcas de calidad ambiental van a estar cada día más presentes en el mercado, como expresión de la vocación de los prestatarios de servicios y las administraciones, así como de las preferencias del público²⁸.

Como síntesis de lo expresado hasta ahora, la gestión medioambiental en el proceso de desarrollo turístico de las áreas rurales debe convertirse en principal protagonista:

- Por ser el medio natural el soporte de la actividad turística, además del principal atractivo para la demanda en algunas ocasiones.
- Por ser un factor de competitividad necesario para conseguir una posición de privilegio en el mercado turístico.
- Para garantizar la durabilidad o sostenibilidad del desarrollo.

7.3.- LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS RURALES

7.3.1.- LA COMARCA COMO MARCO PARA LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN ESPACIOS RURALES

Es obvio que la potenciación de la actividad turística no resolverá todos los problemas con que se encuentran las áreas rurales marginales. Pero, sin duda alguna, si desde las administraciones locales y comarcales se da un

28. CRUZ OROZCO, Jorge (1996), *La excelencia medioambiental como factor de competitividad en destinos turísticos*, Jornadas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Turístico, Caja de Ahorros del Mediterráneo y Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

impulso a este sector, es evidente que puede existir una pequeña reactivación económica que, bajo el marco de una planificación bien definida, puede aportar importantes resultados a medio y largo plazo, siempre y cuando se estructure como una actividad económica limitada, integrada en el medio y equilibrada con los sistemas ecológico y cultural²⁹.

La pretensión de favorecer el desarrollo turístico en las áreas rurales va a dejar al descubierto graves carencias. La solución a estas carencias no debe buscarse en la escala local, que sin duda puede resultar poco rentable debido a la necesidad de que se habiliten importantes partidas económicas para el beneficio de un número muy reducido de personas. Así pues, el ámbito comarcal es el que reúne unas mejores condiciones a tal efecto. Pese a ello, en esta escala todavía persisten rígidos umbrales de rentabilidad para que sean viables las inversiones en algunos servicios y dotaciones infraestructurales. Esto hace necesario que exista un cierto volumen de demanda en un área para que se considere la posibilidad de realizar ciertas inversiones de alcance³⁰. De este modo, para que se adopten los planteamientos de una planificación turística racional, los responsables políticos deben modificar sus perspectivas localistas y ser conscientes de que actuaciones más integradoras a nivel territorial son las únicas que realmente pueden tener efectos notorios, ya que la comarca es la unidad idónea para la planificación rural. Es sabida la importancia de la comarca como base para estructurar la organización espacial; por su evidente funcionalidad, polarizada generalmente hacia la cabecera y otros núcleos de menor rango, y por el arraigo popular del concepto³¹. Sin embargo, hay que puntualizar el hecho de la falta de una cabecera comarcal en algunas áreas rurales deprimidas, lo que puede dificultar la planificación del territorio³². Pero esto no evita que sea el espacio funcional y tradicional básico para la organización territorial³³.

Dentro de ese marco comarcal como espacio óptimo para la planificación, la potenciación de la actividad turística no debe plantearse desde un punto de vista sectorial, puesto que un enfoque de estas características limitaría

29. ASTORGA GONZALEZ, A.F (1995).

30. VALENZUELA RUBIO, M. (1988), p. 30.

31. GÓMEZ OREA, D. (1985), p. 286

32. Las comarcas más recesivas de la Comunidad Valenciana en los últimos cuarenta años, han sido el Rincón de Ademuz, y el Alto Mijares, comarcas que no cuentan con un municipio de importancia superior al resto que se configure como centro de servicios y núcleo dinamizador de la actividad económica. Otras comarcas, en las que el desmoronamiento del sistema productivo rural tradicional ha incidido con gran fuerza, han amortiguado esa recesión, por la existencia de una cabecera (Morella en Els Ports, Segorbe en el Alto Palancia, Ayora en el Valle de Ayora o Alcora en el Alcalatén).

33. PRECEDO LEDO (1995), p. 9.

mucho las posibilidades de un desarrollo racional. Por tanto, es muy importante crear un modelo de planificación turística más integrador que permita a los diferentes sectores económicos (agricultura, construcción, servicios) avanzar en un mismo sentido, contemplando sus relaciones con la estructura social, junto a políticas que aboguen por el mantenimiento y conservación del medioambiente³⁴.

7.3.2.- EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN

Consideraciones previas a la planificación turística

Los planes de desarrollo, en muchas ocasiones, han caído en cierto descrédito por su incapacidad de conectar con la realidad del territorio, por la falta de involucración de los agentes locales en el proceso de elaboración, o por no atender a otros planes paralelos sectoriales o regionales, e incluso por la falta de creatividad de los propios planificadores³⁵.

Así pues, hay que tener presente que el proceso de planificación se compone de dos fases fundamentales, la elaboración del plan y la implementación o aplicación, y por tanto, hay que intentar asegurar, al comenzar a trabajar en un plan de desarrollo turístico, que ambas fases van a ser completadas³⁶.

Como afirma Venancio Bote, el plan deberá atender a tres conceptos interdependientes inherentes a la naturaleza de la planificación:

- En primer lugar, el plan debe ser un instrumento de previsión o anticipación de lo que va a suceder, para lo que será necesario realizar un amplio estudio de mercado sobre todos los aspectos de la actividad turística y sus relaciones con el resto de la economía.
- En segundo lugar, desde el punto de vista institucional debe ser una promesa, un consenso de lo que va a suceder, siendo necesario que todos los agentes públicos y privados directamente implicados en la actividad turística participen en la elaboración del plan.
- Además el plan deberá identificar y definir una serie de programas y proyectos prioritarios. Programas que se propondrán al amparo de gran-

34. LÓPEZ OLIVARES, D. (1993), p. 103.

35. Clare A. GUNN, opina que la planificación en turismo es más un arte que una ciencia, ya que además de atender a una secuencia lógica en el proceso de planificación, es igual de importante la intuición y aportación de quienes elaboran el plan. GUNN (1994), p. 109.

36. GUNN (1994), p. 110.

des líneas estratégicas para conseguir, que si bien algunos de ellos sean descartados, se mantenga la filosofía básica del plan³⁷.

La planificación puede ser abordada desde múltiples ángulos o perspectivas, de esta forma pueden existir distintas variables que definirán al plan: por ejemplo, la **escala espacial** que sea elegida, de modo que pueden existir planes locales, comarcales, regionales, nacionales, e incluso internacionales.

También puede diferenciarse entre distintos tipos de planes dependiendo del referente **temporal** seleccionado a la hora de su elaboración. Así, pueden encontrarse planes a corto, a medio o a largo plazo.

Los **objetivos** que se persigan con la elaboración del plan también van a ser un factor que determine sus características; así, pueden encontrarse planes de marketing, de desarrollo sostenible, planes estratégicos, etc.

Otro elemento que diferencia a los planes es el **espacio** turístico en el que se centre, de modo que pueden realizarse planes de turismo urbano, turismo litoral, turismo de montaña, de turismo rural, etc.³⁸

Y por último, también pueden existir planes de tipo sectorial, que se centre en un único aspecto de la actividad turística (hotelería, restauración, etc.), o que se planteen, pese a su carácter multidisciplinar, desde la perspectiva de alguna de las ciencias que intervienen en el proceso de planificación: desde un punto de vista geográfico, o del marketing, sociológico, etc.

Cuadro 7.2.- Variables que determinan las características del plan de desarrollo turístico

Escala territorial	locales, comarcales, regionales, nacionales, internacionales.
Aplicación temporal	a corto, medio o largo plazo.
Finalidad	Planes de marketing, estratégicos, de desarrollo sostenible, etc.
Espacio turístico de aplicación	Turismo litoral, rural, urbano, de montaña, etc.
Ámbito de aplicación	Sectorial (centrado en subsectores de actividad turística) o integral.

La combinación de estas variables va a configurar la morfología del plan, determinando los objetivos del mismo.

Por otra parte, algunos profesionales rehuyen las perspectivas generalistas de la planificación, ya que consideran que se pierde la óptica de las diferen-

37. BOTE GÓMEZ, V. (1990), p. 84.

38. BOTE GÓMEZ, V. (1990), p. 89.

tes realidades del sector turístico, por lo que se hace necesario un análisis detallado que permita un tratamiento específico de las diferentes motivaciones y preferencias de los turistas, de manera que sea posible el desarrollo de productos con garantías de éxito, y adecuados a las expectativas de la demanda existente y potencial. Es decir, adoptando un enfoque de mercado que establezca estrategias diferenciadas para cada uno de los mercados potenciales y existentes³⁹.

En cualquier caso, el plan debe garantizar importantes beneficios. Así lo expresa Inskeep⁴⁰, quién cita como principales aportaciones:

- Establecer los objetivos y políticas del desarrollo turístico.
- Identificar los recursos naturales y culturales, racionalizando su uso para su mantenimiento y conservación de cara al futuro.
- Integración de las políticas turísticas en el desarrollo general, estableciendo los nexos de unión con los otros sectores económicos.
- Sentar las bases para la toma de decisiones entre sector público y privado.
- Hacer posible la coordinación en el desarrollo de los diferentes elementos del sector turístico.
- Optimizar el balance económico, medioambiental y social de los beneficios turísticos a la vez que se minimicen los posibles problemas o impactos negativos.
- Proveer de las estructuras necesarias capaces de controlar los tipos y alcance del desarrollo de atracciones o recursos turísticos, servicios, equipamientos e infraestructuras.
- Establecer las líneas generales para preparar planes detallados de áreas turísticas específicas, consistentes en crear un apropiado diseño de los equipamientos turísticos.
- Crear una organización para una efectiva implantación de las políticas de desarrollo y del plan, para una continua gestión del sector turístico, capaz de responder a las necesidades organizativas.
- Procurar el establecimiento de sistemas que permitan a las instituciones la coordinación efectiva entre los sectores público y privado, y se ocupen de la investigación en el desarrollo turístico.
- Ofrecer unas líneas básicas para el control y seguimiento del progreso del desarrollo turístico.

39. PUJOL MARCO, L. (1991), p. 26.

40. INSKEEP, E. (1991), p. 7.

Para conseguir que el proceso planificador sea exitoso, hay que considerar algunos aspectos a priori:

1) Hay que hacer énfasis en uno de los aspectos ya citados anteriormente, la **implicación de los agentes locales** en la elaboración del mismo. Del grado de involucración del sector empresarial, de las asociaciones y grupos de representación social, y de las instituciones públicas va a depender que el plan pueda o no llevarse a efecto⁴¹. Así pues, en el presente trabajo se realiza una propuesta estratégica, la elaboración de una idea, o de una opinión sobre como puede ser el desarrollo turístico en una comarca rural de la Comunidad Valencana como es el Alto Mijares, pero en ningún momento se está proponiendo un plan de desarrollo turístico, ya que éste no se refleja simplemente en un documento más o menos elaborado, sino que es el fruto de un proceso mucho más amplio de debate y discusión.

2) Por otra parte va a ser muy relevante la **comunicación y la formación** en el plan⁴², éste debe ser conocido e interpretado correctamente por la sociedad local, para lo que será necesario la organización de seminarios, cursos, jornadas, presentaciones, etc.

3) Otro aspecto decisivo es que el plan local o comarcal, pese a estar elaborado independientemente, debe ceñirse al contexto de los planes regionales o nacionales existentes, con el fin de aprovechar las oportunidades creadas por éstos, y no provocar contradicciones que pueden impedir su desarrollo⁴³.

4) Y en cuarto lugar, hay que destacar la **coordinación** de la planificación turística con otros planes sectoriales del área de aplicación, planes urbanísticos, de ordenación de recursos naturales, etc. A la hora de establecer los procesos de planificación para el desarrollo turístico es imposible obviar otros aspectos de la planificación territorial, planes que si bien no están relacionados directamente con el turismo, si tienen una importante influencia sobre algunos aspectos que le atañen.

41. GUNN (1994), p. 21, citando a Lang, diferencia entre planes interactivos y planes convencionales, dando al plan estratégico o interactivo la doble función de planificación e implantación, y al convencional lo considera como el plan por el plan, sin una continuidad garantizada.

42. GUNN (1994), p. 112.

43. En este sentido se expresa la Organización Mundial del Turismo en su estudio *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. McINTYRE, G. (1993), p. 39.

Elementos de análisis en el proceso de planificación

La profusión de planes turísticos y la extensa literatura sobre los modelos teóricos de planificación⁴⁴ permite un amplio análisis de las propuestas en sus distintos niveles de definición. Así, podemos encontrar ejemplos de planes turísticos nacionales⁴⁵, regionales⁴⁶, de destinos⁴⁷ o locales⁴⁸, que a su vez pueden elaborarse desde distintas perspectivas: planes de marketing⁴⁹, planes de desarrollo integral⁵⁰, o planes de desarrollo sostenible⁵¹.

Sin embargo, y salvando las peculiaridades lógicas de cada caso, puede identificarse en las diferentes propuestas, una misma línea básica de desarrollo.

a) La fase de análisis. Es la fase en la que se profundiza en el conocimiento de los diferentes elementos que inciden en la actividad turística y sus interrelaciones. El análisis preliminar va a centrar su atención en unos aspectos u otros con más profundidad, dependiendo del tipo de plan (que a su vez estará en función de las necesidades del territorio) que va a desarrollarse (por ejemplo, plan estratégico u operacional)⁵², la escala de aplicación, el tipo de territorio o el tipo de producto turístico que se pretenda implantar.

El análisis preliminar puede albergar un gran número y dispersión de contenidos, que serán abordados en mayor o menor profundidad dependiendo de la envergadura del estudio o de la función del mismo. Así podemos encontrar entre los elementos analizados:

- Las características físicas del territorio.
- Características del paisaje.

44. Puede citarse los trabajos desarrollados por SMITH (1991), GUNN (1994), BOULLON (1989), INSKEEP (1991), McINTYRE (1993), HORNER y SWARBROOKE (1996), BOTE (1990), PUJOL (1991), PEARCE (1990), ESTEBAN (1996).

45. GUNN, en su obra *Tourism Planning*, analiza los casos de los planes turísticos de Japón y Australia, por ejemplo.

46. En España, en los últimos años, se han realizado algunos planes de carácter regional, como es el caso del Plan Día en Andalucía, el Pladet en la Comunidad Valenciana (que no se ha aplicado por el momento), o el Plan de la Costa Daurada en Tarragona, entre otros.

47. Puede citarse la Agenda Local 21 como un plan de reciente implantación en Calvià en las Islas Baleares.

48. El plan estratégico de Granada puede ser un ejemplo reciente de este tipo de planes.

49. Es el caso del Plan de Marketing de la Costa del Sol, aunque puede llegarse a un mayor nivel de especificidad como ocurre con el Plan Estratégico Básico de Promoción del Turismo del País Vasco, que sólo abarca un aspecto del marketing, el correspondiente a promoción.

50. Como el antes citado Plan de desarrollo Integral del Turismo en Andalucía.

51. Como el caso del citado Plan de Calvià.

52. BORDÁS y ARAYA, (1992).

- Posibles impactos medioambientales.
- Las condiciones socioeconómicas.
- Planes de desarrollo medioambientales, urbanísticos, etc., existentes.
- Existencia e inversiones en infraestructuras, equipamientos y servicios.
- Existencia de recursos turísticos potenciales o en utilización.
- Tendencias globales y regionales del turismo.
- Posibles competidores.
- Oferta de alojamiento.
- Oferta complementaria (restauración, actividades recreativas, etc.)
- Servicios «facilitadores» de la actividad turística (servicios de información, transporte, etc.).
- Análisis y características de la demanda.
- Modelo social y cultural de la sociedad local.
- Existencia de planes de educación, programas de formación, etc.
- Existencia de organizaciones públicas y privadas que trabajen en aspectos relacionados con el sector turístico.
- Marco institucional y político.
- Legislación y reglamentación turística.

b) La fase de diagnóstico. En esta fase se realiza el proceso de síntesis del análisis previo, se evalúan las posibilidades turísticas de la zona, se definen las fortalezas del entorno turístico, sus debilidades, las oportunidades para el desarrollo y los posibles riesgos, se diferencian los distintos mercados turísticos potenciales, su segmentación y su posicionamiento. El diagnóstico permitirá determinar la posición competitiva potencial en los diferentes mercados y, por tanto, la adopción de una estrategia de desarrollo turística específica⁵³.

Los contenidos de esta fase del planteamiento de la estrategia de desarrollo son muy variados según la metodología empleada, aunque se pueden citar algunos comunes en gran parte de los planteamientos metodológicos:

- Análisis DAFO. Diagnóstico de la situación turística basado en cuatro puntos: definición de los puntos fuertes y débiles para el desarrollo tu-

53. Algunas metodologías sobre la planificación, especialmente las que se elaboran desde la perspectiva del marketing, consideran el análisis y el diagnóstico en una sola etapa del estudio, lo que suele dar como resultado un análisis territorial muy simplificado (PUJOL, 1991, p. 30).

rístico, las oportunidades que el contexto turístico ofrece para facilitar el desarrollo, y las situaciones o elementos de riesgo para el mismo⁵⁴. Este análisis puede aplicarse de una forma genérica al producto global, o por mercados, ya que se entiende que los diferentes elementos del análisis pueden tener un valor diferente dependiendo del tipo de público al que se vaya a dirigir el producto⁵⁵.

- Definición y segmentación de los mercados actuales y potenciales. Determinación de los mercados en los que el producto puede competir y segmentación de la demanda para cada uno de esos mercados.
- Análisis de la potencialidad turística en cada uno de los mercados en los que se va a centrar la estrategia de desarrollo.
- Posición competitiva de los mercados estratégicos. Esta parte del diagnóstico turístico suele estudiarse a través del método del «Product Portfolio Analysis, or Matrix»⁵⁶, que determina la posición de un producto en el mercado y su capacidad de competir.

c) Definición de los objetivos para el desarrollo turístico del área. Definición de los objetivos genéricos del plan y de los específicos, así como de aquellos que deberán cumplirse a corto o medio plazo y de los que se plantean a largo plazo. También hay disparidad de criterios en la estructuración del plan a la hora de establecer los objetivos. Así, en muchos planes se configura como la parte inicial del estudio, en otros casos, se definen en primer término los objetivos genéricos del plan, para formular los objetivos estratégicos tras el análisis y el diagnóstico.

d) Proposición de las estrategias de desarrollo. Las propuestas para el desarrollo turístico pueden estructurarse en cuatro niveles. En primer lugar se definirán las grandes líneas a seguir por el proceso de desarrollo propuesto, las estrategias propiamente dichas. Un segundo nivel corresponderá a los programas que se sugieran para desarrollar dichas estrategias. En los programas se incluirán los contenidos básicos que deberán definirse para la consecución de los objetivos. Los programas se plasmarán a través de las actuaciones (tercer nivel), que tratarán de aproximar la filosofía del plan a la

54. El análisis DAFO, responde a las siglas Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, traducción del inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

55. La aplicación del análisis DAFO por mercados es muy utilizada por algunos planificadores en España. La consultora Consultur, autora de numerosos planes de desarrollo, ha venido aplicándolo desde hace tiempo, como se refleja en el estudio realizado para la Mancomunidad Alto Mijares.

56. El método propuesto por el Boston Consulting Group, tiene algunas variantes que le dotan de una mayor complejidad y lo aproximan a la investigación turística (HEATH, E. y WALL, G. 1992, p. 75).

realidad de su implantación. Por último, el cuarto nivel estará constituido por las acciones; éstas definirán el modo de ejecución definitivo de las diferentes medidas o actuaciones propuestas.

Habitualmente, lo que aquí se ha definido como «proposición de las estrategias de desarrollo» suele tener una estructura muy distinta dependiendo de los planteamientos expuestos por los diferentes autores. Sin embargo, en todos estos planteamientos, y siguiendo una secuencia lógica, se plantean las estrategias como fase final del plan, aunque es muy habitual diferenciar una última etapa que define el modo de control y seguimiento en la ejecución del plan⁵⁷. Inskeep introduce tres fases tras el diagnóstico y la definición de objetivos: la formulación de políticas, formulación de otras recomendaciones, y una fase final de implantación y aprendizaje que otros autores definen como fase de control y seguimiento⁵⁸. En otros estudios se introduce una fase de asignación de responsabilidades tras el diagnóstico⁵⁹: ésta etapa va a ser especialmente importante en los planes en los que se garantiza la participación de los agentes sociales en el proceso de elaboración.

En algunos casos, y dependiendo del nivel de compromiso que se adquiere con el plan, también se incluyen las estimaciones económicas de los costes que podrían resultar de su implantación⁶⁰.

En el presente capítulo se desarrollan las diferentes fases del proceso aplicadas al Alto Mijares, a excepción de la primera, ya que el análisis ha sido abordado en los capítulos anteriores⁶¹.

7.4.- DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO TURÍSTICO

7.4.1.- DIAGNÓSTICO TURÍSTICO

Análisis DAFO

Es frecuente que las propuestas estratégicas sean precedidas por un diagnóstico, éste deriva del análisis preliminar y suele plasmarse a través del DAFO, traducción española del inglés SWOT, propuesta metodológica de la

57. INSKEEP, E. (1991).

58. Así se contempla en el «P.A.S.L.O.P. Model» (BAUD-BODY, 1982, en GUNN, (1994), p. 116), al igual que lo recoge ESTEBAN, A. (1996), o HORNER Y SWARBROOKE (1996).

59. McDONALD (1989), en HORNER Y SWARBROOKE, (1996), p. 233.

60. McINTYRE (1993), INSKEEP (1991), BOTE (1990), ESTEBAN (1996).

61. En este capítulo va a aludirse a aspectos físicos, socioeconómicos, sociodemográficos, etc., propios de la comarca de estudio, sin que antes hayan sido citados. Esto es debido a que la presente publicación es la síntesis de un trabajo más amplio en el que si se entra de manera pormenorizada en estos aspectos.

Universidad de Harvard y que responde a las siglas «D» debilidades, «A» amenazas, «F» fortalezas (o puntos fuertes), «O» oportunidades.

Este método, que comenzó a aplicarse en el campo empresarial, ha extendido su influencia y se está utilizando frecuentemente en el análisis territorial. Desde esta perspectiva, y con el fin de que el diagnóstico sea más eficaz, es conveniente que se contemple una subdivisión en base a los diferentes factores de incidencia turística:

- Condiciones territoriales
- Aspectos socioeconómicos y demográficos
- Infraestructuras y equipamientos
- Urbanismo
- Recursos turísticos
- Oferta turística
- Demanda turística
- Política institucional

El análisis DAFO, aunque trata de extraer una amplia visión de la situación del entorno de la investigación, no calibra el grado de importancia de los diferentes elementos tratados. El hecho de plasmar la mayor o menor relevancia de las variables analizadas de cara al desarrollo, puede favorecer el establecimiento de prioridades en el momento de diseñar las estrategias. Es por esto por lo que se propone integrar en el análisis DAFO esta perspectiva, mediante la definición de tres niveles de importancia:

GRADO DE INCIDENCIA (GI) ALTO (↑): Se referirá a aquellos aspectos que tengan una trascendencia directa sobre el territorio en su conjunto, teniendo un protagonismo especial en el desarrollo turístico de la comunidad.

G.I. MEDIO (◇): Aspectos generales de trascendencia intermedia y aspectos que afectan a un área determinada, a un sector de la estructura turística concreto, o a un único producto turístico específico, y cuya relevancia sea del máximo interés, o aquellos aspectos que inciden en el turismo en su conjunto y que tienen una importancia menor.

G.I. BAJO (↓): Aspectos que afectan a un único sector de la estructura turística, o a un área concreta del territorio, y cuya trascendencia sea menor.

A continuación podemos ver este planteamiento del análisis DAFO aplicado al Alto Mijares.

CONDICIONES TERRITORIALES			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Variedad y riqueza paisajística. • Ríos con cursos de agua continuos y no contaminados. • Condiciones climáticas favorables para el uso turístico. • Espacios naturales de gran interés. • Características apropiadas del territorio para la realización de ciertas prácticas turísticas: ciclismo de montaña, senderismo, paseos a caballo, rutas de observación de la naturaleza, etc. • Diversidad florística.	↑ ↑ ↑ ↑ ↑ ↔	• Deterioro de las áreas boscosas por incendios forestales. • Explotación de áridos a cielo abierto.	↑ ↓
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• No existen incompatibilidades de usos con otras actividades consumidoras de espacio. • Buena conservación de la estructura rural tradicional.	↔ ↔	• Contaminación por vertidos de residuos líquidos.	↔

ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Creciente importancia del sector servicios en la economía comarcal. • Desarrollo del sector construcción.	↑ ↔	• Abandono masivo de la actividad agraria. • Precaria estructura empresarial. • Escasa población joven. • Bajo porcentaje de población activa • Inexistencia de una cabecera comarcal que se constituya como eje dinamizador. • Bajo nivel de instrucción.	↑ ↑ ↑ ↑ ↔ ↓
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• La falta de desarrollo industrial puede ser una ventaja para el desarrollo turístico. • El mercado de la construcción asociado a la segunda residencia se está dinamizando nuevamente.	↔ ↔	• Constantes migraciones, riesgo de despoblación.	↑

INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS

Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Suministros de agua potable. • Comunicaciones aceptables en los valles más próximos al área litoral. • Sistema de tratamiento de residuos sólidos.	↑ ↑ ↑	• Saturación de las infraestructuras de saneamiento y depuración en épocas de máxima afluencia. • Dificultades de los Ayuntamientos para financiar obras de infraestructuras capaces de dar respuesta a poblaciones mucho más amplias que las de hecho. • Malas condiciones de algunas de las vías de comunicación. • Comunicaciones intracomarcales deficientes. • Transportes públicos escasos e infrutilizados. • Escasez de depuradoras. • Baja calidad de la red eléctrica.	↑ ↑ ↔ ↔ ↔ ↔ ↓
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Una directiva de la Unión Europea obligaba a subsanar los problemas de vertidos líquidos a partir de 1998 en municipios de menos de 2.000 habitantes	↔	• La sobrecarga puntual de servicios y equipamientos puede generar una imagen negativa y problemas de falta de atención.	↔

URBANISMO			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Tipologías urbanas rurales bien conservadas. • Inversiones en mejoras de infraestructuras urbanas. • Generación de empleo en la construcción. • Mejora de las condiciones de la vivienda. • Atracción de pequeñas inversiones de las áreas industriales (segunda residencia). • La urbanización no ha invadido espacios fuera de los núcleos rurales.	↑ ↑ ↔ ↓ ↓ ↓	• Las figuras de planeamiento urbanístico en ocasiones no están lo suficientemente desarrolladas. • Introducción de tipologías urbanas propias de grandes ciudades. • Relativo deterioro urbanístico.	↑ ↔ ↓
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Antiguas edificaciones especialmente aptas para los usos turístico-rurales en el área noroccidental. • Abundancia de viviendas desocupadas que pueden destinarse al alquiler.	↑ ↔	• No existen normativas que contemplen la conservación de las tipologías urbanas tradicionales.	↑

RECURSOS TURÍSTICOS			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Abundancia de recursos naturales. • Amplia red de caminos y pistas forestales. • Zonas de baño naturales. • Existencia de aguas termales. • Tranquilidad.	↑ ↑ ↔ ↔ ↔	• No existen recursos básicos con gran poder de atracción. • Falta de adecuación de los recursos para su uso turístico. • Escasa importancia de los recursos histórico-monumentales y artísticos e íntima explotación de los existentes	↑ ↑ ↔
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Futura creación del parque natural de la Sierra de Espadán. • Los embalses del río Mijares pueden ser aptos para usos de ocio y recreación. • La gastronomía pese a no estar desarrollada puede ser explotada turísticamente. • Proximidad áreas costeras. • Puede conformarse una interesante ofeta de folclore y fiestas.	↑ ↑ ↔ ↔ ↓	• Deterioro de los recursos naturales debido a los incendios. • Deterioro de los recursos históricos por falta de atención.	↑ ↔

OFERTA TURÍSTICA			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Expansión de la oferta de alojamiento rural.	↑	• Inexistencia de producto turístico estructurado.	↑
• Mayor cualificación de la oferta existente.	↑	• Péxima comercialización.	↑
• Cierta renovación de las instalaciones de los alojamientos.	↔	• No existe una imagen identificativa de la comarca.	↑
• Amplia experiencia de los propietarios.	↓	• No existe promoción comarcal.	↑
• Buena predisposición de los empleados.	↓	• Imagen turística de la provincia de Castellón en su conjunto indiferenciada.	↑
		• Falta de profesionalidad en el sector.	↑
		• Índice medio de ocupación bajo y sin una progresión positiva en la última década.	↑
		• Desconocimiento de los productos de turismo de interior en la propia Comunidad Valenciana.	↔
		• Predominio de los establecimientos de categoría baja.	↔
		• Limitada oferta de servicios.	↔
		• Escasa aplicación de nuevas tecnologías.	↔
		• Escasa presencia del asociacionismo empresarial.	↔
		• Bajo nivel formativo de los trabajadores de los establecimientos de restauración y alojamiento.	↔
		• Oferta de restauración limitada y de baja calidad.	↔
		• Antigüedad de los establecimientos.	↓
		• Baja calidad de las viviendas dedicadas a alquiler.	↓

OFERTA TURÍSTICA			
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Mayor dinamismo del turismo de interior que en otras áreas de la Comunidad. • Idoneidad del territorio para la realización de actividades de ocio. • Existencia de un importante número de viviendas susceptibles de aprovechamiento turístico a través de alquileres. • Condiciones adecuadas para la creación de empresas de actividades recreativo-deportivas. • Creación del Balneario de Montanejos. • La restauración es un sector en expansión.	↑ ↔ ↔ ↔ ↔ ↓	• Falta de conocimiento de las posibilidades turísticas existentes. • Productos rurales muy desarrollados en algunas comunidades autónomas. • Fuerte desequilibrio entre las épocas de menor y mayor ocupación residencial. • En momentos de máxima ocupación se puede dar falta de abastecimiento de artículos de primera necesidad.	↔ ↔ ↔ ↓

DEMANDA TURÍSTICA			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Alto grado de fidelidad. • Elevado grado de satisfacción. • Incremento del número de usuarios de alojamientos comerciales.	↑ ↔ ↓	• Estacionalidad muy marcada. • Gasto medio reducido.	↑ ↑
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Progresión de la demanda sin relaciones familiares en el medio rural. • Carácter repetitivo de los viajes al medio rural. • Predilección por los atractivos naturales. • Tendencia de la demanda a un mayor consumo de actividades complementarias. Ocio activo. • Crecimiento del mercado de tercera edad.	↑ ↑ ↑ ↔ ↔	• Atracción de la demanda regional de espacios rurales por espacios extrarregionales. La Comunidad Valenciana emite más turismo rural del que recibe.	↔

POLÍTICA INSTITUCIONAL			
Puntos fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Existencia de Mancomunidades de municipios. • Regulación del sector en la Comunidad Valenciana.	↑ ↔	• Falta de perspectiva comarcal. • Inexistencia de políticas de desarrollo de las corporaciones locales. Falta de iniciativa política y de liderazgo en el desarrollo turístico.	↑ ↑
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Programa europeo LEADER. • Interés del gobierno de la Comunidad Autónoma por diversificar el producto turístico. • Programas de ayudas de la Agència Valenciana del Turisme. • Subvenciones estatales a través del plan FUTURES.	↑ ↔ ↔ ↓	• Mayor cooperación intermunicipal y dinamismo en las áreas rurales circundantes.	↔

ACTITUD Y DINAMISMO SOCIAL			
Puntos Fuertes	GI	Puntos Débiles	GI
• Conservación de los modos de vida tradicionales. • Buena predisposición de la población local hacia el turista. • No se producen problemas de integración social por parte de los visitantes.	↑ ↔ ↔	• Escasa cooperación empresarial. Poca representación de asociaciones empresariales. • Poca motivación y falta de iniciativa. Sociedad poco emprendedora.	↑ ↑
Oportunidades	GI	Riesgos-Amenazas	GI
• Marco adecuado para el desarrollo del asociacionismo (programas de la Diputación provincial).	↔		

Definición y segmentación de los mercados actuales y potenciales

La efectividad de la planificación va a depender en gran medida del grado de aceptación, por parte del turista, de las estrategias turísticas propuestas. Debido a esto, es imprescindible realizar un profundo análisis de los mercados⁶² actuales y potenciales a los que se va a dirigir el producto turístico fruto del plan. Estos mercados, en algunos casos, contarán a su vez con diferentes segmentos objetivo⁶³.

La definición de estos mercados y segmentos se plantea a raíz del análisis de la demanda, su caracterización y motivaciones, con el fin de compartir los flujos de visitantes existentes y potenciales en grupos de afinidad. Esta separación o segmentación permitirá proponer una estrategia de desarrollo del producto acorde con las necesidades del turista.

Tras el análisis de la demanda del Alto Mijares, de sus motivaciones, el estudio de las características turísticas del área, las entrevistas mantenidas con personas relacionadas con el sector turístico, y la observación in situ del fenómeno, se analizan los mercados y segmentos existentes que pueden diferenciarse.

Con el fin de comprender mejor dichos mercados y de identificarlos con más sencillez, se ha elaborado una ficha en la que pueden valorarse los parámetros que se citan a continuación, siempre y cuando la información obtenida lo permita.

- **Denominación del mercado.** En este apartado se intentará dar un nombre al mercado analizado que nos permita formarnos una idea del grupo social que se pretende identificar y el tipo de producto con el que está relacionado. En caso de que existan varios segmentos aparecerá en primer lugar la denominación del mercado, y en segundo lugar la del segmento o subsegmento.
- **Definición:** breve nota aclaratoria que ayude a comprender a que tipo de turistas se refiere.

62. Se entiende por mercado turístico al grupo de individuos con unas necesidades principales diferenciadas del resto, que determinan las motivaciones principales de elección de un destino turístico (PUJOL, 1991, p. 37). En el presente estudio cuando se hace referencia a este tipo de mercados, también se les denomina mercado-producto, para diferenciarlos de los mercados considerados desde el punto de vista del origen de la demanda.

63. Los segmentos identifican los diferentes grupos de personas con características propias que se pueden definir dentro de un mercado. Se denominará segmento objetivo, a aquellos segmentos de mercado que intenten ser captados por el producto configurado, fruto del proceso de planificación.

- **Motivaciones:** razones que incitan al turista a realizar el viaje.
- **Cuantificación:** es muy complejo obtener este dato. Sólo para segmentos muy concretos o en investigaciones específicas pueden darse cifras aproximadas, por lo que este apartado será difícil completarlo en muchos casos.
- **Perfil:** En este apartado pueden considerarse grupos de edad, lugar de procedencia, estatus socioeconómico, nivel de estudios, etc.
- **Comportamiento turístico:** Pueden valorarse varios aspectos: recurrencia a la zona (número de viajes a lo largo del año), duración de la estancia, tipo de alojamiento utilizado, nivel de gasto, organización del viaje, medio de transporte utilizado, fidelidad al destino, etc.
- **Actividades:** Se incluirán aquellas actividades por las que tienen preferencias los integrantes del segmento analizado.
- **Frecuentación:** épocas en las que suelen visitar la zona.
- **Localización turística:** zonas del territorio de análisis en las que se ubican.
- **Otras consideraciones:** apartado abierto a la inclusión de aquellos apuntes interesantes que no tengan cabida en apartados anteriores.

Hecha esta aclaración sobre los conceptos que se van a considerar en la definición de los mercados y segmentos de demanda turística existentes en el Alto Mijares, se describen a continuación los que han sido identificados.

- Turismo de retorno
 - veraneantes
 - residentes pensionistas
 - residentes recurrentes
- Turismo rural vivencial
- Turismo de deporte-aventura
- Turismo de salud balneario
- Excursionismo

Como puede observarse, no todos estos segmentos son lo que se entiende como puramente turísticos, como ocurre con los grupos de carácter residencial⁶⁴, pero por el hecho de no estar empadronados en los municipios, pasar periodos de tiempo inferiores a seis meses en el mismo y tener su estancia

64. Personas que sin tener fijada su residencia principal en la zona pasan largas temporadas en ella, adoptando modos de vida muy próximos a los de la población local pero con una actitud más ociosa.

como componente principal el ocio, serán considerados como turísticos de cara a la formulación de las estrategias⁶⁵. Tampoco el excursionismo puede considerarse exactamente como turismo⁶⁶, pero sin duda los flujos que se generen van a afectar al sector, y a la dinámica del mismo.

TURISMO DE RETORNO	
Segmento	VERANEANTES
Definición	Personas con raíces familiares en el municipio donde pasan sus vacaciones.
Motivaciones	Tranquilidad / reposo, disfrutar de las relaciones con amigos.
Cuantificación	
Perfil	Familias con hijos, proceden de áreas industriales del área metropolitana de Barcelona y Valencia. Estatus socioeconómico y nivel de estudios muy diverso.
Comportamiento turístico	Suelen realizar entre 1 y 4 viajes anuales con una estancia de dos-tres semanas de media en verano y estancias cortas en Semana Santa y puentes. Utilizan segundas residencias propias y casas de familiares. Viajan en vehículo propio. Nivel de gasto bajo. Alto grado de fidelidad al destino.
Actividades	Pasear, disfrutar del ambiente del municipio, visitar algún atractivo turístico.
Frecuentación	Semana Santa y veranos principalmente.
Localización turística	En toda la comarca.
Otras consideraciones	En los últimos años se detecta cierta reducción en la duración de la estancia en periodo veraniego. En ocasiones parte de la familia (abuelos, nietos, amas de casa) pasan largos periodos en época estival en el destino.

65. En un estudio sobre la Mancomunidad del Alto Mijares titulado «Plan de desarrollo turístico de la Mancomunidad del Alto Mijares» elaborado por Consultur con el patrocinio del ITVA, se abordaba la segmentación con mayor profundidad, y partiendo de la definición previa de los mercados que podrían corresponder a los diferentes productos. Este estudio ha servido de base para la propuesta que se hace en estas páginas. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que sólo se refería a algunos municipios de la comarca y no a su conjunto.

66. La diferenciación entre turista y excursionista ha sido establecida por la OMT, definiendo como turista a la persona que en su desplazamiento realiza al menos una pernoctación fuera de su lugar de residencia, mientras que el excursionismo responde al viaje en el que no se realiza pernoctación alguna.

TURISMO DE RETORNO	
Segmento	RESIDENCIAL PENSIONISTAS
Definición	Jubilados y pensionistas con lazos familiares.
Motivaciones	Disfrutar de la vida rural. Volver a su pueblo.
Cuantificación	
Perfil	Personas de más de 55 años procedentes de zonas industriales, Barcelona y Valencia y áreas metropolitanas y de La Plana de Castellón.
Comportamiento turístico	El número de viajes varía mucho en función de la distancia con respecto al lugar de procedencia, pero en cualquier caso son pocos, alrededor de dos viajes de media ya que las estancias son muy largas, a veces de hasta seis meses. Se alojan en vivienda propia principalmente.
Actividades	Pasear, disfrutar de la compañía de otras personas, en ocasiones cultivan pequeñas parcelas (agrojardinería).
Frecuentación	Todo el año excepto invierno, especialmente desde Semana Santa hasta septiembre u octubre.
Localización turística	En toda la comarca
Otras consideraciones	

TURISMO DE RETORNO	
Segmento	RESIDENCIAL RECURRENTE
Definición	Personas que tienen su residencia principal en zonas próximas.
Motivaciones	«Vivir» en su municipio de origen.
Cuantificación	Es difícilmente cuantificable pero suponen un porcentaje muy importante de la población de hecho que hay los fines de semana en la comarca.
Perfil	No se puede hablar de un grupo de edad específico, son familias con componentes que trabajan o estudian en zonas próximas, La Plana de Castellón principalmente.
Comportamiento turístico	El número de viajes es elevadísimo, se podría hablar de un flujo constante. Utilizan viviendas propias y muy pocas veces alquiladas.
Actividades	Todas las actividades propias de la vida rural (agricultura a tiempo parcial, caza, etc.).
Frecuentación	Gran parte de los fines de semana, periodos vacacionales íntegros. En verano se instalan en los municipios y los componentes de la familia que trabajan se desplazan diariamente.
Localización turística	En toda la comarca, más importante en los municipios más próximos a la zona industrial.
Otras consideraciones	En ocasiones esta población «no fija» se empadrona en el municipio, con lo que dejan de ser considerados turistas. Están integrados en la vida social, incluso participando en la gestión municipal.

TURISMO RURAL VIVENCIAL	
Definición	Personas que tratan de conocer el modo de vida rural
Motivaciones	Disfrutar de la naturaleza, de la cultura local.
Cuantificación	Es un segmento muy reducido probablemente no llegue a las 2.000 personas / año.
Perfil	Grupos de personas jóvenes o jóvenes parejas, procedentes de entornos urbanos sin ninguna vinculación con la comarca, estatus socioeconómico medio y medio alto. Son estudiantes o tienen un nivel de instrucción alto.
Comportamiento turístico	Sólo viajan una o dos veces al año a la zona, sus estancias son cortas, casi nunca llegan a los quince días. Utilizan nuevos alojamientos rurales, albergues o casas rurales. Su nivel de gasto es más elevado que en el resto de segmentos. Viajan en vehículo propio o autobuses organizados. Aunque su grado de satisfacción es alto, la fidelidad al destino es inferior al resto de segmentos.
Actividades	Actividades deportivas, talleres, visita a atractivos de la zona. Paseos por la montaña.
Frecuentación	Desde marzo hasta noviembre.
Localización turística	Zona norte de la comarca (Villahermosa, Cortes, Ludiente) y Montanejos.
Otras consideraciones	Es un segmento recientemente introducido pero con grandes posibilidades de expansión.

TURISMO DE DEPORTE-AVENTURA	
Definición	Personas cuya principal motivación en el viaje turístico es la realización de actividades y prácticas deportivas en contacto con la naturaleza y con cierta componente de riesgo.
Motivaciones	Practicar deporte en la naturaleza
Cuantificación	Segmento extremadamente reducido.
Perfil	Jóvenes activos de procedencias muy variadas. Nivel educativo alto.
Comportamiento turístico	Visitas muy puntuales y de corta duración (2-3 días). Nivel de gasto elevado. Utilizan alojamientos hoteleros y alojamientos rurales, también el refugio de escaladores de Montanejos.
Actividades	Escalada, equitación, bicicleta de montaña, etc.
Frecuentación	Todo el año, en menor medida en invierno.
Localización turística	Especialmente Montanejos.
Otras consideraciones	Segmento con posibilidad de desarrollo pero a pequeña escala.

TURISMO DE SALUD-BALNEARIO	
Definición:	Personas que realizan el viaje turístico con el objeto de mejorar su salud a través tratamientos hidroterapéuticos.
Motivaciones	Salud, disfrutar de un clima agradable
Cuantificación:	
Perfil	Mayoritariamente personas mayores, jubilados y pensionistas procedentes de Valencia y área metropolitana principalmente. Estatus económico medio.
Comportamiento turístico	Uno o dos viajes a lo largo del año, estancias medias de quince días. Se alojan, sobre todo, en hoteles y hostales. Alto grado de fidelidad. Se pueden desplazar en viajes organizados.
Actividades	Pasear. Tomar el sol. Tomar baños.
Frecuentación	Sobre todo verano. También primavera y otoño.
Localización turística	Montanejos y Toga en menor medida.
Otras consideraciones	La construcción de un nuevo balneario en Montanejos puede reactivar este segmento y diversificarlo en cuanto a grupos de edad. Del mismo modo puede contribuir a captar segmentos de demanda de nivel económico más alto.

EXCURSIONISMO	
Definición	Visitantes que no pernoctan.
Motivaciones	Disfrutar de la naturaleza y el ambiente rural.
Cuantificación	
Perfil	Prácticamente todos los grupos de edad. Segmento muy variado, desde familias a grupos de jóvenes o jubilados. Proceden de La Plana mayoritariamente.
Comportamiento turístico	Vehículos particulares principalmente. En menor medida autobús organizado.
Actividades	Pasear, comer, visitar monumentos y parajes, etc.
Frecuentación	Sobre todo verano. También primavera y otoño.
Localización turística	En toda la comarca pero más frecuente en el Valle del Mijares.
Otras consideraciones	El hecho de contar un municipio con buenos servicios de restauración puede reactivar notablemente este tipo de público, especialmente los fines de semana..

Potencialidad turística según mercados estratégicos

Tradicionalmente la potencialidad turística ha sido plasmada a través de estudios descriptivos, intentando, en ocasiones, ser reflejada mediante métodos cuantitativos que se aproximen a la realidad del territorio⁶⁷. Sin embargo, el análisis de los diferentes elementos que inciden sobre la capacidad del territorio para albergar un desarrollo de tipo turístico, presenta ciertas dificultades para ser plasmados por medio de sistemas numéricos. Es el caso de factores de incidencia como la legislación vigente, la situación política, el dinamismo social, etc.

Por esta razón, en el presente estudio se ha diferenciado entre el índice de **potencialidad de los recursos turísticos**, en el que se analizan los valores intrínsecos del territorio y la incidencia que sobre los mismos ejercen elementos como la accesibilidad y el equipamiento turístico y comercial, y la **matriz de potencialidad turística**, en la que se trata de realizar un análisis de las diferentes condiciones que pueden incidir en el desarrollo en relación con los mercados existentes o potenciales.

67. PEARCE, D. (1990), destaca la importancia de elementos como el clima, las condiciones físicas, los recursos, accesos, la tenencia y uso de la tierra, los incentivos, e incluso la capacidad de carga del territorio.

El primero de estos dos métodos, desarrollado en el capítulo anterior, tiene la ventaja de que permite la comparación de los diferentes municipios de la zona de estudio, a la vez que posibilita la comparación con otras áreas en las que hipotéticamente puede realizarse un análisis de similares características. Mientras que la matriz de potencialidad permite diagnosticar la adecuación para el desarrollo de cada uno de los factores que influyen directa o indirectamente en el sistema turístico, a la vez que permite contrastar que mercados son los que pueden desarrollarse mejor en el área.

La matriz de potencialidad turística se elabora plasmando en las filas los diferentes elementos que pueden incidir en el desarrollo, y en las columnas los mercados turísticos existentes y potenciales.

Los elementos que inciden en el desarrollo o **factores de potencialidad**, incluirán todas las variables que han sido analizadas.

La valoración resultado del cruce entre variables y mercados, se realizará en base a la escala de valores que se especifica a continuación, con el fin de determinar cual es la adecuación de los factores de potencialidad de cara al desarrollo de los diferentes productos-mercado:

- 1 Factor de potencialidad con **nula capacidad de adaptación** al mercado en cuestión.
 - 2 Factor de potencialidad con **baja capacidad de adaptación** para el desarrollo del mercado correspondiente.
 - 3 Factor de potencialidad con **aceptables condiciones** para el desarrollo.
 - 4 Factor de potencialidad con **buenas condiciones** para propiciar el desarrollo del mercado turístico correspondiente.
 - 5 Factor de potencialidad **idóneo** para el desarrollo del mercado turístico en cuestión.
- ≠ Factor de potencialidad **sin relación** con el mercado turístico

Estos valores serán asignados de acuerdo con las conclusiones que puedan extraerse en el análisis realizado a lo largo del estudio, y teniendo en cuenta las características, peculiaridades y necesidades de los mercados turísticos.

Los **mercados existentes y potenciales** que se colocarán en las columnas para cruzar con los **factores de potencialidad**, se determinarán de acuerdo con el análisis territorial y turístico de los capítulos anteriores. En el caso del Alto Mijares los mercados que se analizarán serán:

I- Turismo de retorno. II- Turismo rural (o rural-vivencial). III- Turismo deporte-aventura. IV- Turismo de salud-balneario. V- Excursionismo.

Cuadro 7.3.- Matriz de potencialidad turística por mercados-producto.

Factores de potencialidad	Mercados-producto					
	I	II	III	IV	V	Global
Relieve	3	4	5	4	3	3,8
Usos del suelo	4	4	5	4	4	4,2
Clima	5	4	4	4	4	4,2
Vegetación	4	3	3	4	3	3,4
Fauna	3	3	3	3	3	3
Hidrología	5	5	4	5	5	4,8
Condiciones ambientales	4,0	3,8	4,0	4,0	3,7	3,9
Diversidad	4	5	4	4	4	4,2
Estado de conservación	4	3	3	3	3	3,2
Paisaje	4	4	3,5	3,5	3,5	3,7
Aspectos sociodemográficos						
Estructura sociodemográfica	2	2	2	2	2	2
Formación	2	2	2	2	2	2
Flujos migratorios	2	2	2	2	2	2
Aspectos socioeconómicos						
Empleo	2	2	2	2	2	2
Tasa de actividad	2	2	2	2	2	2
Capacidad de inversión local	2	1	1	1	2	1,4
Condiciones sociodemográficas y económicas	2	1,8	1,8	1,8	2,0	1,9
Comunicaciones	2	2	3	2	2	2,2
Suministro de agua potable	5	5	5	5	5	5
Tratamiento de residuos sólidos	4	4	4	4	4	4
Redes de saneamiento y depuración de aguas	3	2	2	2	2	2,2
Asistencia sanitaria y social	3	3	3	2	3	2,8
Infraestructuras	3,4	3,2	3,4	3,0	3,2	3,2
Distancia respecto a centros emisores demanda	3	3	3	3	3	3
Conectividad intracomarcal	3	2	2	2	2	2,2
Accesibilidad	3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6
Naturales	4	4	4	4	4	4
Culturales e histórico-monumentales	2	2	2	2	2	2
Artesanía y gastronomía	2	2	2	2	2	2
Folclore y fiestas	4	3	3	3	3	3,2
Pistas forestales y caminos rurales	4	5	5	4	4	4,4
Atractivos o Recursos turísticos	3,2	3,2	3,2	3,0	3,0	3,1
Proximidad áreas turísticas con características similares. Posición competitiva	4	2	3	4	2	3
Complementariedad con zonas turísticas del entorno	5	3	4	4	3	3,8
Entorno turístico	4,5	2,5	3,5	4	2,5	3,4
Alojamiento	4	3	4	4	4	3,75
Segunda residencia	5	4	4	4	4	4,25
Restauración	3	2	2	2	2	2,2
Oferta complementaria	3	2	2	3	2	2,4
Oferta comercial	2	2	2	2	2	2
Transportes	2	2	2	2	1	1,8
AAVV y centrales de reserva	2	2	2	2	2	2
Oferta turística	3	2,4	2,6	2,7	1,8	2,6
Política supraestatal	4	4	4	4	3	3,8
Política estatal	3	3	3	3	3	3
Política autonómica	3	3	3	4	3	3,2
Política local y comarcal	4	4	3	3	3	3,4
Política turística	3,5	3,5	3,3	3,5	3,0	3,4
Iniciativa de la sociedad local	4	3	2	3	3	3
Grado de asociacionismo	3	4	3	3	3	3,2
Dinamismo social	3,5	3,5	2,5	3	3	3,1
TOTAL	3,4	3,0	3,0	3,1	2,8	3,1

La matriz de potencialidad puede ser una herramienta de gran utilidad de cara a la planificación y a la enunciación de las estrategias, programas y actuaciones para el desarrollo, puesto que de ella puede desprenderse una gran cantidad de información útil. Información que complementa a la obtenida en el diagnóstico DAFO, a la vez que puede servir para contrastar la adecuación de los factores de potencialidad a los distintos mercados turísticos.

En el caso del Alto Mijares, puede observarse que las condiciones del territorio y el paisaje son los factores que presentan las mejores condiciones para que el turismo se desarrolle en la comarca. Por contra, el entorno socioeconómico y demográfico es el que puede dificultar en mayor medida el posible desarrollo. Otros factores en los que, sin duda, deberá prestarse una especial atención, por su escasa adecuación son la accesibilidad y la oferta turística. En lo que concierne a la accesibilidad, son las conexiones intracomarcales las que pueden mejorar. En cuanto a la accesibilidad con respecto a los centros emisores de demanda, difícilmente puede favorecerse un cambio en las condiciones, el estado de las vías de comunicación es relativamente bueno, sin embargo hay que considerar que importantes mercados emisores como Barcelona o Valencia, tienen más próximas otras zonas con características turísticas similares a las del Alto Mijares.

En lo referente a la oferta turística, puede observarse que, pese a que las condiciones de alojamiento y segunda residencia son adecuadas, el resto de variables consideradas no son tan positivas: la restauración es de baja calidad en general y el número de plazas es relativamente bajo⁶⁸, no existen centrales de reservas, la oferta complementaria y la comercial son escasas, y el transporte público es casi nulo e inadaptable, teniendo en cuenta el volumen de negocio que pueden generar municipios con tan pocos habitantes a mercados como el excursionismo.

Por mercados-producto podemos observar que los factores de potencialidad se adaptan mejor al turismo de retorno, sin lugar a dudas, por ser el que cuenta con una mayor tradición, por lo que muchas estructuras se han desarrollado pensando en este tipo de mercado, y también porque suele ser el que presenta un menor nivel de exigencia. El turismo de salud también presenta condiciones aceptables, aunque hay que tener en cuenta que este tipo de mercado está desarrollándose en estos momentos en una zona muy concreta de la comarca (Montanejos), sin tener implantación en el resto del territorios como ocurre con los otros mercados-producto.

68. Prácticamente una plaza de restauración por plaza de alojamiento en establecimientos comerciales (hoteles, hostales, albergues). Sin embargo, existe una notable abundancia de segunda residencia.

Turismo rural y turismo de deporte-aventura, también demuestran tener notables posibilidades para que se desarrollen en la zona, si se mejoran algunas de las condiciones que influyen en estos mercados.

Por último, el excursionismo, es el que demuestra tener peores perspectivas para el desarrollo, entre los tipos de mercado-producto analizados.

Posición competitiva de los mercados estratégicos

La perspectiva de la situación de los diferentes mercados puede complementarse con el denominado análisis del portafolio, herramienta desarrollada originalmente por el «Boston Consulting Group» y que ha sido enriquecida metodológicamente y adaptada al análisis regional turístico posteriormente⁶⁹. Entre las variantes de este método se encuentra la matriz de atractivo-posición, que intenta contrastar el atractivo que un mercado puede tener en una región con su posición competitiva.

La matriz de atractivo-posición se estructura en nueve cuadrantes, figurando en las filas el atractivo del mercado de menor (en la parte inferior) a mayor, y la posición competitiva en las columnas (máxima a la izquierda, mínima a la derecha).

Cuadro 7.4 - Matriz atractivo-posición competitiva.

Atractivo del mercado	+	1	2	3	
		4	5	6	
	-	7	8	9	
		+	Posición competitiva		-

Fuente: Hensall y Roberts⁷⁰

69. HEATH, E. y WALL, G. (1992), pp. 74-88

70. En HEATH, E. y WALL, G. (1992), p. 82.

Los mercados que al ser ubicados en la matriz, según sus condiciones de competitividad y atractivo, se sitúen en los cuadrantes 1, 2 ó 4 se considerará que tienen un fuerte atractivo, y por tanto, será prioritario habilitar estrategias y programas que potencien dichos mercados. Aquellos que queden situados en los cuadrantes 3, 5 ó 7, se considerará que tienen un atractivo medio y por tanto será necesario profundizar en su diagnóstico con el fin de determinar cuales son sus posibilidades y necesidades, para de este modo proponer las estrategias necesarias para que su atractivo y competitividad mejore. Y por último, los mercados que se sitúen en los cuadrantes 6, 8 ó 9, se considerará que no tienen las condiciones necesarias como para poder ser potenciados a través de la propuesta estratégica, puesto que no presentan suficiente interés para el área de estudio.

Cuadro 7.5 - Matriz atractivo-posición competitiva, aplicación al Alto Mijares.

Atractivo del mercado	+		Turismo Rural Deporte-aventura	
		Turismo de Salud Turismo de Retorno		
	-		Excursionismo	
		Posición competitiva		
		+		-

Fuente: Elaboración propia.

Básicamente, el análisis a través de este método permite fijar los objetivos de desarrollo con respecto a los diferentes mercados turísticos, puesto que da una imagen de la posición competitiva de dichos mercados y de su capacidad para competir, a la vez que permite orientar las estrategias para el desarrollo turístico en uno u otro sentido.

La matriz atractivo-posición, además de para analizar los productos-mercado de un área, también puede ser útil para evaluar los productos de los competidores de modo que las diferentes matrices resultantes puedan ser com-

paradas. Otra utilidad puede buscarse en la proyección de futuro de los mercados, con lo que puede contrastarse la posición actual con la que previsiblemente puede darse a medio plazo.

En lo concerniente al Alto Mijares, podemos observar que de los cinco productos-mercado que habían sido seleccionados en fases anteriores del diagnóstico, cuatro de ellos pueden estar en buenas condiciones para competir⁷¹. Mientras que el quinto (excursionismo) debido a su escaso atractivo para la comarca, y a que es un mercado en el que el área de estudio tampoco presenta una adecuada posición competitiva, no será objetivo prioritario de la propuesta estratégica.

7.4.2.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Los objetivos deben estructurarse de modo que se establezcan los fines económicos, sociales y medioambientales del desarrollo, de forma que pueda alcanzarse un crecimiento racional, equilibrado y sostenible. Desde una perspectiva genérica la propuesta estratégica debe tratar de conseguir la dinamización desde el punto de vista económico del área de estudio, a partir de la potenciación de la actividad turística, a la vez que se favorezca la redistribución de la riqueza dentro de la propia comarca y con respecto al conjunto del territorio valenciano. La estrategia, a su vez, deberá plantearse de modo que se favorezca el mantenimiento de las condiciones físicas, sociales y culturales del territorio.

Dentro de los fines económicos deberá contemplarse la generación de empleo, la mejora en las condiciones de vida de la población local y los efectos que el turismo pueda tener sobre otros sectores de la actividad económica.

Para que estos objetivos finalistas puedan ser alcanzados será necesario configurar un producto global diferenciado y estructurado, compuesto a su vez por subproductos que se dirijan a los mercados existentes y potenciales y que consigan satisfacer las necesidades de los segmentos de población que componen dichos mercados, siendo imprescindible adecuar los recursos turísticos existentes, la mejora de las infraestructuras y la preparación de los recursos

71. El método de la matriz de atractivo-posición ha sido utilizado en otras investigaciones desarrolladas en la Comunidad Valenciana. Es el caso del *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana* (1990, p.351) en el que ya se apuntaba la importancia de productos-mercado como el turismo rural (denominado cultura tradicional en dicho estudio), de salud y de deporte-aventura.

humanos. Para conseguir un aumento en la cuota de mercado, será necesario crear una imagen que identifique al producto, a la vez que se establezcan sistemas de comunicación y comercialización del producto lo suficientemente eficaces como para llegar hasta el público objetivo.

La actual falta de coordinación entre las administraciones locales, hace absolutamente necesario fomentar la integración comarcal a la vez que crear un sistema organizativo capaz de coordinar el desarrollo turístico del área. Aunque difícilmente se alcanzarán estos objetivos sin conseguir la cooperación intermunicipal y la coordinación y apoyo de la administración autonómica.

Cuadro 7.6.- Objetivos de la estrategia de desarrollo turístico.

Objetivos finalistas	Objetivos instrumentales
• Desarrollo equilibrado y sostenible. Mantenimiento de las condiciones físicas, sociales y culturales. • Dinamización económica comarcal. Creación de empleo. Mejora del nivel de vida de la población local.	• Configuración de un producto turístico global diferenciado y bien estructurado. • Creación de una imagen identificativa del producto. • Aumento de la cuota de mercado, captación de nuevos segmentos de mercado. • Reducción de la fuerte estacionalidad. • Adecuación de los recursos turísticos. • Mejora de las infraestructuras y equipamientos. • Formación de los recursos humanos. • Promoción y comunicación de la oferta turística. • Mejorar la comercialización. • Creación de un sistema organizativo para el desarrollo de la actividad turística. • Integración comarcal. • Cooperación intermunicipal. • Cooperación con la administración autonómica.

7.4.3.- PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Con el fin de alcanzar los objetivos deberá establecerse una propuesta estratégica ambiciosa pero realista, que sea capaz de conectar con la voluntad de la sociedad local, y que sea acorde con las líneas de la política turística marcadas por los organismos regionales.

Pero antes de la formulación de las estrategias deberán hacerse algunas consideraciones.

1.- En primer lugar, es necesario hacer énfasis en la necesidad de que la formulación de la estrategia turística, de cara a la implantación de un plan de desarrollo, debe estar consensuada por los diferentes agentes que intervienen directa o indirectamente en el sector turístico comarcal. De este modo, y teniendo en cuenta la total ausencia en la comarca del Alto Mijares de una política turística común, será necesario antes de realizar la propia propuesta estratégica, sugerir de qué modo puede organizarse un sistema capaz de interrelacionar a los diferentes municipios, subsectores, y todo tipo de agentes implicados en mayor o menor medida en la dinámica turística, para que de ellos parta el establecimiento de un plan de acción, consensuado, con aportaciones de diferente signo, y en el que, por tanto, el grado de concienciación e involucración será muy elevado.

2.- En segundo lugar, hay que considerar que pese a que se debe tratar de dar una imagen global del producto turístico comarcal, hay que ser conscientes de que existen diferentes productos-mercado, y por tanto, deberán establecerse programas y actuaciones diferenciadas para los distintos productos.

3.- Del análisis territorial⁷² y del correspondiente a los recursos turísticos⁷³, se desprende que existen en el Alto Mijares tres áreas con características un tanto diferentes, por lo que deberán adoptarse programas y actuaciones acordes con las características de estos espacios.

4.- Pese a la evidencia de la existencia de productos turísticos y áreas territoriales un tanto diferenciadas, se impone la necesidad de que las grandes líneas estratégicas sean comunes para toda la comarca. Las mencionadas di-

72. En el análisis paisajístico, que integra las variables físicas del territorio, se extrae como conclusión la existencia de tres áreas con características diferentes. Estas zonas, además de por su morfología, se diferencian por el propio sistema de comunicaciones.

73. En el índice de potencialidad de los recursos turísticos se detecta la existencia de tres zonas ambientales turísticas, tres áreas en las que los recursos existentes hacen que cada una de ellas tenga unas tendencias turísticas un tanto diferenciadas.

ferencias deberán ser abordadas a partir de programas y actuaciones que estarán incluidos en las líneas estratégicas generales.

5.- La propuesta que se formula a continuación persigue la consecución de los objetivos a medio y largo plazo. Es posible que algunas de las medidas planteadas puedan resultar efectivas en un breve periodo de tiempo, pero el hecho de apostar por la sostenibilidad y durabilidad del desarrollo, hace necesario que la ejecución de las mismas se prolongue en el tiempo, lo que a su vez hará que parte de los resultados tarden un tiempo en ser apreciados.

El sistema de participación comarcal en el desarrollo turístico

Como se ha comentado, la máxima rentabilidad de un plan de acción pasa por el establecimiento previo de una estrategia de participación social, empresarial y política. Así pues, en el territorio objeto de la planificación es necesario estructurar un sistema capaz de involucrar a todos los agentes relacionados con el sector. Para ello deberán seguirse una serie de pasos:

1º.- Determinar cuales son los grupos que deben estar presentes en el sistema de desarrollo turístico comarcal. Debido a la inexistencia de un organismo político comarcal, deberá impulsarse, bien por las corporaciones municipales, bien por la Agencia de Desarrollo Rural responsable de gestionar el programa LEADER y en la cual se encuentran representados los municipios de la zona, la creación de un Consejo Turístico Intermunicipal en el que participen representantes de las diferentes corporaciones locales, un representante de la administración autonómica, de los empresarios de los diferentes subsectores turísticos, de las grupos sociales (asociaciones), así como personas representativas de la comarca que estén relacionadas con el sector.

2º.- Elaboración de un documento de trabajo previo. Este documento puede tener las características del trabajo que aquí se ha desarrollado, es decir, análisis, diagnóstico y propuesta para el diseño de la estrategia turística comarcal. Dicho documento, elaborado por un equipo técnico por encargo del Consejo Turístico, servirá como base para el debate y la puesta en común de opiniones sobre la estructura turística comarcal y sus posibilidades de desarrollo.

3º.- Creación de una Comisión Organizativa. Fruto de las decisiones del Consejo intermunicipal, será conveniente la creación de una comisión formada por un grupo reducido de miembros con el fin de dotarla de una mayor operatividad. Dicha comisión deberá contar al menos con dos representantes políticos comarcales (sería conveniente que fuesen de diferente signo político con el fin de garantizar la continuidad del plan en caso de alternancia políti-

ca), tres representantes empresariales (hotelería, restauración, comercio), social (representante de las asociaciones existentes), un representante de la administración autonómica, y, en su caso, y si la comisión así lo determina, de un técnico o experto en turismo.

4º.- Creación de grupos de trabajo. La comisión convocará a diferentes grupos de trabajo por zonas (podrían coincidir con las tres áreas ambientales turísticas definidas en el capítulo seis, mapa 6.6, pudiéndose subdividir en dos zonas el área del río Mijares). Cada uno de estos grupos estará coordinado por una o dos personas de la Comisión, y en él participarán diferentes representantes del área. Los grupos de trabajo tendrán la misión de debatir en primer lugar el diagnóstico propuesto. Introducidas las modificaciones sugeridas por éstos, el equipo técnico redactor del documento previo reformulará las estrategias, de modo que sean acordes con los cambios realizados. Reformulada la propuesta estratégica, se iniciará una segunda etapa en la que de nuevo se reunirán los grupos de trabajo, en este caso para analizar y debatir el diseño estratégico.

5.- Puesta en marcha del plan de acción. Aprobada la propuesta por los grupos de trabajo, se remitirá al equipo técnico, donde se adecuarán los cambios sugeridos y se elevará al Consejo Turístico, donde se aprobará el plan de acción, encargando a la Comisión Organizativa la asignación de responsabilidades para la implantación de la estrategia de desarrollo.

Cuadro 7.7 - Estructura del sistema para el consenso de un plan de desarrollo turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategias para el desarrollo turístico

Son tres las estrategias básicas que se proponen para el desarrollo turístico en la comarca del Alto Mijares, y que se plasmarán a través de diferentes programas en los que se definirán las líneas de actuación, que deberán cristalizar con acciones concretas. Cada una de estas estrategias perseguirá unos fines acordes con los objetivos propuestos para el plan:

- Estrategia de definición y estructuración del producto.
- Estrategia de comunicación y comercialización.
- Estrategia de organización, implantación y seguimiento.

A continuación, en cada una de las estrategias propuestas, se sugieren los programas que deberían incluir, así como, de una forma esquemática, las principales actuaciones (señaladas con puntos) y acciones (señaladas con asteriscos) que deben ser contempladas.

A - Estrategia de definición y estructuración del producto.

Es obvio que el producto turístico de la comarca no se estructura en torno a un único tipo de recursos o de oferta turística, ni se dirige a un único mercado de personas con motivaciones comunes. Por tanto, es conveniente referirse al producto global que incluye, por una parte, todos los tipos de oferta y de públicos a los que acoge la comarca, y por otra, a los productos específicos.

De este modo, es necesario, en primer lugar, formar una imagen genérica del producto, a la cual debe estar estrechamente ligada la imagen del propio plan de modo que se convierta en la auténtica referencia para desarrollar la estrategia turística, que sea capaz tanto de lograr que la población local se identifique con la propuesta de desarrollo, como de llamar la atención y ejercer un poder de atracción sobre el mercado. Y a su vez deberá transmitir las cualidades que debe tener el plan: atractivo, útil, realista, rentable, que llegue a todos los sectores sociales; junto a las propias del producto: diversidad ecológica, tradición rural, actividades al aire libre, tranquilidad, salud.

Identidad que, además de transmitir las cualidades citadas, precisa transmitir un mensaje de diferenciación y originalidad frente a otros productos de características similares, y que es uno de los principales objetivos que persigue la estrategia de producto.

Hay que hacer una especial mención a la estrategia, tanto de producto como de comercialización, en lo que se refiere al turismo de retorno. Este tipo de mercado, no ha sido considerado nunca como un mercado propiamente

turístico, por lo que nunca se ha planteado la especialización de productos para los segmentos que se le asocian. Sin embargo, estructurando el producto pensando en las necesidades de este tipo de público, se puede conseguir una mayor duración de la estancia, un mayor índice de repetición y un mayor nivel de gasto.

Los objetivos de la estrategia de definición y estructuración del producto son:

- Mejorar la imagen global del producto.
- Ofrecer un producto más adecuado a las necesidades de la demanda.
- Potenciar los diferentes productos-mercado.
- Mejorar la calidad de los componentes que conforman el producto global.
- Conseguir un desarrollo sostenido y respetuoso con el medio ambiente.
- Lograr ejercer un mayor poder de atracción sobre la demanda.

A1 - Programa de estructuración del producto.

- Definición de los productos existentes en la comarca:
 - a) Turismo de retorno.
 - b) Turismo rural.
 - c) Turismo de deporte-aventura.
 - d) Turismo de salud.
- * Identificar los elementos que integran cada uno de los productos: recursos, oferta de alojamiento, oferta complementaria, transporte, etc.
- * Identificar el tipo de demanda al que se dirige cada uno de los productos y los mercados de origen (Comunidad Valenciana y Cataluña principalmente).
- * Dotar a cada uno de los productos de una denominación sugerente capaz de identificar a dicho producto.
- * Creación de productos específicos y cerrados con promociones concretas. Por ejemplo, pequeños paquetes de fin de semana «todo incluido» (transporte, alojamiento, degustaciones gastronómicas, actividades con guía o monitor) y con precios cerrados.

A2 - Programa de creación y cualificación de alojamiento turístico.

- Fomento de la creación de alojamiento turístico. Esta actuación debe ser analizada y regularizada para evitar el riesgo de creación de exceso de oferta. De ahí que se sugiera:
 - * la creación de pequeños hoteles u hostales sólo en aquellas áreas que no cuenten con oferta de este tipo.
 - * Potenciación de la casa rural, bien compartida, bien no compartida (figuras que contempla la ley de alojamiento rural de la Comunidad Valenciana), siendo también viable la creación de alojamiento en acampada en finca particular (tal como establece la misma ley) en la zona noroeste de la comarca (Tierras Altas Noroccidentales).
 - * La creación de alojamiento es aconsejable que se produzca en edificios tradicionales que tengan valor por sí mismos, si no en cuanto a su arquitectura, sí al menos como elemento representativo de la cultura local (masías, pajares, molinos, etc.).
 - * Realización de jornadas informativas a propietarios de viviendas u otro tipo de instalaciones susceptibles de ser convertidas en alojamiento con el fin de que conozcan las diferentes figuras legales de alojamiento rural y sus condiciones, así como la forma de comercializar el producto.
- Cualificación de la oferta de alojamiento existente.
 - * Impulsar la renovación de los establecimientos existentes.
 - * Impulsar la recalificación de fondas y pensiones. Este tipo de establecimientos no suele tener ningún poder de atracción sobre la demanda.
 - * Premiar a los establecimientos que ofrezcan mayor calidad.
- Regulación y adecuación del mercado de alquiler.
 - * Rehabilitación de viviendas en núcleos rurales para el alquiler. No es aconsejable el alquiler por años tal como se realiza en la actualidad, ya que de esta forma puede fomentarse el alquiler por periodos cortos de tiempo, pudiéndose extraer una mayor rentabilidad.
 - * Tratar de regularizar el mercado de alquiler, en la actualidad ilegal, ofreciendo contrapartidas a los propietarios: inclusión en guías, comercialización a través de centrales de reserva, etc.

- * Realización de jornadas informativas para dar a conocer la regulación oficial del sector.
- Incentivar la ampliación de la oferta de servicios en las empresas de alojamiento.
 - * Creación de oferta complementaria asociada a establecimientos alojativos.
 - * Empresas de alojamiento especializadas en productos muy específicos (granjas escuela, centros hípicos, etc.).

A3 - Programa de creación y cualificación de oferta complementaria.

- Incentivar la creación de oferta complementaria.
 - * Fomentar la creación de empresas de oferta complementaria o multiactividad (actividades de ocio, monitores deportivos, guías, reservas, etc.). Realización de jornadas demostración en las que participen empresas de otras zonas que se dedican a este tipo de actividades.
 - * Incentivar la creación de empresas de oferta deportiva («deporte-aventura»).
 - * Creación de empresas o asociaciones de guías.
 - * Potenciar la creación de cuadras o centros hípicos especializados en cursos de equitación y rutas a caballo (considerando el tamaño de la comarca podrían crearse un máximo de tres establecimientos que podrían interconectarse entre sí y con centros de otras comarcas para realizar rutas de más de un día).
- Creación de centros de interpretación y museos.
 - * Creación de un museo comarcal etnográfico e histórico, seleccionar la ubicación más adecuada. Es especialmente aconsejable la zona del Castillo de Arenoso, puesto que en un espacio reducido se encuentra este recurso histórico, una ermita, una masía, un manantial, a la vez que se ubica en las inmediaciones del embalse de Arenoso, lo que configura un paisaje singular a la vez que concentra elementos históricos y etnográficos. Es conveniente que dicho museo no se ajuste a la estructura tradicional de este tipo de oferta, sino que se establezca desde una perspectiva interactiva, que permita la partici-

pación del visitante y la perfecta comprensión de las tradiciones, cultura e historia del área, a través de sistemas audiovisuales y multimedia.

- * Creación de centros de interpretación de la naturaleza. Estos centros deberán tener características diferentes, mientras uno podría ser una especie de museo geográfico (botánica, fauna, formación geológica de la comarca y configuración del relieve, etc.), el otro podría centrarse en la explotación tradicional del medio natural por el hombre (aprovechamientos silvícolas, cinegéticos, recolección de frutos silvestres, abancalamientos y explotación agrícola). La ubicación idónea de estos centros sería en las inmediaciones de Peñagolosa (Villahermosa), y el otro en lo que será el Parque Natural de la Sierra de Espadán (Ayódar, Fuentes, Torralba o Villamalur).
- Potenciación de la fiestas populares.
 - * Creación de guías de fiestas populares en las que se potencien los elementos singulares de las mismas.
 - * Creación de pequeños paquetes turísticos especializados en fiestas populares. Su carácter sería itinerante y deberían coincidir en el tiempo con celebraciones de festejos en los diferentes municipios de la comarca.
- Señalización y recuperación de senderos y rutas para el uso deportivo (rutas cicloturísticas, a caballo, senderismo, etc.).
- Incentivar a la oferta comercial para que distribuya productos tradicionales de la zona.
- Creación de áreas recreativas asociadas a recursos naturales.
- Potenciación de la gastronomía popular.
 - * Creación de una guía gastronómica que incluya los platos típicos de la zona y su modo de elaboración.
 - * Creación de una asociación de restauradores que trate de impulsar la inclusión de platos típicos en los menus de los establecimientos de restauración.
 - * Incentivar a los establecimientos que comercialicen platos típicos.
 - * Incentivar a los establecimientos que ofrezcan mayor calidad de servicio.

A4 - Programa de adecuación de los recursos turísticos.

- Adaptar los recursos de cara a un mejor aprovechamiento y utilización por parte de la demanda.
 - * Dotar a los atractivos de mayor valor jerárquico de servicios: aseos, papeleras, mobiliario acorde con el recurso, etc.
 - * Señalización de los recursos.
 - * Adecuación de los accesos.
 - * Establecer sistemas de conexión entre recursos de tipologías similares.
- Adecuación de los recursos acuáticos.
 - * Delimitar y proteger las zonas de baño.
 - * Adecuar los accesos de modo que no se permita la masificación y el impacto paisajístico por saturación de vehículos en las proximidades de los cauces.
 - * Dotar de servicios desmontables a las áreas de baño (aseos, papeleras, aparcamientos para bicicletas, etc.).
- Creación de sistemas de interpretación (con el objeto de facilitar al turismo la comprensión del atractivo).
 - * Destacar los elementos singulares de los recursos.
 - * Creación de guías específicas con información sobre los recursos.
 - * Colocación de paneles informativos.

A5 - Programa de mejora de las infraestructuras.

- Mejora de las comunicaciones.
 - * Comunicación del Valle del Río Pequeño o de Ayódar con el Valle del Río Mijares. Actuación básica para la integración comarcal. Esta conexión debería realizarse entre los municipios de Cirat y Fuentes de Ayódar.
 - * Mejorar la red de carreteras, especialmente la Carretera que une Villahermosa con Castillo de Villamalefa, y esta última localidad con Ludiente. También es aconsejable adecuar la comunicación entre Villahermosa y San Vicente de Cortes, así como entre Puebla de Arenoso, Fuente la Reina y Villanueva de Viver.

- * Adecuación de la red de pistas forestales mejorando su estado (sin necesidad de pavimentar) y señalizándola, prestando especial atención a la señalización de recursos situados en sus inmediaciones.
- * Potenciar el uso de las líneas de autobuses existentes.
- Tratamiento de residuos líquidos.
 - * Recuperación de los sistemas de depuración en mal estado.
 - * Creación de sistemas de depuración en los municipios que carezcan de estos servicios.
- Asegurar los abastecimientos y la calidad del agua en temporadas de máxima ocupación
- Mejorar el suministro de energía eléctrica.

A6 - Programa de mejora medioambiental.

- Delimitar las áreas aptas para usos recreativos.
- Incentivar la recuperación de los usos tradicionales en las áreas naturales.
- Consorciar⁷⁴ el monte privado no cultivado para realizar una gestión integral de los bosques.
- Limpieza de bosques. Limpieza del monte bajo en las zonas de mayor riesgo.
- Preservación de las zonas de mayor valor ecológico.
- Creación de una zona de preservación de las especies cinegéticas. En esta zona estaría completamente prohibida la caza.
- Inventariar las especies botánicas y preservar las asociaciones vegetales de especial interés.
- Campañas de concienciación medioambiental dirigidas tanto a habitantes como a turistas.
- Impulsar el establecimiento definitivo del Parque Natural de la Sierra de Espadán.
- Impulsar la preservación del área de Peñagolosa con la figura de protección que se considere más conveniente.

74. Convenios con los propietarios privados para la gestión pública de los bosques.

- Mejora de la imagen externa de los municipios. Embellecimiento del núcleo y su entorno.
- Mejorar los sistemas de limpieza, tratando de evitar la suciedad en los términos municipales.

A7 - Programa de actuación urbanística.

- Introducir en la figura de planeamiento urbanístico medidas para conservar las tipologías tradicionales en las construcciones.
- Control de las nuevas urbanizaciones. Exigencia de adecuación a las tipologías urbanísticas tradicionales.
- Recuperación de edificios históricos.

A8 - Programa de dotación de servicios.

- Mejora de los servicios sanitarios.
 - * Creación de un centro de primeros auxilios en la comarca (Cirat o Montanejos pueden ser los lugares más adecuados por ser los núcleos más accesibles).
 - * Restablecer el sistema de guardias médicas 24 horas desaparecido en los últimos cinco años.
- Dotación de servicios comerciales.
 - * Incentivar la creación de tiendas de alimentación en aquellos municipios que carecen de este servicio.
 - * Analizar y pactar con entidades privadas y con la colaboración de entidades públicas, el establecimiento de cajeros automáticos en los municipios cabecera o subcabecera turística (Montanejos, Cirat, Villahermosa, Ayódar), para que este servicio se pueda dar al menos en temporada alta.

B - Estrategia de comunicación y comercialización.

La promoción y, sobre todo, la comercialización son dos de los grandes déficits del sector turístico en el medio rural, por lo que es uno de los puntos centrales de la estrategia turística para el Alto Mijares.

Con el fin de rentabilizar al máximo las mejoras que se realicen sobre el producto, debe estructurarse un plan de comunicación y comercialización que

se muestre en total sintonía con el producto existente, realizando sus bondades y haciendo especial énfasis en las cualidades del mismo así como en los elementos que le diferencien de otros productos similares. El riesgo de establecer una estrategia de comunicación que ofrezca una imagen y un mensaje que esté por encima del producto existente, suele causar graves consecuencias, ya que el turista no satisfará sus expectativas y puede darse un retraimiento de la demanda a la vez que se genera una imagen negativa difícil de cambiar.

Así pues, los objetivos que debe cubrir las estrategias de comunicación y comercialización son:

- *Crear una estrategia comercial coherente y efectiva.*
- *Aumentar la cuota de mercado.*
- *Habilitar sistemas de distribución del producto eficientes.*
- *Conseguir extender el nombre y la imagen turística de la comarca en los mercados potenciales.*
- *Crear un sistema de comunicación coherente con el producto.*
- *Configurar una imagen bien definida de la comarca como producto turístico.*

B1 - Programa de comunicación y promoción.

- Configuración de la imagen turística.
 - * Creación de un manual de identidad corporativa que incluya el logotipo identificativo del producto «Alto Mijares» y una frase que defina al producto, así como el eslogan publicitario. Dicho manual contemplará la plasmación de la imagen en folletos, señalización externa y en los propios recursos.
 - * En la plasmación de la imagen se tendrá en cuenta tanto la marca elaborada por el Patronato de Turismo Costa de Azahar «Castellón Interior», como la marca genérica regional «Comunitat Valenciana».
 - * Edición de un folleto de imagen del producto global que incluya los subproductos existentes. Deberá realizarse una variante de este folleto con un directorio de empresas y servicios pensando en su distribución dirigida a profesionales.
 - * Edición de folletos de productos específicos.

- * Edición de un folleto con información general para distribuir en el propio destino entre los turistas que visiten la zona.
- Comunicación interna.
 - * Edición de una publicación dirigida a la población local con el fin de comunicar el producto turístico entre los residentes para su concienciación y comprensión del producto.
 - * Realización de campañas de información sobre el desarrollo de la acción turística, tanto a profesionales del sector, como a la comunidad local en general.
- Desarrollo de un sistema de señalización homogéneo para toda la comarca. En la actualidad existen dos sistemas distintos, uno en los municipios de la Mancomunidad Alto Mijares, y otro en los de la Mancomunidad Espadán Mijares. Esta señalización debe ser acorde en los diferentes elementos y niveles.
 - * Señalización en los accesos principales.
 - * Señalización en los núcleos urbano-rurales.
 - * Señalización indicativa de los atractivos.
 - * Señalización interna de los propios recursos.
- Creación de un sistema de información. Dado que por el volumen de turistas y por la capacidad económica de los municipios es imposible crear oficinas de información, este sistema se basaría en la ubicación de «quioscos multimedia», es decir, sistemas informáticos de información, que podrían ser ubicados en los Ayuntamientos u otras dependencias municipales.
- Favorecer la aparición de la oferta turística de la zona en publicaciones especializadas, guías temáticas, etc.
- Creación de una «página web» para la promoción del producto a través de redes informáticas.
- Selección de medios para la transmisión de la imagen del producto turístico.

B2 - Programa de distribución y comercialización.

- Asistencia a ferias.
 - * Selección de los eventos que puedan tener una mayor repercusión entre el público objetivo a quienes va dirigido el producto: principalmente en el ámbito regional y en Cataluña.

- Creación de un sistema de reservas. Este sistema puede depender de una empresa privada de multiactividad creada en la zona o de una central de reservas creada por los propios empresarios de la zona con el apoyo de la administración.
- Comercialización a través de intermediarios.
 - * Selección de mayoristas y agencias de viaje especializados en turismo rural ubicados en las zonas donde se encuentran los mercados objetivos.
 - * Selección de mayoristas, agencias, empresas y asociaciones especializadas en turismo de salud o de deporte-aventura.
- Distribución directa.
 - * Creación de una base de datos de asociaciones, o grupos de otro tipo con inclinación por la utilización de productos como el turismo rural, deporte-aventura, o de salud.
 - * Elaboración de una base de datos para envíos de correo personalizados a personas con relación de parentesco con los municipios de la comarca, con el fin de ganar cuota de mercado en lo que respecta al turismo de retorno.

C - Estrategia de organización, implantación y seguimiento.

Para llevar adelante las estrategias, actuaciones, y acciones propuestas, es necesario establecer un sistema organizativo que sea capaz de poner en funcionamiento las acciones previstas y de motivar a los sectores implicados. Por otra parte, deben habilitarse sistemas de formación y sensibilización que capaciten a los recursos humanos que vayan a estar relacionados con el sector. Por último será necesario establecer los pertinentes sistemas de control y seguimiento que permitan supervisar el desarrollo de las acciones emprendidas, corregir errores, y comprobar la evolución del sector y renovar las propuestas de desarrollo.

Así pues, con la estrategia de organización se tratará de cumplir los siguientes objetivos:

- *Crear los mecanismos adecuados de gestión y control del producto turístico.*
- *Capacitar a los profesionales del sector.*

- *Impulsar la cooperación entre los diferentes sectores implicados en el desarrollo turístico.*
- *Motivar la participación de la sociedad local y su involucración en la dinamización turística.*
- *Crear un marco de cooperación intermunicipal, así como con las administraciones provinciales y regionales.*
- *Comprobar el grado de cumplimiento y la evolución de las medidas adoptadas.*

C1 - Programa de organización interna.

Una de las necesidades más evidentes, y paso previo para estructurar la estrategia de desarrollo turístico, es la configuración de la base política comarcal. En estos momentos no existe ningún organismo que represente al territorio, de modo que la creación de un ente aglutinador de los municipios que integran el Alto Mijares, podría facilitar una mayor coherencia a las actuaciones turísticas que pueden realizarse en el área. Y más teniendo en cuenta que las iniciativas locales carecen del poder de difusión necesario.

Así pues, y pensando en esta carencia administrativa, deberá establecerse algunas de las líneas básicas del programa de organización interna.

- Mayor coordinación y cooperación intermunicipal.

La coordinación y cooperación intermunicipal se constituye como la base para el desarrollo general (no sólo turístico) de la zona de estudio. Como hemos visto en el inicio del capítulo el marco comarcal es básico para una estrategia de planificación territorial. Por tanto partimos de la base de que debe existir un marco de cooperación comarcal previo al establecimiento de la estrategia. Acciones individualizadas y descoordinadas de los diferentes municipios difícilmente pueden tener efectos notables para el posicionamiento del producto. De este modo, debería apostarse por la reordenación del sistema administrativo comarcal, creándose una mancomunidad única.

Una vez establecido el marco administrativo comarcal y definidas sus funciones⁷⁵, será el momento de crear un sistema organizativo turístico.

75. Las mancomunidades de municipios pueden desempeñar funciones muy distintas, desde controlar gran parte de las competencias municipales, a funciones medioambientales o turísticas exclusivamente, así sucede en algunas de las existentes en la provincia de Castellón.

co, que muy bien podría aproximarse al propuesto en el cuadro 7.7 del presente capítulo.

De la asignación de funciones, responsabilidades y de la distribución de tareas, va a depender, en gran medida, el éxito o el fracaso en la implantación de una estrategia turística. Así como del grado de compromiso de las administraciones provincial y, especialmente, autonómica.

- Potenciación de las relaciones con las áreas del entorno.
 - * Cooperación con las áreas turísticas del entorno con el fin de dotar de mayor diversidad y riqueza al producto (de acuerdo con los recursos extracomarcales definidos en el capítulo 6).
- Potenciación de la cooperación empresarial.
 - * Fomentar la creación de asociaciones empresariales en los diferentes subsectores turísticos, con el fin de conseguir una mayor coordinación y un mayor poder de representación.
- Incentivar las acciones de las asociaciones culturales y otros entes de representación social.

C2 - Programa de formación y sensibilización.

Dentro de la estrategia de organización, implantación y seguimiento, factores como la formación, la sensibilización social y la motivación de los recursos humanos, van a jugar un papel destacado. La información permanente a la sociedad local y la preparación de sus efectivos para afrontar profesionalmente los retos del turismo, serán los principales puntos de atención de este programa.

- Impulsar la formación profesional turística.
 - * Determinar cuales son las principales necesidades formativas.
 - * Cooperación con instituciones dedicadas a la formación (escuelas de hostelería, centros de formación profesional, escuela taller, etc.).
 - * Realización de cursos específicos dirigidos a profesionales autónomos y empleados, facilitando el acceso y dando el máximo de facilidades a quienes los realicen.
 - * Realización de seminarios para representantes de las administraciones locales.
 - * Realización de cursos de formación profesional para jóvenes.

- Acciones de sensibilización y motivación.
 - * Realización de campañas de información sobre el desarrollo de la acción turística, tanto a profesionales del sector, como a la comunidad local en general.
 - * Incentivar a los colectivos que se involucren en el desarrollo turístico.
 - * Jornadas demostración con la participación de empresas que operan en otras zonas turísticas de similares características.

C3 - Programa de control y seguimiento.

Y finalmente, el plan no puede reducirse a la simple aplicación de una serie de medidas propuestas, sino que estas deben ser revisadas y actualizadas continuamente, debiéndose tener en cuenta tanto la opinión de los visitantes de la zona, de la población local y de los agentes implicados en la actividad turística. Además, será necesario establecer indicadores con un carácter meramente cuantitativo, con el fin de obtener los datos necesarios que nos ayuden a comprobar cual es la evolución del sector. Datos cuantitativos que, junto a los cualitativos, nos permitirán tener una idea muy exacta de cuales son los aspectos en los que la zona evoluciona correctamente, o aquellos en los que existen problemas.

- Análisis de la evolución de la actividad turística.
 - * Implantación y seguimiento de indicadores que faciliten datos sobre la evolución del sector.
 - * Realización de análisis cualitativos: encuestas de satisfacción, entrevistas con agentes representativos, etc.
 - * Análisis de los componentes físicos del producto: estado de las infraestructuras, equipamientos, etc.
 - * Realización de estudios de carácter cuantitativo: evolución del número de turistas, evolución de la oferta, repercusión económica, etc.
- Establecimiento de sistemas de control de la calidad y seguimiento.
 - * Creación de un sistema de quejas y reclamaciones.
 - * Auditorías de calidad para las empresas turísticas.
- Seguimiento del plan.
 - * Análisis del grado de implantación del plan estratégico.
 - * Revisión de las medidas propuestas.
 - * Formulación de nuevas propuestas.

Las medidas que se proponen no se estructuran por orden de prioridad, por lo que en el caso de aplicar un plan de desarrollo turístico en la zona, uno de los pasos previos, junto a la formulación de las estrategias, sería el establecimiento de las prioridades. Para esto sería necesario la elaboración de un cronograma de aplicación de las diferentes medidas, así como establecer una meta temporal para conseguir los objetivos planteados. Del mismo modo, sería preciso definir los organismos responsables de llevar adelante las diferentes medidas propuestas.

8. CONCLUSIONES

El turismo se configura como una de las alternativas para el desarrollo de los áreas rurales desfavorecidas. Sin embargo, para que se dé un impulso en la economía de estos espacios, basado o apoyado en la actividad turística, hay que tener en cuenta una serie de factores que van a influir en las posibilidades de un área para su desarrollo. Por tanto, es preciso que exista un equilibrio entre dichos factores condicionantes, por lo que tras un análisis de la zona donde se pretende implantar la estrategia de desarrollo, deberán estructurarse medidas encaminadas a subsanar los déficits más significativos.

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

Las estrategias de desarrollo en los espacios rurales deben diferir de las adoptadas en el espacio litoral o en las áreas urbanas. Pero ante esta evidencia, surge el problema de la propia definición del término espacio rural, tratando de resolverse a través de la utilización de criterios poblacionales cuantitativos, de carácter territorial, económicos y sociales. Por lo que se considerarán espacios rurales a aquellos que combinan los terrenos incultos y cultivados con el hábitat, considerándose éste cuando los núcleos sean de poca envergadura. A la vez deben tenerse en cuenta factores como la estructura profesional de la población activa, las principales actividades productivas, y la componente industrial.

Una segunda dificultad de carácter terminológico surge a la hora de definir el turismo rural. Definición cuya complejidad deriva de la variedad de productos turísticos, de la diversidad de definiciones, y en parte de los casos, de la disciplina desde la que se enuncie. Por lo que se considera más oportuno hablar, más que de turismo rural, de turismo en espacio rural, entendiéndose este término como la potenciación económica del espacio rural, a través del desarrollo de una actividad turística integrada en el tejido económico local.

OBJETIVOS DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ESPACIO RURAL

Son muchos y variados los fines que persigue el turismo en espacios rurales, aunque todos ellos pueden sintetizarse en dos grandes objetivos. En primer lugar, reactivar la economía local y tratar de limar diferencias con otras áreas más evolucionadas. Y en segundo lugar, procurar un desarrollo sostenible que facilite la mejora en la calidad de vida de la población local, a la vez que sea respetuoso con la cultura, la tradición y el medio ambiente.

ELEMENTOS CONDICIONANTES DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Pero para alcanzar estos objetivos es necesario considerar previamente los elementos y factores que condicionan la actividad turística en el espacio rural, entre estos adquieren una importancia especialmente significativa, los relacionados con el medio físico, particularmente el paisaje. Éste actúa como eje integrador de estos elementos físicos, biológicos y de los antrópicos, constituyéndose en un recurso en sí mismo, a la vez que actúa como soporte y escenario de la actividad turística. Pero, las funciones del paisaje en el marco de esta actividad llegan más lejos, al configurarse en el auténtico envoltorio de los productos turísticos, elemento identificativo de un destino y principal argumento de venta. Por tanto el paisaje en su relación con el turismo trasciende la dimensión territorial, para constituirse en un elemento importante del marketing.

Continuando con los factores del entorno territorial, las condiciones socioeconómicas y demográficas se constituyen como el principal escollo para el desarrollo turístico en los espacios rurales desfavorecidos. Espacios que, en muchas ocasiones, se caracterizan por la falta de una cabecera comarcal, lo suficientemente potente, como para generar el desarrollo económico necesario. En este sentido, hay que destacar la falta de adecuación de la estructura sociodemográfica para la dinamización de las áreas rurales, que se hace evidente por la existencia de una sociedad con pocos miembros activos, envejecida, y con una población joven carente de la formación necesaria para afrontar los retos que exige la actividad turística.

Esta situación es fruto de procesos de deterioro de la estructura productiva, en la que la involución del sector agrario, se ha unido a la incapacidad para fomentar el desarrollo industrial. Mientras, los servicios y la construcción pueden registrar cierta evolución, gracias a los flujos ocasionales de turistas, generalmente con relaciones de parentela en estas áreas, y por el fenómeno de la segunda residencia. Aunque esta evolución ha sido insuficiente para frenar los procesos de deterioro demográfico.

Hay que destacar, en la progresión del sector servicios, el papel que ha jugado la población femenina, lo que ha posibilitado, y puede hacerlo en mayor medida, que se genere una complementariedad de rentas en las economías domésticas. A la vez que ha facilitado el acceso al mundo laboral remunerado, de un sector de la población que, tradicionalmente, no había tenido esta posibilidad en el medio rural.

Este tímido crecimiento del sector servicios y de la construcción es insuficiente, muestra de ello es que en las sociedades de los espacios rurales desfavorecidos, las pensiones tienen un fuerte peso en la economía local, a la vez que se hacen patentes bajos niveles de renta.

Ligado, igualmente, a los aspectos territoriales, las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos, se manifiestan como una de las deficiencias importantes de los espacios rurales.

LOS RECURSOS. MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Así pues, las condiciones geográficas del entorno, infraestructuras y la estructura turística y comercial existente, van a influir directamente en el poder de atracción de los recursos turísticos. Recursos que se constituyen en la materia prima del producto turístico.

En las zonas rurales son, principalmente, los recursos naturales los que predominan y tienen un mayor poder de atracción sobre la demanda. Aunque ésta no es una regla general aplicable a todas las áreas rurales. Pero, para que los recursos se constituyan como auténticos atractivos turísticos, deben ser dotados de medios de interpretación que faciliten al visitante su comprensión. Su aprovechamiento turístico debe pasar por una etapa previa de análisis para evitar conflictos que les lleve a su degradación, a la vez que debe adecuarse su entorno, siendo dotado de la señalización necesaria, así como de la habilitación de vías que faciliten el acceso, y otras dotaciones que hagan eficiente su explotación turística.

Hay que destacar que en gran parte de las comarcas rurales valencianas, aunque no en todas, los recursos histórico-artísticos no tienen la suficiente importancia como para configurar productos con un alto contenido histórico y cultural. Por su parte, la gastronomía, aunque actualmente carece de orientación comercial en algunas áreas, tiene la suficiente entidad como para enriquecer la oferta complementaria, siempre y cuando sea sometida a un proceso de adecuación que permita su explotación (como ocurre en el norte de la provincia de Castellón, donde el elemento histórico-cultural y gastronómico adquiere una gran importancia).

Siguiendo con los recursos, hay que hacer mención al folclore y las fiestas que se celebran en las comarcas interiores valencianas. Estos acontecimientos tienen cierta relevancia como factor de atracción de la demanda por su carácter popular, aunque carecen de una clara orientación turística. En el caso de que los caracteres singulares de las manifestaciones folclóricas y las fiestas fuesen definidos, podrían constituirse en un importante elemento promocional. Este tipo de recursos, aunque con un peso específico relativamente bajo, tienen una importante repercusión, puesto que afectan favorablemente a la dinámica de las empresas de servicios del sector turístico.

En las áreas rurales donde predominan los territorios montanos poco explotados desde el punto de vista agrícola, juega un destacado papel la existencia de pistas forestales y caminos rurales. Estas "infraestructuras viarias" van a posibilitar el aprovechamiento racional de los espacios naturales para el uso turístico, a través de la confección de rutas turísticas. Rutas que a la hora de ser diseñadas, deberá tenerse presente la práctica de actividades como el senderismo, cicloturismo, marchas a caballo, etc. Estas vías de comunicación van a facilitar la conexión entre recursos aunque, para su aprovechamiento, se hace necesario que se emprendan acciones para un uso correcto de las mismas.

ADAPTACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO

Pero, de cara al proceso de planificación, hay que considerar las características y diferencias territoriales existentes. Así, podemos observar que en el Alto Mijares, comarca que ha servido como ejemplo de aplicación, en lo que a la potencialidad de los recursos se refiere, hay que destacar la mayor adecuación de los mismos en el municipio de Montanejos, donde se evidencia un desarrollo turístico mucho mayor que en el resto de la comarca. De modo que, esta localidad, se constituye en el núcleo estandarte de la actividad turística de la comarca, por lo que es necesario a la hora de establecer estrategias, darle un tratamiento un tanto diferenciado. Por otra parte, se configuran tres áreas que, por sus características y peculiaridades, deben estructurar estrategias de creación de producto un tanto diferentes. Así, podemos distinguir en primer lugar la zona norte, donde el municipio de Villahermosa es el que tiene mayor potencialidad turística. A continuación el valle del Mijares, con Montanejos como municipio turístico más representativo y en el que Cirat también tiene cierta importancia relativa. Y por último, el área de la Sierra de Espadán, en la que Ayódar puede desempeñar el papel de subcabecera para la estructuración del desarrollo turístico. Estos municipios pueden configurarse como centros de servicios para las áreas en las que se enclavan, y en las que debido a la escasa importancia de los municipios que las integran, es necesario promover programas de desarrollo conjuntos.

Pese a esta diferenciación de subunidades territoriales, es necesario no perder la perspectiva comarcal para el establecimiento de la estrategia turística que debe proponerse.

ESTRUCTURA COMERCIAL Y TURÍSTICA

Se hacía mención anteriormente a la estructura comercial y turística como factor de incidencia directa sobre el poder de atracción de los recursos. En

este sentido, se aprecia en las áreas rurales, en general, una preocupante escasez de equipamiento comercial, tanto que algunos municipios pueden carecer de los servicios comerciales más básicos.

En lo que a la estructura turística se refiere, la oferta de alojamiento representa el elemento más significativo. Las empresas alojativas de las áreas rurales, han conocido en la última década un importante aumento en el número de plazas ofertadas que no ha ido acompañado de un incremento en el nivel de ocupación, tradicionalmente muy bajo, lo que difícilmente va a posibilitar la capacidad de renovación de los establecimientos. La estacionalidad, la falta de profesionalidad y la mal estructurada comercialización, son tres de los grandes problemas con los que se encuentra el sector y a los que es necesario buscar solución.

Por otra parte, destaca la inexistencia de alquileres turísticos legales, sector que de regularse podría dinamizarse, lo que podría ir en beneficio de la desestacionalización, además de generar mayores ingresos a los propietarios que en la actualidad arrendan las viviendas a bajo precio y por periodos anuales.

También las empresas de oferta complementaria denotan importantes carencias. En lo que respecta al sector de la restauración, hay que destacar la existencia de establecimientos anticuados, con bajos niveles de servicio y que no contemplan la posibilidad de introducir en sus cartas platos típicos de la zona. Todo esto, junto a otras características de estas empresas, hace que la oferta esté por debajo de las exigencias de la demanda, provocando la pérdida de oportunidades de negocio. Por su parte, las empresas de actividades recreativas se encuentran en una fase muy incipiente, siendo su desarrollo todavía muy escaso.

DEMANDA INCIPIENTE

En lo que respecta a la demanda, hay que destacar que ésta no ha aumentado al ritmo que parecía augurarse a principios de la década de los noventa. De modo que, aún existiendo un constante aumento, especialmente de los segmentos sin motivaciones familiares en los destinos turísticos rurales, dicho aumento ha sido moderado en términos absolutos. Sin embargo, no hay que olvidar que la demanda de turismo rural de la Comunidad Valenciana, tiende, en un porcentaje muy significativo, a pasar sus periodos de ocio fuera del territorio valenciano. Así pues, es necesario realizar un esfuerzo por captar la atención del mercado regional. Sin duda hay margen para ello.

Existen otras oportunidades, si no de captar demanda, si al menos de crear mecanismos que posibiliten el aumento en el nivel de gasto de la existente. Por ejemplo, las personas asociadas al mercado turístico que se identifica como turismo de retorno, no son consideradas como turistas por la sociedad y el empresariado local, por lo que no existe conciencia de la oportunidad que representaría habilitar ofertas recreativas adecuadas a este segmento. Acciones encaminadas a este mercado podrían facilitar una mayor satisfacción por parte de la demanda, a la vez que generar un mayor gasto turístico. Esta oportunidad se hace más evidente al comprobar que existe una gran demanda de actividades recreativas y de otros tipos de oferta complementaria, asociándose el turismo rural cada vez más a un tipo de ocio activo.

INCENTIVOS PÚBLICOS

Pasando de las actuaciones de carácter empresarial a las de carácter administrativo, hay que valorar positivamente que el desarrollo turístico de los espacios rurales desfavorecidos se ha visto apoyado en los últimos años, por políticas institucionales promovidas tanto desde la Unión Europea, como de la Administración Central y Autónoma. Especialmente han sido las políticas europeas con programas como LEADER o PRODER, las que han posibilitado que se generen inversiones y se despierten esperanzas de una redinamización económica. Estas inversiones se han realizado mayoritariamente en el sector turístico, pese a ser programas que contemplan el desarrollo de los espacios rurales de un modo integral, lo que demuestra las grandes expectativas que el sector turístico despierta en las sociedades rurales.

Otra de las políticas que han ayudado a la dinamización turística en espacios rurales, ha sido el Plan de Competitividad del Turismo Español, en el que se abogaba por diversificar el producto turístico español. La recomendación lanzada desde el Plan de Competitividad, se une a las políticas en materia de turismo que se han estableciendo en las Comunidades Autónomas, en las que el turismo rural en muchas ocasiones aparecía como protagonista destacado. Estas políticas fueron acompañadas de legislaciones en las que se definía los tipos de alojamiento rural. Alojamientos que, normalmente, se constituyeron en la insignia del producto turístico rural, y que tomaron multitud de denominaciones. Esa proliferación de denominaciones y el gran número de variantes en la tipología de los alojamientos rurales, no facilita en absoluto la comercialización del producto turístico rural, ya que provoca cierta confusión en la demanda.

LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL Y COMARCAL

Establecidas las políticas comunitarias, estatales y autonómicas, son las de carácter local y comarcal las que adquieren una gran relevancia en estos momentos. Del liderazgo ejercido por las administraciones locales puede depender, hasta cierto punto, el grado de desarrollo que la actividad turística alcance en los espacios rurales. En este sentido, hay que aludir a una falta de orientación generalizada hacia el sector turístico en gran parte de los municipios con potencialidad de desarrollo. Se ha hecho patente la inexistencia de políticas estructuradas en la mayor parte de los municipios, y un alto grado de desconocimiento de las necesidades de gestión que se precisa atender para posibilitar el desarrollo turístico. Pese a ello, las corporaciones locales intuyen la importancia que puede tener el sector en el desarrollo comarcal.

Junto a la capacidad de las corporaciones locales y comarcales de gestionar el desarrollo, el dinamismo social se constituye en otro elemento básico para impulsar la actividad turística, dinamismo que puede demostrar la capacidad de organización e iniciativa de una sociedad. Así, han proliferado en los últimos años las asociaciones de carácter social y cultural, sin embargo, en el plano empresarial se observa la falta de coordinación entre los integrantes del sector, lo que hace necesario que se potencie el asociacionismo empresarial desde las administraciones locales y comarcales.

En definitiva, el turismo se perfila como una actividad capaz de propiciar el desarrollo en algunas áreas del interior de la Comunidad Valenciana. Esta actividad puede reducir el grado de dependencia de las áreas rurales, además de mejorar el nivel de vida de la población local. Pese a esto, es imprescindible que no se pierda de vista otras actividades, ya que basar el desarrollo en un único sector productivo, además de insuficiente, puede resultar contraproducente.

Pero para que las estrategias de desarrollo sean realmente efectivas, necesitan que se formulen desde la filosofía de la sostenibilidad. No es suficiente con generar un crecimiento económico, sino que el desarrollo debe estructurarse en base a la preservación de la cultura local, el respeto al medio ambiente, y la conservación de los recursos.

Por otra parte, impulsar el desarrollo desde el ámbito municipal exclusivamente, supone una gran dificultad, siendo imprescindible potenciar las organizaciones de carácter comarcal. Este ámbito resulta el más apropiado para la planificación turística territorial.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997). *El turismo en la Comunidad Valenciana, 1996*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1998). *El turismo en la Comunidad Valenciana, 1997*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1996). *Estudio del perfil, demanda y grado de satisfacción de los visitantes a la red de oficinas de información turística de la Comunidad Valenciana*. Generalitat Valenciana, Benidorm.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997): *Ordenació. Allotjament Turístic Rural*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997): *Ordenació. Apartaments Turístics*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997): *Ordenació. Campaments de Turisme*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997): *Ordenació. Establiments Hotelers*. Generalitat Valenciana.
- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (1997): *Programas de Colaboración de l'Agència Valenciana del Turisme*. Generalitat Valenciana.
- APARICI CASTILLO, MARTI GUAL (1990): *Noves Iniciatives Turístiques per a l'Alcalaten i l'Alt Millars*. Institut Turístic Valencià i l'Institut Valencià d'Estudis i Investigacions.
- ASTORGA GONZALEZ, A.F. (1995): *Potencialidad de los recursos endógenos en el interior. Consideraciones sobre las comarcas deprimidas de montaña en la provincia de León*. *Papers de Turisme*, 18.
- BIOSCA & ASOCIADOS (1993): *Pla estratègic del turisme de la Costa Daurada*. Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.
- BLANCO HERRÁNZ, F. Javier (1996): *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española*, en *Estudios Turísticos*, 131, pp. 25-49.
- BLANGY, S. (1993): *Du tourisme de nature à l'écotourisme*. *Les Cahiers Espaces*, Hors Série, pp. 5-8.
- BORDAS RUBIES, E (1996): *Comercialización de los servicios y productos turísticos. La actividad turística española en 1994*. Ed. AECIT.

- BORDAS RUBIES, E. y ARAYA ASTUDILLO, M. (1992): *Los nuevos planes de marketing turístico*. Revista Valenciana d'Estudis Econòmics, nº. 13, segunda época, pp. 40-73.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en Espacio Rural; rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial popular, S.A., Madrid.
- BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo*. Editorial Trillas, México D.F.
- BOULLON, Roberto (1989): *Planificación turística*. Ed. Trillas. México D.F.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Editorial Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, 21. Madrid.
- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CASTELLÓN (1994): *Encuesta sobre turismo y servicios turísticos en la provincia de Castellón. Verano de 1994*. No publicado.
- CASILLAS BUENO, J.C., MORENO MENÉNDEZ, A.M. y OVIEDO GARCÍA, M.A. (1992): *El turismo alternativo como un sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz*. Estudios Turísticos, nº. 125, pp. 53-75.
- CASTILLO DEL, J., director (1994): *Manual de desarrollo local*. Ed. Gobierno Vasco, Departamento de Economía y Hacienda. Estudios de Economía. Vitoria.
- CAVANILLES, A.J. (1795): *Observaciones sobre la historia natural, geografía agricultura, población y frutos del Reyno de Valencia*. Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Castellón (edición facsimil).
- CEE (1988): *Boletín de la Comunidad Europea*. nº 7957 de 1988.
- CEE (1991): *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. nº C73 de 19 de marzo de 1991.
- CEE (1994): *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*. nº C180 de 1 de julio de 1994.
- CERON J.P. (1987): *Formas de desarrollo agrícola, medio ambiente y zonas marginadas*. Agricultura y Sociedad, nº. 45.
- CERRA, DORADO, ESTEPA y GARCÍA (1992): *Gestión de Producción de Alojamientos y Restauración*. Editorial Síntesis, Madrid.
- COINTAT, Michael (1994): *Les collectives locales dans le développement du tourisme en espace rurale*, Rev. Les études de tourisme en espace rural.

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES (1995): Le rôle de l'Union en matière de tourisme. Livre Vert de la Commission.

CONSULTUR, CONSULTORES TURÍSTICOS (1991): *Plan de desarrollo turístico de la Mancomunidad del Alto Mijares*. ITVA / Mancomunidad Alto Mijares.

CORRALES BERMEJO, L (1992): *Apuntes para la definición y concepto de turismo rural*, en Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León.

CRUZ OROZCO, J. (1996): *La excelencia medioambiental como factor de competitividad en destinos turísticos*. Jornadas de Medioambiente y Desarrollo Turístico, Caja de Ahorros del Mediterráneo.

CYGSA (1982): *Plan de aprovechamiento de los recursos turísticos de la provincia de Castellón (Interior)*. Secretaría General de Turismo.

DEFERT, P.(1972): *Essai de formulation d'une typologie intégrée des ressources et activités touristiques*, Rev. Methodes de recherches touristiques et leur application aux pays et régions en voie de développement, AIEST, Ed. Gurten, Berna, pp. 64-75.

DINGLE, P. (1996): *Turismo y Medio Ambiente, Iniciativa de Turismo Verde en el Sur de Devon*. Jornadas de Medioambiente y Desarrollo Turístico, Caja de Ahorros del Mediterráneo.

ECOTRANS: *Tourism and the Environment in Europe: An introduction along with reports on some European projects in tourism*. Comisión Europea DGXXIII.

EHRlich, K. (1992): *Red andaluza de alojamientos rurales*. En "Ecoturismo: criterios de desarrollo y casos de manejo", Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. ICONA, pp. 139-166.

ELLIOT-SPIVACK, S. (1990): *Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas*. Papers de Turisme, nº 3. pp. 26-43.

ESTEBAN TALAYA, A (1996): *El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor*. En Introducción a la economía del turismo en España. Ed. Civitas. Madrid. pp. 247-274.

EUROPEAN COMMISSION DG XXIII (1995): *Tourism and the environment in Europe. An introduction along with reports on some European projects in tourism*. Germany.

- EUSKAL AEKO ADMINISTRAZIOA (1996): *Plan estratégico básico de promoción del turismo del País Vasco*. Colección informes y documentos nº 2. Gobierno Vasco.
- FIQUET, A.M. (1992): *Le tourisme rural et la C.E.E.* Rev. Espaces, nº. 114, pp. 4-8.
- FIQUET, A.M. (1993): *Le tourisme et l'environnement dans le contexte communautaire*. Tourisme et environnement, du tourisme de nature à l'écotourisme, Les Cahiers Espaces, Hors Série, pp. 12-19.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.
- GARCÍA CUESTA J.L. (1996): *El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria*. Estudios Turísticos, nº. 132, pp. 47-61.
- GARCÍA GRINDA (1994): *Turismo y rehabilitación del patrimonio natural y sociocultural en zonas del interior: potencialidad y riesgos*. ¿España, un país turísticamente avanzado? I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Marbella. pp. 115-144.
- GARCÍA, NAVALÓN, SUCH Y TORRES (1994): *El turismo residencial en la Costa Blanca: realidad y propuestas de futuro*. ¿España, un país turísticamente avanzado? I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Marbella. pp. 273-288.
- GILBERT, D. (1989): *Turismo rural y marketing: nuevas vías de trabajo*. Papers de Turisme, nº. 1, pp. 25-85.
- GILBERT, D.C. (1992): *Perspectivas de desarrollo del turismo rural*. Revista Valenciana d'Estudis Econòmics, nº. 13, segunda época, pp. 167-193.
- GISPERT MACIAN, L. (1980): *Caminando por la Sierra de Espadán*. Ediciones Marí Montañana, Valencia.
- GISPERT MACIAN, L. (1989): *Del Mijares al Peñagolosa*. 2ª Edición, Ediciones Marí Montañana, Valencia.
- GÓMEZ OREA, D. (1985): *El Espacio Rural en la Ordenación del Territorio*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid.
- GRANADOS CABEZAS, V. (1988): *Nuevas formas de turismo: el turismo rural en Andalucía*. Boletín Económico de Andalucía, nº 10. pp. 35-50.

- GROLLEAU, H. (1988): *Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90*, Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural, , pp. 44-50.
- GUNN, C.A. (1988): *Tourism Planning*. Taylor & Francis, New York. II edición.
- GUNN, C.A. (1994): *Tourism Planning. Basics Concepts Cases*. Taylor & Francis, United States of America. III edición.
- HEATH, E. y WALL, G. (1992): *Marketing tourism destination: a strategic planning approach*. Ed. Wiley
- HORNER, S. y SWARBROOKE, J. (1996): *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press, London.
- INSKEEP, E. (1991): *Planificación turística nacional y regional*. Organización Mundial de Turismo, Madrid.
- INSTITUT VALENCIÀ D'ESTADÍSTICA (1995): *Anuari Estadístic Municipal i Comarcal, 1993*. Generalitat Valenciana, Valencia.
- INSTITUTO DE ECONOMÍA Y GEOGRAFÍA DEL CSIC (1995): *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*. Convenio de colaboración entre el CSIC, SGT-Instituto de Turismo de España, la Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos, Madrid.
- ITVA (1990): *Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*. Generalitat Valenciana, Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme.
- IVARS BAIDAL, J. (1996): *Desarrollo turístico integral en la montaña alicantina*. Tesis de licenciatura. Sin publicar.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1993): *Plan de desarrollo integral del turismo en Andalucía. Plan Día*. Dirección General de Turismo, Junta de Andalucía.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1994): *Plan regional de turismo de Castilla y León*. Consejería de Cultura y Turismo.
- LÁZARO AGUSTÍN, M.J., CRUZ OROZCO, J. y CANÓS I BELTRÁN, H. (1996): *Estudio-diagnóstico del Sector Turístico en el Ámbito de Actuación de la "Fundació Els Ports i el Maestrat"*. Fundació Mediambiental, Valencia.
- GRUPO DE ACCIÓN LOCAL ALTO MIJARES - ALTO PALANCIA (1995): *Programa leader "Alto Palancia, Alto Mijares"*. Diputació de Castelló, Generalitat Valenciana.

- LENO CERRO, F. (1991): *Los recursos turísticos en un Proceso de Planificación: inventario y evaluación*. Papers de Turisme, nº. 7, pp. 7-21.
- LENO CERRO, F. (1993): *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- LÓPEZ OLIVARES Y SOLSONA MONZONÍS (1995): *Diseño y diagnóstico de la estrategia turística para el Alto Palancia*. III Jornadas de turismo, ocio y recreación, Toledo. Asociación de Geógrafos Españoles.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1990): *Espacio turístico y residencial en las tierras castellonenses*. Sociedad Castellonense de Cultura, Castellón de la Plana.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1993): *El papel del geógrafo en la formación y planificación turística*. Papers de Turisme, nº. 11, pp. 93-109.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1994): *Actividad turística y espacio geógrafo en el umbral del siglo XXI*. Papers de Turisme, nº. 14-15, pp. 37-52.
- LOWRY, L. (1996): *Recreational and agricultural tourism: New markets for rural communities*. Journal of Vacation Marketing, Volume 3, Number 1, pp. 5-7.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1991): *Turismo y ordenación del territorio: hacia una política (global y regional) de desarrollo integrado*. I Simposio Internacional sobre Turismo (O.I.C.I.), Ciudad de la Habana (Cuba).
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1993): *Turismo y desarrollo regional: el espacio del ecoturismo*. Papers de Turisme, nº. 11, pp. 111-132.
- MCDONALD M.H.B. (1989), *Marketing Plans. How to prepare them, how to use them*. Heinemann. London.
- McINTYRE, G. (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- MÓDUL DE PROMOCIÓ I DESENVOLUPAMENT (1994): *Informe: Sondeo Turístico en Els Ports-Maestrat. Perfil de usuarios, evaluación de oferta y recursos*. INEM, Traiguera, Castellón.
- MOLINERO, F. (1990): *Los espacios rurales. Agricultura y sociedad en el mundo*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- MONFORT MIR Y VERA REBOLLO (1994): *Agotamiento de modelos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana*. Estudios Turísticos, nº 123, Instituto de Estudios Turísticos. pp.17-45.

- MORELL EVANGELISTA, I. (1992): *Manantiales de la provincia de Castellón*. Ed. Diputación de Castellón. Col. Universitaria.
- MOWFORTH, M. (1993): *Eco-tourism: terminology and Definitions*, Research Report Series, 1.
- MULERO MENDIGORRI, A (1995): *Espacios rurales de ocio*, Ec. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios, Madrid.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1994): *Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Estudios turísticos, nº. 121, pp. 5-25.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1978): *Evaluación de los recursos turísticos*, OMT, Madrid, pp. 20-23.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1995): *Carta del Turismo Sostenible*. Conferencia mundial sobre turismo sostenible, Lanzarote.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*.
- ORIGET DU CLUZEAU, C. (1995): *Tourisme rural, tourisme bavard*. Les Cahiers Espaces, nº 42.
- PEARCE, Douglas (1990): *Desarrollo turístico*. Ed. Trillas. México.
- PRATS PALAZUELO, F. (1996): *Desarrollo y sostenibilidad en los destinos turísticos maduros del litoral mediterráneo: el caso de Calvià en Mallorca (Islas Baleares)*. Plan de Excelencia Turística, Turespaña, Ministerio de Comercio y Turismo, Ayuntamiento de Calvià, Mallorca.
- PRATS PALAZUELO, F. (1996): *Turismo y medio ambiente, la sostenibilidad como referencia*. Jornadas de Medioambiente y Desarrollo Turístico, Caja de Ahorros del Mediterráneo.
- PRECEDO LEDO, A. (1995): *Una experiencia geográfica de planificación territorial: el plan de desarrollo comarcal de Galicia*. Boletín de la A.G.E., nº 20.
- PUJOL MARCO, LI. (1991): *Plan de desarrollo turístico de una zona*. Papers de Turisme nº.7, pp. 25-37.
- SÁNCHEZ, A.: (1996): *Qu'est-ce que le tourisme d'aventure?* Espaces, nº. 29, pp. 18-33.
- SANCHO COMINS, J. (1990): *Itinerarios por el Valle del Mijares*. Departamento de Geografía de la Universidad de Alcalá, Caja Rural San José de Almazora, Castellón.

- SARTHOU CARRERES, C. (1913): *Geografía general del Reino de Valencia. Provincia de Castellón*. Ed. Caja de Ahorros de Castellón (edición facsímil, 1989).
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO TURISMO y PYME (1997): *Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística*, Ministerio de Economía y Hacienda.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1992): *Futures, Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- SMITH, S. (1991): *Tourism analysis: a handbook*. Longman Scientific and Technical. London.
- SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (1996): *Plan de marketing turístico*. Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol.
- SOLER CARNICER, J. (1964): *Rutas valencianas*. Tomo 2º. Valencia.
- SOLER CARNICER, J. (1985): *El Alto Mijares. "Nuestras tierras, tomo I"*. Vicent García ed., Madrid.
- SOLSONA MONZONÍS, J. (1997): *Potencialidad turística en áreas rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares*. Tesis de licenciatura.
- SORET, P. (1992): *Turismo Rural en Navarra. "Ecoturismo. Criterios de desarrollo y casos de manejo"*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- THR (1992): *Plan de formación técnica en turismo rural*. Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Barcelona.
- THR (1994): *Manual del planificador de turismo rural*. Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General de Turismo, Turespaña, Madrid.
- TRAVERSO CORTES, J. (1996): *Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural*. Estudios Turísticos, nº. 130, pp. 37-50.
- TRAVIS, A., (1987): *Green Tourism*, Rev. Tourism Management, 1987, vol.8 (4).
- TROITIÑO, M.A. (1991): *Espacios protegidos y dinamización de recursos*. Seminario "Desarrollo local, turismo y medio ambiente", Cuenca.
- VALCÁRCEL-RESALT, TROITIÓ VINUESA y ESTEBAN CAVA (1993): *Desarrollo local, turismo y medio ambiente*. Diputación Provincial de Cuenca.

- VALENZUELA RUBIO, M. (1988): *El turismo rural, la vuelta a la tierra de las sociedades urbanas*. Dirección General de Cooperación Cultural, "Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90", pp. 29-33.
- VERA REBOLLO, J.F. (1994): *Municipio y turismo*. I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: "¿España, un país turísticamente avanzado?", Marbella.
- VERA REBOLLO, J.F. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1990): *Turismo y Desarrollo: un Planteamiento Actual*. Papers de Turisme, nº. 3, pp. 59-84.
- VIRUELA MARTÍNEZ, R. (1991): *Estructura socioprofesional de los espacios rurales castellonenses*. Cuadernos de Geografía, nº. 49, pp. 121-138.
- VVAA (1985): *La provincia de Castellón, tierras y gentes*. Ed. Caja de Ahorros de Castellón. Castellón.
- YEPES PIQUERAS, V. (1995): *Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "Sol y Playa"*. Papers de Turisme, 17.
- ZABIA, M.: (1996): *Turespaña y la Promoción del Turismo 1994*, La Actividad Turística Española en 1994, Asociación de Expertos Científicos en Turismo.

ESTE LIBRO
SE TERMINÓ DE IMPRIMIR
EN LOS TALLERES DE GRAMON IMPRENTA HNOS. S.L.,
EL DÍA 4 DE MAYO DE 1999 CELEBRACIÓN DEL
75 ANIVERSARIO DE LA CORONACIÓN DE
LA PATRONA DE LA CIUDAD,
SANTA MARÍA DEL LLEDÓ.
CASTELLÓN DE LA PLANA
L + D

