

# **EL TURISMO COMO FACTOR DE VERTEBRACIÓN TERRITORIAL EN CASTILLA-LA MANCHA**

**Jesús Gutiérrez Villalta.**

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

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

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

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

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

- De cada 100 visitantes (1.890.000 visitantes totales) que tuvo la región en 2000, el 81,6% era nacional y el 18,4% restante extranjero, y de ellos la mayoría franceses, seguida por los norteamericanos y japoneses.

---

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

- El turismo de interior que recibe Castilla-La Mancha, está sujeto también a una fuerte estacionalidad comprobándose que entre julio y septiembre se concentra el 31,1% de los visitantes.
- Por CC.AA, hacia Castilla-La Mancha se han realizado 2,4 millones viajes en el año 2000, entre los que aparece los que tiene como origen Madrid con 39,7% sobradamente destacados seguidos por los viajes de los propios paisanos con un 24,3%. Es por tanto la cercanía la que anima la visita del turista.
- El motivo principal de los viajes a la Región es el de Ocio, recreo y o Vacaciones (59,2%)
- El medio empleado es indiscutiblemente el coche (85,2%)
- La estancia media de los viajes es de 7 días, (lo que en realidad no quiere decir mucho sino se aumenta el número de visitas)
- Los visitantes se alojan fundamentalmente en casas de familiares o amigos (50,8%) (Estamos por tanto ante una visita de descanso y reencuentro familiar, con una demanda claramente diferenciada de la visita vacacional y de ocio, es decir a esta le basta con los eventos culturales tradicionales como fiestas y ferias)
- El índice de retorno de los visitantes se cifra en un 88,1% entre los que repiten visita en el lugar de destino y en un 98% entre los que están dispuestos a volver, ocupando uno de los lugares más altos con respecto a otras CCAA.
- El gasto medio diario por viajero en Castilla-La Mancha es el penúltimo más bajo por Comunidades Autónomas cifrándose en 27,30 Euros. (O nuestro visitante tiene poco poder adquisitivo, o no viene a gastar, o no tiene suficientes oportunidades de consumo)

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

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

---

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

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

**Debemos aproximarnos al conocimiento del tipo de turista y qué tipo de turismo desea hacer, quizás debemos avanzar en una mayor segmentación de la demanda y detenernos en qué tipo de turista es el que visita Castilla-La Mancha, o qué tipo de servicios reclama el turista de interior, pero desde luego nuestros esfuerzos han de avanzar en la dirección de aumentar el número de visitas que recibe nuestra región y sobre todo su duración. Y no se debe confundir el planteamiento, ya que hablamos de aumentar el número de visitas lo que no quiere decir que aumente el número de visitantes o de turistas**

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

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

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

Coincidimos por tanto en que nuestro desarrollo económico pasará también por el desarrollo del sector turístico.<sup>3</sup>, un Turismo que no es probablemente como el que esperábamos con largas estancias y altos niveles de consumo, pero que puede ayudarnos a conseguir recursos para preservar nuestro medioambiente, creando al mismo tiempo empleos que eviten el despoblamiento y que encuentren en la protección del patrimonio y del paisaje, la mejor forma de enfrentarse al mercado laboral sin necesidad de abandonar ni su localidad ni sus relaciones sociales.

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

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

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

Ese riesgo que anunciaban los sociólogos del turismo en los años 70 sobre la posibilidad de que el turismo provocase una pérdida del sentido cultural propio en las sociedades receptoras, no parece que pueda darse hoy, cuando por ejemplo estamos en la primera fase en lo que se refiere al nivel de la construcción de la identidad regional. Lo que nos permitirá construir al mismo tiempo nuestro soporte cultural identitario y la estructura económica que lo soporta y financia.

---

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

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

**Podemos llenar nuestras ciudades de modernos museos históricos o dedicados a artistas locales, podemos publicar decenas de folletos sobre rutas turísticas a menudo pobremente señalizadas, y animar la construcción de centros de turismo rural, podemos restaurar nuestro inmenso patrimonio cultural, podemos gracias al impulso de las administraciones públicas, dotarnos de una oferta que esté a la altura de las mejores de las existentes en materia de turismo interior<sup>4</sup>. Pero todo ello solo tendrá sentido si se hace desde la planificación coordinada entre el sector público y las iniciativas privadas y aunque no se debe construir la oferta con la mirada puesta exclusivamente en la demanda para evitar ofrecer un producto estandarizado que no ofrezca ningún plus al visitante, no hay que olvidar que cada día más el visitante quiere un producto que satisfaga sus expectativas de entretenimiento y son esas expectativas las que hay que conocer cuando nos disponemos a realizar la planificación de la oferta turística.**

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

**Para ello podemos teñir las estrategias de “globalización” esto es: partiendo de la situación social y económica que determina el nuevo modelo de relaciones que trae de la mano la globalización de los mercados pero definiendo claramente acciones de carácter local, bien coordinadas, que se fundamente en análisis previos, hay que conocer como está segmentado el mercado turístico, sobre todo de aquellos que ya nos visitan y abundar en ese tipo de perfiles de consumidores turísticos y que no superen su capacidad de intervención más allá de su ámbito local de intervención.**

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

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

**Hay otro tipo de turismos que se colocan más en el filo de la sostenibilidad medioambiental para nuestra Región, en el que habría que intervenir con**

---

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

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

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

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