

EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL PARQUE NATURAL DEL ALTO TAJO

*Antonio Mora Sánchez, María Jesús Such Devesa
y José Luis Córdoba Leiva**

Universidad de Alcalá

BIBLID [1139-7861 (2001); 7; 111-130]

RESUMEN

Este artículo analiza el espacio geográfico delimitado por el Parque Natural del Alto Tajo, buscando métodos y sistemas cuya implantación permitan un desarrollo de la zona desde el punto de vista turístico y que, por otro lado, asegure la compatibilidad de las medidas de desarrollo que se emprendan con las exigencias y ventajas que supone el área geográfica del espacio natural del Alto Tajo. Con objeto de establecer las bases que permitan comprender las posibilidades de desarrollo turístico y las propuestas que para ello se realizan, el estudio aborda un análisis del turismo rural, tendencias actuales, implicaciones, condicionantes y motivaciones. Asimismo, se analizan experiencias de desarrollo turístico en zonas rurales de otras regiones de España, Taramundi y Serranía de Ronda, como experiencias equivalentes de desarrollo turístico rural que muestran la viabilidad de este tipo de actuaciones impulsoras del desarrollo en el ámbito rural. Entre las líneas de acción que se pueden llevar a cabo en el territorio objeto de estudio, desde el punto de vista del desarrollo sostenible, en el corto y en el medio plazo, destacamos algunas consideradas imprescindibles y que hacen referencia a aspectos como el estudio de la capacidad de carga del territorio, la necesidad de un equipamiento fundamental como es un centro de acogida de visitantes, la idoneidad de disponer de un adecuado sistema de Agentes de Desarrollo Local orientado específicamente al sector turístico, así como un plan de comercialización y marketing para los productos turísticos de la zona del Parque Natural.

Palabras clave: Parque Natural del Alto Tajo, desarrollo sostenible, desarrollo turístico, turismo rural, crecimiento económico, agentes de desarrollo local.

SUMMARY

This document studies Alto Tajo Natural Park, investigating methods and systems to get a better tourism resorts improvement, consistent with a sustainable economy growth. We

Fecha de recepción: 9 de abril de 2001. Fecha de aceptación: 2 de mayo de 2001.

* Escuela Universitaria de Turismo. Universidad de Alcalá. Edificio Multidepartamental. Campus de Guadalajara, c/ Cifuentes, 28, 19003 GUADALAJARA (España). E-mail: antonio.mora@uah.es

analyse actual trends, the visitants motivation and the supply conditions. By the other hand the document compare similar experiences in Spanish context, like Taramundi and Serranía de Ronda and propose some actions: capacity charge, equipment, and the marketing plan.

Key words: Alto Tajo Natural Park, sustainability, tourist industry development, rural tourism, economic growth, local development agents.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene por objeto definir y delimitar las posibilidades de desarrollo sostenible del turismo en el Alto Tajo, proponiendo líneas de actuación específicas para mejorar la posición competitiva del sector en la actualidad y ampliar la demanda actual.

Nuestro equipo investigador desarrolla este estudio desde una perspectiva triple:

- a) Análisis de las actividades económicas vinculadas al turismo como instrumento para el desarrollo económico espacial.
- b) Estudio de la situación actual de la zona del Alto Tajo con relación al desarrollo turístico.
- c) A partir de lo anterior, obtención de conclusiones y elaboración de propuestas de actuación compatibles con el desarrollo sostenible del turismo en el Alto Tajo.

Con objeto de establecer las bases que permitan comprender las posibilidades de desarrollo turístico y las propuestas que para ello se realizan, el estudio da comienzo analizando el turismo rural, tendencias actuales, implicaciones, condicionantes y motivaciones.

Posteriormente, se plantean experiencias de desarrollo turístico en zonas rurales de otras zonas de España, Taramundi y Serranía de Ronda, como referencias equivalentes de desarrollo turístico rural.

Por último, el estudio se orienta al análisis de la situación actual de la zona del Alto Tajo en lo que a su estructura turística se refiere y que sirve de base para la articulación de las propuestas de actuación. En la actualidad, los trabajos de campo se encuentran en fase de realización por lo que, una vez finalizados, darán paso a la materialización definitiva del estudio. Esta entrega, por tanto, constituye una primera parte de la investigación y ha permitido el diseño y la explicación de la metodología seguida y la elaboración de las bases para realizar propuestas y medidas concretas.

2. EL TURISMO RURAL Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El crecimiento económico, definido como el aumento del PIB o de la renta per cápita a largo plazo, ha registrado una tendencia secular de mejora sostenida en las economías industriales desde el comienzo del siglo XIX, sin embargo, debe distinguirse entre éste y el desarrollo económico, término más amplio que engloba, además de la variación cuantitativa de las variables mencionadas, las transformaciones en las técnicas de producción, en

las actitudes sociales y en las instituciones que supongan una modificación de la realidad económica y social.

La preocupación por lograr el desarrollo económico a largo plazo y la consideración del equilibrio medioambiental como objetivo prioritario son las razones fundamentales del nacimiento del concepto de desarrollo sostenible.

Las definiciones de este concepto pueden agruparse en dos tipos básicos, la sostenibilidad física y la basada en la utilidad. La primera se refiere a las limitaciones físicas que impone la escasez de recursos naturales sobre el proceso de crecimiento, el problema del agotamiento se agrava si no se considera el impacto medioambiental de la explotación permanente y de los sistemas de producción utilizados. La segunda mantiene que un proceso de crecimiento es sostenible si la utilidad de los miembros de la sociedad no disminuye a lo largo del tiempo, concretamente se afirma que esto ocurrirá si a las generaciones futuras no se les deja una herencia peor que la situación en la que se encuentran las generaciones actuales. Esta teoría destaca que lo que realmente importa es la felicidad que se obtiene de los objetos físicos y no éstos en sí mismos, siendo su aportación principal la relevancia que se otorga a la evaluación subjetiva realizada por las diferentes generaciones de los bienes y recursos disponibles. Aunque ambas definiciones son semejantes existe una diferencia importante, la primera puede conocerse mediante variables fácilmente cuantificables, mientras que la segunda se centra en una variable no cuantitativa.

Dentro de los sectores de actividad es el turismo en el que más se ha aplicado el concepto de desarrollo sostenible. El auge en esta relación se produce tras la Cumbre de la Tierra de 1992, en esta línea la Unión Europea incluye en dicho año al turismo como uno de los cinco sectores claves dentro del V Programa de Acción comunitaria en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible.

Los efectos negativos del turismo de masas, las posibilidades de desarrollo económico para las áreas rurales y la nueva calidad de vida demandada por la sociedad actual han constituido factores fundamentales para la creciente preocupación por un turismo alternativo, distinto al denominado turismo tradicional o convencional.

Es difícil definir con precisión el concepto de turismo rural debido a la cantidad de actividades que incluye, entre otras tenemos, vacaciones en casas de labranza o granjas, marcha, alpinismo, paseos a caballo o en bicicleta, turismo de salud, caza, viajes educativos y culturales. Puede considerarse, en principio, que cualquier actividad turística implantada en el medio rural forma parte de este concepto.

Hay varias razones que apoyan la adecuación de las actividades de turismo rural para la consecución del desarrollo local:

1. Se observa un constante aumento en el número de visitantes y en su capacidad de gasto.
2. Las necesidades fundamentales que satisfacen estas actividades, contacto con la naturaleza, recuperación de las energías físicas y psíquicas, conocimiento de las culturas locales, entre otras muchas, determinan una oferta a pequeña escala y no muy concentrada. Esta estructura favorecerá la distribución de los beneficios de las actividades en todo el territorio, impidiendo la saturación o abandono de algunas áreas.

3. La Unión Europea ante el problema de los excedentes agrarios comunitarios está procediendo a incentivar y aconsejar el abandono del uso agrícola en aquellas zonas de menor rentabilidad, y su sustitución por otros usos como el forestal o el de ocio.
4. Al tratarse de equipamientos de pequeña dimensión es factible pensar que la mayor parte de la gestión de este tipo de turismo puede ser llevada desde la propia comunidad rural, redundando en ella sus beneficios.
5. La labor constructiva o rehabilitadora suele ser realizada por factores de la propia zona debido a su escasa dimensión.
6. Influencia dinamizadora en otros sectores de la economía rural, el consumo turístico arrastraría así a diferentes sectores, dentro de estos sectores destacan, las artesanías y la rehabilitación del patrimonio inmobiliario.
7. La relación inversión/empleo es más alta en el turismo que en otros sectores, especialmente en el caso de algunas actividades como la comercialización turística.
8. La estacionalidad del turismo natural, por otra parte no deseable, puede ser compatible con otras actividades posibilitando que los ingresos complementarios generados por el turismo permiten la pervivencia de actividades y explotaciones que de otra manera desaparecerían.
9. Favorecería el mantenimiento de costumbres y tradiciones locales.

A pesar de todos los beneficios que pueden obtenerse del desarrollo turístico, existen determinados riesgos en esta expansión, así las expectativas de rentabilidad futura pueden provocar una desatención de las fuentes tradicionales de renta, como las actividades agrícolas o ganaderas, y con ello hacer excesivamente dependiente de la actividad turística el desarrollo local. Por otra parte, debe tenerse en cuenta el impacto medioambiental de los usos turísticos de los recursos.

La preocupación de diversas instituciones y administraciones por la influencia medioambiental del turismo nos lleva a considerar los impactos del turismo en el medio ambiente físico, ya sean éstos negativos o positivos.

1. Impacto negativo del turismo en el medio ambiente físico:

a) Destrucción medioambiental.

Los impactos medioambientales negativos más obvios han sido aquellos que están asociados con la pérdida, o los daños, del medio ambiente físico.

El Mediterráneo ha sido utilizado a menudo como un ejemplo de cómo un desarrollo excesivo e intensivo de la construcción hotelera pueden destruir el medio ambiente natural.

b) Polución.

Constituye un impacto negativo del turismo fundamental. El transporte es una fuente principal de polución del aire y de ruido.

Muchos de los efectos de impacto negativo del turismo están interrelacionados y son el resultado de impactos acumulativos y de largo plazo del desarrollo turístico.

c) Actividades turísticas dañinas en relación al entorno.

Muchas de las actividades turísticas pueden tener impactos negativos sobre el medio ambiente físico.

2. Impactos positivos del turismo en el medio ambiente físico:

- a) El desarrollo de atracciones para los turistas. La conservación, restauración y la protección de los recursos naturales y el patrimonio histórico puede surgir de la percepción de la necesidad de desarrollar atracciones para los turistas y de las rentas que se obtienen del turismo.
- b) El desarrollo de infraestructuras. La mejora de las carreteras, abastecimientos de agua y otros servicios colectivos se pueden conseguir con la financiación obtenida del turismo. Estas actuaciones pueden reducir la polución y mejorar la calidad del medio ambiente.

Los siguientes factores determinan si el turismo tendrá o no efectos medioambientales negativos y la intensidad de los mismos.

- a) La cantidad o volumen del turismo y la concentración del uso turístico, tanto en sitios particulares como en momentos concretos. (Volumen).
- b) El tipo de utilización o actividad turística que se realiza en un destino (Actividades).
- c) El tipo de medioambiente que es impactado. (Diferentes lugares).
- d) La gestión y planificación del turismo. (Planificación).

La construcción y explotación de las actividades turísticas no han recibido en España una especial atención por parte del legislador a la hora de ser consideradas como actividades susceptibles de evaluación previa de impacto ambiental.

3. TENDENCIAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL SECTOR TURÍSTICO

El interés de los habitantes de las grandes urbes por las actividades de ocio en el campo se desarrolla al mismo tiempo que las ciudades adaptan su fisonomía a las pautas que marca la revolución industrial, de esta manera, los Alpes en Europa o las Montañas Rocosas en América se convirtieron pronto en destinos turísticos. Aunque es difícil de cuantificar exactamente la evolución, es indudable que en las últimas décadas este turismo alternativo ha experimentado un importante crecimiento.

Además de los factores ligados al desarrollo del turismo en general, como el aumento de renta o la mejora en los transportes y las comunicaciones, son varios los factores que pueden explicar esta tendencia: el consumidor comienza a interesarse por la naturaleza como bien de consumo, el deterioro y la insatisfacción que genera el turismo de masas, el desarrollo de una cultura ecológica y la preocupación institucional por el desarrollo de las áreas rurales.

En 1993 los turistas europeos representaban más del 75% del turismo rural, constituyendo un importante mercado potencial, ya que alrededor de 200 millones de europeos realizan viajes turísticos, de los que el 88% pasa sus vacaciones en Europa.

Entre 1988 y 1993, el turismo rural ha mantenido su cuota en el mercado internacional europeo de viajes vacacionales, siendo Alemania el país emisor más importante con 4,5

millones, es decir, el 42% del total, debe destacarse también a Bélgica, Luxemburgo y Reino Unido como importantes mercados emisores, España no constituye un importante mercado de origen.

Los principales mercados de destino son Francia, que recibe casi dos millones (17%) y Austria con 1,9 millones de viajes (16%), España se encuentra en el cuarto lugar después de Italia, con 1,1 millones de desplazamientos.

Francia es el país con el turismo rural organizado de más larga historia, con una gran tradición de preservación de los modos de vida rurales y su patrimonio. Los establecimientos rurales disponibles en Francia son unos 45.000, y captan el 25% de las pernoctaciones del país. Además, la gran amplitud del fenómeno del turismo rural en Francia ha permitido una fuerte especialización.

Austria está muy desarrollada en lo que respecta al turismo en granjas, con una oferta de unas 30.000 granjas y un total de 300.000 camas turísticas, que constituyen la cuarta parte del total del país. En este tipo de turismo las actividades agrarias de las granjas están en estrecha relación con las actividades turísticas, procediendo los ingresos familiares de ambas fuentes.

Además de la fórmula agroturística, existen también unas 40.000 explotaciones de turismo rural, con unas 400.000 plazas en total. El país realiza una fuerte y costosa promoción de su turismo en el medio rural, y su organización comercial y de reservas es muy eficaz.

Por lo que respecta a España, y completando el panorama de su turismo en el medio rural, podemos distinguir una gran diversidad de modalidades de alojamiento según las Comunidades Autónomas.

Como es razonable comprender, el éxito en el desarrollo del turismo rural hasta la fecha ha sido mayor en aquellas comunidades autónomas y comarcas donde existe un mayor número de atractivos turísticos naturales reconocidos y bien promocionados: Asturias, Aragón, Navarra.

Los viajes turísticos al medio rural e interior presentan un claro carácter familiar, y no organizado a través de los canales operativos y comerciales tradicionales, sino por el grupo mismo. La gran mayoría (aproximadamente el 90% de los viajes) se realiza en compañía de familiares o de amigos; el tamaño medio del grupo que se desplaza oscila en torno a cuatro personas. Solamente un 10% aproximadamente de los visitantes turísticos al medio rural lo hicieron solos.

En cuanto al medio de transporte, prima el automóvil privado (80% de los desplazamientos), como se corresponde con el tipo familiar de los viajes. Ello es así tanto por comodidad y libertad de desplazamientos como por necesidad, ya que la inmensa mayoría de los destinos y establecimientos turísticos del medio rural están situados en lugares poco o nada accesibles por medio de transporte público; así mismo es generalmente el único medio de conocer el paisaje y los atractivos de los alrededores. Sólo un 10% de los viajes a este medio se hicieron por medio de agencias de viajes o centrales de reservas.

Los visitantes al medio rural concentran sus viajes en sus vacaciones en verano (la mitad de los viajes) y en Semana Santa (20%). Aparte de estos períodos y de otras puntas de temporada alta inevitables como los «puentes» y las Navidades, un 20% de los viajes

se realizan en fines de semana y en otros períodos fuera de la estación turística. Esto nos demuestra una fuerte reducción de la estacionalidad por parte de la demanda.

Del mismo modo tendrán una capital importancia en la configuración de los productos turísticos rurales las mencionadas características familiar/amistades de los grupos y su movilidad en vehículo privado.

En opinión de esta misma demanda, los recursos naturales constituyen el principal atractivo del espacio rural y de interior. La calidad del paisaje y la belleza del enclave; la existencia de un lugar adecuado para el descanso y la combinación entre vida sana y aire puro, aparecen como los principales atractivos, con el 70% de la motivación en los viajes al medio rural.

En cambio, los recursos culturales son vistos como motivación principal sólo en un 20% de los viajes, con menciones como «monumentos y patrimonio artístico», así como la hospitalidad de la población en el lugar de destino.

En lo relativo al grado de satisfacción, éste es muy elevado; siendo sólo mencionados como problemas habituales las dificultades de acceso (malas carreteras, deficiencias de infraestructuras y escasez de suministros); que son, por otra parte, condiciones de operación todavía intrínsecas a muchos destinos rurales.

Es de destacar que la satisfacción por la calidad del alojamiento alcanza el 90%, y otro tanto la riqueza gastronómica, la oferta de naturaleza y la hospitalidad de la gente. Con todo ello, la satisfacción conjunta respecto a la relación calidad/precio alcanza el 80%.

4. PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO Y TURISMO: ESTUDIO DE CASOS

Debido a la aparición de nuevas realidades turísticas surge la necesidad de abordar problemas relacionados con el desarrollo de la actividad en lo referente a impactos medioambientales, reorganización de áreas turísticas saturadas, estudio de nuevos espacios turísticos en el medio natural y rural, nuevas prácticas turísticas y de ocio y otros aspectos similares.

La actividad turística y de ocio plantea la necesidad de investigaciones acerca de los recursos disponibles, potencial recreativo, planificación sostenible de procesos de desarrollo de espacios turísticos, conservación de espacios naturales, gestión de la calidad ambiental, junto a otros aspectos fundamentales.

Es una realidad la integración creciente de la actividad turística dentro de los planes estratégicos de desarrollo regional y local que están suponiendo la inserción del turismo en la estructura territorial y social en la que se encuadra. Ejemplos de esta integración abundan tanto en España como en Europa y todos han supuesto, en general, la adecuación del territorio a usos turísticos mediante una actividad planificadora, diseñando y poniendo en práctica estrategias de actuación y mediando en la mayoría de los casos la obtención de ayudas de las distintas administraciones.

La planificación del territorio, desde el punto de vista turístico supone, entre otras actuaciones, las siguientes:

- Elaboración y desarrollo de técnicas de gestión ambiental referidas al territorio objeto de la actuación.

- Evaluación y seguimiento del impacto ambiental.
- Estudio y análisis de la capacidad de carga y acogida.
- Realización de auditorías ambientales.
- Normativa de protección de áreas determinadas.
- Utilización de instrumentos apropiados para la gestión y control de aspectos como : consumo y evacuación de aguas, tratamientos de basuras y desechos, implantación de precios y/o tasas para usos turísticos de algunos bienes escasos que contribuyan a reducir su demanda.
- Gestión del paisaje por medio de normativas urbanísticas respetuosas con el entorno.
- Diseño de planes de actuación para el aprovechamiento turístico con indicación de actividades, tipos de establecimientos requeridos, planes de promoción, servicios complementarios, nivel de formación requerido y otras indicaciones similares.

A continuación se aportan, como referencia de lo anterior, resúmenes de actuaciones concretas en cuanto a planificación de territorios cara a su aprovechamiento turístico.

4.1. La experiencia del Concejo de Taramundi

Taramundi es un Concejo situado en el occidente de Asturias, tiene una extensión de 82 kilómetros cuadrados entre los 400 y 800 metros de altitud y a una distancia de 25 km de la costa; el territorio está dividido en cuatro parroquias: Bres, Ouria, Taramundi y Veigas, que reúnen 56 núcleos de población.

A lo largo de todo el siglo la población ha experimentado un fuerte retroceso demográfico que supuso la pérdida del 64% de habitantes en un siglo. La densidad de población pasó de 35 habitantes por kilómetro cuadrado en 1900 a 12,6 habitantes por kilómetro cuadrado en 1993. El número actual de censados de 1.038 habitantes.

Taramundi era en el año 1983 un área rural fuertemente deprimida, con carencias en infraestructuras y servicios básicos. La comunicación interior en la comarca y con el centro de Asturias era difícil, no existiendo apenas transporte público.

Los servicios públicos eran inadecuados, ninguno de los pueblos disponían de energía eléctrica suficiente, un grupo numeroso de aldeas no disponían de camino de acceso y la red local de saneamiento y tratamiento de residuos era prácticamente inexistente.

Los servicios culturales de la comarca eran muy limitados, no había oferta de actividades culturales ni de ocio, sólo Vegadeo y Castropol tenían biblioteca y los niños debían desplazarse a otros municipios para asistir a la escuela.

Uno de los detonantes fundamentales de la depresión de la zona fue el retroceso económico en las actividades principales de la población como consecuencia de los problemas estructurales de la agricultura y ganadería en el occidente de Asturias.

Todas estas circunstancias favorecieron el masivo abandono de las explotaciones y el éxodo de las generaciones más jóvenes hacia áreas urbanas industriales.

En 1983 el Ayuntamiento de Taramundi, intentando solventar los problemas, contactó con el Gobierno Autonómico y con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Fruto de estos contactos fue la firma de un convenio entre el Principado de Astu-

rias y el CSIC en 1983 que permitió que a finales de 1984 este organismo presentase el Plan para la Conservación y el Desarrollo de los Recursos Turísticos del Concejo de Taramundi.

El proyecto proponía una serie de actuaciones en varios campos cuya idea principal era el desarrollo del sector turístico como factor de crecimiento económico. Se trataba de crear un modelo de turismo rural basado en las siguientes premisas:

- Utilización del turismo como motor económico local.
- Aprovechamiento del Patrimonio arquitectónico rural.
- Formación y adiestramiento de los recursos humanos locales.
- Mejora de la oferta de servicios públicos.

Entre los elementos de atracción que ofrecía la zona y que eran susceptibles de ser utilizados en la estrategia turística se contaba con:

- Cultura campesina tradicional.
- Paisaje rural y natural poco alterado.
- Relieve ondulado pero no quebrado, apropiado para rutas a pie, bicicleta o caballo.
- Paisaje forestal.
- Arquitectura popular de interés.
- Artesanía del hierro, telar y madera.
- Ríos y cursos de agua.
- Caza y pesca.
- Elementos folklóricos y tradicionales.
- Gastronomía local.

Siguiendo las recomendaciones del C.S.I.C. se proponen las siguientes actuaciones:

- Creación de una oferta de alojamiento y alimentación mediante la adquisición y posterior restauración de varias viviendas rurales para albergar a turistas en régimen de apartamento con todos los servicios necesarios. Destinar la Casa Rectoral de Taramundi como hotel y centro de animación de todo el Núcleo.
- Promoción de actividades de entretenimiento en la zona como actividades deportivas y excursiones a los puntos de fabricación de artículos artesanos y a elementos de interés etnográfico y cultural.

Debe destacarse que el proyecto supuso la creación del primer Núcleo de Turismo Rural, cuyo eje central es un conjunto de edificaciones que ofrecen alojamiento turístico, al que se suma la oferta gastronómica local y las actividades de animación sociocultural. Se creó un hotel de cuatro estrellas con doce habitaciones, servicios de bar, cafetería, restaurante y gimnasio. Además, se rehabilitó otra vivienda rural para crear pequeños apartamentos con la opción de alojarse en régimen familiar.

Pueden distinguirse tres fases fundamentales en el desarrollo del proyecto:

1ª Fase (1986-90). La iniciativa de las administraciones públicas:

Las Administraciones Públicas pusieron en marcha un plan de desarrollo con el objeto de mejorar los accesos, carreteras, la electrificación rural y los saneamientos. Además se intentó implicar a los vecinos del concejo en el desarrollo, debiendo destacarse la creación de la sociedad anónima «Desarrollo Integral de Taramundi», participada por vecinos, el gobierno regional y el ayuntamiento.

2ª Fase (1990-92). El efecto demostrativo local:

Como consecuencia de la evolución del Núcleo de Turismo se puede apreciar un cambio de actitud en los habitantes y empresarios locales que se transforma en el nacimiento de pequeñas iniciativas privadas de oferta turística:

- Mejora de la oferta de restauración complementaria existente.
- Creación y mejora de oferta de alojamiento dirigida a un cliente de gama media, se crean tres casas de aldea y cuatro apartamentos turísticos.
- Ampliación de los servicios socioculturales, creación de la Casa de Cultura y organización de asociaciones locales.
- Recuperación de actividades artesanales, impulso de la producción y comercialización de la artesanía local de cuchillos, navajas y telar.
- Creación de pequeños negocios de productos locales agroalimentarios, quesos y miel.
- Organización de actividades de animación, paseos a caballo y en bicicleta.
- Organización de varios cursos sobre turismo rural y hostelería.

3ª Fase (1992-94) Efecto demostrativo comarcal y regional

En esta tercera fase la experiencia piloto de Taramundi ha conseguido generar una dinámica comarcal y regional que anima a emprender nuevos proyectos turísticos. Ante esta situación las autoridades locales y el gobierno regional proponen la puesta en marcha de un Plan de Desarrollo rural con cargo a la iniciativa comunitaria LEADER I.

La oferta de alojamiento crece en toda la comarca creándose veinte nuevos proyectos con unas 200 nuevas plazas distribuidas en siete municipios, surgen nuevas propuestas de animación y oferta complementaria, se recuperan dos «ferrerías» (conjunto de Mazo y Herrería) en Vegadeo y los Oscos, se acondicionan cinco rutas de senderismo en la Comarca, se incrementa la oferta de áreas de recreo y centros deportivos, asimismo los productos autóctonos se revalorizan a través de la apertura de pequeños negocios y la diversificación de las producciones.

Una de las preocupaciones fundamentales fue la cuestión del impacto medioambiental, en la puesta en marcha del Proyecto se tomaron medidas encaminadas a evitar perjuicios en el entorno:

- Creación de una oferta de escasas dimensiones, 40 plazas de alojamiento, para evitar el impacto demográfico negativo del turismo.
- Utilización de edificaciones existentes reconstruidas a partir de materiales autóctonos para amortiguar el impacto ambiental y visual.
- Creación de una oferta dirigida hacia una clientela poco numerosa, culta y sensible con el medio rural.

En relación con los resultados socioeconómicos se ha hecho un análisis de las empresas que ofrecen servicios directos e indirectos al turismo y los resultados obtenidos apuntan que las ventas globales por turismo ascendían a unos ciento treinta millones de pesetas en 1994. Por otra parte, entre el 30% y el 50% de la producción agropecuaria se destinaba a los turistas. En el caso de los productos artesanos —cuchillos, navajas y telar—, el porcentaje de venta directa al turista alcanzaba el 80% de la producción total, teniendo además presente que en el caso de estos productos no existe producción suficiente para satisfacer a la demanda.

En relación con el empleo se crearon 50 empleos directos, que representan el 13% de la población activa del concejo, debe destacarse la importante incorporación de la mujer al mundo laboral, así del 50% de los empleos fijos son ocupados por mujeres.

Como apunte final debe destacarse que la tendencia de la población local es actualmente favorable a quedarse en su lugar de origen, incluso a implicarse en pequeños negocios familiares y a realizar nuevas inversiones tendentes a mejorar o diversificar su empresa. Existe un importante dinamismo social que se manifiesta en la existencia de varias asociaciones, de jóvenes, de mujeres, de empresarios de turismo rural y de artesanos. Se ha creado también un grupo folklórico de gaitas y se organizan cada año distintas celebraciones culturales y festivas.

4.2. El desarrollo del turismo en la Serranía de Ronda

La Serranía de Ronda se encuentra situada en la provincia de Málaga, en el límite con la provincia de Cádiz. Abarca 1.536 km², 60.000 habitantes, veintiún pueblos y tres Parques Naturales entre otras figuras de protección. Además del patrimonio natural, tiene un importantísimo patrimonio cultural concentrado en su mayor parte en la ciudad de Ronda, la cuarta más visitada de Andalucía.

En 1991 se creó el Centro de Desarrollo Rural de la Serranía de Ronda, asociación sin ánimo de lucro que aglutina entidades locales, espacios protegidos y representantes de todos los sectores productivos de la comarca, con el objetivo de programar y actuar conjuntamente en iniciativas laborales de autoempleo y culturales con la intención de fijar la población y fomentar una cultura emprendedora en torno a un modelo de desarrollo hecho a la medida y necesidades de sus habitantes. Desde entonces se han llevado a cabo todo tipo de acciones en favor del desarrollo rural recibiendo para ello la ayuda de la Iniciativa LEADER I (1992-1995) y LEADER II (1996-1999), entre otras subvenciones.

Desde el CEDER se ha entendido como fundamental el fomento del asociacionismo empresarial sectorial apoyando la creación de una asociación de empresas cárnicas, una asociación de calidad agroalimentaria como marchamo de calidad, una asociación de empresarios, un centro de iniciativas turísticas, una cooperativa de segundo grado de transformación de la castaña y otra de explotación del monte.

Otra línea de actuación ha consistido la realización de actuaciones de apoyo al desarrollo rural que comprende la realización de estudios técnicos (estudio de la demanda turística, por ejemplo), la promoción genérica de los productos de la comarca (guía de instalaciones turísticas) y publicaciones de tipo divulgativo (vídeo promocional de la comarca).

Por último, la formación ha sido y lo sigue siendo un aspecto muy importante en el proceso de desarrollo que se ha seguido. Entre las acciones formativas llevadas a cabo se puede destacar las visitas formativas a otras experiencias de turismo rural, los cursos de restauración, un curso de transformación de la castaña o un curso de flor seca, entre otros.

Recientemente, avalados por el proceso de planificación territorial que se ha seguido, como CEDER o como alguna de las asociaciones y empresas creadas se ha obtenido la capacidad de liderar proyectos pioneros a escala europea, recibiendo para ello importantes subvenciones comunitarias (ADAPT, YOUTHSTAR, NOW, entre otras).

Según la memoria de actuación del LEADER I (1992-1995) publicada por el CEDER sólo en ese periodo los 1.125.804 millones invertidos de la subvención LEADER I generaron inversiones por un importe de 1.637.910 millones de pesetas en una comarca en la que la renta per cápita media es inferior a la media andaluza en 103.000 Ptas.

5. LÍNEAS DE ACCIÓN EN EL PARQUE NATURAL DEL ALTO TAJO

El núcleo aplicado del trabajo se orienta al análisis de la situación actual de la zona del Alto Tajo en lo que a su estructura turística se refiere y que sirva de base para la articulación de las propuestas de actuación.

La información primaria se ordena como sigue:

1. Infraestructuras:
 - Número y clase de empresas turísticas.
 - Capacidad actual de alojamientos.
 - Número y clase de empresas de restauración.
 - Número y clase de empresas de servicios turísticos complementarios.
 - Comunicaciones.
 - Sistemas de información y reservas.
2. Demanda turística:
 - Número de visitantes.
 - Edades, sexo y nivel de formación de los mismos.
 - Gasto medio por visitante.
 - Estancias medias.
 - Épocas del año y días de la semana más demandados.
 - Procedencia de los visitantes.
 - Medio de transporte utilizado.
 - Motivo de la visita a la zona.
 - Demanda de características.
 - Canales de distribución utilizados.
3. Oferta turística:
 - Identificación y delimitación de recursos naturales.
 - Recursos históricos y culturales.
 - Usos turísticos actuales del patrimonio natural y cultural.
 - Edificaciones recuperables existentes.
 - Niveles de conservación de los recursos.
 - Sistemas de explotación existentes.

Las medidas para el fomento de empresas turísticas, bien sea impulsando las existentes o bien sea mediante la creación de otras nuevas, supondrán entre otros la contemplación de aspectos como los siguientes :

- Consolidación del empleo existente y la creación de nuevos puestos de trabajo.
- Posibles líneas de actuación para aumentar y/o desestacionalizar la demanda.
- Mejora y mantenimiento de la formación.
- Posibilidades de las Iniciativas Locales de Empleo.
- Actuación de los Agentes de Desarrollo Local.
- Gestión de la calidad.
- Apoyos de las administraciones y de instituciones privadas en materia de turismo.
- Impacto ambiental de las actividades turísticas en el desarrollo sostenible de la zona.

Como ha quedado puesto de manifiesto, muchas son las actuaciones que se pueden llevar a cabo en un territorio. No obstante, las limitaciones presupuestarias y la pura racionalidad en la asignación de los recursos imponen fuertes restricciones y una necesaria priorización de las mismas. Apuntaremos, a continuación, las intervenciones consideradas, desde el punto de vista del desarrollo sostenible, como imprescindibles y aquéllas que siendo también necesarias, su ejecución puede ser aplazada a medio plazo.

Entre las consideradas imprescindibles, a ejecutar en el corto plazo, se encuentran las siguientes:

- * Estudio de la capacidad de carga del territorio.
- * Centro de acogida de visitantes.
- * Sistema de información. Señalización y señalética.
- * Propuestas de formación a medida.
- * Plan de comercialización y marketing.

En una segunda fase se recomienda acometer las siguientes:

- * Estructura centralizada de servicios.
- * Planificación y control de la calidad.
- * Propuestas de formación a medida.

A continuación se detalla la justificación de las acciones a acometer, así como una descripción de las características fundamentales que deben de reunir.

• **Capacidad de carga del territorio**

La capacidad de carga del territorio es un concepto fundamental en el marco del desarrollo sostenible porque nos permite encontrar un equilibrio entre los usos turísticos y la conservación del patrimonio natural y cultural.

Como es de suponer, hay una gran diferencia entre el cálculo de la capacidad de carga del medio natural a la de un bien de tipo cultural. Mientras que en el caso del patrimonio natural, la delimitación de la zona a estudiar tienen una componente geográfica fundamental, en el caso del patrimonio cultural los límites se corresponden con la misma arquitectura de los bienes (palacios, conventos, castillos) y su entorno inmediato. Sobre un mapa, los entornos naturales aparecerían como zonas sombreadas generalmente concéntricas mientras que los entornos culturales tendrían la apariencia de puntos aislados, siendo su distribución tan aleatoria como su presencia en el territorio de estudio.

No obstante, un estudio moderno de la capacidad de carga de un territorio no puede entenderse sin el apoyo de un Sistema de Información Geográfica que permita situar sobre el mapa, mediante coordenadas, los diferentes recursos existentes en el territorio así como los diferentes grados de sensibilidad. Sólo de esta manera es posible diseñar una política de usos que sea respetuosa con el medio y económicamente viable para los emprendedores. Muchas son las variables que intervienen en el proceso metodológico para calcular la capacidad de carga. Sirva a modo de guión metodológico el siguiente:

1. Determinación de los límites naturales del territorio objeto de estudio.
2. Estudio de sus atributos o características más sobresalientes.
3. Comparación de los atributos objetivos con las figuras de protección oficiales presentes en el territorio.
4. Determinación de las zonas así como de su grado de protección.
5. Distribución los diferentes usos turísticos así como de su intensidad de uso (carga) en cada zona.
6. Exposición pública y consenso con la población y organismos implicados.
7. Correcciones.
8. Desarrollo de un sistema de indicadores que permita llevar un control de los cambios y establecer un sistema de umbrales y alarmas.
9. Diseño que un sistema de información que sea viable en función de los recursos disponibles.

• **Centro de acogida de visitantes**

El centro de acogida de visitantes es un equipamiento fundamental para el desarrollo turístico de un territorio. Lógicamente las dimensiones y los servicios de cada uno de ellos deberá tener una relación con el volumen de visitantes.

En un centro de acogida de visitantes además de prestar una serie de servicios a los visitantes, que se desarrollarán más adelante, permite a los gestores del territorio obtener información y un mayor control del flujo de entradas y salidas.

Que permite obtener información resulta bastante obvio puesto que la centralización de una serie de servicios de carácter fundamental para los visitantes en un solo punto supone que todas las personas que deseen visitar el Alto Tajo deberán pasar por el centro como mínimo una vez (recoger información, efectuar una reserva, comprar en la tienda). De esta manera resultará muy fácil obtener información acerca de la procedencia, motivo de viaje o

consumo turístico para ayudar a redirigir las políticas de comunicación de los diferentes oferentes o incluso revisar la campaña de comercialización y marketing genérica del Alto Tajo.

Facilitará un mayor control puesto que, además de lo anteriormente expuesto, al obtener información acerca de la zona o bien cultural que se pretende visitar se podrá reorientar a los visitantes, en algunos casos, e incluso restringir el acceso a determinadas zonas en función del reparto de las diferentes cargas.

Por otro lado, desde el punto de vista de los visitantes, un Centro de Acogida de Visitantes debería, como mínimo, prestar los siguientes servicios:

— **Oficina de Información**

Oficina de información convencional desde la cual organizar una excursión, obtener información acerca de los horarios de visita a un monumento o encontrar un buen restaurante en la zona, entre otras posibilidades. Además de la atención personalizada, resulta muy útil disponer de un punto exterior de información que permita tanto el acceso individualizado a la información como garantizar el servicio de información durante todo el año, las 24 horas del día.

— **Central de reservas**

Aunque la puesta en marcha de una Central de Reservas que reúna la oferta turística de los diferentes oferentes de servicios del Alto Tajo constituye, por sí solo, un proyecto independiente, si que resulta conveniente centralizar la gestión de la misma en el mismo Centro básicamente por dos motivos:

- a) Porque permite rentabilizar los recursos humanos destinados al Centro de Acogida de Visitantes.
- b) Porque al disponerse de la información actualizada de la demanda en el punto más visitado del Alto Tajo, permitiría rellenar los huecos existentes por insuficiente demanda o producidos por el no-show a partir de las peticiones de los propios visitantes.

— **Centro de interpretación del Alto Tajo**

Buena parte de la problemática en interpretar un bien en toda su complejidad (desde una perspectiva histórica, ecológica, humana y económica) afectan de igual manera al patrimonio natural y al cultural. En este sentido un Centro de Interpretación del Alto Tajo se justificaría de la misma manera sean cuáles fueren la naturaleza de sus recursos. No obstante como sabemos, el Alto Tajo tiene una riqueza natural de gran relevancia, por encima incluso de los recursos culturales visitables y es ahí precisamente donde un Centro de Interpretación tiene, si cabe, una mayor significación.

A diferencia de un bien de tipo cultural, un convento, por ejemplo, el visitante de un recurso natural carece de la posibilidad de tener una visión de conjunto, una cosmovisión del territorio. Esta perspectiva le está negada por un lado por la imposibilidad de contem-

plar simultáneamente un entorno natural en su totalidad - los árboles impiden ver el bosque - y, por otro lado por la dificultad de encontrar muchos de sus atractivos, simplemente porque se mueven .

El Centro de Interpretación además de situar en su contexto el territorio desde el punto de vista histórico, económico o humano, permitirá una visión de conjunto a través de maquetas, fotografías aéreas o mapas interactivos, y podrá mostrar al visitante elementos tan esquivos como la fauna, tan estacionales como la flora o tan invisibles como la geomorfología, por citar algunos ejemplos.

— Aulas polivalentes

Disponer de un par de espacios polivalentes será muy útil para todo tipo de actividades tales como proyecciones, conferencias, cursos, seminarios, presentaciones, etc.

— Otros.

No cabe duda que un Centro de Acogida de Visitantes debe ofrecer además una serie de servicios secundarios de gran utilidad para el visitante.

Aunque la lista no está cerrada creemos interesantes los siguientes:

- * Aparcamiento.
- * Aseos.
- * Teléfono.
- * Cajero 24h.
- * Tienda.
- * Cafetería.

• **Sistema de información. Señalización y señalética**

Disponer de un sistema de información es un elemento imprescindible para un plan de desarrollo turístico sostenible. Algunos de los aspectos como los indicadores de la intensidad de uso, los umbrales y las alarmas, o los datos estadísticos de apoyo al control de los esfuerzos en comunicación, ya se han comentado a lo largo de este capítulo. No obstante, hay un tipo de información que no va dirigido a los gestores del territorio ni a los oferentes de servicios de tipo turístico, sino que están concebidos de cara a los propios visitantes. Se trata de la señalización y la señalética.

Como se explicaba al inicio de este capítulo son casi infinitas las posibilidades de incidir en un territorio tan vasto y rico como el Alto Tajo. No así los recursos disponibles por lo que hay que hacer un esfuerzo por racionalizar y priorizar las actuaciones a llevar a cabo. Así pues, dentro las posibilidades de mejorar la información que reciben los visitantes tenemos, en primer lugar, la señalización o el conjunto de los indicadores turísticos normalizados de carretera, los paneles informativos, las señales rústicas de senderismo, etc. Por otro lado, hay todo un conjunto de indicaciones que no son las referidas anteriormente y que encontramos dentro de los equipamientos o monumentos; es la señalética. Tanto una como la otra son muy importantes por cuatro motivos:

1. Proporcionan información complementaria al visitante.
2. Evitan que los visitantes se salgan de los itinerarios predeterminados ayudando de esta manera al control de los usos turísticos.
3. Al controlar los pasos nos permite obtener información para los indicadores de intensidad de uso.
4. Dan una visión de conjunto del territorio.

- **Propuestas de formación a medida**

A nadie escapa que el sector turístico como parte del sector servicios tiene un uso intensivo de la mano de obra, muy por encima de otros sectores con una tecnología más mecanizada. Por este motivo, la mejor inversión turística recae precisamente en la formación de los recursos humanos. Aunque es muy difícil entrever qué tipo de formación es la más adecuada para el sector turístico del Alto Tajo. Se puede diferenciar dos tipos de actuaciones.

- a) Las encaminadas a mejorar la competencia de los trabajadores en sus puestos de trabajo o categoría profesionales (cursos de cocineros, de camareros, de guías de la naturaleza, de gerentes, por ejemplo).
- b) Las encaminadas a formar equipos estables responsables de gestionar los futuros equipamientos y actuaciones de interés general, entre ellas las aquí descritas. Formación de ámbito más genérico y orientada a la planificación territorial y al marketing.

En ambos casos dependerá de las circunstancias y de las necesidades en cada caso la organización de uno u otro tipo de formación.

- **Plan de comercialización y marketing**

Que el Alto Tajo reúne las condiciones necesarias para consolidarse como un espacio vacacional lo sabemos todos. Lo que no resulta tan fácil es contestar a la pregunta de ¿Cómo podemos atraer visitantes al Alto Tajo?

En primer lugar conviene detenerse en la reflexión de cómo se percibe un producto de turismo rural (natural, verde, de interior) por parte de los visitantes.

Como ya se ha comentado a lo largo del estudio los atractivos de sitio (los recursos) son el motivo principal de los desplazamientos de turismo rural. No obstante, no son los únicos componentes del producto turístico. También los servicios, los accesos y la información que recibe el potencial cliente forman parte de la imagen de producto turístico que se forma en la mente del consumidor.

Así pues, para responder a la pregunta anterior deberíamos poder respondernos antes a los siguientes interrogantes : ¿Tenemos los accesos adecuados? ¿Tenemos servicios suficientes para atender una demanda turística? ¿Qué estamos vendiendo/comunicando? Y la más importante de todas, ¿qué turismo nos interesa? Si conseguimos contestar estas cua-

tro preguntas estaremos en una buena posición para acometer un Plan de Marketing del Alto Tajo.

Un Plan de Marketing consiste en un documento en el que se describe, en primer lugar, el producto turístico genérico Alto Tajo. A continuación se trazan los canales más adecuados para atraer visitantes, y, para finalizar, se analizan las estrategias de comunicación más adecuadas para ello (folletos, anuncios en prensa, televisión, etc.).

Además, un Plan de Marketing global actúa como caja de resonancia para todos los pequeños oferentes que luchan por hacerse con un hueco de mercado. No será lo mismo promocionarse en la ciudad Madrid como casa rural en solitario que utilizando la marca Alto Tajo cuando ésta constituya un espacio vacacional consolidado en el imaginario de los madrileños, por poner un ejemplo.

Un Plan de Marketing debe contemplar, como mínimo, los siguientes apartados:

- * La segmentación.
Determinación de los diferentes públicos potenciales (escuelas, jubilados, familias, asociaciones ecologistas).
- * Producto/servicios.
Determinación del producto turístico y de todos sus servicios. En este apartado se describen los servicios necesarios para atender la demanda de cada uno de los segmentos anteriormente seleccionados. En este momento se introduce la capacidad de carga de cada una de las zonas del territorio. Del diferencial existente entre los servicios necesarios y existentes se deducen los huecos e mercado. En algunos casos, la inexistencia de oferentes para determinados servicios podrá evitar el desarrollo turístico e alguna dirección.
- * La distribución.
Selección de los canales de distribución o el cómo llegar hasta nuestros segmentos de mercado. En este apartado se demuestra la conveniencia o no de trabajar con agencias de viajes o turoperadores y la importancia de utilizar Internet como canal de comunicación.
- * La comunicación.
Selección de las estrategias de comunicación. Conviene no confundir la comunicación con la publicidad. La publicidad es una parte importante de la comunicación (anuncios en prensa, folletos, vallas publicitarias...) pero no conviene olvidar la asistencia a ferias y salones, las relaciones públicas o la generación de noticias, entre otras.
- * Los precios.
La determinación de los precios y formas de pago/cobro, la utilización de *forfait* o bonos, las promociones de ventas y la aplicación de precios especiales para grupos son algunos de los aspectos a tener en cuenta en este apartado.

Una vez adoptadas las medidas correspondientes a este bloque, a ejecutar en el corto plazo, habrá que dedicar todos los esfuerzos al diseño de las que se pretende acometer a medio plazo. Desgraciadamente, el completo desarrollo de todas las actuaciones planteadas excede con mucho las posibilidades de este estudio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ACERO, M.A. y L. LÓPEZ (1992): *Andar por el Alto Tajo*. Ed. Acción Divulgativa S.L. Madrid.
- AGUILERA, F. (ed): *Economía de los recursos naturales: un enfoque institucional*. Fundación Argentaria. Madrid.
- ALONSO, J. (1995): *Geografía*. Ed. Centro de estudios Ramón Areces. Madrid.
- ASCHER, W. y R. HEALY (1990): *Natural resource policy-making in developing countries*. Duke University Press. Durham N.C.
- AZQUETA, D. y A. FERREIRO (eds) (1994): *Análisis económico y gestión de recursos naturales*. Ed. Alianza Economía.
- AZQUETA, D. y L. PÉREZ (coord) (1996): *Gestión de espacios naturales. La demanda de servicios recreativos*. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- AZQUETA, D. (1994): *Valoración económica de la calidad ambiental*. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- BULL, A. (1994): *La economía del sector turístico*. Alianza Economía. Madrid.
- CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Ed. Síntesis.
- CONESA, V. (1997): *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. 3ª ed.. Ediciones Mundi Prensa.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE (1998): *Borrador del plan de ordenación de los recursos naturales del Alto Tajo*. JCM.
- CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE (1998): *Plan de desarrollo sostenible de Doñana y su Entorno. Ccatálogo de ayudas y subvenciones a la inversión en Doñana y su entorno*. Junta de Andalucía. Fundación Doñana 21.
- DÍAZ, J.R. (1990): *Geografía del turismo*. Ed. Síntesis.
- DIRECCIÓN GENERAL DE CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA (1998) : *Estrategia española para la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica*. Subdirección General de Conservación de la Biodiversidad.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (1992): *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.
- EUROSITE (1998): *Guía europea para la preparación de planes de gestión de espacios naturales*. Govern Balear. Consellería de Medi Ambient, Ordenació del Territori i Litoral.
- FERNÁNDEZ J. y R. PRADOS (1996): *Los parques nacionales españoles*. Ed. Organismo Autónomo de Parques Nacionales.
- FRAGUEL, R.M. (1998): *Turismo sostenible en el mediterráneo. Guía para la gestión local*. Bran Ediciones.
- FURIÓ BLASCO, E. (1996): *Economía, turismo y medio ambiente*. Tirant le Blanc y Universitat de Valencia.
- GARCÍA GRINDA, J.L. (1995): «Turismo y rehabilitación del patrimonio natural y socio-cultural en zonas del interior: potencialidad y riesgo» en : *AECIT, ¿España, un país turísticamente avanzado?* Madrid IET. Pp. 115-143.
- GARCÍA E. (1997): *Rutas de senderismo por el Alto Tajo*. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

- GASCÓN, M.A. (1993): *Turismo rural en España*. S.G.T. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- INFORME BRUNDTLAND (1988) : *Nuestro futuro común*. Alianza Editorial. Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1997): *Turismo y desarrollo sostenible. Aproximación conceptual y documental*.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1998): *Informe 1997. Medio Ambiente en Andalucía. Consejería de Medio Ambiente*.
- JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (1996). *Espacios naturales de Castilla-La Mancha*. 4ª edición.
- LASTRA PÉREZ, E. (1996): «El turismo rural y natural, una aproximación. El caso del Concejo de Taramundi.» *III Congreso AECIT*. Gijón.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1999): *La planificación y el desarrollo turístico del Alto Palancia*. Universidad Jaume I de Castellón.
- MANNING, T. Y OTROS (1997): *Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. OMT. Madrid.
- MARTÍNEZ ALIER, J. (ed)(1995): *Los principios de la economía ecológica*. Fundación Argentaria.
- MIER, J. (1998): «Experiencia piloto del núcleo de turismo rural de Taramundi», II Foro andaluz de estudiantes de turismo. *FAETUR*. Almería.
- MORA, A.(Director) (2000): *La estructura económica del turismo en el Alto Tajo*. Proyecto de investigación. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- OLIVA, J. (1998): «Espacios naturales protegidos». Diputación provincial de Málaga. SOPDE S.A.
- OLIVA, J. (1998): «La necesaria unión turismo medio ambiente». *I Jornadas hispano marroquíes de cooperación y desarrollo turístico*. Málaga.
- PEARCE, D. Y OTROS (1990): *Sustainable Development: Economics and Enviroment in The Third World*. Ed. Edward Elgar.
- PEARCE, DW y K. TURNER (1995): *Economía de los recursos naturales y del medio ambiente*. Ed. Celeste ediciones.
- PEDREÑO, A. y V.M. MONFORT (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Ed. Civitas.
- PÉREZ, M. (1998): *La conservación de la naturaleza*. Acento Editorial. 2ª ed. Madrid.
- PEZZEY, J. (1989): *Economic analysis of sustainable growth and sustainable development*. World Bank Enviroment Departament. Working Paper N° 15.
- PULIDO, J.I. (1997): *Situación y problemática de la explotación turística de los parques naturales en la provincia de Jaén*. Consejería de Turismo y Deporte. Turismo Andaluz S.A. Junta de Andalucía. Sevilla.
- RODRÍGUEZ, J.L. (1997): *Parques Nacionales de España*. Ed. América Ibérica.
- RUESGA, S.M. y G.DURÁN (1995): *Empresa y medio ambiente*. Ed. Pirámide.
- SOPDE (1998): *Observatorio turístico de la Costa del Sol. Informe*. Patronato de Turismo de la Costa del Sol.
- STIGLITZ, J.E. (1974): «Growth with exhaustible natural resources». *Review of Economic Studies*. Symposium.