

EL DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO EN LOS ESPACIOS RURALES DE INTERIOR: SU APLICACIÓN AL PRODUCTO DE SALUD

Diego López Olivares

Universidad Jaume I. Castellón

RESUMEN

La presente investigación pretende aportar soluciones a los desarrollos de las áreas rurales de interior del arco mediterráneo, las que desde la mitad del siglo XX, se encuentran mediatizadas por las crisis de los modelos agropecuarios. Para ello se intenta aplicar metodologías de carácter integrado donde el turismo y los servicios pueden, dadas las nuevas relaciones campo-ciudad, actuar como instrumentos de revitalización y dinamización socio-económica de las áreas rurales. Esta metodología la hemos aplicado a un destino turístico en declive cuyo producto básico es el «turismo de salud», con la intención de realizar propuestas de carácter integrado que rejuvenezcan el citado producto, y que a su vez éste pueda generar sinergias sobre el resto de los sectores.

Palabras clave: Crisis en el medio rural, nuevos modelos, desarrollo turístico integrado, aplicación turismo salud.

ABSTRACT

The purpose of this study is to offer some solutions to the development of the inland rural areas of the Mediterranean arch, which, since the middle of the 20th century, have been severely affected by the crises resulting from the models of agriculture used there. To do so, we attempt to apply integrated methodologies in which, given the new relations between country and town, tourism and services can act as instruments that are capable of revitalizing and boosting the socioeconomic conditions of these rural areas. We have applied this methodology to a tourist resort that is in decline and whose basic offer is «health tourism». By so doing, our intention is to put forward integrated proposals that

Fecha de recepción: 6 de mayo de 2003. Fecha de aceptación: 18 de junio de 2003.

* Este artículo tiene su origen en el proyecto dirigido por el autor titulado: «Análisis, diagnóstico y estrategias para el desarrollo turístico integrado del municipio de Benassal».

Departamento de Historia, Geografía y Arte. Universidad Jaume I. Campus Riu Sec. 12071 CASTELLÓN DE LA PLANA (España). E-mail: dlopez@his.uji.es

rejuvenate the abovementioned product and which in turn can generate synergies with other sectors.

Key words: Crisis in the countryside, new models, integrated development of tourism, application to health tourism.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las áreas rurales del interior del arco mediterráneo occidental europeo se presentan aún en la actualidad con los síntomas de las crisis de los modelos agropecuarios de la mitad del siglo pasado, reflejándose sus efectos negativos en los recursos territoriales, la demografía, la economía, etc., ello debido a que esos modelos no han sido reemplazados en su momento por otros que hubieran facilitado la normal regeneración de las colectividades y su dinamización socio-económica. Así, la falta de capacidad de respuesta de las actividades locales tradicionales para la redefinición funcional de sus espacios han frenado las posibilidades de los mismos.

No obstante, la población de esos espacios de interior intenta desde hace unos años aprovechar las nuevas tendencias sociales y económicas entre ellas las ligadas a la actividad turística y los servicios, que se desarrollan en el marco de una sociedad más globalizada que a su vez ha generado una nueva relación «campo-ciudad»; de manera que aunque se sigan identificando como dos «subsistemas» dentro de la misma sociedad (Manero, 1997), han dejado prácticamente de ser antagónicos.

No obstante, hasta el momento los resultados no han sido los deseados, quizás por proceder de forma espontánea, no adecuando ni la oferta, ni la formación, ni incorporando en la medida requerida las nuevas tecnologías en base a las tendencias de los mercados; además de considerar en la mayoría de las ocasiones a la actividad turística como una alternativa fácil, y no como un instrumento facilitador de un nuevo marco de desarrollo en las áreas rurales, aspectos que han quedado en evidencia en los programas Leader y Proder de la Unión Europea (López, 1999). Por lo tanto es evidente que las iniciativas turísticas han estado y siguen estando necesitadas de modelos y metodologías, que adecuándose a las características de los diferentes territorios y a la nueva noción de desarrollo como un proceso de transformación social (Mella, 1998), faciliten las nuevas estructuras para las áreas rurales.

Bajo el prisma de estas reflexiones hemos realizado esta investigación, planteando en primer lugar los aspectos metodológicos del proceso «sistémico integrado turístico»; para posteriormente aplicar el modelo al municipio de Benassal (Castellón) el cual se ha visto afectado por los procesos antes indicados y que se reflejan en el actual agotamiento de su principal producto «el turismo de salud» en torno a la «toma de aguas», presentándose aquel, previo «rejuvenecimiento», como el producto básico que a su vez puede generar sinergias sobre la totalidad de sectores económicos. Ello debido a que el «turismo de salud», se encuentra en los últimos años en un rápido crecimiento (Ruíz y Olarte, 2000), superior a la demanda turística en su conjunto, sobre todo cuando ese producto se oferta con un diseño integrado.

2. OBJETIVOS

El objetivo general, dada la situación planteada, no es otro que el alcanzar una serie de estrategias por medio de modelos que incidan en un mejor desarrollo a través de la sistematización turística integrada, armonizando a su vez la conservación y la dinamización socio-económica y cultural de las zonas afectadas. Esto supone realizar un proceso de análisis, diagnóstico en el que se tengan como objetivos específicos:

- Transformar los recursos en productos y potenciar los actuales integrando las empresas, tanto aquellas que tienen unas relaciones principales con el sector turístico, como las que de una manera jerarquizada se encuentran relacionadas en un proceso sinérgico con el desarrollo turístico.
- Conectar el producto o productos con la demanda para poner las bases de una mayor competitividad, apoyándose en la formación y las nuevas tecnologías.
- Plantear diseños territoriales en función de los recursos generando escenarios atractivos en los que se debe incluir el paisaje.
- Identificar las «unidades ambientales turísticas» para priorizar proyectos singulares que sean la clave del desarrollo, facilitando las inversiones públicas y privadas y la coordinación entre ellas.
- Adecuar el desarrollo turístico a la capacidad de acogida del territorio.

3. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRADO PARA LAS ÁREAS DE INTERIOR

3.1. Conceptualización

En esa nueva relación apuntada entre campo y ciudad creemos conveniente para subsanar errores pasados aplicar en las áreas rurales modelos de desarrollo de carácter integrado, que permita a los diferentes sectores y subsectores económicos avanzar en un mismo sentido; contemplando a su vez las relaciones con la estructura social, junto a políticas que aboguen por el mantenimiento y conservación del medio tanto físico-natural como cultural.

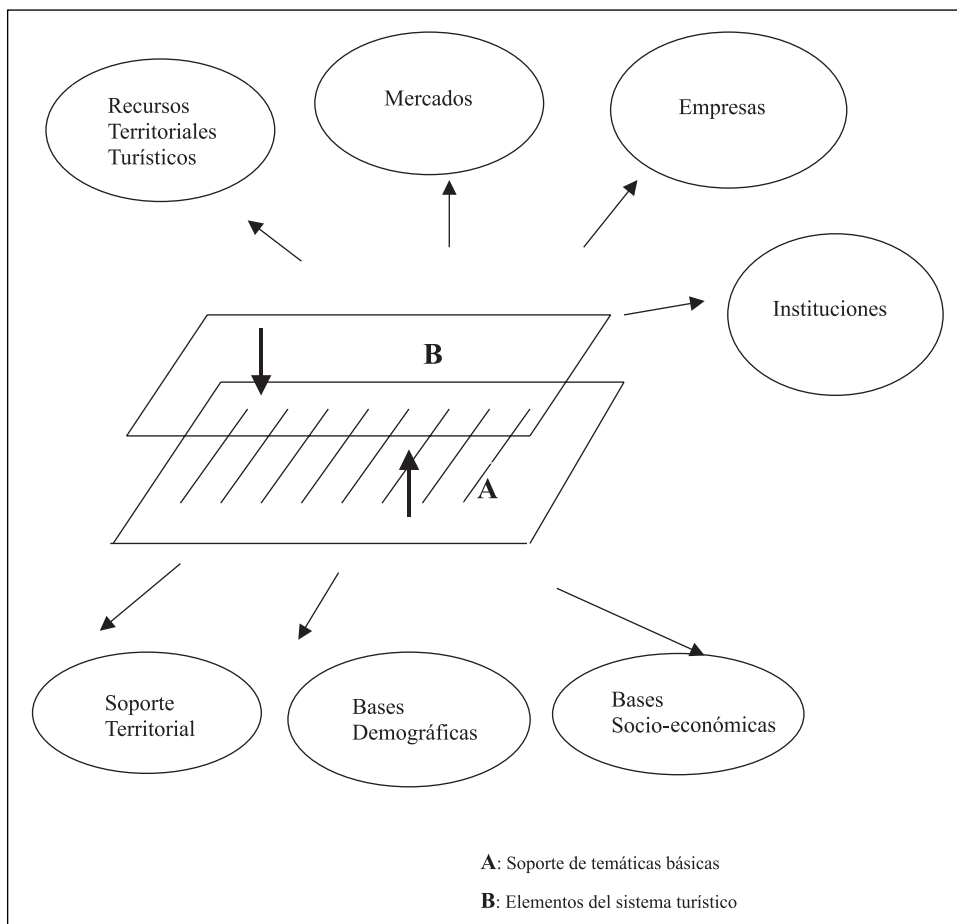
El carácter turístico integrado en los espacios de interior cobra implantación como consecuencia de la complejidad y transversalidad que presenta la actividad turística la cual se refleja en la dialéctica tanto territorial como socio-económica y cultural de los diferentes espacios, donde cada área involucrada en esta dinámica opta por un determinado modelo de desarrollo, influyendo de manera importante las características que presentan los recursos territoriales básicos.

Ello representa en consecuencia no sólo tener que realizar un ordenamiento territorial de los espacios con potencial turístico, sino también la necesidad de implantar unos modelos o metodologías de planificación turística basados en estrategias globales integradas que potencien el desarrollo en general. De este modo, entramos en un planteamiento conceptual en el cual el turismo se presenta como un instrumento de desarrollo más que como un objetivo en sí mismo, ya que la débil situación socio-económica derivada de la deca-

dencia de las estructuras agropecuarias junto al buen posicionamiento del turismo y los servicios puede ayudar a generar sinergias en otras actividades que en alguna medida forman parte de la misma actividad turística.

La actividad turística participa de un sistema integrado, al constituirse el turismo como un sistema funcional y dinámico a la vez que socio-económico y espacial complejo, donde se interrelacionan diferentes elementos en continuo proceso de reajuste. Así, más allá de la simplificación que presenta la Organización Mundial del Turismo (1999) la cual básicamente reconoce dos elementos, la demanda y la oferta para nosotros desde la perspectiva del desarrollo la dimensión es mucho más amplia e integradora de diferentes elementos. En este sentido el sistema turístico integrado está formado por dos planos (Fig. 1), uno de ellos

Figura 1
EL SISTEMA TURÍSTICO INTEGRADO



Fuente: López Olivares, D.

el «A» cuyo bloque de temáticas básicas representan el soporte de la actividad turística integrada, entre ellas los aspectos territoriales, los demográficos y los socio-económicos. El análisis de estos aspectos nos debe proporcionar no sólo el conocimiento de las características básicas de esos espacios sino también la vocación de los mismos para que el modelo turístico integrado a desarrollar no entre en contradicción con las posibilidades del mismo. El otro plano es el «B» el cual actúa sobre la base del anterior y cuyo contenido está representado por los «elementos del sistema turístico» propiamente dicho. Entre estos elementos destacan:

- a) Los recursos territoriales, ya sean básicos o complementarios
- b) Los mercados, es decir la demanda, tanto real como potencial.
- c) Las empresas directamente relacionadas con la actividad turística y aquellas que generan sinergias.
- d) Las instituciones, que deben facilitar aquellos factores que remodelan los recursos y la oferta en general, posibilitando la integración y calidad de los productos.

Es decir, todos aquellos elementos que conforman el producto turístico, el cual nos viene dado por los propios recursos, la oferta de alojamiento y turística complementaria, pero también por los servicios generados, la formación de personal en contacto, las tipologías edificatorias, las infraestructuras, los transportes, etc. Por lo tanto, el producto turístico participa en su construcción de los diferentes aspectos territoriales y socio-económicos desembocando en un producto heterogéneo de manera que se presenta como una pequeña dinámica socio-económica en el ámbito de un sistema socio-económico general.

Finalmente además el desarrollo turístico integrado debe contemplar como algo intrínseco a su conceptualización:

- La sostenibilidad de los recursos, junto a la viabilidad y rentabilidad económica, social y medio ambiental a través de la cualificación productiva.
- El carácter endógeno del desarrollo integrado que también forma parte del desarrollo sostenible (Cunha, 1988).
- Asumir el producto turístico como la suma de infraestructuras, servicios, empresas, tecnologías y recursos humanos superando una posible limitación de estrategias dirigidas exclusivamente a las tradicionales empresas turísticas. Por lo tanto apostando por la transversalidad.
- Considerar el territorio más que como un simple soporte de la actividad, como configurador del producto final.
- Que los espacios no tienen un carácter cerrado sino que participan de un «sistema abierto» y en consecuencia está expuestos a las influencias externas lo que les hace estar en constante evolución. Aunque según Dumolard algunas características internas se mantienen (Gómez Mendoza, et al. 1994).
- Que sea participativo, ya que el desarrollo turístico integrado requiere de la sociedad en general y en particular de los agentes tanto públicos como privados para alcanzar consensos que hagan posible tener objetivos básicos en común que nos permita enfocar estrategias y programas de forma coordinada.

- Realizar planteamientos escalares en base a las «unidades ambientales turísticas». Si bien el concepto de región supera con mucho los efectos territoriales de la actividad turística (Ortega, 2000). Estas responden a un área que posee un recurso territorial básico o en su defecto reúne un mínimo de recursos territoriales complementarios con un valor jerárquico de quince que posibilite la dinamización turística de ese espacio (López, 1998).

3.2. Metodología

El proceso de aplicación metodológico de carácter turístico integrado de un espacio debe contemplar un análisis, un diagnóstico y un diseño de estrategias. Dada la diversidad y amplitud de la investigación, tanto en sus contenidos básicos como en los propios del sistema turístico hay que realizar una selección de factores y variables en función de los objetivos señalados anteriormente al igual que en relación con los recursos territoriales básicos con potencialidad de transformarse en productos. Sin duda la complejidad que presenta esta investigación debido a la transversalidad de sus contenidos, nos obliga a proponer unas ocho fases de desarrollo con carácter general.

Las dos primeras, a y b, dedicadas a las investigaciones temáticas básicas

- a) Exploraciones básicas territoriales, demográficas y socio-económicas; exploraciones medio-ambientales: paisaje, entornos ambientales y urbanos. Calidad de los recursos básicos naturales. Diagnóstico ambiental.
- b) Análisis y diagnóstico del entorno turístico a diferentes escalas desde la comarcal a la regional.
En las fases tercera a la quinta (c, d, e) se especifican las investigaciones de los elementos del sistema turístico:
- c) Inventario, evaluación y potencialidad de los recursos turísticos: cuantificación y distribución de los recursos; jerarquización de los recursos; ponderación de los recursos; e índice de potencialidad turística.
- d) Análisis de los factores que inciden en el estado de desarrollo de los recursos: Ordenación urbana y tipología de asentamientos; tipología y morfología edificatorias; morfologías urbanas y áreas de identidad principal; tejidos tradicionales y nuevos crecimientos; comunicación y accesibilidad; gestión turística.
- e) Exploraciones socio-turísticas sobre la demanda: encuesta sobre la demanda (in situ); entrevistas mediante cuestionarios con los principales agentes sociales y económicos; encuesta telefónica a agencias de viajes en los principales mercados emisores nacionales; mesas redondas; jornadas de trabajo explicativas con el objetivo de sensibilizar; jornadas temáticas en base a los productos potenciales.
- f) Análisis y diagnóstico sobre las empresas turísticas y sobre las que generan sinergias sobre el desarrollo integrado turístico: Diagnóstico de las empresas turísticas (estado de las infraestructuras; diagnóstico de los recursos humanos; fuentes de financiación y nivel tecnológico; grado de impacto ambiental; grado de competitividad, comercialización y marketing); diagnóstico de los turismos temáticos sobre los que se sustentan las empresas (mercados actuales; mercados potenciales; oferta

no reglada); diagnóstico de las empresas con posibles sinergias sobre el desarrollo turístico.

La fase séptima (g) es la que desarrolla el diagnóstico global aplicando un análisis DAFO, incidiendo principalmente en los siguientes factores: recursos turísticos; infraestructura general y servicios; infraestructura de alojamiento; la oferta complementaria; recursos humanos; demanda; impacto ambiental; grado de comercialización; comercio.

Dada la concepción y el enfoque integrado de esta metodología se requiere de la participación en él de diferentes áreas de conocimiento desde las de sociología a las de empresa y la geografía, la que por su carácter analítico y su cercanía al conocimiento del medio físico-natural y humano se presenta con la aplicación de sus técnicas como catalizadora del proceso.

4. LA APLICACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO INTEGRADO EN UN DESTINO DE TURISMO DE SALUD: EL CASO DE BENASSAL

El desarrollo turístico integrado ha sido aplicado en el municipio castellonense de Benassal, situado geográficamente en la mitad noroccidental de la provincia, en la comarca del Alt Maestrat (Fig. 2). En él se ha aplicado el modelo de desarrollo local a partir de su principal recurso como es el «turismo de salud».

4.1. Características del destino turístico y problemáticas planteadas

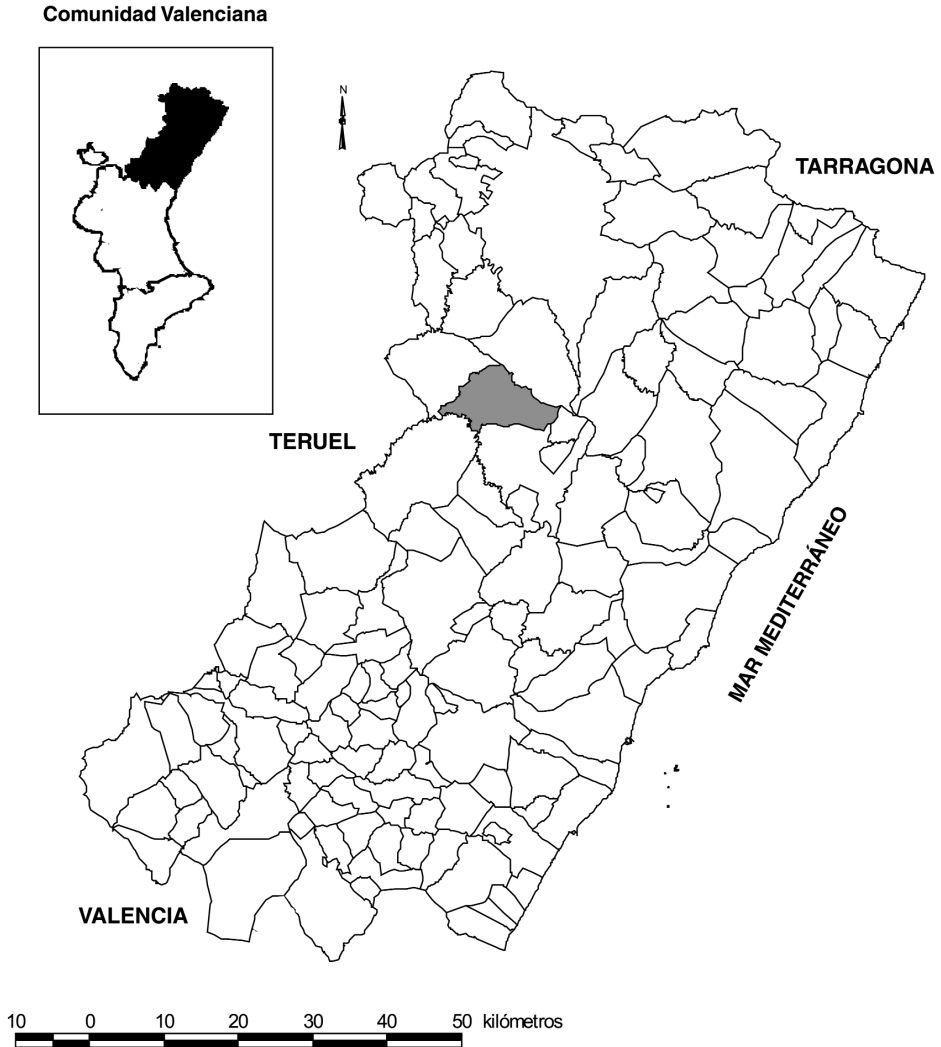
Benassal al igual que la mayoría de los municipios del interior de la Comunidad Valenciana, se ha venido caracterizando por los aludidos procesos que han provocado la crisis de los modelos tradicionales agropecuarios en torno al Mediterráneo occidental.

Ello ha quedado reflejado en su evolución demográfica que a lo largo del siglo XX, sobre todo en su segunda mitad, y principios del siglo actual se ha caracterizado por un continuado descenso en el número de pobladores ya que de los 2.860 habitantes de derecho que se registraban en Benassal en el año 1900, se ha retrocedido hasta los 1.379 en el año 2000. Sin duda, en ello ha influido la falta de competitividad agrícola y ganadera, el insuficiente grado de industrialización y la falta de adecuación a las nuevas tendencias de la demanda de su principal producto turístico como es la «toma de aguas de la Font d'en Segures, situada a tres kilómetros del núcleo de población, en el cerro de Sant Cristòfol.

En la Font d'en Segures, su agua bicarbonatada cálcica emerge entre los afloramientos de areniscas y margas pertenecientes al cretácico medio y superior, a una temperatura de 10'5°C, presentando a su vez acciones diuréticas y por lo tanto comportándose como agua minero-medicinal.

En este sentido, el destino turístico de Benassal gira en torno al aprovechamiento de las aguas de la citada fuente, que aunque una Real Orden de 4 de marzo de 1928 la declaraba de Utilidad Pública, sus aguas eran ya conocidas por las características señaladas desde el siglo XVI, habiéndose procedido a construir su antigua bóveda en el siglo XVIII para facilitar el llenado de recipientes de agua. En torno a ella se inicia una urbanización en los años poste-

Figura 2
LOCALIZACIÓN TERRITORIAL DE BENASSAL



Leyenda



Fuente: Laboratorio de Estudios. Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos. Universitat Jaume I. Castellón. E.P. (2003).

riores a la Guerra de Sucesión (Obiol, 1988), la cual fue incrementándose sucesivamente sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, hasta alcanzar en el año 2002 una capacidad de alojamiento de 1714 plazas, de las que 354 son ofertadas por hoteles de dos estrellas, 299 por hostales y el resto 1061 por apartamentos de los que el 55'16% están ofertados como turísticos. Ello representa que el 97% de las plazas de alojamiento de Benassal se encuentran en la Font d'en Segures, además de superar el conjunto de la oferta de alojamientos de los balnearios valencianos (Montanejos, Chulilla, Cofrentes, La Vilavella y Verche), que es de 1.179 plazas (AVT, 2001; Asociación Atures). Respecto a la oferta de restauración está representada por cinco establecimientos, uno de ellos en el núcleo de Benassal, que suponen un total de 434 plazas perteneciendo la mayoría a la segunda categoría.

En cuanto a la demanda cabe resaltar que la procedencia de los agüistas en 1850 era en su mayoría de Valencia capital, de La Plana y poblaciones inmediatas al balneario, distribución que se ha ido manteniendo hasta la actualidad aunque esta demanda se ha incrementado ligeramente con personas de Barcelona, Alicante y Teruel. En su origen este turismo procedía de la burguesía valenciana, aunque desde hace unos lustros son fundamentalmente jubilados con rentas medias y bajas, por lo tanto con una capacidad de gasto limitada. Son visitantes que realizan sus desplazamientos en los meses de julio, agosto y septiembre (posicionándose este último por delante del mes de julio), buscando además del agua, la tranquilidad, el clima y la naturaleza.

No obstante, y a pesar de esta importante oferta de alojamiento, en los últimos años se está asistiendo a una reducción importante tanto en el número de visitantes y agüistas como en el período de tiempo que estos pasan en los establecimientos de la Font d'en Segures. Así, ni tan siquiera en el corazón del verano, 15 de julio a 15 de agosto, podría considerarse hoy, a efectos de nivel de ocupación, como temporada alta ya que queda restringida, realmente a una docena de días dentro de ese ya estrecho calendario. En este sentido en la actualidad el número de agüistas por temporada está muy lejos de los 5.600 registrados en el año 1985 entre los agüistas y visitantes, además de presentar en la actualidad un mayor envejecimiento de esta población al no producirse el relevo generacional en este producto de «toma de aguas». Igualmente, esta situación ha influido negativamente en el resto de subsectores económicos de Benassal, reflejándose en su actual estado de dinamismo socio-económico y en las infraestructuras. De todo ello se deduce que el producto basado en la «toma de aguas» se encuentra en proceso de agotamiento y con la necesidad inmediata de «rejuvenecimiento».

Ante esta situación con fecha 11 de julio de 2000 el Excmo Ayuntamiento de Benassal y la Universidad Jaume I de Castellón por medio de su Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR), firmaron un convenio para la realización del proyecto «Análisis, diagnóstico y estrategias para el desarrollo turístico integrado del municipio de Benassal», el cual fue finalizado en julio de 2001, estando en estos momentos en fase de implementación.

4.2. Objetivos y aplicación metodológica de carácter integrado

El objetivo general fue poner las bases por medio de estrategias y programas para el desarrollo turístico y socio-económico no sólo de la Font d'en Segures sino del conjunto de Benassal, para lo cual se fijan unos objetivos específicos:

- Transformar los recursos en productos y potenciar los actuales. Desarrollar nuevos productos.
- Identificar las «unidades ambientales turísticas», considerando a éstas como áreas que reúnen un determinado número de recursos con posibilidades de ser activados (López Olivares, 1998).
- Análisis de los factores que inciden en el estado de desarrollo de los recursos y de la oferta en general.
- Análisis y diagnóstico de la demanda turística, tanto en lo que corresponde al mercado real como al potencial.
- Análisis de las empresas privadas y públicas, desde aquéllas que tienen unas relaciones principales con el sector turístico hasta las que de una manera jerarquizada se encuentran relacionadas en un proceso sinérgico con el desarrollo turístico.
- Importante debe ser el reto en la formación de recursos humanos y en la aplicación de nuevas tecnologías.
- La difusión y comercialización de la oferta de Benassal.
- Adecuar el desarrollo al a capacidad de acogida del territorio.

Con estos retos se aplicó la metodología de carácter turístico integrado abordando en primer lugar aquellas exploraciones básicas que nos situaran en la realidad del municipio y nos dieran el soporte a las estrategias de desarrollo. Esta primera parte posee tres apartados, uno dedicado a las características físico-naturales, caso de la complejidad topográfica, recursos naturales, clima, vegetación, hidrografía, etc.; un segundo a las características demográficas, tanto en lo referente a la evolución de la población absoluta como relativa y aspectos del hábitat; y un tercer apartado dedicado a las características socio-económicas, incidiendo en los usos del suelo, distribución de la población activa por sectores económicos, capacidad de alojamiento y tasas turístico-residenciales.

Para ello se han utilizado una serie de fuentes, como las fotografías aéreas 1:30.000; mapas topográficos 1:50.000 y 1:10.000; mapas geológicos 1:50.000; cartografía temática sobre capacidad de uso agrícola, accesibilidad a los recursos hídricos, riesgos de inundación, litología, fisiografía, y usos del suelo a escala 1:50.000; mapas de clasificación de suelo desde el punto de vista urbanístico a escala 1:10.000; catálogo de bienes protegidos; censos de población; padrón municipal del 2000; licencias comerciales de la Cámara Oficial de Comercio de los ejercicios 1969, 1993 y 1999; licencias municipales sobre el Impuesto de Bienes Inmuebles de 2000; y estadísticas oficiales de la Agència Valenciana del Turisme.

Este apartado se ve completado con un análisis y diagnóstico turístico del entorno de Benassal, incidiendo de forma escalar desde lo más próximo, la comarca, a la situación mundial de la actividad turística. Este apartado está fundamentado en ubicar a Benassal en un contexto espacial abierto e influyente en el desarrollo del municipio.

Una vez analizados los aspectos básicos se han valorado los elementos del «sistema turístico» (los recursos, la demanda, las empresas; y los factores que influyen en la calidad de la oferta).

a) Los recursos territoriales turísticos

Para ello se ha procedido al análisis de los recursos básicos, que son aquellos que atraen la demanda por sí solos, es el caso en Benassal del turismo de salud, para realizar posteriormente el análisis y evaluación de los recursos complementarios, que son los que nos facilitarían la delimitación de las unidades ambientales turísticas. Para la detección de los recursos complementarios turísticos, que son aquellos que no tienen poder de atracción sobre la demanda, y necesitan ir unidos a otros, se ha procedido a la realización de un inventario, (López, 1998).

Una vez realizado el inventario hemos cuantificado los recursos y seguidamente se obtuvo su valor jerárquico y valor ponderado. Para la jerarquización se valoró tanto los aspectos de observación indirecta (libros, catálogos, inventarios, etc.), así como los de observación directa para lo cual fueron decisivos los trabajos de campo con recorridos; entrevistas a expertos y encuestas a turistas tanto en Benassal como en los municipios del litoral; finalmente se aplicó en base a las tendencias de la demanda (valoración por categorías de recursos), una ponderación, la cual nos permitió realizar una corrección actualizada de la preferencia de los recursos por parte de la demanda.

b) Demanda

El conocimiento de la demanda junto con los recursos territoriales turísticos, forman el eje fundamental del sistema turístico. Por ello fue necesario realizar unas encuestas bastante amplias en las que se intentó conseguir información para los diferentes ámbitos de la investigación, es decir, tanto para la valoración de recursos territoriales ya referidos, como para conocer el perfil de la demanda y sus tendencias; y aspectos de comercialización y marketing.

La encuesta, con un número de 201, se aplicó a los clientes de los hoteles de Benassal, pero también por el potencial que representan para el interior, a los hoteles del frente costero castellonense en su mitad norte (hoteles de 3 y 4 estrellas). Ello se completó con encuestas en Montanejos debido a que en este municipio existe un balneario desde hace unos años e interesa conocer la impresión de la clientela que acude a este centro, dado el proyecto balneario que existe para Benassal. Por lo tanto la encuesta tuvo un doble enfoque, el de conocer la demanda y el de valorar, en un estudio comparativo, Benassal, destinos del litoral y Montanejos.

Esta encuesta se completó con un sondeo a agencias de viajes de Madrid, Zaragoza, Barcelona, Bilbao, Valencia, Alicante, Tarragona y Castellón, para conocer el grado de introducción que tiene Benassal en los diferentes mercados.

c) Las empresas

En este apartado tratamos las empresas, tanto aquellas que tienen una relación más directa con la actividad turística caso de los alojamientos comerciales, como aquellas que generan una serie de sinergias sobre el desarrollo turístico.

Los objetivos fundamentales de esta apartado es conocer la diversificación empresarial, el estado de las empresas, especialmente las turísticas, y la situación psico-social de sus

clientes y empleados, realizando a su vez un estudio comparado entre los recursos humanos de la costa y del interior (Benassal).

No obstante, se presta especial atención a aquellas empresas que tienen una mayor incidencia. Así, se realizan unos análisis y diagnósticos sobre las empresas de alojamiento y restauración, incluyendo un diagnóstico psico-social sobre los recursos humanos que trabajan en ellas.

Para ello se realizaron una serie de entrevistas y encuestas. Unas se han dirigido al análisis y diagnóstico de la empresas en general, insistiendo en los siguientes apartados: el estado e las infraestructuras; los recursos humanos (aspectos genéricos); las fuentes de financiación y nivel tecnológico; el medio ambiente; y el grado de competitividad, comercialización y marketing. Estas entrevistas se aplicaron a los directores y gerentes de establecimientos hoteleros y de restauración.

Otras encuestas fueron dirigidas a los recursos humanos para la realización de un diagnóstico psico-social. Sobre un número de 118, distribuyéndose 49 a clientes de hoteles, 47 a clientes de restaurantes, 9 a empleados de hotel y 7 a empleados de restaurantes.

d) Los factores que remodelan los recursos y la oferta

En el sistema turístico de un municipio, caso de Benassal, uno de los aspectos fundamentales a considerar son los factores que inciden en la mayor o menor calidad que pueden presentar los recursos turísticos. Para ello es necesario conocer el grado de desarrollo que presentan sus variables y las problemáticas detectadas.

Entre estos factores destacamos: los recursos (en el caso de Benassal hemos dedicado por razones obvias una especial atención al recurso agua); las infraestructuras y servicios (calidad, limpieza, sistema de recogida de basuras, transporte público, servicios asistenciales, sanitarios, señalización, calidad y variedad de la oferta comercial, etc.); urbanismo, tanto en la unidad poblacional de Benassal como en la Font d'en Segures; la accesibilidad y conectividad.

Para todos estos factores se valoraron todos los proyectos realizados en Benassal, al igual que los que están en vías de realización, y aquellos que se habían pedido en las convocatorias que están en marcha, caso del Plan Operativo Local Objetivo 1 (2000-2006) de la Excm. Diputación Provincial de Castellón. Ello se completó con un trabajo de campo pormenorizado tanto el núcleo de Benassal, como en la Font d'en Segures, aplicando en cada variable la técnica o método pertinente.

Finalmente se realizaron una serie de entrevistas, un total de 25, a los agentes públicos y privados más influyentes en la dinámica socio-económica y cultural de Benassal, de las que hemos extraído matizaciones importantes sobre el desarrollo de este municipio.

5. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

La investigación fue realizada de forma interdisciplinar por componentes de diferentes áreas de conocimiento (Análisis Geográfico Regional; Sociología; Comercialización e Investigación de Mercados; Psicología Social; e Historia del Arte), reflejando los resultados en un diagnóstico DAFO por factores, entre ellos: los recursos territoriales turísticos;

infraestructura general y servicios; infraestructura de alojamientos; oferta complementaria; recursos humanos; impacto ambiental; demanda; grado de comercialización; y comercio, lo cual se puede sintetizar en:

— Respecto a los **recursos territoriales turísticos**, Benassal y su término municipal presentan un importante número de recursos 107, a los que aplicados los valores jerárquicos respectivos alcanzan un total de 127 puntos, distribuidos en las cuatro categorías de recursos, pero fundamentalmente entre las categorías «A» y «B», es decir los de naturaleza-paisaje e histórico monumentales. Todos estos recursos se encuentran básicamente en una serie de áreas que denominamos «unidades ambientales turísticas» Fig. 3 (1. Casco urbano de Benassal; 2. Font d'en Segures; 3. El Ribet; 4. Riu Montllé; 5. Font de l'Ombria-Cassasa dels Moros; 6. Les Llometes). Respecto a su estado podemos sintetizar que tanto el patrimonio de recursos naturales como histórico monumentales, se presentan en la actualidad como una importante «debilidad» para el desarrollo turístico integrado; ello como resultado de la ausencia de ordenación y planificación tanto general como específica de los recursos. Esta falta de puesta en valor de los recursos se refleja en su bajo grado de explotación turística (introducción en los mercados) la cual contrasta con su grado de potencialidad de alguno de ellos. Igualmente destaca, el débil desarrollo experimentado de los recursos de la categoría «C», especialmente los gastronómicos a pesar de su potencialidad.

Sin embargo, la mayor dificultad o amenaza proviene del aprovechamiento actual de su principal recurso el agua de la Font d'en Segures, cuyo producto de salud «toma de aguas» necesita de un importante rejuvenecimiento dado el estado de agotamiento que presenta.

No obstante, Benassal posee aspectos positivos (fortalezas) que se basan precisamente en esa imagen de salud que transmite el municipio, propiciada por sus aguas, enclave geográfico, parajes, paisajes y clima; a lo que se le unen la tranquilidad, la potencialidad de sus recursos y el poblamiento disperso con una agricultura y ganadería vivas.

— Respecto al estado de las **infraestructuras y servicios** que apoyan el desarrollo, éstas reflejan una serie de debilidades como resultado de la referida carencia de ordenación general, destacando fundamentalmente la ausencia de un Plan de Reforma Interior (PRI) en la Font d'en Segures, el tratamiento adecuado del casco urbano antiguo y una mejor conectividad entre las «unidades ambientales turísticas». Igualmente la falta de ordenación junto con las carencias en disciplina urbanística y la débil integración de los proyectos en el territorio, ha generado escenarios poco atractivos.

— En cuanto a la **accesibilidad** general ésta es aceptable con la costa, detectándose deficiencias en tramos de la red viaria intracomarcal (Vilafranca-Culla).

— Los **servicios**, con excepción de la Font d'en Segures, la cobertura de los generales, no turísticos, se pueden valorar como positivos, si bien son mejorables comparándolos con los de otros destinos turísticos inmediatos. La realización del balneario, previo traslado de a actual planta embotelladora y la revisión del actual proyecto de balneario, se presenta como una oportunidad. Todo ello se ve facilitado además por encontrarse Benassal dentro del área calificada como zona desfavorecida (Objetivo 1), lo que le permite acceder hasta el año 2006 a las subvenciones europeas para el acondicionamiento de infraestructuras.

— Tanto los recursos territoriales turísticos, como las infraestructuras y servicios se ven acompañados en Benassal por una alta capacidad de **alojamiento comercial**, corres-

pondiendo al 32'0% del total ofertado en el interior de la provincia de Castellón. Por el contrario hay escasa oferta de plazas de alojamiento rural, tan sólo 44 plazas de las 1.045 que oferta la provincia de Castellón. Sin embargo, en el diagnóstico de aquellos alojamientos detectamos una serie de debilidades, que se basan fundamentalmente en la falta de adaptabilidad a las necesidades y aspiraciones de la demanda, sobre todo potencial, ya que en la actual existe un cierto conformismo con lo ofertado. Estas carencias se manifiestan en: la falta de reformas en edificios; insuficiente nivel tecnológico en la gestión de servicios; en la inexistencia de sistemas computerizados de reservas; ningún estudio de calidad ni de impacto ambiental. Estas debilidades tienen su origen en la falta de un asociacionismo eficaz al igual que en la ausencia de coordinación entre hoteles, restaurantes y la escasa oferta complementaria, lo que influye en definitiva en la fuerte estacionalización que presentan.

A pesar de todo esta gran oferta de alojamiento tiene su vertiente positiva, ya que para que un lugar sea turístico es imprescindible que presente alojamiento, y además es de destacar el importante número de plazas que en apartamentos se ofertan como turísticas; a lo que hay que añadir la experiencia de las empresas familiares en el sector.

También significa que la demanda turística de Benassal no está exenta de riesgos, siendo el principal el que la tipología de los alojamientos no está identificada con los mercados potenciales. En este sentido se presenta como una oportunidad de modernización la creación de las nuevas instalaciones balnearias.

— Toda la problemática que afecta al alojamiento comercial y de segunda residencia, está influenciada de manera importante por la inexistencia de **oferta complementaria**, tanto pública como privada, siendo una de las debilidades más sobresalientes, y que reflejan la falta de adaptabilidad de la oferta turística a las tendencias de la demanda; situación que contrasta con las potencialidades de los recursos y su idoneidad para la oferta complementaria en los centros termales.

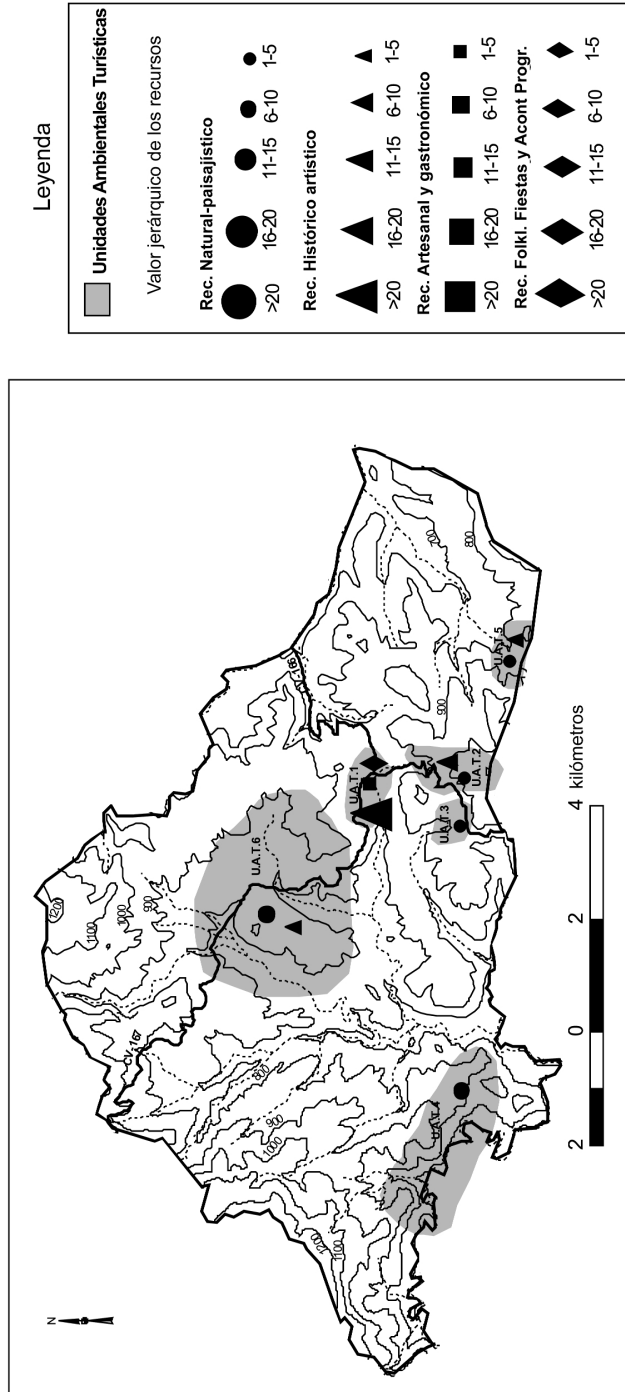
— En el análisis y diagnóstico de los **recursos humanos**, la fuerte estacionalidad incide tanto en las inversiones, básicas para la modernización, como en la discontinuidad laboral, lo que ha propiciado una falta de ilusión, desencanto y bajos niveles de motivación, lo que se refleja en los niveles formativos (básicos y técnicos).

En el estudio comparativo entre los empleados en establecimientos del interior y de la costa, los resultados ponen de manifiesto una serie de deficiencias. Así, el empleado del interior muestra una menor profesionalización, con bajos niveles educativos y poca formación continua; por eso también percibe menos obstáculos y menos facilitadores en el trabajo que el empleado de la costa. No obstante, estos trabajadores perciben mayor agotamiento emocional, detectándose a la vez niveles motivacionales bajos, sobre todo en la escala de absorción. Igualmente los resultados de la evaluación respecto a su desempeño también muestran puntuaciones bajas en conducta extra-rol y empatía.

Sin embargo, en Benassal, se produce un desajuste positivo en la valoración, es decir, los clientes valoran mejor el desempeño de los empleados que los mismos empleados, efecto contrario al de la costa. Ello está relacionado con la excelencia del servicio, que es un aspecto importante de la calidad percibida por los clientes.

— Respecto al **impacto ambiental**, nos encontramos con el handicap o debilidad de ausencia de planeamiento en ciertas unidades ambientales turísticas, las cuales son clave

Figura 3
UNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS Y VALOR JERÁRQUICO DE LOS RECURSOS EN EL TÉRMINO MUNICIPAL DE BENASSAL



Fuente: Laboratorio de Estudios, Ordenación y Planificación de Espacios Turísticos. Universitat Jaume I. Castelló (2003).

en su desarrollo turístico, repercutiendo esta ausencia en la falta de definición de usos del suelo y en actuaciones poco integradas en el medio, incidiendo en la falta de protección de los recursos (nevera, lienzo de murallas y torres, ribet, etc.). Todo ello es acompañado de malos olores, los cuales están distorsionando de forma clara la actividad turística; éstos proceden tanto de la actividad pecuaria, caso de las granjas de porcino, como de los vertederos incontrolados o deficiencias en la depuración de aguas negras. No obstante, Benassal a pesar de todo presenta aspectos muy positivos que lo fortalecen, uno es la conservación en general del entorno, con recursos todavía poco afectados por la actividad turística.

— En cuanto al diagnóstico de **la demanda**, ésta plantea una serie de debilidades que condicionan el desarrollo, entre ellas: fuerte estacionalidad (meses de julio y agosto); envejecimiento de la demanda (a excepción del segmento joven de la Colonia-Seidia); nivel de gasto medio-bajo; demanda poco exigente; concentración de segmentos poco rentables (escolares y tercera edad) y demanda concentrada geográficamente, especialmente en Castellón y Valencia. Respecto a las características de naturaleza interna y positivas al municipio, cabe señalar una valoración positiva de la demanda así como la ausencia de un buen nivel de satisfacción. Ambos índices de valoración positiva y de satisfacción explican la fidelización de la demanda hacia Benassal.

No obstante, con relación a las características de naturaleza externa, se anticipan una serie de situaciones que pueden afectar negativamente al municipio y, por lo tanto, se debe actuar con cautela y eficacia. Entre las amenazas se considera un mayor nivel de exigencia de la demanda, la carencia de productos estructurales, ausencia de oferta complementaria, indefinición de segmento, prioridad del turismo de salud y no como producto subordinado, así como el afianzamiento de destinos competidores de interior y balnearios próximos.

— Todo ello tiene que ver con el **grado de comercialización de Benassal**, el cual presenta numerosas debilidades entre ellas: falta de promoción e inexistencia de imagen turística; falta de conocimiento de Benassal como destino (inexistencia de canales de información y cooperación); falta de promoción pública (ausencia en ferias) y privada (sólo se hacen folletos); conformismo de algunos empresarios y falta de dinamismo; carencia de asociacionismo activo tanto a nivel vertical como horizontal; ausencia de configuración de productos y sus entornos; carencia de agresividad comercial; deficiente señalización; insuficiente implicación de la política municipal en la temática turística; falta de conversión de recursos en productos; no apertura fuera de temporada estival y falta de presencia en mayoristas.

— Finalmente todos estos factores van acompañados de un deficiente **comercio**, el cual debe completar los productos básicos del municipio. Como son el turismo de salud y el de naturaleza. Por lo tanto Benassal presenta una débil oferta comercial, con escaso atractivo de los comercios existentes; falta de diversificación; escasa especialización e insuficiente nivel de potenciación de productos autóctonos y artesanos. Ello contrasta con sus potencialidades como son materias primas agroalimentarias y ganaderas. En definitiva una falta de adecuación a las tendencias de la demanda y un riesgo por la facilidades que se dan a la intrusión de la oferta foránea.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE DESARROLLO

Podemos concluir que a esta situación de crisis en Benassal se ha llegado tanto por las problemáticas generadas en los modelos agropecuarios tradicionales como por la:

- Inexistencia de instalaciones balnearias.
- Falta de adaptabilidad de la oferta turística fundamentalmente la de alojamiento a las necesidades y aspiraciones de la demanda, lo cual está muy ligado a la inexistencia de iniciativas de oferta complementaria tanto público como privada.
- Gestión tradicional, familiar y poco innovadora de la oferta alojativa, restauración y comercial.
- Descoordinación interempresarial y falta de colaboración empresa-administración.
- Carencia de impulso político y de gestión turística en la Font d'en Segures, lo cual se refleja en la falta de infraestructuras y equipamientos públicos (parkings, plazas, mobiliario urbano, señalización, etc.).
- Inactivación de los recursos territoriales turísticos (rutas monotorizadas, restos arqueológicos, etnológicos, etc.) en su entorno.
- Falta de permeabilidad y conexión entre el balneario y el casco urbano.
- Inexistencia de sinergias y eslabonamientos con proyectos turísticos comarcales.

Por lo tanto, en función del diagnóstico realizado y de las potencialidades que presentan los recursos en Benassal, se propone una estrategia clave para su desarrollo como es la de nuevos productos turísticos integrados, la que debe ir acompañada de otras como la de dinamización turística, calidad del medio y comercialización.

La estrategia de nuevos productos debe contemplar fundamentalmente la potenciación del producto de salud por medio de instalaciones balnearias vía centro de hidroterapia, y la de productos de naturaleza, cultura y turismo rural ligados a ofertas complementarias.

Respecto al producto de salud, la creación del balneario se convierte en una estrategia básica. Actualmente el número de establecimientos balnearios en España asciende a 128, de los que 83 pertenecen a estaciones termales, 32 a centros de salud, y 13 a centros de talasoterapia. En la mayoría de estos centros se ha optado por la reformulación y actualización de las propuestas comerciales básicamente en torno a la combinación de la salud y la belleza, a lo que se añade una serie de servicios que intentan diferenciar el producto. En algunos casos el balneario actúa como «locomotora» de los establecimientos hoteleros donde se aloja la clientela; este es el caso de los balnearios de Alhama de Aragón (Zaragoza), Caldes de Montbuí (Barcelona), Archena (Murcia) o Arnedillo (La Rioja). Esta orientación estratégica, más moderna y próxima a las tendencias de consumo, ha supuesto incrementar el número de visitantes generando una importante desestacionalización ya que los días durante el año que se ofertan de media en las estaciones balnearias es de 336⁹ días.

Ante la nueva situación, el futuro balneario de Benassal debe aspirar a ser el punto de referencia en turismo de salud del norte valenciano, ocupando el centro del triángulo que marcan el balneario de Montanejos al sur, al noroeste el balneario de Paracuello de Jiloca, y al noreste el balneario de Termes de Montbrió (Tarragona). Los balnearios valencianos en

funcionamiento se fundamentan, desde el punto de vista de su rentabilidad, en los programas de «termalismo medicalizado», más los programas de «seudovacaciones». En este sentido el futuro centro termal debe confluír, de acuerdo con su historia y potencialidades, en un modelo mixto medicalizado-vacacional donde la terapéutica no debe ser enmascarada por ofertas complementarias dado que si bien los balnearios deben funcionar como centros turísticos, no hay que olvidar que el producto central es la salud. En definitiva los objetivos principales se deben basar en la mejora del estado de salud; en el descanso, tranquilidad y relajamiento; en el contacto con la naturaleza; y en la estética y belleza.

Por lo tanto el turismo de salud que debe perseguirse no será excluyente sino integrador y debe esforzarse por hacer compatibles la clientela curativa, la clientela preventiva, y asociadas a ellas, la clientela del ocio.

La estrategia de mercado del balneario de Benassal debe dirigirse a corto plazo a segmentos de población clase media o media-baja y competir en calidad a su nivel y sobre todo en precio con el resto de establecimientos. La estrategia es válida y más aún prudente sobre todo pensando que el público mayoritario es y será de tercera edad, grupo que por otra parte y en el futuro conocerá una gran expansión. Además ello no obliga a realizar grandes inversiones ni en equipamientos ni en recursos humanos. Sin embargo, la gestión debe contemplar una importante innovación.

En definitiva todas estas consideraciones se plasman en unas acciones que a corto plazo serían:

- la creación de unas instalaciones balnearias vía centro de hidroterapia con las características ya señaladas.
- impulsar el balneario como elemento clave para el desarrollo turístico de Benassal.
- clarificar la orientación de mercado de los principales productos turísticos.
- reestructurar el espacio de la Font d'en Segures para adaptarlo al mercado turístico.
- acogerse al plan de ayudas del Ministerio de Fomento para las reformas de los balnearios tradicionales.
- reestructuración de la oferta turística especialmente en alojamiento.
- plan para integración del balneario en las redes institucionales de balnearios y termalismo social.

Respecto a la capacidad idónea del Centro Termal es preciso conocer la sostenibilidad de la nueva instalación, ya que en ella reside gran parte de su viabilidad, tanto en criterios de organización como de gestión. Los factores que influyen son el social, el económico, el paisajístico-medioambiental y el recurso agua, el cual en este caso se presenta como determinante. La accesibilidad al recurso agua en el término municipal de Benassal se puede calificar de medio-baja, siendo el manantial más representativo y el único cuyas aguas están declaradas como minero-medicinales el de la Font d'en Segures. En la actualidad la explotación del manantial, al no haber instalaciones balnearias, se produce básicamente por parte de la planta embotelladora, que en los últimos años está comercializando en torno a unos 9 ó 9'5 millones de litros de agua por año (9.045.062 millones en el año 1998, y 8.312.373 en el año 2000), cifran que en principio tenemos que tener como referente de capacidad posible de consumo. En este sentido en la puesta en funcionamiento de la nueva

planta embotelladora y las instalaciones balnearias el recurso agua se presenta como recurso a compartir entre ambas instalaciones, actuando de manera sinérgica y nunca como realidades paralelas, lo que supone en principio una serie de limitaciones en el diseño y capacidad del Centro Termal, ya que las aplicaciones de técnicas terapéuticas de agua suponen un alto consumo (chorro de agua 150 litros; hidromasaje completo 170 litros o el chorro de agua circular 360 litros). Considerando estas premisas, además de la capacidad de acogida medio-ambientales y social, tendríamos que ir a la construcción en principio de un balneario de capacidad media; es decir, un centro termal capaz de acoger a 350 termalistas diarios (100.000 pernотaciones anuales), lo que supondría a su vez la creación de 32 puestos de empleo directo.

Este producto de salud se ve acompañado por un importante número de recursos naturales-paisajísticos e histórico monumentales representados fundamentalmente en las seis «unidades ambientales turísticas», lo que puede facilitar la creación de nuevos productos turísticos ligados a la naturaleza, turismo cultural y turismo rural.

Estos nuevos productos turísticos se deben reforzar con la oferta de productos agroalimentarios, cuya explotación actual es baja, lo cual contrasta con su grado de potencialidad agroalimentaria. El hecho de enlazar las características de una oferta originaria del medio rural a las cualidades del turismo balneario y resto de productos aporta elementos de calidad, que se ven enriquecidos al visualizarse junto a otros elementos mediambientales y culturales de la zona.

La estrategia de productos es necesario que sea completada con una de dinamización turística. Esto supone apostar por una política municipal elaborada que mejore los servicios y que fortalezca la mayor integración del tejido empresarial, lo que debe ir acompañado de una mayor sensibilización e implicación de la población en el desarrollo turístico de carácter integrado. En esta estrategia de dinamización aplicamos: un programa de servicios públicos; un programa de agentes privados; programa de formación; y su programa de cooperación y organización. Esta estrategia se ve completada por otras como son las de medio-ambiente y la de comercialización como programas de distribución y de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

- AGÈNCIA VALENCIANA DEL TURISME (2002): *Oferta turística municipal y comarcal. 2001*. Servicio de Estudios y Planificación. Generalitat Valenciana. Valencia.
- CUNHA, A. (1988): «Systèmes et territoire: valeurs, concepts et indicateurs pour un autre développement» en *L'Espace Géographique*, núm 3. Págs. 181-198.
- DUMOLARD, P. (1975): «Región y regionalización. Una aproximación sistémica» en GÓMEZ MENDOZA, J. et al. (1994): *El pensamiento geográfico*. Edit. Alianza. Madrid. Págs. 452-460.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1999): «Las tendencias de la demanda y las políticas turísticas integradas, como instrumentos de revitalización de los espacios rurales españoles de interior», *Boletín de la AGE*, núm. 28, págs. 61-83.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (2001): «La evaluación de los recursos territoriales turísticos de las comarcas del interior castellonense (Comunidad Valenciana)», *Investigaciones Geográficas*, núm. 25. Instituto de Geografía. Universidad de Alicante, págs. 137-157.

- MANERO MIGUEL, F. (1997): «Experiencias de turismo interior: logros y progresos desde la perspectiva del desarrollo local», en *Los turismos de interior*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. Págs. 207-329.
- MELLA MÁRQUEZ, J.M. (1998): «Evolución doctrinal de la ciencia regional: una síntesis» en *Economía política regional en España ante la Europa del siglo XXI*. Madrid. Akal.
- OBIOL MENERO, E. (1988): «Los balnearios de Castellón. El primer turismo conocido en el norte del País Valenciano», Cuadernos de Geografía núm. 43. Universidad de Valencia. Págs. 55-81.
- OMT (1999): *Guía para las administraciones locales: Desarrollo turístico sostenible*. Edit. OMT. Madrid, 221 págs.
- RUIZ VEGA, A. y OLARTE LARREA, R. (2000): «El turismo de balnearios en España» en *La Actividad Turística Española en 1999*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid. Págs. 521-532.
- ORTEGA VALCÁRCEL, J. (2000): *Los horizontes de la geografía. Teoría de la Geografía*. Edit. Ariel. Barcelona. 604 págs.