PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO REGIONAL. ACTUACIONES EN LA COMARCA DE LOS VÉLEZ

María Dolores IZQUIERDO LOSADA

Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones

1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Por metodología partimos de aclarar el contenido con el que utilizamos los conceptos Desarrollo Regional y Turismo. Entendemos el Desarrollo Regional como la reactivación económica capaz de revitalizar tejidos sociales en declive, obteniendo la mejora de la calidad de vida de las poblaciones autóctonas y tendiendo a limar las diferencias negativas con respecto a las áreas desarrolladas.

Para su eficacia en este sentido, las líneas de actuación propuestas tienen que partir del conocimiento "micro" del territorio considerado, combinado con el conocimiento macro de los mercados y economías exógenas.

"Pensar en global y actuar en local". Este sugerente lema de la Asociación Portuguesa para el desarrollo del Algarve "In Loco", resume el planteamiento.

En cuanto al segundo concepto a utilizar, antes que el Turismo y el Turista fueron el Viaje y el Viajero, expresiones estas últimas cargadas de contenido en cuanto a la transmisión cultural que supusieron durante siglos.

Nos encontramos con los conceptos Turismo y Turistas a principios de los años sesenta, aludiendo a un fenómeno social de masas que se ha ido convirtiendo en uno de los mayores negocios de nuestro tiempo. Planificado desde los países emisores y vivido como espontáneo en los receptores, su implantación ha creado fuertes lazos de dependencia y notables desequilibrios en la ordenación del territorio de los países de acogida.

Hoy, en puertas del Siglo XXI, el término está evolucionando hacia un contenido plural, de Turismos y Turistas diversos. Volveremos sobre el tema.

2. APROXIMACIÓN DEL TERRITORIO

Hemos basado esta comunicación en el ejemplo de la Comarca de los Vélez. Escenario de los esfuerzos combinados en varias Administraciones, presenta, como sintomatología de arranque, los parámetros típicos de las zonas de montaña en declive.

Situada al Nordeste de la Provincia de Almería, comprende los territorios de los Municipios de Vélez Rubio, Vélez Blanco, María y Chirivel, con una extensión aproximada de 115.000 hectáreas (13% del territorio almeriense). (Ver mapa pág. 3.).

Casi todo el territorio comarcal se encuentra situado por encima de los 750 m., llegando hasta los 2.045 m. de la Sierra de María.

Sede de diversas culturas desde tiempos prehistóricos, se configura, a lo largo del tiempo, como territorio fronterizo y de transición entre Murcia y Granada.

De la aproximación micro realizada en 1986 por la Dirección Provincial de Transportes, Turismo y Comunicaciones, extraemos los datos más significativos:

2.1. Infraestructuras y servicios del transporte terrestre

Insuficientes en cuanto a la vertebración de la Comarca con su Provincia, han consolidado, a lo largo del siglo XX, su tradicional conexión con Murcia y Granada.

En términos isocronales, nos encontramos a 30 minutos de coche entre Vélez Rubio y Lorca y a tres horas desde la misma localidad a Almería capital.

2.2. Estructura Económica

2.2.1. Agricultura y Ganadería

Es el sector dominante en la Comarca. Basada en los cultivos mediterráneos tradicionales como el olivo, la vid, el cereal, el almendro, etc., y los huertos familiares, compone un cuadro típico de la agricultura de subsistencia.

La propiedad de la tierra ha ido evolucionando hacia el minifundio. Los bajos rendimientos y las consiguientes corrientes emigratorias arrojan un alto índice de tierras baldías, que sufren un proceso de erosión progresivo[1].

1. Para consulta detallada sobre este tema ver "La evolución de las explotaciones agrarias

Un censo interesante de plantas aromáticas, vegetales y setas, crecen en régimen silvestre, siendo sus aprovechamientos muy deficientes, salvo en el caso de las mieles.

El cuadro de conjunto ofrece, no obstante, alternativas de futuro que contemplaremos más adelante.

La ganadería, esencialmente ovina y caprina, es aún una actividad rentable en rebaños de más de 500 unidades. La cabaña estimada oscila sobre las 6.000 cabezas. Se encuentra muy dispersa y, en consecuencia, los hatos rentables son escasos.

Los animales, criados en el monte, son de excelente calidad, contando con la Oveja Segureña como especie autóctona exclusiva. El régimen de subvenciones de la C.E.E. ha reflotado la densidad de la cabaña. Sin embargo, la actividad corre riesgo debido a la baja cotización social y durísimo estilo de vida del pastor.

En la actualidad, los animales se explotan para venta de carne y leche, esta última al por mayor. Antiguamente la manipulación de la lana alumbró una interesante actividad textil, hoy en declive. También de este apartado se puede extraer futuro.

2.2.2. Industria

Se encuentra escasamente desarrollada, ya que la Comarca tiene una vinculación tradicional muy superior con el sector primario. De hecho, las actividades de la molienda del cereal fue la industria más importante a finales del siglo XIX[2].

La forja del hierro para rejas, muebles y herramientas agrícolas, fue importante en su día. Las actividades se han ido reduciendo hasta convertirse en una industria marginal con riesgo de desaparición.

Los textiles de lana, que antaño se utilizaban para el ajuar familiar y algunos intercambios comerciales, no llegaron a adquirir la dimesión industrial adecuada para la segunda mitad del siglo XX, estando a punto de perderse la riqueza en texturas y bordados propia de la cultura Velezana.

---

en la Comarca de Los Vélez entre los años 1962 y 1982", de María Dolores García Torrecillas, *Revista Velezana,* nº 8, 1989.

2. Para un interesante resumen de la evolución económica de la Comarca, ver artículo de José Domingo Lentisco Puche, "Especial Naturaleza", *Revista Velezana*, Junio, 1991.

Sin embargo, las industrias cárnicas, sobre todo el curado de jamones y embutidos, está en auge. La climatología serrana (1.200 m. de altitud) es la adecuada para este tipo de actividades.

Construcción, tejería, freiduría de patatas y repostería, completan el resto de las actividades de este sector.

Desde la perspectiva de 1986, el tejido industrial no ofrecía suficiente soporte para el desarrollo de la Comarca.

2.2.3. Servicios

Concentrados progresivamente en la localidad de Vélez Rubio, se encuentran los servicios administrativos de rango comarcal. Gestorías, consulting y suministradores de servicios privados operan sobre la Comarca desde el mismo municipio.

En cuanto al Comercio, el 80% de los intercambios se producen con la zona murciana. A recalcar la venta al por mayor de las materias primas, sin manipulado ni etiquetado previo. Se trata esencialmente de productos agrarios, como aceite, almendras, miel, aromáticas, etc. La leche se exporta a Francia, tambien al por mayor.

Este sistema ha generado pérdidas de valor añadido, por una parte, y por otra, el no aprovechamiento de oportunidades para la diversificación industrial y el incremento de los puestos de trabajo. Con el paso del tiempo, la población se ha acostumbrado a estas prácticas, y no resulta fácil convencerla para la adopción de comportamientos ecónomicos alternativos o complementarios.

2.3. Población

Al igual que en otras zonas del interior de Almería, la pérdida de población de la Comarca de Los Vélez se ha hecho crónica.

Entre 1962 y 1972 la población disminuyó en un 35%, y en un 20% más en el intervalo comprendido entre 1972 y 1982.

El declive del sector primario, la falta de oportunidades de negocio, la insuficiencia de las comunicaciones, la ausencia de desarrollo industrial bien conformado y la escasez de servicios básicos, se encuentran entre las causas históricas de la pérdida de población de los Vélez. La corriente emigratoria se ha dirigido, fundamentalmente, hacia Francia, Alemania y Barcelona.

2.4. Posicionamiento para la Planificación/Acción

Ante una situación como la que hemos resumido, se imponía hacer un inventario de recursos potenciales en el marco de la evolución de los mercados globales. Era igualmente necesario articular la intervención de las diversas Administraciones y motivar los posicionamientos privados.

Se trataba de diseñar una serie de líneas de actuación capaces de lograr la superación cualitativa de la situación, teniendo como meta los siguientes objetivos:

- Lograr el arranque de actividades diseñadas para el desarrollo endógeno, mediante la diversificación de actividades, mercados y modos de comercialización. El respeto al entorno natural, histórico y cultural, debe de ser prioritario si se quiere tener futuro.

- Frenar la emigración y recuperar población mediante la mejora del nivel de calidad de vida, conservando la parte positiva y mejorando la oferta de servicios básicos. La población dejará de disminuir cuanto los autóctonos puedan vivir en su tierra mejor que en muchos otros sitios, el emigrado activo tenga motivos para volver, y el capital humano exógeno encuentre el área atractiva para fijar en ella su domicilio.

2.4.1. Actividad turística

La actividad turística se presentó como claramente potenciable, debido a la belleza de la Comarca y al papel de locomotora que puede jugar.

Para no errar los objetivos, hay que diseñar cuidadosamente el modo turístico a utilizar, su peso en el conjunto del tejido económico y su comercialización.

3. LA EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO TURÍSTICO

No es posible detenernos a analizar la evolución desde los primeros viajeros hasta nuestros días, así pués, nos limitamos a nuestra referencia turística inmediata.

3.1. El negocio

El Turismo de los 60, definido como fenómeno de masas, con oferta básica sol y playa, ofreció durante años un aspecto extremadamente dinamizador en nuestro país.

Los Imputs eran evidentes:

- Se perfiló como generador de un gran volúmen de negocio, tanto directo como indirecto, con la creación de un nuevo tejido productivo.

- Generó un alto índice de creación de puestos de trabajo en la propia actividad y en los sectores complementarios.

- Produjo un rápido desarrollo en las zonas costeras, que cambió los esquemas culturales y valorativos de las sociedades implicadas.

Sin embargo, ya a principios de los 80 el intenso desarrollo de esta modalidad hizo patente toda una serie de outputs dramáticos que habían permanecido latentes.

- Los outputs:

Considerando la actividad turística como una cadena de producción, es claro que se nutre de los recursos suelo, paisaje, cultura y mano de obra.

Podemos preguntarnos, con respecto a los sectores más directamente implicados:

¿Quién hace el negocio?

- *Sector inmobiliario:*

Lo que empezó como una revalorización del territorio costero, se convirtió después en tensión especultativa creciente, generando un encarecimiento que, en su extremo límite, imposibilita el asentamiento sobre el terreno de la población autóctona. El caso de la localidad malagueña de Mijas es instructivo a estos efectos.

Paralelamente, se realizaron enormes negocios, cuyos beneficios han ido, muy mayoritariamente, a las manos de grandes compañías controladas por el gran capital internacional.

- *Sector construcción:*

Experimentó un tremendo auge derivado de la edificación de alojamientos turísticos y segundas viviendas, arrojando fuertes beneficios de rápido retorno, y fuerte nivel de creación de empleo. Así las cosas, no se tuvo en cuenta nada parecido a la capacidad de acogida de las zonas ni a la necesidad de preservar la materia prima paisaje.

En este caso, el reparto social de los beneficios alcanza a la generación de los salarios y a la participación de numerosas, pequeñas y medianas empresas. Es imnegable, sin embargo, que la "parte del león" fue a manos de las grandes

constructoras y que la capacidad de absorción de las edificaciones por el mercado animó a una merma de la calidad.

- *Sector Servicios:*

Hostelería.- Se configura como un potente subsector que acoge un amplio abanico tanto en calidad como en precios. Aunque las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en número, la mayor parte de los beneficios vuelve a concentrarse en las macroempresas, tanto nacionales como extranjeras.

Viajes.- Nos movemos en cifras de 50 millones de visitantes, que en un 70% han llegado desde sus hogares en el extranjero utilizando los servicios de las compañías charter de aviación. Su carácter foráneo deja los beneficios derivados del transporte en los paises emisores.

¿Quién controla el mercado?

Curiosamente, el fenómeno del turismo de masas se ha vivido como espontáneo por parte de los países receptores, y ha sido planificado y explotado por los emisores.

Una vez mas asistimos a posicionamientos Norte/Sur.

El hecho de que la oferta se haya diseñado y vendido por los touroperadores extranjeros, ha retenido una parte muy sustanciosa de los beneficios en los paises emisores. Y lo que es peor, se han creado fuertes lazos de dependencia en cuanto a los canales de comercialización de la oferta.

Hasta hace muy poco un país como España carecía de sondeos propios y el Knowhow de la demanda y las técnicas de penetración de mercado, quedaban más allá de nuestras fronteras. El resultado final es que los países emisores controlan el diseño, precio y comercialización de nuestro producto.

¿Como se ha desarrollado el modelo único Sol-Playa?

- Con una aceleración constante y deslumbrante que ha enmascarado los problemas hasta que ha sido demasiado tarde.

- Consumiendo grandes dosis del recurso suelo costero, utilizando el formato vertical de edificación.

- Realizando grandes inversiones públicas en materia de aeropuertos y otras infraestructuras destinadas a recibir los flujos turísticos de masas.

- Generando corrientes migratorias del interior a la costa en concepto de mano de obra. Ello ha producido, simultáneamente, despoblación/aculturación en las zonas rurales del interior, y acumulación/aculturación en los enclaves costeros. El recurso cultura se ha dañado gravemente.

El auténtico problema se ha producido por saturación del modelo. Su implantación ilimitada ha ido transformando los imputs en outpus, ocasionando impactos sin retorno:

- Recursos naturales paisajísticos que se han masificado en alojamientos y uso hasta desaparecer como tales, cercenando en su base el encanto de la oferta.

- Deterioro de los entornos urbanísticos en los dos extremos de la función. En la áreas del interior se han perdido muchos patrimonios arquitectónicos por abandono de la población. En los núcleos costeros la tensión especulativa, ha tendido a destinar cada m^2 a la edificación vertical. Se han olvidado en muchos casos los imprescindibles espacios públicos para el desarrollo de la vida ciudadana, rompiendo, en mayor o menor grado, la armonía arquitectónica[3].

- Saturación de la oferta y caída de los precios por debajo de los costes de mantenimiento. En estas condiciones la calidad del servicio se deteriora rápidamente, agravando la espiral descendente.

- Alto índice de producción/acumulación de basuras y polución, que se esparce por el paisaje urbano y su entorno.

Si hoy hacemos un balance considerando los beneficios (privados y públicos) y los gastos (esencialmente públicos) que hay que realizar para sanear la situación y mantenerla en condiciones adecuadas, veremos que los resultados a nivel del país no son tan brillantes como cabría esperar.

Es evidente la importancia que la oferta Sol-Playa tiene en el conjunto de la actividad económica en España y la necesidad de esforzarse entre todos para reconducir sus dimensiones a tamaños que permitan mantener precios, calidad y atractivo suficiente.

3.2. La evolución de la demanda o ¿Qué pasa con los turistas?

No hace falta repetir aquí el hecho contrastado del descenso en el nivel de venta de paquetes por parte de los touroperadores. Afecta a todos los destinos,

3. Interesante a este respecto resulta la lectura del ensayo *Del paro al Ocio,* Luis Racionero, Editorial Anagrama.

sobre todo a los más masificados, y está creando graves problemas en muchas zonas.

En nuestra opinión, son muchos los factores que están incidiendo en la evolución de la demanda cuando el modelo se acerca a su saturación.

Sin pretender agotar las causas, recogemos algunas de ellas:

- Repetición de la experiencia del viaje en el formato de masas, con creciente consciencia de rutina y superficialidad.

- Cada vez que se visita el mismo lugar, el cliente lo encuentra más masificado y deteriorado. Ello tanto a nivel naturaleza como social y patrimonialmente hablando.

- Reproducción de las condiciones de vida urbana que se tratan de olvidar durante las vacaciones.

- Pérdida del nivel adquisitivo por parte de los clientes habituales con economías modestas. Especialmente importante con respecto a la clientela inglesa.

- Los visitantes potenciales con economías más saneadas, tienen hoy otros criterios a la hora de planificar sus estancias. Cuanto mayor es la capacidad adquisitiva y el nivel cultural, más se buscan entornos naturales, no masificados, con posibilidades para vivir nuevas experiencias que dejen huellas en el cuerpo (salud, deporte, bio-alimentación, etc.), en la mente (aprendizaje de otras culturas) y en el corazón (hacer amigos sobre el territorio). Todo ello con exigencias crecientes en materia de autenticidad y control de calidad.

3.3. La crisis

La confluencia de la saturación progresiva del modelo Sol-Playa y los cambios en las preferencias de la demanda, se encuentran en la base del descenso del número de visitantes traido por los touroperadores a España. 1987 marca el cambio de inflexión de la tendencia anterior al alza.

Sin embargo, en nuestra opinión, se trata de una crisis que afecta a una manera concreta de hacer turismo y no a la actividad en sí.

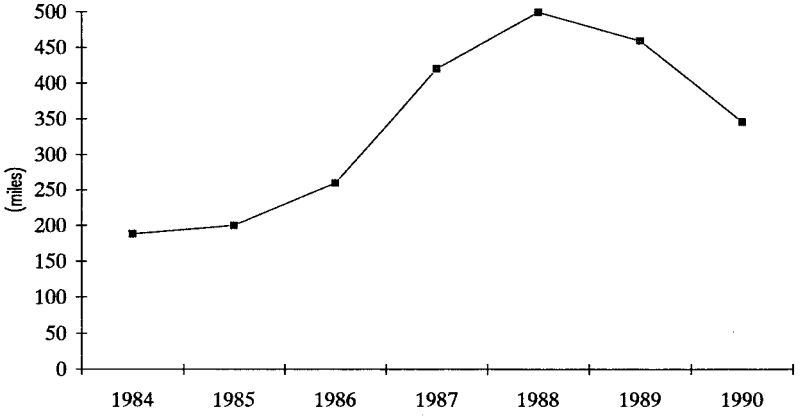
No todo en las actuales circunstancias es negativo. Por primera vez desde los 60 tenemos la oportunidad de reflexionar sobre nuestro producto e incidir en el conjunto de la cadena de producción turística como país receptor.

La diversificación de la oferta incorporando nuevas modalidades, limitando la expansión de cada una de ellas y aprovechando las circunstancias para con-

trolar un porcentaje de los canales de comercialización, es un objetivo claro de política turística en nuestros días.

La gráfica adjunta realizada sobre el conteo de los billetes charter, señala el impacto global de la situación en la provincia de Almería, y la importancia de reaccionar para conseguir un nuevo posicionamiento. No se trata de perseguir incrementos cuantitativos, sino cualitativos, capaces de lograr mejores resultados con números razonables de turistas.

Movimiento de pasajeros internacionales en el aeropuerto de Almería



4. EL MULTIMODELO TURÍSTICO DE ALMERÍA

A la altura de 1981 se empezaron a vislumbrar los outputs y las limitaciones del modelo único Sol-Playa por touroperadores. Resulta muy interesante releer hoy la intervención del Sr. Julián Marías en el Simposium Turismo y Cultura organizado ese año por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.

En 1987 las circunstancias concretas de Almería permitieron la aceptación por varias administraciones de un modelo de actuación turística conjunta para la provincia. Propuesto por la Dirección Provincial del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, fue debatido, perfeccionado y respaldado por las Delegaciones de Fomento y Obras Públicas y la Dirección Provincial de la Agencia del Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Sin este acuerdo interno nos hubiéramos quedado en mera teoría, al ser la Administración Autonómica la competente en materia de ordenación de la actividad turística.

4.1. Filosofía del multimodelo

Se trabajó con criterios de desarrollo endógeno a nivel provincial, partiendo del enfoque territorial. Estudiado el conjunto de actividades existentes y potenciables, se pasó a reflexionar sobre la dosis y ubicación compatibles de cada una de ellas.

Posteriormente, nos centramos en el sector turístico, por su capacidad locomotora, con los ojos puestos en las ventajas e inconvenientes que conlleva. Se trataba de evitar los outputs de modelo tradicional mediante la moderación, diversificación y ralentización de los imputs.

Las modalidades turísticas a implantar debían evitar la creación de nuevos lazos de dependencia comercial, dentro de lo posible.

Objetivos:

- Materializar la oferta de un producto turístico cuya diversidad implique su extensión a todo el territorio provincial, su penetración hacia otras actividades y el recurso consciente a nuestro paisaje y cultura como componentes esenciales.

- Desarrollar una estructura turística en las zonas de interior que amplie las posibilidades de fijación de los jóvenes y la atracción de capital humano exógeno.

- Lograr un diseño que mantenga viva la actividad sin grandes baches estacionales.

- Ofrecer al cliente la posibilidad de elegir entre zonas y actividades no estandarizadas y de convivir con nosotros en un clima apropiado al concepto de la Europa de los Ciudadanos.

4.2. Los módulos del multimodelo

Tratan de concretar la diversificación de la oferta, mejorándola en todos los tramos y dejando al cliente la posibilidad de elegir y combinar los diversos productos. El uso de los servicios avanzados de telecomunicaciones se reveló como una herramienta esencial para la viabilidad de la puesta en marcha y el logro de los objetivos.

Módulo I. Turismo convencional de Sol y Playa

Se trata de mantener lo que ya tenemos, mejorando la calidad y evitando la masificaión. La intervención de los S.A.T. (Servicios Avanzados de Telecomunicaciones) en este módulo hace posible:

-Mejorar la gestión interna de los grandes hoteles.

-Superar la crisis de los touroperadores creando circuitos de comercialización propios.

-Incluir en la propia oferta diseños de productos de nueva generación (teletrabajo).

Módulo II. Turismo de Sol y Playa selectivo

-Dirigido a clientes con cierto nivel económico y cultural, amante de organizar por sí mismos sus estancias, implica ya un cierto nivel de diversificaión. La demanda exige, además del sol y la playa, posibilidades para practicar deportes y entrar en contacto con la cultura autóctona.

-El objetivo es desarrollarlo y asentarlo, evitando la masificación y cuidando los diseños arquitectónicos destinados a acoger los clientes.

-Poner a su disposición los S.A.T. necesarios para informarse y materializar las reservas. También en este módulo son útiles para la gestión y la oferta de productos nuevos.

Módulo III. Turismo en Espacios Naturales Protegidos

- Se trata de arrancar con "buen pie", dando prioridad al concepto de ecodesarrollo fletado por la Agencia del Medio Ambiente Andaluza. Su puesta en marcha enriquece la oferta general.

- La utilización de los S.A.T. es importante a efectos de gestión, minoración de intermediarios y control de la capacidad de acogida.

Módulo IV. Turismo en el Medio Rural

- Ha de ser diseñado para ayudar al desarrollo endógeno de las zonas, frenando la aparición de intermediarios exógenos mediante la aplicación de los S.A.T., que, en este caso, son pieza esencial de viabilidad.

- Englobar en la oferta, desde el principio, otras actividades como artesanía, bioalimentación, etc.

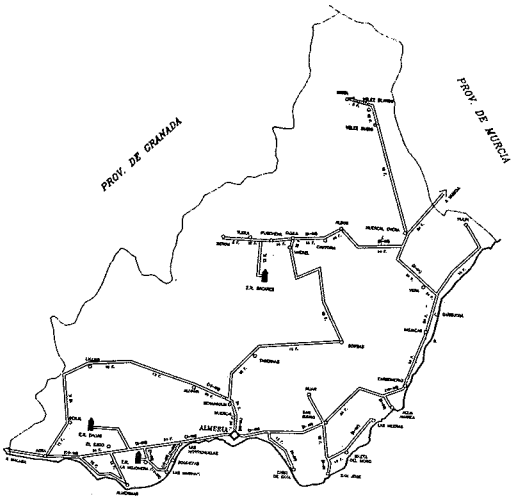
- Su implantación tiene que ser lenta y controlada, implicando a la población autóctona para que pueda retener la mayor parte de los beneficios. Las necesidades de inversión pública, incluidos fondos para la formación, son altas.

Con respecto a los Módulos III y IV, pese a ser actividades que se desarrollan en espacios abiertos, hay que considerarlas como si se realizaran en locales de capacidad limitada, estableciendo la capacidad de acogida desde el principio.

No es fácil llegar a un acuerdo entre todos los actores implicados, pero es imprescindible si se quiere disponer de productos turísticos con marca de calidad y evitar los outputs comentados. En nuestra opinión, la aportación de dinero público específico debería de condicionarse a este tipo de acuerdo.

4.3. Aplicación de los Servicios Avanzados de Telecomunicaciones

Lograda la armonía de criterios inter-administraciones, se estuvo en condiciones de diseñar el mapa de la intervención del Programa STAR en la provincia.



Diseñado para dotar de mayor viabilidad a la actividad económica en su conjunto, recogió las necesidades del Multimodelo Turístico. Ello ha permitido que la fibra óptica y los radio-enlaces penetren en profundidad vertebrando en conjunto del territorio almeriense a efectos S.A.T.

5. DESARROLLO ENDÓGENO Y TURISMO EN LA COMARCA DE LOS VÉLEZ

Comentábamos al principio las características de área montañosa en declive que afecta a la zona.

Desde 1986 hasta hoy se han puesto en marcha actuaciones públicas que están mejorando mucho las condiciones de comunicación. A estos efectos, el

Plan Nacional de Carreteras, que dotará a la Comarca con la autovía Puerto Lumbreras-Baza, y el Prograna STAR del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones con la implantación de la fibra óptica, suponen pasos importantes.

Los fondos destinados a Reforma Agraria por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, podrían reconducir la producción y comercialización hacia canales adecuados a la evolución de la demanda.

La creación del Parque Natural de la Sierra de María y Los Vélez, es la mejor baza de futuro que hoy se puede jugar en territorio considerado. La potencia de la atracción turística conjunta Parque-Pueblos, hace posible posicionarlo en los Módulos III y IV del Multimodelo.

5.1. Condiciones básicas para la actividad turística en clave de desarrollo Endógeno

- Decíamos que es imprescindible implicar a la población autóctona para que participen con la creación de pequeñas empresas, retengan valor añadido y reciban rentas complementarias procedentes del turismo.

Este objetivo es mucho más difícil de lograr que la importación rápida de capital exógeno. Pasa por convencer a los vecinos de la belleza de su tierra, el interés de sus costumbres, los elementos de calidad de vida de que disponen y su propia valía como pequeños empresarios potenciales.

Hoy, tras dos años de trabajo, ya reperciben los primeros resultados en este campo.

- Es también condición básica que exista aún la suficiente masa crítica de población con posibilidad de aportar los agentes endógenos. Cumplen la misión de "traductores sociales" entre la población a la que pertenecen y los agentes y mercados exteriores. Sin ellos, no es posible profundizar en el tejido socioeconómico.

- La existencia de masa crítica de oferta, tanto en paisaje como en cultura, sin la cual no podrían diseñarse productos viables.

- Voluntad política local para utilizar el turismo con los criterios comentados. En el caso de comarcas, los diferentes pueblos tienen que ponerse de acuerdo entre sí para posibilitar una intervención pública armónica y motivar a sus vecinos.

- Participación de otras administraciones con los mismos criterios.

- Es igualmente importante el punto de vista "macro", el conocimiento de la realidad exógena. Puesto en contacto con la realidad "micro" local, mediante el

trabajo en equipo con los autóctonos, aporta la posibilidad de planificaciones realistas. Los elementos de capital humanos son verdaderamente imprescindibles.

La Comarca de Los Vélez cumple, en este momento, con todas las condiciones básicas mencionadas, y sus posibilidades son algo más que sueños.

5.2. Utilización de los recursos

- Los cultivos mediterráneos, las plantas aromáticas, la ganadería, la cultura artesana, patrimonial y gastronómica y el Parque Natural existentes en la Comarca de Los Vélez, son perfectos para diseñar ofertas del Módulo III y IV.

- Para cada elemento (olivo, almendra, oveja, etc.), es posible actuar en cascada.

Por ejemplo: el olivar.

- Visita al paisaje (fin de semana).

- Aprender sobre olivo y aceite participando en su elaboración (una semana).

- Venta del aceite producido, manipulado y etiquetado en la zona. Primero, a los visitantes, "in situ", y luego, enviándoselo a sus domicilios.

- Es posible, utilizando el "Tempus rural" tener un interesante catálogo de oferta que abarca todo el año con actividades diferentes para cada estación.

6. ACTUACIONES EN MARCHA

Diversas administraciones comenzaron un período de reflexión conjunta a la búsqueda de claves útiles para el desarrollo endógeno de las Comarcas de Los Vélez. Durante 1988 y 89, la Dirección Provincial de la Agencia del Medio Ambiente y la Delegación de Economía y Fomento de la Junta de Andalucía, los cuatro Municipios de la zona y la Dirección Provincial del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, fueron miembros permanentes del grupo de trabajo, junto con algunos particulares, como los Sres. Ginés Rodríguez y Harald Klöcker.

Este último realizó una encuesta de productos turísticos potenciables y recursos autóctonos, que podían ser dinamizados si se lograba poner en marcha una oferta de turismo rural y medio ambiental de calidad. Documento esencial para el debate conjunto, este informe sirvió de base para el diseño de actividades, tanto por parte institucional como de iniciativa privada. Relacionamos a continuación algunos de ellos.

6.1. Hermanamiento entre el Parque Natural de Altmühltal y las localidades de Beilngries, Wellheim y Markt Altmannstein, y el Parque Natural de la Sierra de María y Los Vélez y las localidades de Vélez Blanco, Vélez Rubio y María

Nacido con la filosofía de potenciar el intercambio científico entre los Parques y el mutuo aprendizaje en materia económica, social y cultural entre los pueblos, pretende crear un vínculo de conexión activo entre nuestra Comarca y la de Eichstätt (Babiera alemana), en clave de la Europa de los Ciudadanos y el Europartenariat.

La idea fue propuesta por el Sr. Harald Klöcker, periodista y consultor de nacionalidad alemana, especializado en turismos alternativos y gastronomía, y con un interesante curriculum personal.

Inicialmente recogida por la Dirección Provincial del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, fue apoyada activamente tanto por don Hermelindo Castro Nogueira, Director Provincial de la Agencia del Medio Ambiente, cuanto por D. Luis Martínez, D. José Joaquín Martínez López y D. Antonio Cruz Amario, alcaldes, respectivamente, de Vélez Rubio, Vélez Blanco y María. Entre todos, el proyecto se convirtió en realidad una vez que el Sr. Klöcker detectó el parque hermano con sus pueblos e interesó a los responsables alemanes en la operación.

6.1.1. Descripción de la zona humana

El Parque Natural de Altmühltal, que ha cumplido su XL Aniversario en 1991, tiene una superficie aproximada de 3.000 Km^2. Es el mayor de los 60 parques naturales alemanes. Ubicado en Babiera y rodeado por núcleos de población importantes como München, Stuttgart, Wurzburg, Nürnberg, y Augsburg. El Comité Territorial del Parque Natural de Altmühltal y la Asociación de Turismo de Franconia está compuesto por tres comarcas, 29 municipios, ocho asociaciones y tres empresas privadas.

Dispone de 12.000 camas turísticas, aproximadamente, además de doce campings. En 1990 las pernoctaciones superaron los dos millones y medio.

Su hermoso paisaje se compone, esencialmente, de amplios bosques, prados de enebros y pastos, riscos y cuevas, todo ello recorrido por el río Altmühltal, con sus afluentes, que originan varios lagos.

Desde el punto de vista geológico, el Parque tiene varias canteras de fósiles espectaculares procedentes, junto con la caliza marmoria que los soporta, del período Jurásico.

En Altmühltal hay más de 140 obras arquitectónicas entre castillos, ruinas y palacios de elevado valor estético e histórico. La riqueza en rastros romanos es elevada, ya que la región estaba atravesada por el Limes. Entre las construcciones religiosas cabe destacar la Catedral de Eichstätt, la Colegiata de Heidenheim y el Convento de Weltenburg.

Otra cuestión a destacar son los más de 35 museos dentro del Parque entre los que figuran uno romano, uno jurásico y varios de nivel nacional en distintas especialidades.

Dentro de la agenda cultural se celebran a lo largo del año diversas fiestas populares con procesiones, teatro de montaña y encuentros musicales.

La oferta turística se completa con 3.000 Km. de rutas a pie, 510 Km. de caminos para bicicletas, tres parajes para escalada y 150 Km. de ríos y canales para excursiones en barca.

6.1.2. La materia de intercambio

El contraste paisajístico entre Altmühltal y Los Vélez está bien delimitado, y se acentúa debido al alto grado que el impacto antropomórfico producido en la zona alemana. En términos generales, Parque María es mucho más agreste, ofreciendo la imagen de una zona con naturaleza intacta.

Nosotros necesitamos completar infraestructuras de oferta y conservación, mientras que el área alemana está tratando de eliminar o modificar algunas de las existentes. De alguna manera, ellos vuelven cuando nosotros vamos. El intercambio de experiencias ayudará a encontrar el justo medio en esta materia.

Los contrastes socioeconómicos son también notables. Los Vélez presentan una baja densidad de población, mientras que la zona alemana está suficientemente habitada. Sin embargo, hay paralelismo en algunas actividades de producción artesana agroalimentaria, como miel, leche, quesos, etc. El contrapunto se establece en las formas de comercialización.

Mientras que Altmühltal procesa y etiqueta sus productos en el área, la Comarca de Los Vélez vende al por mayor y sin identificación de origen. Las consecuencias económicas son obvias, y esperamos que nuestros artesanos tengan oportunidad de ver las diferencias en la práctica y cambien su comportamiento.

En el plano social, ambas poblaciones son abiertas, "simpáticas" y amigas de hacer amigos. Estas condiciones prestan al Hermanamiento un inmejorable talante humano.

De gran interés para los hermanos alemanes es la organización de la Agencia del Medio Ambiente y sus equipos de Agentes del Medio Ambiente. En Alemania no existe nada parecido y tratan de aprender de la experiencia.

Por último, Altmühltal advierte de los riesgos de la saturación de la oferta turística que puede hacer peligrar el entorno y las formas de vida populares, soporte de toda la actividad. Los encuentros entre Alcaldes y el intercambio de experiencias es muy valioso para trazar líneas de actuación municipal.

6.1.3. Situación del proyecto

Septiembre y octubre de 1990 fueron las fechas del arranque oficial con la visita recíproca de responsables de las áreas. Concluidas éstas, se confirmó el interés mutuo en continuar adelante.

Desde entonces hasta noviembre del 91, se ha desarrollado una intensa agenda de intercambios de personal técnico, jóvenes en larga estancia, periodistas y escolares. Se han institucionalizado los grupos de trabajo y se está confeccionando el calendario 92.

Dentro de los compromisos de divulgación mutua, se han materializado contactos con la prensa que han permitido a las poblaciones autóctonas estar informadas, y ya han producido eco en el exterior.

Igualmente, se ha intentado vincular actividades empresariales no directamente implicadas en el turismo, como es el caso del mármol de Macael/mármol del Jura.

Dentro del calendario 92, está prevista la incorporación de Chirivel y un cuarto pueblo alemán; la publicación de un folleto conjunto bilingüe; la inauguración de locales destinados a información y venta recíproca en ambos Centros de Interpretación; la firma de un protocolo de rango internacional que formalice definitivamente el Hermanamiento, y toda una serie de intercambios entre habitantes de las zonas para avanzar en los formatos socioeconómicos.

6.2. Creación de una Agencia de Turismo de Base Cultural en Zonas de Montaña Mediterránea

6.2.1. Origen del proyecto

Se trata de una iniciativa del Sindicato de Desarrollo de las Baronías francesas (Provenza), implementado con el soporte económico de los programas europeso LEDA y SAPIC.

Agrupa a zonas de montaña mediterránea que participan a través de grupos y asociaciones de base con escasa presencia administrativa, salvo en el caso de los Ayuntamientos. Se trata de una actuación transnacional que agrupa las siguientes áreas y países.

Francia: Baronías Francesas (Provenza).
Italia: La Basilicata (Lucania).
Grecia: Sitia (Creta).
Portugal: Alentejo y Alto Algarve.
España: Cáceres, Ribera del Sequillo (Valladolid) y Comarca de Los Vélez (Almería).

El contacto llegó a nuestra Comarca a través de Dª Luz González Ballesteros, que informó a los alcaldes de la zona de la posibilidad de asociarse con las otras zonas, en un objetivo común. Don Luis López Jiménez, Alcalde de Vélez Rubio, transmitió el tema a la Dirección Provincial del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones y se procedió a elaborar el dossier sobre la Comarca y a presentar solicitud de admisión. Favorablemente acogida por el resto de las zonas, se produjo la incorporación oficial en mayo de 1991.

6.2.2. Objetivos

Se trata de diseñar, ordenar y comercializar una oferta turística conjunta basada en los valores culturales del Mediterráneo y encaminada a coadyuvar al desarrollo endógeno rvalorizando nuestras formas de ser, de vivir y de pensar; nuestra historia, formas y productos agrícolas, nuestros patrimonios arquitectónicos y naturales, etcétera.

Es curioso ver como zonas tradicionalmente competidoras sobre la costa en el formato de masas, son capaces de asociarse en base a los territorios de montaña. Cabe la posibilidad de crear un tour-operador propio para todas las zonas, con formato de empresa paneuropea, que permita retener en las áreas la mayor parte del valor añadido. En cualquier caso, los productos tienen que ser coherentes entre sí.

Cada zona venderá su oferta y la del resto de los socios sobre su mercado nacional. Se está estudiando un producto de larga estancia (mes o mes y medio) que incluya visita a todas las áreas como forma de adquirir conocimientos diversos sobre la cultura mediterránea a lo largo del tiempo y el espacio. Este producto se está diseñando para los mercados americano, japonés y australiano.

El carácter deprimido de las áreas y el esfuerzo por implicar a nivel empresarial a la población autóctona, hacen este trabajo particularmente difícil.

Es necesario poner en marcha las infraestructuras, motivando inversiones endógenas, proceder a la formación de los actores, cuantificar la capacidad de acogida y establecer los parámetros de control de calidad. Con todo, es un proyecto atractivo que, de momento, nos está posibilitando inventariar y conocer mejor nuestro patrimonio.

En el caso de Los Vélez, el grupo que trabaja para este programa se ha visto enriquecido con la presencia del Director de la Alcazaba de Almería y del Coordinador de la *Revista Velezana*, D. Julián Martínez García y D. José Domingo Lentisco Puche, respectivamente, originarios de la Comarca y expertos en temas culturales.

6.2.3. Estado del proyecto

Tras la última reunión de octubre en las Baronías Francesas, se han establecido las ofertas culturales de cada zona, armonizándolas entre sí y produciendo un folleto conjunto que se presentará a la Comunidad Europea a final de noviembre del 91, para obtener ayudas a la financiación que conlleva materializar el proyecto.

Ya está prevista la estructura internacional, así como el arranque del programa de formación. Se cuenta ya con la participación LEDA y SAPIC, y se va a procurar la intervención de Télématique para dotar a las zonas de una red telemática que de viabilidad al formato conjunto.

En el caso de Los Vélez se está pendiente de institucionalizar el grupo de trabajo para que pueda hacerse cargo de los fondos. Hay voluntad política e interés por parte de todos en alcanzar este objetivo.

6.3. Cerdo leasing

Se trata de una iniciativa particular de los señores Harald Klöcker y Ginés Rodríguez, que ya está en marcha.

6.3.1. Objetivos

Data en sus primeras actuaciones de marzo de 1990. Basado en las tendencias actuales de los consumidores interesados cada vez más en los productos alimentarios de carácter biológico, introduce la cría extensiva de cerdo ibérico. Escrupulosamente seleccionados en cuanto a pureza de sangre y estado sanitario, los animales se venden recién nacidos. Los propietarios abonan una entrada y mensualidades posteriores, mientras que los ejemplares alcanzan su grado de madurez. Llegado el tiempo de la matanza, los distintos propietarios son invitados a participar y supervisar la elaboración de los productos a ellos destinados.

De esta manera, se incentiva la visita turística y la familiarización con el área de los clientes, procedentes, en su totalidad, de entornos urbanos y pertenecientes a capas profesionales de alta cultura y nivel económico medio.

6.3.2. Estado actual del proyecto

Al año escaso de iniciar las actividades, el éxito ha sido rotundo. Se han vendido todos los animales disponibles; muchos de los propietarios han visitado la zona para conocer a "su cerdo", y actualmante se está organizando la primera experiencia de matanza. El proceso se llevará a cabo en el invierno 91-92, y ya están anunciando numerosas visitas participativas. Cara a la campaña 92-93, los auspicios son inmejorables.