

DIVERSIFICACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL PARA SUBSISTIR EN EL SIGLO XXI. TURISMO COOPERATIVO POTENCIAL EN CASTILLA – LA MANCHA

Valentín Molina Moreno

Universidad de Granada

Ignacio Ruiz Guerra

Cátedra de Estudios Cooperativos

“Fundación Caja Rural de Toledo”

Universidad de Castilla – La Mancha

nachoruizguerra@gmail.com

Cobertizo de San Pedro Mártir s/n

45071 – Toledo (España)



Colóquio Ibérico de Estudos Rurais
Cultura, Inovação e Território

Coloquio Ibérico de Estudios Rurales
Cultura, Innovación y Territorio

Coimbra, Portugal

Outubro / Octubre 23-25, 2008

Comunicação apresentada no VII CIER – Cultura, Inovação e Território

DIVERSIFICACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL PARA SUBSISTIR EN EL SIGLO XXI. TURISMO COOPERATIVO POTENCIAL EN CASTILLA – LA MANCHA

Valentín Molina Moreno

Universidad de Granada

Ignacio Ruiz Guerra

Cátedra de Estudios Cooperativos

“Fundación Caja Rural de Toledo”

Universidad de Castilla – La Mancha

nachoruizguerra@gmail.com

Cobertizo de San Pedro Mártir s/n

45071 – Toledo (España)

Resumen

Durante los últimos años el Turismo de Interior ha tomado una importancia sublime teniendo en cuenta que España es un país eminentemente de sol y playa como destino turístico, ha ido modificando sus comportamientos diversificando la oferta y adaptándose a las necesidades que tenía la demanda. Este turismo de Interior ha tendido con fuerza a basarse en todos aquellos recursos turísticos que han sobrevivido al paso de los años y a la acción del ser humano: parques naturales, conjuntos paisajísticos, patrimonio histórico – artístico, etc.

Al cabo de los años y tras la modernización en los hábitos vacacionales de los españoles, modificando la temporalidad en el turismo, aunque de un modo muy poco pronunciado vemos que surgen nuevas tendencias para poder suplir la carencia de esos recursos histórico – artísticos, de esos paisajes y de esos parques naturales a través de los recursos endógenos de la zona, esto es, que la puesta en valor de todo aquello que ha significado un elemento dinamizador en la vida de un grupo social puede ser visto desde un punto de vista de comunicación, intercambio y enriquecimiento para todo aquel que no pertenezca a esa población.

El patrimonio del mundo rural no puede tener una misma baremación que el patrimonio cultural de las ciudades o de los grandes núcleos rurales que hayan podido tener un avance tanto social, como cultural al cabo de los años así que desde este artículo se ha querido mostrar una tendencia nueva en el sector turístico, muy en boga en Europa, que es el Turismo Industrial, y adaptado al mundo rural, el Turismo Cooperativo, como principales representantes del patrimonio industrial de la Economía Social.

Palabras clave: Turismo cooperativo, Patrimonio Industrial, Economía Social, Temporalidad, Nuevas tendencias.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del desarrollo del turismo de interior en los últimos años ha sido espectacular hasta el punto de modificar los hábitos de vida de las personas en su forma de disfrutar de su tiempo libre. Este hecho debe entenderse en un contexto más global de transformación conceptual de lo rural. Del tradicional inmovilismo y aislamiento, el medio rural se ha visto reactivado en un primer momento por la influencia externa de lo urbano y, en la actualidad, a verse convertido en algo útil, imprescindible por su utilidad material y de valores.

Nos encontramos en un proceso de redefinición del posicionamiento competitivo, en el que el turismo de interior asume un protagonismo esencial, vinculado al territorio y a los actores corresponsables del futuro turístico que habrá de equilibrar rentas, empleo y niveles de desarrollo.

Lo rural ha dejado de asociarse a una imagen de marginalidad y decadencia y comienza a ser factor de calidad y bienestar. Esto significa la puesta en valor de la ruralidad como categoría social: un conjunto de espacios, productos, prácticas, imágenes, contenidos, etc. La ciudad ha sido el locus del progreso y de la modernización y con el paso de los años ese progreso ha desarrollado una cultura de valores completamente diferente a los que nuestros antepasados aprendieron en el espacio rural, nuestros valores ahora están camuflados en los procesos de marketing de las empresas; en lugar de las labores manuales tradicionales hemos tomado la vía del consumismo para satisfacer nuestras necesidades y ante el desarrollo sostenible de las zonas rurales que favorece la subsistencia formal de ciertos rasgos diferenciadores en las áreas menos industrializadas, vivimos un proceso que elimina la tradición, el folclore y la sostenibilidad.

La ruralidad, *es la forma por la cual las personas se otorgan y otorgan a un lugar, objeto o idea, una identidad atribuyéndole unas características sociales, culturales, estéticas e ideológicas particulares [1]*. Las cooperativas han asumido este nuevo concepto de lo rural y, además de cumplir sus funciones tradicionales (producción, concentración de la oferta, suministro de insumos, comercialización) han visto, en su vinculación al territorio, nuevas oportunidades para contribuir al desarrollo y atender las nuevas demandas de la sociedad y los nuevos mercados de lo rural.

El desarrollo del sector turístico y sobre todo la alta competencia interterritorial provoca el nacimiento de nuevas fórmulas de ocio y desde este punto de investigación queremos mostrar el potencial que la provincia de Toledo y en general la región castellano-manchega tienen para poder aumentar el número de visitantes anual que tiene y sobre todo mantener las cuotas de crecimiento de pernoctaciones en nuestra tierra como verdadera fuente económica para la sociedad. La generación del conocimiento, la aplicación de los resultados de investigación y el debate permanente, son, sin duda, instrumentos que deben constituir el cimiento transversal de las políticas, planeamientos y procesos del sector turístico.

Es aconsejable, en virtud de lo expresado, la definición de verdaderos modelos turísticos diversos como objetivos precisos pero flexibles, y estrategias que permitan la consecución de los fines establecidos y la retroalimentación del proceso de planificación; es decir, el turismo, en general, y en particular el de interior, debe ordenarse gracias a planeamientos vivos, capaces de asumir los cambios y las tendencias a todos los niveles.

El territorio como valor fundamental tiene que respetar y potenciar su propia identidad y personalidad. La revalorización de aquello que se considera como propio, singular o autóctono es lo que va a facilitar la diferenciación en el mercado turístico, un entorno rural de interior que ofrece múltiples potencialidades, aún inmaduras, con claras evidencias de fragmentación, escasas posibilidades operativas, así como dificultades en procesos esenciales como la creación, gestión, promoción y comercialización. Hay que responder a cuestiones ineludibles, como la definición del posicionamiento competitivo de las realidades turísticas de interior, vinculadas a diferentes segmentos de actividad, el diseño del modelo de desarrollo del turismo de interior, la permanente mejora de las estructuras de gestión y promoción, la profesionalización de los agentes y las partes implicadas y el impulso de una cultura innovadora en productos y procesos de mejora de la oferta.

La realidad turística de interior, a pesar de múltiples esfuerzos, adolece aún de una carencia de verdadero producto turístico integrado, falta de gestión, ineficaz promoción y débil comercialización. En ocasiones, la realidad del turismo en las comarcas interiores se reduce a un inventario de recursos patrimoniales y

servicios incompletos o no estrictamente turísticos, que no son capaces de satisfacer a una demanda frustrada ante promociones irreales.

Esto nos óbice para que, en un momento dado, la explotación turística en dicho territorio alcance un grado de eficiencia económica tal que sea susceptible de mantenerse a lo largo del tiempo como un elemento sostenible dentro de la economía rural. Bien por la flexibilidad para adaptarse a nuevas ayudas gubernamentales de promoción pública sin coste, por aplicación de nuevas técnicas organizativas que logren una mayor eficiencia económica, o bien por un constante cambio por alcanzar un mejor servicio y a la vez un mayor impacto en la opinión de la clientela que ayude a aumentar el nivel de explotación.

2. TURISMO DE INTERIOR EN EXPANSIÓN

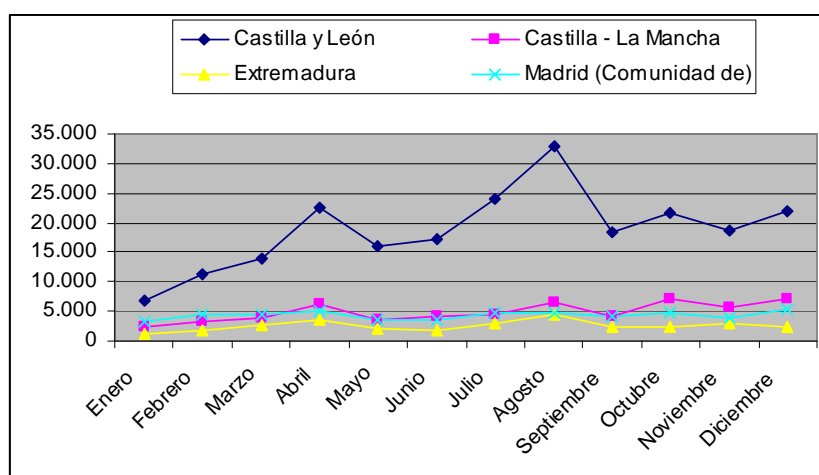
El Turismo Cooperativo, como actividad cultural y de ocio, se enmarca dentro de la tendencia actual del turismo que busca la diferenciación y la especialización exigidas por el turista actual. Paralelamente, el desarrollo de la iniciativa contribuye a generar e impulsar nuevas actividades relacionadas con servicios de alojamiento y restauración, de guías locales, de comercio local, etc., la valorización de los recursos de la zona y la consecuente creación y mantenimiento de empleo en las zonas rurales.

Así, la oferta de actividades culturales, complementaria al turismo de playa, ayuda a crear una corriente de interés hacia el medio rural que posibilita la consideración del territorio como factor de desarrollo; acercar lo rural y lo urbano.

El crecimiento de la opción turística de interior ha demostrado una importante evolución en los últimos años, podemos comprobarlo en las tablas de número de viajeros que podemos comparar a continuación nos marcan las tendencias de los últimos años, desde el año 2000 con el cambio de milenio al que no se puede achacar un cambio en la tendencia de los individuos sino que en los últimos años ha crecido en las 4 comunidades autónomas en las que referimos nuestro estudio pero es algo generalizado, porque una única comunidad autónoma puede ser una casualidad, 2 una coincidencia pero la demostración en cuatro comunidades autónomas de este crecimiento sostenido en el tiempo es una demostración de un claro empuje que puede suponer pérdidas a los tópicos de sol y playa en nuestro país y que tiene que adaptarse a esta nueva situación, y al mismo tiempo una vez que el crecimiento llegue a un punto álgido se va a encontrar con una competencia feroz de los sectores más antiguos del sector turístico: playa y montaña.

Año 2001

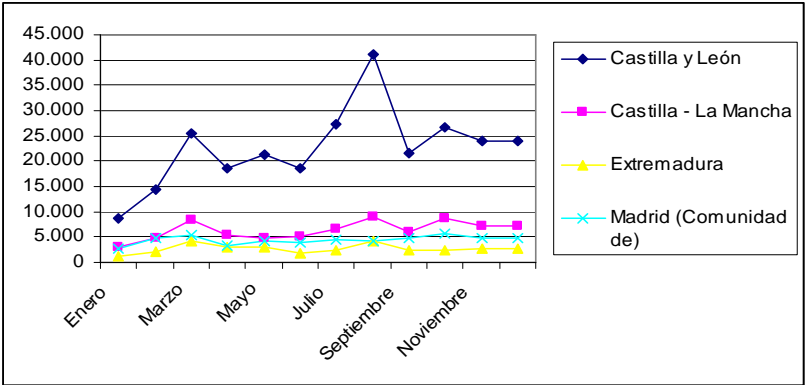
Gráfico 1.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2002

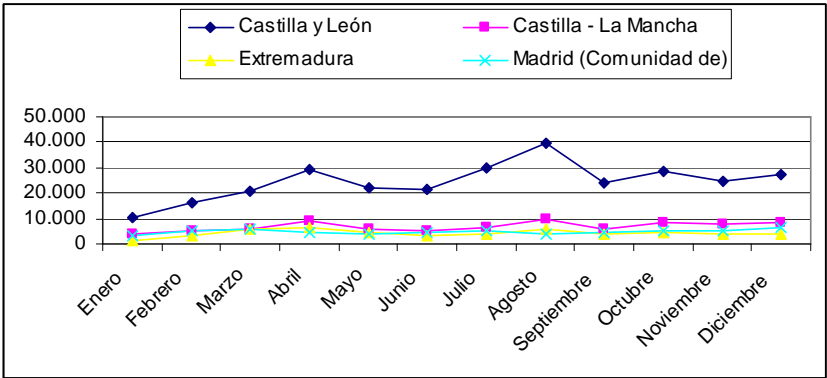
Gráfico 2.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2003

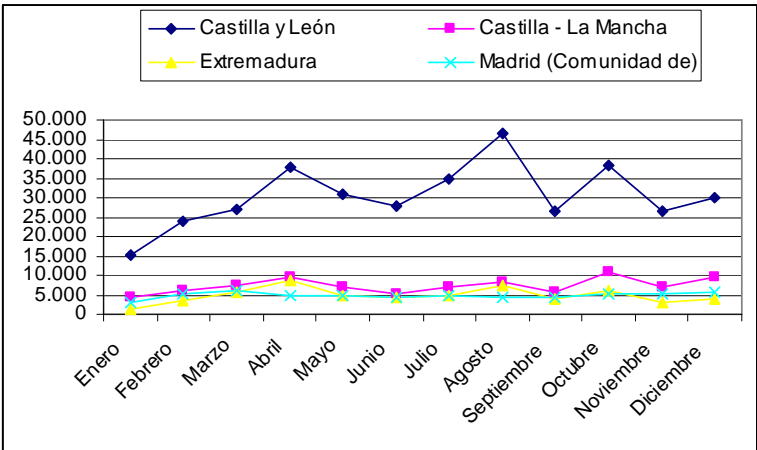
Gráfico 3.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2004

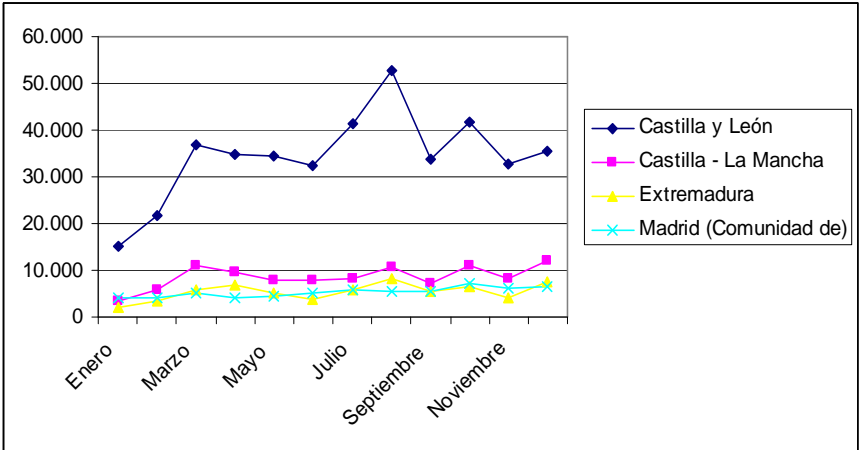
Gráfico 4.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2005

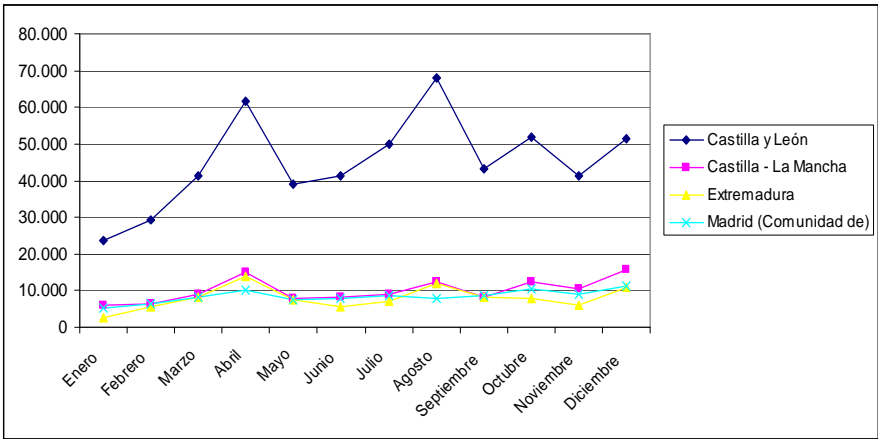
Gráfico 5.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2006

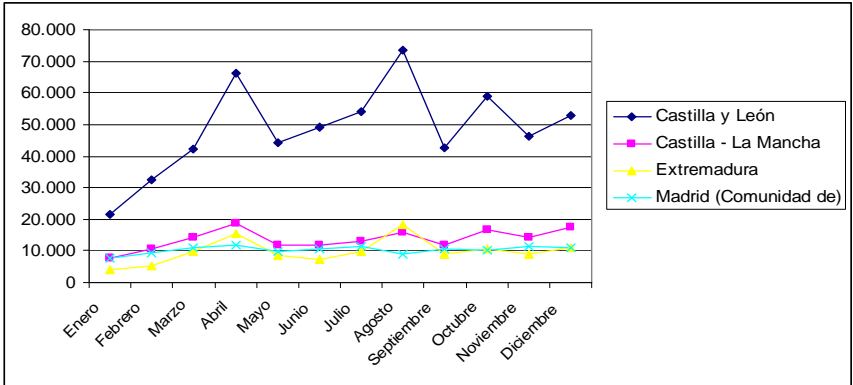
Gráfico 6.-



Fuente: INE, 2008.

Año 2007

Gráfico 7.-



Fuente: INE, 2008.

3. ECONOMÍA SOCIAL INNOVADORA Y DIVERSIFICACIÓN DE EXPLOTACIONES

El patrimonio industrial ha vivido un aumento de interés en el público desde mediados del siglo XX, primero en Gran Bretaña y Estados Unidos, y más tarde en otros países. En España el campo de la arqueología industrial se ha ido desarrollando aun teniendo muchos obstáculos por salvaguardar el patrimonio histórico en todas las Comunidades Autónomas. A pesar de todo hay mucho patrimonio que se ha perdido.

Como anteriormente comentábamos son múltiples y variados los motivos, los hechos, los elementos o lugares, en definitiva el atractivo que hace que el viajero visite un determinado lugar, y en función de ello se puede hablar de diferentes tipos de turismo, turismo de negocios, turismo de deportes, sol y playa, ecoturismo, turismo rural, etc. El hecho es que desde este estudio pretendemos adaptar esa tendencia turística y cuidado del patrimonio industrial como recurso turístico a la tecnología que ha caracterizado nuestra tierra durante los últimos años por tanto hablamos del turismo cooperativo, englobado dentro del turismo cultural y científico. Con la expresión turismo cultural y científico, nos referimos a ese turismo cuyo principal atractivo es el patrimonio cultural, científico, técnico o industrial.

Los obstáculos a los que nos encontramos para poder llevar a cabo una conversión del patrimonio cooperativo en un recurso turístico tomado desde el punto de vista del turismo industrial, según Dietrich Soye (Capel, 1996):

- barreras cognitivas: no tiene valores estéticos, no es interesante, no es elegante.
- barreras económicas: es más rentable vender la maquinaria como chatarra, enajenar el terreno, o dedicar el edificio a otras ocupaciones.
- barreras legales o administrativas: competencias poco claras sobre las actuaciones a realizar.
- barreras físicas: lejanía de algunas instalaciones respecto a las rutas turísticas tradicionales.

El Ministerio de Obras Públicas a través del Centro de Estudios Históricos de Obras Públicas está realizando una gran labor de catalogación, estudio y difusión de este patrimonio, traducido en numerosas exposiciones, catálogos y publicaciones referidas a puentes, puertos, equipamientos portuarios, faros, obras hidráulicas, canales, fortificaciones, estaciones y fábricas, entre otras. Al mismo tiempo la Consejerías de diversas Comunidades Autónomas han seguido este ejemplo y han empezado a preocuparse por el estudio y la conservación del patrimonio industrial. La Ley General de Patrimonio Histórico, permite declarar sitios y paisajes de interés cultural, y apoyándose en ella, las Comunidades Autónomas han protegido áreas mineras, molinos, fábricas o canteras.

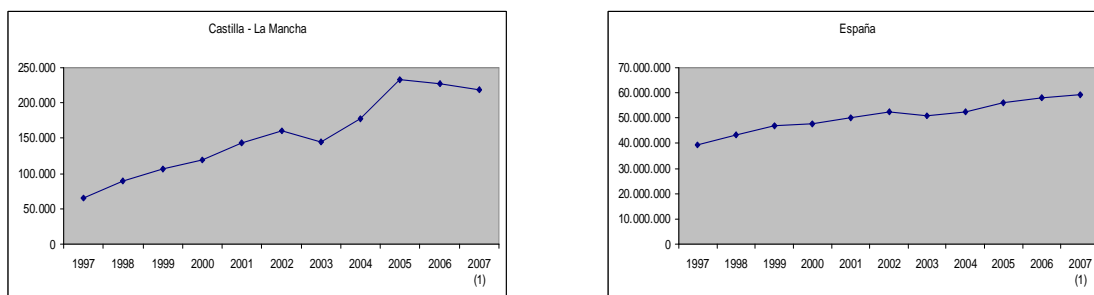
El turismo cooperativo contribuye a mantener la imagen de la cooperativa como empresa comprometida con su territorio, con el mantenimiento de la cultura, del paisaje, del patrimonio y, en definitiva, da a conocer cómo las cooperativas contribuyen a crear empleo, al desarrollo rural y a mantener la forma de vida de estas zonas.

4. LAS POTENCIALIDADES DE LOS RECURSOS ENDÓGENOS EN EL TURISMO DE INTERIOR DE CASTILLA – LA MANCHA

Modelo explicativo de los movimientos poblacionales durante los últimos años en las regiones con una alta especialización en el Turismo de Interior. Se ha instrumentalizado a través de las informaciones que nos facilita TURESPAÑA, y el Instituto Nacional de Estadística una serie de tablas en las que se recoge la evolución de una serie de “ítems” con los que mostramos el aumento del interés en el turismo de interior y la tendencia en otros países del Turismo Industrial, y que en nuestro país está en pleno crecimiento.

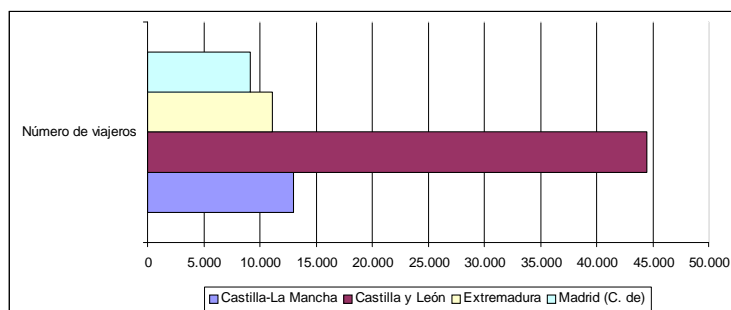
La región de Castilla – La Mancha no está especialmente caracterizada por la existencia masiva de grandes industrias, y económicamente está en los puestos más bajos de la tabla de las regiones españolas en cuanto a porcentaje del PIB nacional. Es por ello que adaptando las tendencias europeas, y sobre todo conociendo el importante patrimonio de nuestra tierra y los valores que tiene consigo hemos de ser los que hagamos una importante labor de puesta en valor de eso que nos hace diferentes a los demás, la industria que nuestros mayores han creado para poder salir adelante sin tener que emigrar a la ciudad, para sobrevivir en el lugar que les vio nacer y mantener el espíritu y las características del territorio.

Gráficos 8 y 9.-



El sector turístico diferencia entre dos tipos de personas que realizan el proceso de disfrute de un viaje, los turistas y los excursionistas, los que pernoctan en destino fuera de su lugar de origen y los que sólo realizan el viaje en el día sin hacer uso de establecimientos de alojamiento o pasan la noche de nuevo en su lugar de origen.

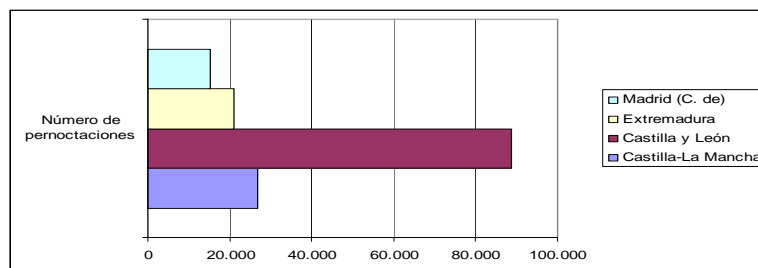
Gráfico 10.-



Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2008

Por otro lado la medición del número de pernoctaciones en estas 4 comunidades autónomas en las que hemos basado el estudio del Turismo de Interior nos muestra un constante aumento en el número de pernoctaciones, que en realidad es lo que sustenta la teoría del crecimiento de esta clase de turismo en las zonas rurales. La primera en nº de pernoctaciones es la Comunidad de Madrid, está claro que el tipo de turismo que acapara la capital del país es completamente diferente pero es un claro ejemplo de la importancia que tiene esta Comunidad para el conjunto del Turismo de Interior, capitalizado en el Turismo de Negocios. Por otro lado está Castilla y León, cuyo principal valor turístico está protagonizado por su importante y variado patrimonio cultural y sus famosas campañas anuales de las Edades del Hombre, consiguiendo un importante valor añadido al dinamizar la vida turística y escoger una sede diferente cada año en todo el territorio castellano leonés. En tercer lugar está Castilla – La Mancha, que aún se encuentra buscando cuál es el valor más importante para explotar su valor turístico. Está claro que de esta manera tiene cierta desventaja para poder mantener una posición competitiva en el mercado turístico y más visto que la competencia extranjera puja muy fuerte con precios muy competitivos contra nuestra importante y variada oferta de interior.

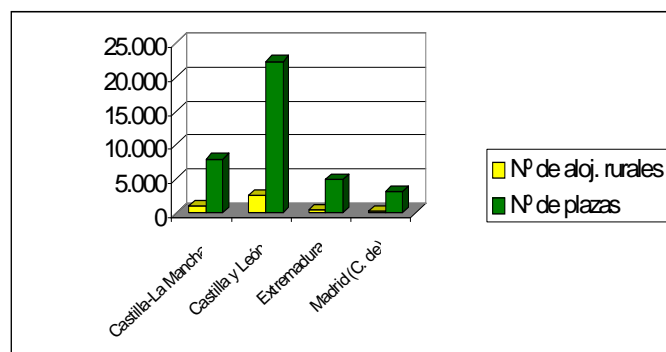
Gráfico 11.-



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2008.

La tendencia también ha favorecido aquellos territorios que han sido más dinámicos y flexibles a la hora de crear marcos de acción y planes de dinamización que han logrado un importante crecimiento en el sector, en este caso tenemos en la siguiente tabla la diferencia numérica entre los alojamientos de tipo rural entre las 4 comunidades autónomas comparadas y sobre todo queda plasmado el importante desequilibrio entre la capacidad de alojamiento de una y otra.

Gráfico 12.-



Fuente: INE 2008

5. INNOVACIÓN EN ECONOMÍA SOCIAL. VÍAS DE SUPERVIVENCIA EN EL SIGLO XXI.

La Economía Social supone prácticamente el 80% del total de explotaciones económicas y de los resultados del PIB de nuestra región lo que supone una importante dependencia del sector económico y del mundo rural puesto que la población en Castilla – La Mancha está en las poblaciones rurales de menos de 10.000 habitantes, es por esto que en una región en la que la

En este sentido, el Turismo Cooperativo es una iniciativa que responde a esas nuevas oportunidades de lo rural y a la necesidad de poner en valor las pequeñas producciones de calidad. La actividad consiste en la organización de visitas a los centros cooperativos en los que se procesa el producto agrario para transformarlo en alimento.

Estas visitas tienen un carácter eminentemente cultural y de ocio desde el punto de vista del visitante y un carácter promocional de la imagen cooperativa, de sus productos y puntos de venta.

Con el desarrollo del Turismo Cooperativo se persigue la diversificación de la actividad cooperativa a partir del desarrollo de nuevas líneas de negocio que contribuyan a la valorización de los productos cooperativos y del patrimonio rural local. En otras palabras, la promoción del territorio, la cultura y los productos de la zona de influencia, en este caso la provincia de Toledo.

Cuando se dan a conocer las características de un determinado producto se destaca lo que hace singular a ese producto: la variedad, el proceso de elaboración, el sistema de cultivo, etc. De esta forma, la cooperativa asume un papel divulgativo de la cultura alimentaria: diferenciar la calidad de los productos, destacar la importancia del producto en la dieta, etc. En definitiva, se hace al visitante partícipe de la producción y se acerca al consumidor al punto de venta directa. Se trata pues de una herramienta de promoción del producto ligado al territorio en la que se elimina la cadena de distribución.

Una interesante opción para realizar un turismo diferente, para saber cómo trabajan las cooperativas, qué productos elaboran y cuáles son sus características, a la vez que conocemos el patrimonio cultural, paisajístico y gastronómico de las zonas donde están ubicadas. Se trata de proponer una serie de actividades que aporten al ocio y la cultura, preparado para grupos y que han de estar pensadas para disfrutar de lo que es la realidad del mundo rural castellano manchego. Una vía innovadora en el mercado turístico y una puesta en valor de los recursos económicos que nos han caracterizado durante el siglo XX y que pueden seguir sirviendo como elementos de subsistencia en el siglo XXI.

En el caso de la zona que situamos en la provincia de Toledo podemos tener a disposición 39 cooperativas de aceite con una producción que ha innovado a través de la creación de una sociedad comercializadora que traslada su producción al mercado general traspasando las fronteras de nuestro país para poder encontrar un lugar para esa producción que es de enorme calidad pero a su vez tiene muchos problemas para poder ubicarse en el mercado por tener ese carácter rural y alejado de los cauces de comercialización más importantes. Por lo tanto este nuevo elemento ortencial es completamente oportuno como dinamizador de la economía y sobre todo es una oportunidad para dar a conocer ese producto que últimamente está teniendo problemas para poder ser comercializado de modo natural y sin problemas.

El territorio de Castilla – La Mancha es una región de contrastes, conocido por sus paisajes protegidos, por su diversidad orográfica, por su característica llanura de la meseta, importante productora de aceite y vino y una agricultura de secano en pleno período de readaptación a la nueva situación europea. A partir de las producciones tradicionales propias de las cooperativas, se trata de estructurar un programa de cada producto de acuerdo con las instalaciones en las que se elabora y el entorno en el que está situada.

Las rutas de Turismo Cooperativo basándonos en las tendencias del Turismo Industrial europeo han de tratar de obtener varias ventajas en diversos campos, como es el de la promoción territorial, patrimonial, cultural, pero sobre todo comercial para los productos que se manufacturan en las cooperativas como son el aceite, el vino, el queso, etc. También, como elemento singular del patrimonio rural del interior, se han de promocionar los paisajes característicos de los largos y abundantes campos olivareros como paisajes característicos, también los largos campos de viñas que junto con las grandes bodegas preparadas para ello pueden aprovechar para mostrar la calidad de los productos cooperativos aprovechando que los clientes vienen a conocerlo de primera mano, lo principal es que la oferta adquiere un sentido y atractivo cuando consideramos que la administración y los actores privados interactúan en común se crean una serie de rutas en su conjunto, como proyecto colectivo, de un grupo de cooperativas y coordinado por la Administración regional o provincial que diversifique la oferta cultural predominante en nuestro turismo receptor y que puede adquirir un importante papel en el futuro por sus enormes potencialidades.

Este tipo de rutas tienen que tener una estructura común que permita al visitante conocer el campo de cultivo y el paisaje asociado a él, las características organolépticas del producto, el proceso que se sigue para su elaboración y las instalaciones, realizar la degustación de una selección de productos cooperativos y de la gastronomía tradicional de la zona. Por ejemplo, destaca el valor estético del vareado de los olivos, en temporada alta de turismo de interior, con un interesante modo de obtención del fruto, de manera tradicional, la alta calidad de la oliva, también la recuperación de la tradición vitivinícola que ha supuesto la elaboración de importantes vinos de autor en las bodegas privadas y en las cooperativas que han apostado por la calidad, la diferenciación de los aceites virgen extra de cada comarca o la singularidad del aceite de olivos milenarios y de los monovarietales.

La actividad turística tiene ante sí una importante labor en cuanto a la promoción y difusión de la iniciativa, tematización de la actividad, concertación y organización de las visitas (guiado, seguimiento, preparación de las degustaciones, etc.). Si bien la visita a las instalaciones a cargo del personal propio de la cooperativa necesitaría de un importante compromiso de las cooperativas, ya que ellos son los que conocen bien el producto, el proceso y son los más capacitados para transmitir sus valores al visitante y por lo tanto es en los que va a redundar el fruto del éxito de estas iniciativas y que ellos pueden aprovechar dentro de las medidas innovadoras para la diversificación de ingresos y productividad.

El carácter cultural y divulgativo de este tipo de actividades posibilita el establecimiento de nuevas alianzas entre el mundo cooperativo y otras entidades de la provincia: asociaciones culturales, centros educativos, empresas, ayuntamientos, etc. interesados en conocer y redescubrir las comarcas del interior desde el punto de vista del paisaje y el patrimonio, la cultura agraria, los productos locales y la gastronomía tradicional. Este acercamiento contribuye a generar y consolidar la imagen de la cooperativa como entidad comprometida con su territorio: con el mantenimiento de la cultura, del paisaje, del patrimonio y, por otra parte, con la calidad y singularidad de los alimentos que produce, con la trazabilidad en los procesos de elaboración, con la importancia de una dieta saludable, etc.

Como se ha comentado anteriormente, una función importante de las actividades de Turismo Cooperativo es acercar el producto al consumidor final a través de la venta directa en tiendas cooperativas. Esto contribuye además a dar a conocer al visitante la amplia gama de productos de calidad que producen las cooperativas y los puntos de venta en los que estos están disponibles.

El carácter innovador se debe a la incorporación, por parte de las cooperativas, de nuevas funciones relacionadas con el desarrollo de una nueva línea de negocio vinculada a la organización de actividades culturales y de ocio. Sin dejar de cumplir sus funciones tradicionales, las cooperativas tienen la oportunidad de dar a conocer su producto y su saber hacer, acercar al consumidor final el origen de la producción y contribuir al desarrollo de su territorio poniendo en valor los recursos locales.

6. CONCLUSIONES

Sin duda, esta actividad, todavía incipiente, exige prestar atención a aspectos también nuevos para las cooperativas como la atención al visitante, el acondicionamiento de las instalaciones y de los puntos de venta que se visitan, la propia promoción de la actividad, la elaboración de materiales de interpretación y señalización, es decir, exige nuevas herramientas, nuevos enfoques para poder convertir la actividad productiva en una oferta turística. Esta tematización de la oferta turística se enmarca dentro de las nuevas tendencias del turismo en el medio rural hacia la diferenciación y la especialización. Sin perder la autenticidad y la originalidad de lo que ya existe (instalaciones, saber hacer, etc.), es necesario dotar a la actividad de valores que la hagan diferente y que ya son exigidos por el “turista cultural”.

A partir de la situación actual, con una oferta potencial, estructurada y que tuviera una constante implementación y promoción, el desarrollo de este tipo de turismo necesitaría reunir otros itinerarios y rutas turísticas cooperativas que complementaran la oferta ya descrita.

En este sentido, la intercooperación con cooperativas de otras regiones que desarrollen actividades culturales y de ocio vinculadas al producto y al territorio permitiría articular una oferta más diversa bajo un mismo planteamiento. Igualmente, la integración de la oferta en otros circuitos turísticos y la integración de otras actividades posibilitarán llegar a un público más numeroso y diverso.

Este tipo de iniciativas están teniendo ya una importante labor en Castellón y a nivel europeo con un proyecto que acoge entidades de Italia, Holanda, Inglaterra para crear redes de intercambio que enriquezcan las experiencias de unos y otros para una mejora en la calidad de vida del mundo cooperativista.

BIBLIOGRAFÍA

- ABERNATHY, W. and UTTERBACK, J. Patterns of industrial innovation, *Technology Review* nº 80 (7), pp. 40-47, 1978.
- BALLART, J. y TRESSERAS, J., Gestión del Patrimonio Cultural, Ariel, Barcelona, 2001.
- BARRAS, R. (1986): “A Comparison of Embodied Technical Change in Services and manufacturing Industry”, *Applied Economics* nº18 (9), pp. 941-58, 1986.
- BOULLON, R., La planificación del espacio turístico. México: Trillas, 1985.
- Capel, H., El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla, 1996.
- CASTILLO, J., LÓPEZ GARCÍA, M., Arqueología Industrial: Arqueología del trabajo en Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, 1998.
- LECOURS, J., L'insertion du patrimoine Industriel Dans L'infrastructure Touristique: problemes d'attrait et d'authenticité, Canadá: Université du Québec, 1999.
- LLURDES I COIT, J., El Turismo de Patrimonio Industrial y Minero. Una experiencia de turismo de interior explotada en el Estado español. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1995.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (coord.), Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda para Planificadores Locales. Madrid: OMT, 1999.
- MATHIESON, A., WALL, G., Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales. México: Trillas, 1990.
- PAZ, C. A., Capitalismo, Tecnología e Impacto Ambiental. Las transformaciones socioculturales, estructurales y ambientales del subsistema minero olavarriense. Centro de Investigaciones Ambientales, Universidad Mar del Plata, Argentina, 2001.
- PAZ, C., VISVEQUI, R., Turismo Industrial y Patrimonio Cultural en Olavarría. El pasado de la industria minera como potencial turístico. Proyecto GIAAI. NURES. Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires, 2001.

PÉREZ PRADOS, E., Turismo cultural: un segmento turístico en expansión, en Congreso Vistual de Turismo Cultural. WEB: www.naya.org.ar, 2001.

ROMERO MORAGAS, C., Patrimonio, Turismo y Ciudad, Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio. 9: 16-21, 1994.

SANTANA, A., Editorial. Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. WEB: www.pasosonline.org, 2003.

SANTOS, M., La naturaleza del espacio, Ariel, Barcelona, 2000

VALCARCELT-RESALT, G. (et al), Desarrollo local, turismo y medio ambiente, Diputación de Cuenca, 1993.

VERA, J. F. (et al), Análisis territorial del turismo, Ariel, Barcelona, 1997.