

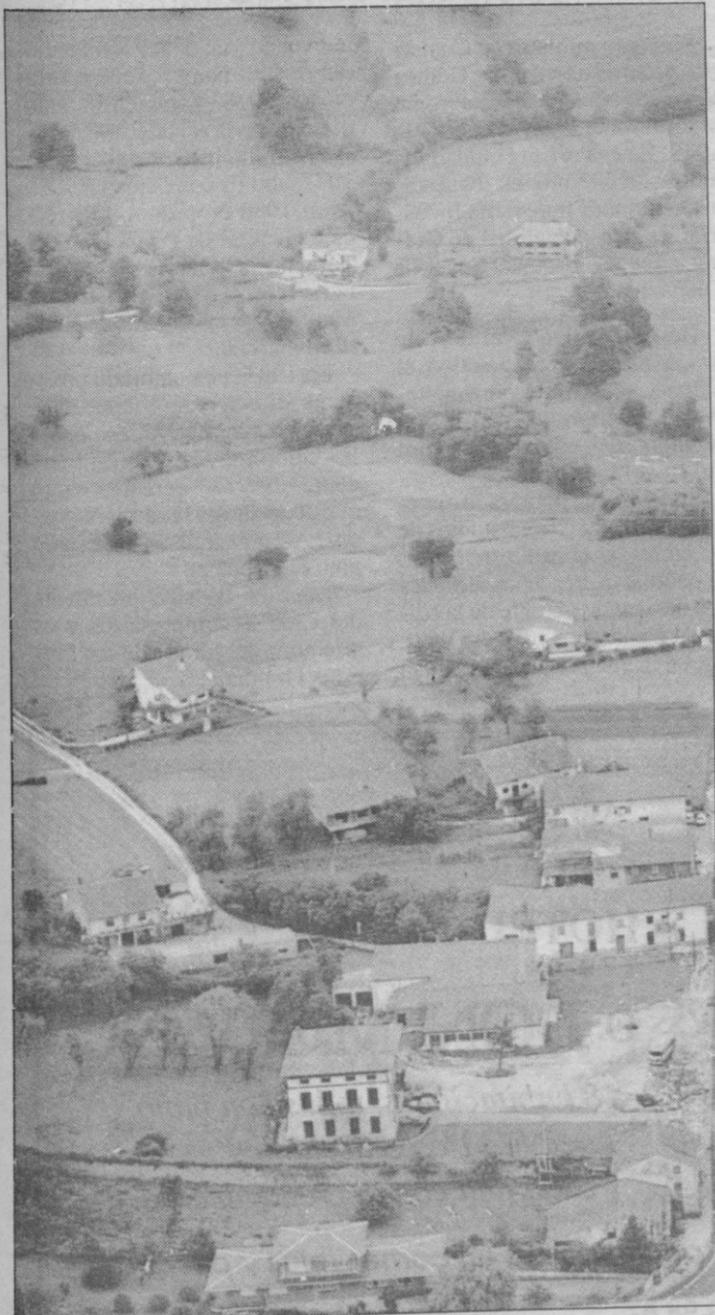
EL ADELANTADO DE SEGOVIA

Director: FERNANDO GANUZA LAITA
Edita: "El Adelantado de Segovia, S.L."

Viernes 1 de octubre de 1993
Año XCIII.—Núm. 28.522

MONOGRAFICO

TURISMO



Turismo y medio ambiente

PABLO MARTIN CANTALEJO

Gracias. Es la primera palabra que me viene al empezar a escribir estas líneas. Gracias sinceras a las ilustres firmas que aparecen en este número monográfico sobre Turismo. Porque todos ellos, salvando sus compromisos y esquinando por unos minutos su apretada agenda de trabajo, han respondido a nuestra llamada, y nos han obsequiado, y a los lectores, con esta magnífica colección de artículos sobre la actualidad de un tema tan importante como el Turismo; trabajos que nos honramos en ofrecer y, asimismo, prologar. No es fácil reunir un elenco de firmas tan sobresalientes, encabezadas nada menos que por el nombre universalmente conocido de Antonio Enríquez Savignac, secretario general de la Organización Mundial del Turismo, que tiene su sede en Madrid. Enríquez Savignac, mejicano, recientemente reelegido para el cargo, es una gran autoridad en el tema y su firma honra nuestro monográfico, en el que le acompañan asimismo destacados hombres del mundo del Turismo que en sus artículos dan una visión amplia de distintos aspectos de tan sugerente actividad.

Gracias, pues, a todos, en la confianza de que sus mensajes serán absorbidos y asimilados por nuestra sociedad, en beneficio del futuro del Turismo, esta actividad hoy tan pujante que a todos, de una u otra forma, nos afecta más o menos directamente.

Y es que el Turismo es, hoy, la industria por excelencia en todos los países del mundo. Los ojos de los gobernantes se vuelven hacia este fenómeno en busca de unos horizontes que puedan ayudar al desenvolvimiento económico de las naciones. Porque el movimiento universal de masas es cada día mayor, y el potencial que arrastran, incuestionablemente valiosísimo. Acaba de celebrarse el Día Mundial del Turismo, que este año ha tenido como tema central y motivación el desarrollo turístico y la protección del medio ambiente, algo en lo que la O.M.T. siempre ha estado embarcada, pero que ahora apoya de nuevo con toda su fuerza en la búsqueda de una comprensión total y del camino que lleve al respeto absoluto hacia el medio ambiente, como única solución para consolidar los lazos de comprensión entre to-

das las gentes, sin distinción de razas. La O.M.T. mantiene, en el mensaje de su secretario general en el Día Mundial del Turismo, que los viajes fomentan el interés por el medio ambiente, que el turismo bien gestionado es un buen aliado del entorno, y que el éxito del sector turístico requiere un medio ambiente de alta calidad.

Hay que concienciar, pues, a todas las personas estrechamente relacionadas con el Turismo, como funcionarios de los departamentos afectados, empleados de empresas y los propios turistas, de que es vital nuestro interés por el medio ambiente, como un beneficio para toda la humanidad, que hoy ha de encarnarse en nosotros y mañana, en nuestros hijos y nietos. Es una responsabilidad de todos, incluyendo autoridades y personalidades locales, provinciales, nacionales e internacionales, y ninguno debemos tratar de eludir nuestra propia responsabilidad, con lo que lograremos, además de vivir en un entorno protegido, también tener derecho a viajar en un entorno protegido, como dice en su mensaje del Día Mundial el secretario general de la O.M.T.

La evolución del turismo internacional hasta el año 2000

El turismo continúa siendo una actividad capaz de remontan, con éxito, las duras condiciones que han caracterizado el panorama internacional en los últimos tiempos. En 1992 las llegadas por turismo internacional en todo el mundo crecieron un 4,6 por ciento, hasta alcanzar los 476 millones. Ese movimiento de personas originó unos ingresos del orden de los 279.000 millones de dólares. Solamente dos actividades económicas generaron mayor volumen de ingresos que el turismo: la industria del petróleo y la automotriz. Teniendo en cuenta el turismo de los nacionales en sus propios países, las cifras de movimientos de personas por motivos turísticos multiplicarían por diez las registradas por turismo internacional.

Los resultados aludidos tienen especial relevancia porque se producen después de que en 1991, se registrase un punto de recesión en el flujo turístico mundial. Los acontecimientos acaecidos en el área del Golfo marcaron, a la baja, la evolución de la demanda. Superados esos momentos de inestabilidad, esencialmente incompatibles con el turismo, éste ha vuelto a mostrar su pujanza recuperando y superando los niveles de actividad previos, con un poder de recuperación poco frecuente entre las actividades económicas con un volumen de producción tan alto como el alcanzado por el turismo.

Mirando hacia el futuro nuestra organización es cautelosamente optimista. Gracias a un esfuerzo de homogeneización de estadísticas y al uso de sofisticadas técnicas de análisis, la OMT ha establecido una buena panorámica de lo que será el turismo internacional al final de la presente década.

Se han detectado y contrastado cuáles serán los elementos que perfilarán de forma realista el futuro inmediato del turismo. Sobre esta base los gobiernos, los inversores, los responsables de establecer acciones de comercialización y los gestores de empresas turísticas dispondrán de datos fiables en los que enmarcar sus acciones a medio plazo.

PREVISIONES

Las previsiones hechas muestran que:

—El turismo internacional tendrá un moderado pero sostenido crecimiento en esta década; en el año 2000 se espera que el turismo internacional genere unos 650 millones de llegadas y del orden de 537.000 millones de dólares.

—El turismo a larga distancia crecerá más deprisa que el de desplazamientos a corta distancia, excepto en Europa y Japón.

—Asia Oriental y el Pacífico serán las regiones que crecerán con mayor rapidez, consolidando la tendencia experimentada hasta el presente.



ANTONIO ENRIQUEZ SAVIGNAC

Secretario General
de la Organización Mundial
del Turismo (O.M.T.)

—Se espera que Europa tendrá unos 10 millones más de llegadas por turismo internacional, no obstante continuará perdiendo porcentaje de participación sobre el total mundial en favor de destinos turísticos asiáticos, caribeños, norteafricanos y de latinoamericanos.

—Determinados factores sociodemográficos influirán decisivamente en el desarrollo del turismo. En este sentido, cabe mencionar el peso que adquirirán grupos sociales como las personas mayores, los jóvenes, las mujeres, los turistas de países de economía emergente, o la importancia que cobrará el mercado de turismo temático.

—La formación y profesionalismo serán vitales, como elementos conformadores del producto turístico y, por lo tanto, como determinante de la rentabilidad de las empresas turísticas.

—La utilización de técnicas avanzadas de información y distribución de productos turísticos serán piezas clave en el desarrollo del sector turístico.

ACTUACIONES FUTURAS

Cara al futuro inmediato, las actuaciones que se hayan de llevar a cabo en el campo turístico han de estar sujetas a los criterios de desarrollo sostenido. Planificación es la palabra clave. Existen nuevas oportunidades de mercado, pero es necesaria actualmente una gestión profesional y eficiente, especialmente cuando se trata de nuevos establecimientos turísticos.

Otra prioridad es la de enfocar el producto turístico hacia el consumidor. En la actualidad la madurez del mercado turístico lleva a que los consumidores tengan una clara idea de lo que quieren y los medios con los que cuentan para conseguirlo. Cali-

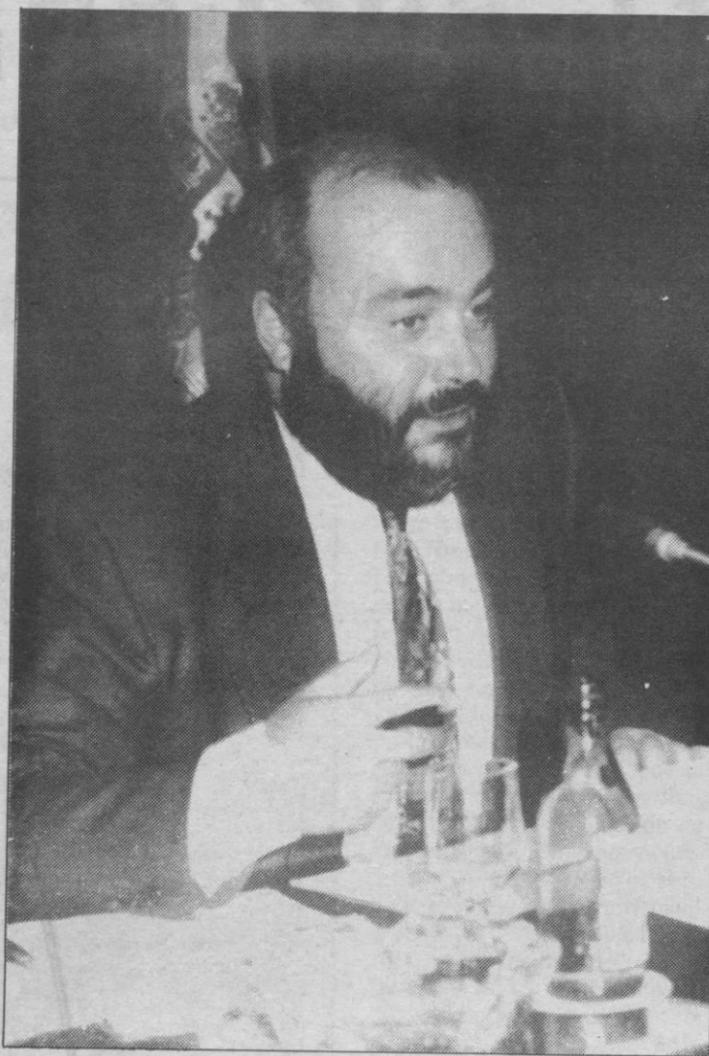
dad, seguridad, respeto al medio ambiente, fácil acceso, autenticidad, diseño inteligente de los equipamientos son puntos de interés permanente para los turistas.

Es universalmente aceptado como requisito esencial para todo desarrollo turístico el que se preserve el medio natural sobre el que se actúa. No hay tiempo que perder en la puesta en práctica de los acuerdos del Plan de Acción adoptado por la Conferencia de Río, en el que se contienen una serie de inaplazables proyectos relacionados con la gestión global del medio ambiente.

PAPEL DE LA OMT

En lo que atañe a turismo la OMT asume el papel que le corresponde como lugar central para estas cuestiones y además trabaja conjuntamente con otras instituciones y con las empresas del sector para asegurar la adecuación turismo-medioambiente. Códigos de conducta, auditorías medioambientales, cooperación entre operadores turísticos y destinos turísticos, campañas de limpieza de playas y de otros lugares de acogida turística, desarrollo de instrumentos y manuales de planificación, gestión de la capacidad de carga, propuesta de indicadores medioambientales, son aspectos hacia los que orientamos nuestro trabajo en combinación con nuestras contrapartes, nacionales e internacionales, en turismo.

Existe un consenso generalizado en que sin una preocupación por un desarrollo turístico respetuoso, e incluso activamente potenciador, del medio natural, social y cultural, se camina hacia la generación de efectos indeseables o al fracaso. Un turismo de desarrollo sostenido con éxito requerirá una elevada conciencia de pertenecer a una actividad que compartimos con toda la sociedad y que hemos de adecuar al patrimonio que se ha de legar a las próximas generaciones. La tarea no es fácil, está abierta a todos y entre todos hemos de realizarla.



Javier Gómez Navarro, ministro de Comercio y Turismo

El nuevo ministro de Comercio y Turismo, Javier Gómez Navarro Navarrete, nació en Madrid el 13 de octubre de 1945. En esa misma ciudad estudió bachillerato, en los jesuitas, y después Ingeniería Industrial, en la especialidad de Química, en la Escuela Superior Técnica.

Ha estado ligado al deporte desde muy joven, practicó el baloncesto, la hípica y el montañismo, además de ser un fiel seguidor del equipo de fútbol del Real Madrid.

En 1973, fue nombrado director de la División de Estudios de la empresa consultora Fraser Española, y tres años después fue designado gerente de la editorial Cuadernos para el Diálogo, en la que puso en marcha el

nuevo proyecto del semanario del mismo nombre, que apareció en 1978. También ha sido director de la revista "Viajar".

Fue militante socialista hasta 1977, año en que dejó el PSOE.

En 1980 propuso a la Dirección General de Promoción del Turismo la celebración de una Feria Internacional Turística en Madrid, y se encargó de su puesta en marcha.

En 1983 fue nombrado presidente director de Viajes Marsans. Tras la reprivatización de la empresa, fue confirmado como director gerente, cargo que ocupó hasta ser designado -- en 1987 -- secretario de Estado para el Deporte.

También ha sido presidente del Club de Empresarios y es miembro del jurado de los Premios Francia.



HOTEL

* *

LA POSADA DE DON MARIANO

HOTEL-RESTAURANTE: 18 habitaciones, todas con baño.

Teléfono, TV, confortables

y cada una con diferente decoración.

HORNO DE ASAR * Especialidades en carnes rojas y pescados

Teléfonos (911) 50 98 86 - 50 98 87

PEDRAZA

El turismo rural como realidad económica desde la prudencia

De un tiempo a esta parte, da la impresión de que todo el mundo quiere ver en el turismo rural la panacea de la crisis estructural por la que atraviesa en estos momentos la actividad turística. En todo caso, el turismo rural pretende ser un claro puntal para la promoción del turismo de interior y, lo más preocupante, una alternativa para paliar los problemas derivados de la delicada situación por la que atraviesa el sector primario.

No quisiera poner en duda las posibilidades ciertas que el turismo rural posee, especialmente en las comunidades autónomas que no disponen de costas y después constatar cómo el turismo de masas ha entrado en franca recesión merced a una competencia feroz que ha comenzado a exigir ya mayores cuotas de especialización y profesionalidad. Lo que sí pretendo es afrontar el tema con la máxima prudencia para evitar falsas expectativas y frustraciones entre quienes poseen la suficiente iniciativa como para realizar las inversiones imprescindibles.

Como paso previo, es preciso delimitar el concepto de turismo rural y, en tal sentido, habría que restringir su definición a la consideración exclusiva de turismo rural como aquellas actividades desarrolladas por los habitantes del medio rural como complemento a la economía familiar. De esta forma, el turismo rural de las regiones interiores —y Castilla y León es precisamente la más amplia y la que, con mucho, mayor número de núcleos rurales posee— puede responder perfectamente a las nuevas demandas del flujo turístico, complementando los atractivos patrimoniales y etnográficos con el disfrute de la naturaleza, tantas veces reivindicado desde la masificación urbana. (A nadie se le oculta que Segovia es provincia pionera en esta modalidad y que su experiencia ha de servir como norte a cuantas iniciativas surjan).



JOSE LUIS CARBAÑO DEL EGIDO

Director General de Turismo de la Junta de Castilla y León

via es provincia pionera en esta modalidad y que su experiencia ha de servir como norte a cuantas iniciativas surjan).

OFERTAS NUEVAS

La práctica totalidad de los agentes económicos coinciden en aseverar que la civilización del ocio está demandando nuevas experiencias, porque el turista busca esa novedosa oferta y porque el valor de la naturaleza como recurso turístico es un parámetro perfectamente con-

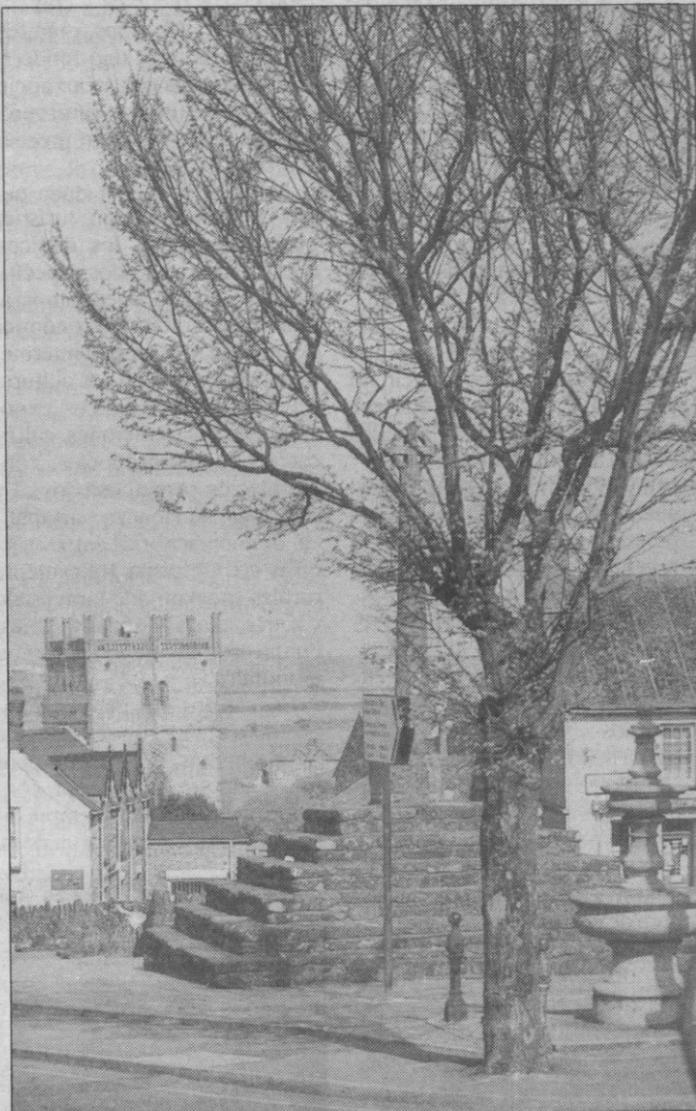
solidado. En esta configuración del hecho, parece claro que la oferta posible abre el abanico sociológico a la práctica totalidad de los segmentos sociales, sin exclusiones ni dificultades concretas para ninguno de ellos. Poco importa al respecto que se ejercite el turismo de forma organizada o individualizada.

Así las cosas, me encuentro plenamente convencido de que la potenciación del Turismo Rural ha de realizarse desde criterios objetivos de planificación y desarrollo reglado. De esta forma se conseguirán dos objetivos inmediatos: Por un lado se pone en marcha un sector económico sin efectos perversos sobre el equilibrio medioambiental y etnográfico, y, por otro, se aunan los recursos existentes en las diferentes instancias administrativas con competencias para las dotaciones infraestructurales, coordinando instituciones y procediendo a un aprovechamiento integral de los fondos comunitarios.

ACTITUD PRUDENTE

De la planificación surgirá también la prudencia de forma tal que no se levanten falsas expectativas al medio rural, ni se primen proyectos inviables o de muy dudosa rentabilidad social o económica. Para ello resulta ineludible el compromiso jurídico que, a partir de una normativa clara y definitivamente reguladora, permita la creación del marco institucional en el que pueda desarrollarse cualquier tipo de iniciativas, primordialmente de carácter privado, sin excluir la iniciativa pública de forma apriorística.

Castilla y León es una realidad muy concreta, perfectamente definida y fácilmente definible. El gran número de núcleos rurales y el enorme legado arquitectónico fraguado a través de siglos la convierten en perfectamente susceptible de encontrar las vías para el desarro-



llo del turismo rural como actividad económica.

Ante esta realidad, consciente de que el turismo rural tiene posibilidades, pero también de que la prudencia ha de presidir cuantas actuaciones institucionales se lleven a cabo, creo que se puede afrontar el reto y contar en fecha próxima con una red de alojamientos turísticos en las zonas rurales acordes con la modalidad y respondiendo a la actual demanda.

En aras de evitar una falsa expectativa, desde la Dirección General de Turismo se ha actuado siempre desde la prudencia y, antes de acometer cualesquiera iniciativa, se ha encargado un estudio profesional de alternati-

vas para conocer la situación por la que atraviesa el sector, el inventario de recursos y las necesidades administrativas.

Conocido el estado real, llega el momento de crear el marco jurídico en el que pueda y deba desarrollarse esta modalidad turística con posibilidades ciertas de viabilidad y con indudable repercusión en el nivel de rentas del medio rural. Al respecto, está a punto de ser aprobado un decreto por el que se ordenan los alojamientos susceptibles de aprovechamiento para el turismo rural y, posteriormente, se irá regulando esta actividad con criterios realistas y dentro de la indispensable coordinación que debe impulsar toda actuación de la Administración Autónoma.



La DIPUTACION PROVINCIAL DE SEGOVIA, promociona, estudia y fomenta campañas en favor del mejor conocimiento de los valores paisajísticos, culturales y artísticos de nuestra tierra.

Turismo interior y desarrollo versus Segovia

El turismo ha matado al turismo, llega a decirse a causa de la masificación turística, la explotación del turista o la agresión al entorno turístico. Esa forma de turismo, que reduce a las personas a números en espacios reducidos, comienza a perder su propio ritmo alucinante para dar paso a otra forma de vivir, a otra manera de hacer turismo, con las concomitancias de cultura y desarrollo que entraña. En este sentido, cuando se afirma que en turismo "hay que seducir, no prostituir", se acierta con ese toque sintético a sentar las bases para la movilización de la sensibilidad, sentimentalidad y sensualidad entendidas como despertadores de actitudes para el arte y el placer de vivir, de conocer, de saborear culturas, horizontes, paisajes y bienes de la tierra.

"La esperanza cauta, silenciosa de nuestros vastos pastos, campos y montañas tiene que abrir paso a la literatura del sentido común que anida en nuestras gentes avezadas en tantas y tantas batallas incruentas" --escribía aquí Graciano Palomo, para añadir: "Es la hora de abrir los arcones de todo signo, exponerlos al sol y sacar partido de ellos sin deteriorarlos, acorde con los signos de los tiempos. No se puede perder una oportunidad como ésta. En serio".

Las propias aglomeraciones de costas y playas y también de algunas zonas de montaña están provocando limitaciones en la edificación turística masiva, lo que, aparte de su propia dinámica interna, excita las virtualidades de esta otra forma de vivir, que representa el turismo interior, todavía en ciernes, sin embargo. Al medio rural se le procura hoy más que nunca una oportunidad de oro en esta nueva línea de salida del turismo, que hace posible una potencia-

ción de sus recursos y contenidos, renovando unos, manifestando otros, con una moderna oferta turística con sabor añejo, cual es la del turismo rural verde o interior, como luego precisaremos.

No cabe la menor duda que esta nueva situación turística generalizada con los matices, contenidos y métodos específicos de cada caso, puede amparar una recuperación económica del mundo rural con la intermediación de sus ámbitos culturales estáticos y dinámicos, exposición de sus tradiciones, calificación de sus productos, contemplación respetuosa, jovial y serena de su riqueza paisajística, ambientación de sus estructuras comunitarias típicamente rurales en un mundo atravesado ya, gracias a las hondas y cables, por la información y el consumo mundiales.

Esto es posible, pero su realización requiere fuertes dosis de fe y algunas de riesgo, pero sobre todo reclama una conciencia y una cultura empresarial, o lo mejor emprendedora,



ATILANO SOTO RABANOS

Presidente del Patronato Provincial de Turismo y de la Diputación Provincial

animada a proponer y elegir opciones novedosas y valientes, tanto como racionales y profesionales, al objeto de que resulten eficaces, duraderas y valiosas.

Turismo, cultura y economía

El turismo es como una cultura él mismo, incluso diríamos que la cultura incluye en buena medida un cierto turismo, de modo que el binomio "turismo-cultura" resalta cada día más su dimensión solidaria y recíproca.

Pero junto a esta preciada rentabilidad, emerge con fuerza y con actualidad turística en su vertiente comercial e industrial y, en el supuesto rural e interior, se asoma como un cable de salvación para cientos y cientos de entornos rurales, en los que la tradicional cultura endogámica, atada a sus productos de la tierra y de las manos, con poco mensaje exterior y lenta comunicación, no puede quedarse ya encerrada en sus relativos y viejos laureles.

La demanda de naturaleza, pureza, originalidad, especialidad, calidad y entereza de los contenidos del mundo rural y su marco paisajístico siempre viejo y siempre nuevo, como la verdad misma, provoca hoy una demanda turística interesante y yo diría que económicamente trascendental para el desarrollo interior, para el progreso de nuestras poblaciones y nuestras gentes que ven cómo, dejados a sí mismos y a merced de las leyes, a veces salvajes, de mercado y de atención no preferente, se hunden ya desde el vientre de su madre. Por el con-

trario, procurar con acierto la oferta interior, rural y/o verde, sostenida y blanda, equilibrada y racional, de la variedad y belleza del paisaje, de los montes, ríos y leyendas, de sus gustos, sus ritos, su comida, sus bebidas, su hospitalidad y bondad, sus monumentos y rutas, procurar todo esto con alguna organización y metodología cultivada, sin perder virginidad y aroma, puede llevar a la conquista de muchas gentes ávidas de estrenar nueva vida y de conocer estos mundos interiores y de gozar los rincones y los silencios amarillos o verdes, azules y ocres de la montaña y del campo. Si esto se conjuga con prácticas de ocio y de deporte más rurales (rutas, senderismo, caza, pesca, hípica, piragüismo, otros tipos de montañismo, aladeltismo, etc...), y con la producción de consumo de la gastronomía y artesanía rural, el medio típicamente interior puede recobrar su pulso en la modernidad.

Escribía en la revista "Turismo y Hostelería", mayo-junio 1993, Pablo Martín Cantalejo, adjunto al presidente de este "su" periódico: "Tengamos en cuenta que, de mil maneras, la gran mayoría puede resultar beneficiada por el incremento del turismo. No podemos echarnos atrás ante cualquier iniciativa, de la amplitud que sea, que pueda resultar beneficiosa en favor del movimiento turístico".

En el Seminario Internacional de Turismo Verde (Oviedo, 13, 14 y 15 de noviembre de 1991) se traía a colación aquel mensaje del Consejo Mundial de Turismo y Viajes, 1991:

"Los viajes y el turismo son la mayor industria mundial y el mayor contribuidor al desarrollo económico y global". Ahora bien, en este entorno turístico interior más aún que en cualquier otro, el progreso debe ir de la mano, bendecida y bien atada, como en el matrimonio religioso, del respeto a la naturaleza, para no minar, de otro modo, las fuentes mismas, los fundamentos de la riqueza original. Para ello pedía el famoso teólogo Hans Küng de la Universidad de Tuebing, "una economía de mercado ecológica y social".

Tarea comunitaria

La importancia de esta actividad turística interior para el desarrollo de nuestras poblaciones y comarcas es quizás una de las pocas posibilidades e iniciativas que restan a nuestras gentes para revitalizar nuestras deprimidas zonas y liberar el potencial interno de su riqueza que, de otro modo, escondida, incomunicada, se pierde e incluso empobrece y muere. Los municipios rurales o semirurales pueden desde esta perspectiva (digo municipios y no sólo gentes o grupos emprendedores) alentar estas iniciativas que llevarán consigo, además, un cierto asentamiento de sus recursos humanos que ahora se alejan de sus campos o simplemente dejan de aparecer.

Todos estamos obligados a un esfuerzo de imaginación, emprendimiento y coordinación para crear, presentar y ofrecer un producto interior turístico atractivo, verdaderamente alternativo y duradero.

Podemos conservar la sociedad rural, si regeneramos la cultura y la riqueza rural alternativa, como ésta del turismo interior.

Si no valoramos nuestra propia cultura, historia y patrimonio, si no ofrecemos nuestros monumentos, molinos, casonas y graneros, si no facilitamos el consumo de nuestros productos artesanales y gastronómicos, si perdemos entre los guarismos de la macroeconomía nuestras señas de identidad y nuestra propia fe, pasaremos de la depresión a la nada. Si alentamos para nosotros mismos y para el ingente potencial de consumidores esta otra manera de vivir unciremos con dignidad la tradición al progreso y, lo que es más, quizás salvemos el pellejo.

Potencialidad del turismo interior en Segovia

La variedad de proyectos concretos de turismo rural, sin agotar nunca las iniciativas más matizadas, pueden ir desde esas típicas y ya clásicas casas de labranza a las llamadas Estancias rurales, Granjas camping, Terrenos rurales de camping, Alojamiento rurales, Comedo-

La cocina más atractiva de Segovia está en este Hotel

(EL PAIS, Abril 1.1989)



La atención al cliente

Situación privilegiada en el centro de la ciudad
60 Habitaciones con aire acondicionado,
TV vía satélite, música ambiental, teléfono directo
Salones de Convenciones modulares con capacidades de 10 a 150 personas
Sistemas audiovisuales y traducción simultánea
Taberna Castellana
Cocktail - Bar DON LUIS
Salón de Banquetes RIOFRIO
(Capacidad 250 personas)



RESERVAS

Pº Ezequiel González, 24
Teléfono (911) 43 74 62
Télex 49823 ARCOS E
Fax: (911) 42 81 61
40002 SEGOVIA



La Cocina de Segovia
Restaurante Gastronómico



"Tomás Urralde, experto micólogo, ha consolidado este establecimiento como uno de los mejores de la ciudad"
Guía Campsa. 1990

"La actual propuesta culinaria de Urralde ha convertido este establecimiento en el más prestigioso de Segovia"
Julio 1989 "LA VANGUARDIA"

REUNIONES DE EMPRESA

CONVENCIONES Y BANQUETES

res rurales, Granjas albergue, Estancias de equitación, Puntos de venta de productos agrarios y artesanales, iniciativas deportivas en ámbito rural, como estaciones de esquí, vuelo sin motor, parapente, aladelta, terrenos de golf, ruta, senderismo. Todo esto, junto a cooperativas de la mujer rural para la creación y comercialización de productos agrícolas y artesanales, puede tener cobijo en Segovia, como en otras latitudes similares, en un entorno muy adecuado para su animación, potenciación y selectiva generalización, de modo que, junto a la oferta cultural, histórica y tradicional de sus usos y costumbres, sus momentos ilustrísimos y generosísimos y, además, de la enorme atracción y proximidad del conjunto histórico artístico de la capital, ciudad Patrimonio Histórico de la Humanidad, regenere sus potencialidades de todo orden.

Segovia, como Castilla y León en general, está en condiciones naturales y de exigencia cuasi vital para dar este salto cualitativo en su desarrollo económico-social en busca no del vellocino de oro, sino de otros modos y maneras de vivir ofrecidos con dignidad a la demanda turística que, no olvidemos, ha supuesto el 5,7 del PIB y el 5,5 del empleo en España.

El reto es decisivo por su propia dinámica interna positiva y alternativa y por las exigencias del guión. Hay pocas soluciones a la parálisis de la economía rural tradicional. Esta del turismo interior, rural o verde, no es una alternativa al desarrollo económico, no es una panacea a nuestros endémicos males, privados de fuertes industrias y de bajas y regresivas producciones agrícolas en el seno de exigencias cualitativas del mercado europeo y mundial. En los zurrónes de la oferta turística rural se esconde la tranquilidad, la sensualidad prolongada y serena, la jovialidad acertada, la gastronomía entera, la ecología protegida, la transcendencia histórica, la seguridad ciudadana, el ocio apacible, el deporte gozoso, las costumbres nobles. Todo ello en Segovia cobra acentos de especial potencialidad y oportunidad, por su diversificación geográfica, proximidad a centros de intenso flujo humano ávido de aquellos placeres, por su monumentalidad generosísima, su naturaleza privilegiada en este orden, sus

gentes serenas, sus productos naturales envidiables, su cocina singular: todo ello capaz de ofrecer a muchos turistas trotadores de cuatro ruedas, como los llama Graciano Palomo, buscadores de calidad y elegancia, descanso y cultivo, campos y montes, ríos y valles donde saborear desde el románico al gótico, desde el cordero hasta el vino, desde el paisaje hasta el alto deporte. Para ello nuevas y venturosas decisiones, proteger y no degradar el paisaje, cuidar los entornos naturales y artísticos y excitar la pasión por cuidar los entornos naturales y artísticos y excitar la pasión por lo nuestro a la población, ofreciéndole, a la vez, un desarrollo económico más sostenido mediante esas iniciativas precisamente.

Algunas muestras

Como muestra ya ofrecemos algunas acciones y actividades de considerable dimensión en el contexto de turismo interior segoviano.

-- Una estación de esquí remozada, modernizada y atendida, que requerirá un complemento hotelero, o de albergue o similar adecuado, para atender la demanda estacional y para ampliar su oferta montañera desestacionando y ampliando a todo el año la oferta turística de alta montaña. La zona de Riaza es inigualable.

-- Un campo de vuelo sin motor, en Fuentemilanos, al lado de la ciudad del Acueducto, con acogida sobresaliente por lo mejor de los profesionales de Europa y del Mundo en esta superespecialidad. Area remozada con un camping de lujo, piscina, etc.

-- Un mesón de la Pinilla, verdadero modelo de casa rural de extremada y exquisita atención, con cerca de 20 camas en un paraje envidiable en el seno de la Pinilla misma.

-- Los establecimientos hosteleros y rurales de Torrecaballeros, modélicos en tantos aspectos para el desarrollo local de una población rural y verde.

-- El deporte de altísima competición, introducido por iniciativa privada en El Espinar con auspicio y ayudas de instituciones locales, provincias y regiones, como es el Torneo Lord Winston's de Tenis ya de la ATP y situado como el Internacional de España en pista rápida. Sigue evolucionando

siempre a más por el ardor y magnífico espíritu organizativo de sus mecenas y de sus promotores.

-- Los concursos de equitación de La Granja, El Espinar y Pedraza.

-- La protección del patrimonio monumental, popular y gastronómico de Pedraza, Sepúlveda, Riaza, Ayllón y otros entornos de naturaleza, arte, paisaje, gastronomía y cultura popular enormemente meritorias.

-- Los deportes de parapente y aladeltismo coronan una naturaleza de suma belleza y una gastronomía afamada por sus calderetas de cordero, las originales compartidas con Navafría, en la localidad de Arcones.

-- Prádena ofrece las mismas singulares bellezas serranas y gastronómicas a las que se añade la gruta o cueva de estalactitas, de gran aliciente, necesitando de mayor apoyo para convertirla en ruta turística ofertada.

-- Un proyecto moderno, singular y sugestivo lo ofrece la serranísima Montejo de la Vega de la Serrezuela con sus creaciones y producciones originales en una latitud de extremada belleza serrana.

-- Sotosalbos, con su paisaje ruralísimo y serrano, presenta junto a una consumada oferta



gastronómica la introducción artística e histórica de su iglesia románica, donde se cultiva el viejo y sabio canto gregoriano y otras laudes espirituales y poéticas.

-- Junto a todo esto, y más como ocupaciones sobresalientes de rincones y molinos, destaca la reciente apertura de varias áreas de camping con instalaciones que hacen de este turis-

mo de acampada una oferta más. La inversión de Camping Cantalejo, El Espinar, Fuentemilanos, Lastras de Cuéllar y San Pedro de Gafillos (superando con creces la única opción hasta ahora del camping "El Acueducto" de la capital), asciende a más de 1.000 millones de pesetas, y se proyecta llegar a más de 3.500 plazas de oferta en breve, lo que permitió una lucha más eficaz contra la acampada ilegal, de mínimos rendimientos turísticos y de máximos riesgos antiecológicos por los impactos de basuras, fuegos y mecanismos.

-- Añadimos, sin querer agotar todas las existencias, la conocida Granja Escuela de Torrecaballeros, en el rincón precioso de una de las mejores muestras de gastronomía por su calidad, altura urbanística y decorativa incluida.

La importancia del CE-NEAN, de Valsain, como centro nacional de enseñanza de la naturaleza, cobra ya una dimensión superior y ofrece un interés nacional realmente, que hay que potenciar y cuidar al máximo. El paraje de su emplazamiento a los pies de nuestra brava y serenísima sierra y rodeada por el mejor pinar de Europa, es irrepetible.

No olvidamos, las Rutas Segovianas Turístico-Monumentales, como la de los Reales Sitios, la del Císter o la de los Castillos.

Complemento económico

Esta muestra breve de acciones, situaciones y realidades de turismo rural, verde e interior de Segovia necesitan un realzamiento, una intención y una mayor dimensión y generalización matizada y diversificada en toda la provincia para servir de complemento en el seno mismo de la cultura rural que nos acoge a una economía en declive y que no cabe sobredimensionar ya más por su corto valor mercantil y su largo costo económico en referencia a los valores impuestos por las tendencias y leyes del mercado europeo común y también por los rigores e intereses mundiales.

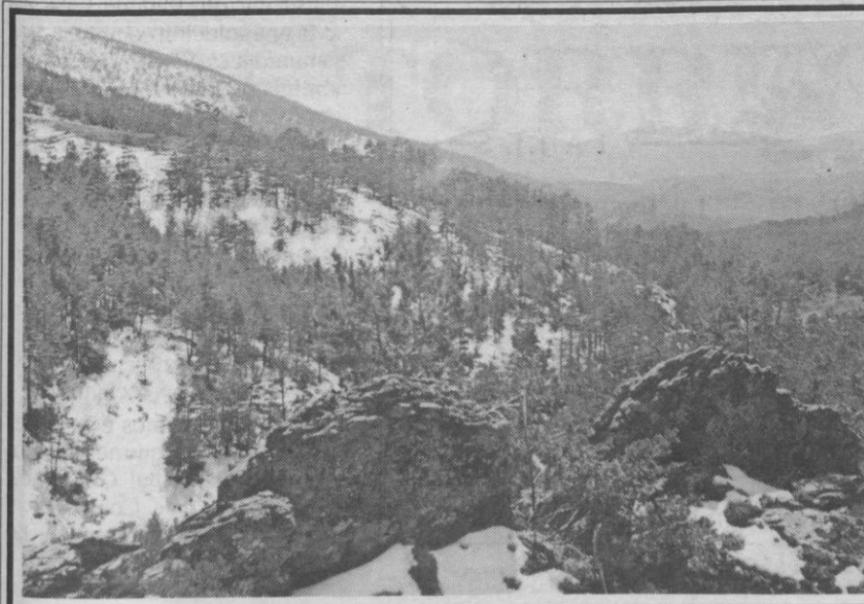
Dos iniciativas funcionales de la Diputación

-- A propuesta de la Diputación Provincial de Segovia se

está realizando un vídeo sobre "El Turismo Rural en Segovia", en el que se pretende narrar y visionar la actualidad e importancia de esta modalidad turística, su situación en el contexto provincial, así como las bases para un crecimiento organizado de este prometedor sector económico, social y cultural. Con una duración de 30 minutos y en soporte Petacam SP, se pretende animar esta causa a nivel provincial, descubriendo pueblos, actividades y paisaje, proponiendo desarrollo de actividades concretas, excitando la creación de iniciativas locales nuevas.

-- Para coronar y sentar al mismo tiempo con rigor algunas bases sobre el turismo rural o interior desde distintas ópticas y perspectivas, la Diputación de Segovia, auspiciada por la FEMP de la que es titular el propio presidente de la Diputación segoviana, organizado en colaboración con la OICI, la FEMP, el Patronato de Turismo de Segovia, y otras entidades, se propone celebrar a primeros de diciembre un "I Congreso Iberoamericano sobre Municipio y Turismo Rural en Segovia", con intervención de ponentes y especialistas de varios países. El programa está confeccionado y en marcha.

-- Con todo esto se pretende el realizamiento sereno, pero firme y decidido, del turismo interior, verde o rural en el ámbito de la cultura rural y como complemento económico de poblaciones que están soportando difícilmente la depresión de sus viejas estructuras productivas, que deben redimensionarse dando paso, sin desaparecer, ajustadamente, a otro tipo de actividades complementarias, como son las que se proponen a través de la promoción de los espacios interiores del mundo rural donde la sensibilidad para una oferta de calidad o de extensión suficiente debe responder a unas iniciativas valientes y bien ponderadas y a una demanda que, si bien existe, hay que relanzar mediante la mejora de las comunicaciones viales, telefónicas, televisuales y publicitarias. La materia prima está ahí. No dejemos que se desvanezca, antes bien dotémosla de la forma y la eficiencia y la finalidad convenientes. Por lo demás, el reto es apremiante, porque las alternativas no son precisamente las que sobran.



El Espinar, San Rafael, Estación de El Espinar

Lugares de privilegio para una estancia feliz

Interesantes ofertas de residencia y gastronomía.

Parajes naturales en plena sierra.

Frondosos pinares.

A 60 kms. de Madrid - 40 de Avila - 125 de Valladolid
y 30 de Segovia

Una Comisión Interministerial del Turismo sería el apoyo decisivo para el sector

El Turismo constituye uno de los mejores sistemas para propiciar y facilitar el acercamiento de los pueblos; enriquece la capacidad cultural de los ciudadanos y amplía sus dotes de tolerancia y respeto a los demás.

Estas afirmaciones contienen aseveraciones tan hermosas, que sólo pueden sostenerse desde la más profunda y segura convicción; y, precisamente, me permito realizarlas, porque me ubico serena, pero firmemente, en esa atalaya de seguridad; sin olvidar que son muchos y prestigiados analistas los que avalan con su autoridad esta esperanzadora tesis.

Pero el turismo es también una actividad industrial; de tal fuerza y crecimiento, que ocupa el segundo o tercer lugar mundial en movimiento económico y en generación de riqueza.

En España, el desarrollo turístico ha sido uno de los fenómenos más espectaculares vividos en nuestro país. Durante 1992, más de 55 millones de turistas dejaron en España 21.034 millones de dólares, o lo que es igual, 2.123 miles de millones de pesetas.

Los españoles, por nuestra parte, nos gastamos 4.749 millones de dólares en realizar turismo por el extranjero.

Esas cifras evidencian una vez más la fuerza económica de la actividad turística para España; y quizá fuera bueno también recordar que el Turismo aporta el 8.1 del P.I.B. y da empleo al 9.4 de la población económicamente activa o, si se prefiere, al 12.2 de la población ocupada.

Estas últimas cifras superan ampliamente la significación del Turismo para el resto de Europa, que sólo alcanza al 5% del P.I.B. y al 6% del empleo.

Cifras positivas

Puede afirmarse ya, sin finalizar aún la temporada de 1993, que las cifras absolutas de visitantes y de aportación en divisas serán razonablemente positivas, con un apreciable aumento respecto al año pasado.

Sería de esperar que, a la vista de esta situación, todos los Poderes Públicos españoles, la sociedad y el sector privado, dedicasen la mayor atención al fenómeno turístico.

Ahora bien, ¿éste buen resultado de 1993 se debe a la corrección de nuestros problemas en materia de oferta turística?; ¿o se debe más bien al hundimiento de mercados competitivos tradicionales por causas político-bélicas?

Es probable que haya un poco de todo.

Cualquier lector medianamente avisado sabe perfectamente, que el mayor obstáculo con el que se encontraba últimamente la venta en el exterior de la oferta turística española, era el de los precios. No tanto el de los precios específicamente turísticos, sino el de los precios correspondientes a la múltiple



gama de productos que consume el turista, desde la propia alimentación, hasta el esparcimiento y el ocio.

España se encuentra ya a niveles europeos en cuanto a precios, y si quiere mantener el liderazgo de su oferta turística, tendrá que optar, bien por reducir precios, bien por elevar calidades; lo segundo es difícil, pero lo primero es prácticamente inalcanzable; sobre todo, en comparación con otros países de mano de obra mucho más barata. En el empeño por resolver esta problemática tendremos que colaborar todos, Administración Pública y sector privado.

Obstáculos

Es evidente que hay otros obstáculos para la venta de nuestro turismo. Fundamentalmente, de infraestructuras, que no voy a examinar ahora en detalle. También hay que situar en un primer plano la calidad de nuestro servicio. Un buen servi-

cio no es consecuencia de un mal entendido servilismo y, hasta podría decirse, que ni siquiera de la amabilidad o simpatía del que lo proporciona; es, sobre todo, consecuencia y efecto de un correcto sentido de profesionalidad.

En todo caso, los Poderes Públicos, tendrán que mejorar mucho su comportamiento hacia el Turismo; tendrán que demostrar su verdadera consideración de este sector como estratégico para la economía del país, y no con meras declaracio-



JUAN CAREAGA MUGUIRO

Presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas (AEDAVE)

nes esporádicas, llenas de buena voluntad, pero vacías de contenido real.

Basta repasar los comportamientos fiscales del Estado español; por ejemplo, el IVA del transporte aéreo, que es el más elevado de la CEE; o el de los hoteles de 5 estrellas, que está haciendo perder al país muchos hoteles de esa categoría, con la pérdida de imagen que eso significa.

Comisión Interministerial

Otro ejemplo que demuestra la poca atención del Gobierno hasta ahora al Turismo, es el de la falta de creación de la tantas veces demandada Comisión Interministerial del Turismo.

Todo el mundo puede comprender que los problemas del Turismo sólo pueden ser resueltos, en lo que a responsabilidades oficiales se refiere, si concuerdan las decisiones de diversos Departamentos afectados; los importantes problemas laborales, las deficiencias de obras públicas o de transportes, los problemas de seguridad, y otros varios afectan a Poderes Públicos diferentes, que si no se coordinan a través de una Comisión Interministerial, no pueden enfocarse ni resolverse con fórmulas eficaces.

Es obvio que esa Comisión no sería una solución completa; las comunidades autónomas y las administraciones locales tienen amplísimas competencias en estas materias. Pero la Comisión Interministerial sería un gran avance. Pues bien, su creación se ha prometido ya incluso de manera oficial. De forma oficiosa se decía que iniciaría sus trabajos a no más tardar en enero pasado. No nos queda ya demasiada esperanza, puesto que llevamos años reclamándola. Pero sí queremos conservar una confianza, la que nos depara el hecho del actual Gobierno, cuyo ministro de Comercio y Turismo es un experto en la materia y que, por tanto, comprende la importancia de esta Comisión.

HALCON



VIAJES

Paseo Ezequiel González, 38 - SEGOVIA - Teléfono 43 65 62

PUENTE DEL PILAR

Del 8 al 12 de octubre

PORTUGAL

GALICIA

Media pensión: 21.500 ptas.

Pensión completa: 22.900 ptas.

Magnífica oportunidad para gozar de unas pequeñas vacaciones

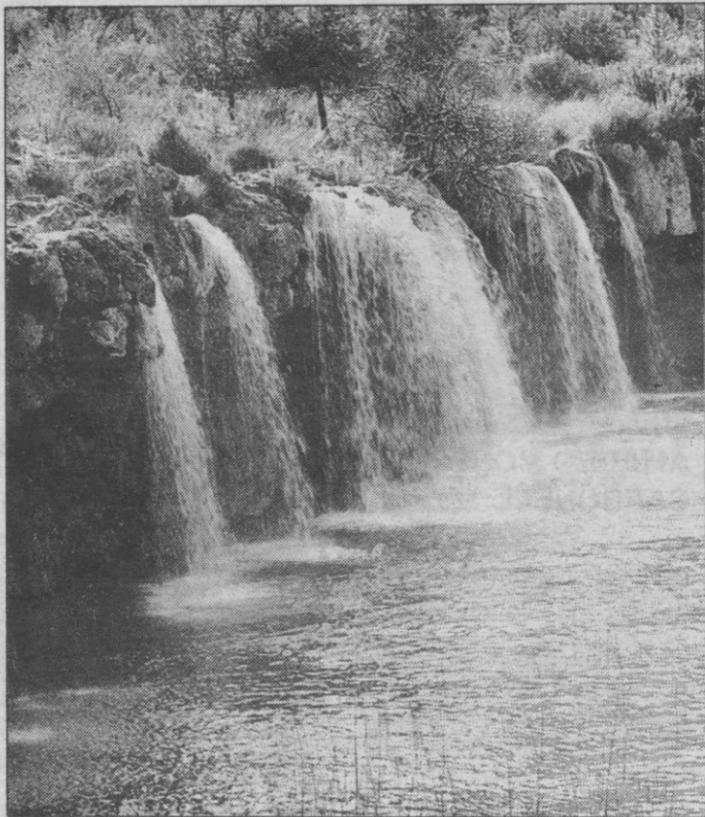
Tiempos difíciles. Reconversión y promoción

Todos los años, el Día Mundial del Turismo es apropiado para reflexionar sobre este fenómeno universal del ocio, que, como tantas otras conquistas o derechos naturales del hombre, atraviesa tiempos muy difíciles.

El turismo está afectado por la crisis actual como el resto de las actividades socioeconómicas. Sobre éstas se toman ya medidas de urgencia. Los males del turismo se vienen arrastrando con anterioridad, confiados en que el restablecimiento sería natural, por su propia fuerza. Mientras, en nuestro país se caminaba casi a ciegas, hasta crear una oferta totalmente desproporcionada con la demanda. Y sin haberse producido la mejora de unas estructuras erosionadas por el paso inexorable de los años. Ahora estamos luchando por conjugar el número de personas con la entrada de divisas y la calidad que exigen nuestros visitantes. Que vengan menos, pero con más dinero. Con un congreso se puede ganar lo que se ganaría con cinco veces más turistas.

Tras los planteamientos de año y el juego de las estadísticas, buscamos la utopía; que los demás se acomoden a lo que tenemos, en lugar de ser el contrario. Lo cual no quiere decir que un día, con paciencia infinita, se pueda conseguir. Nuestros reclamos permanentes son el sol, la alegría de los españoles, los precios y el servicio. Después lo que se quiera admirar en el orden cultural, histórico y artístico. Hemos renunciado a cotejar las cifras que periódicamente se nos ofrecen; sí podemos sacar, en cambio, algunas conclusiones. Al fin y al cabo, las de siempre.

La temporada actual ha sido mejor que la anterior, aunque no la que quisiéramos. A costa, por supuesto, de bajar de forma alarmante los precios en algunas zonas. Parece que existen perspectivas para situarlos más cerca de la realidad; y se permitirá adaptarlos según la afluencia de viajeros en el 94, a las circunstancias que definan la tem-



porada. Hay que ganarles la partida a los touroperadores extranjeros para mejorar los hoteles y mantenerlos como es debido. Porque lo curioso es que cada cliente al que se le ofrece la estancia más barata, viene con nuevas exigencias.

Se comprende que haya cundido un cierto desánimo entre los empresarios que además se quejan de las cargas de toda índole. Tras la época dorada vino el bajón paulatino o el sostenimiento a duras penas. Luego, la Guerra del Golfo en la que todos nos equivocamos. La ganó Hussein, con el destrozo económico de sus enemigos, la angustia de la economía internacional y la burla ante cualquier intento de quienes fueron aliados contra Irak, de comprobar cuáles son exactamente sus efectivos militares y nucleares. Luego reapareció la euforia en España, sin recordar los fracasados cálculos de los Campeonatos del Mundo del Fútbol. Las cosas no fueron las previstas en Sevilla y en Barcelona se sostuvo con alfileres el exceso de nuevos hoteles. Los nacidos

como fruto de la imaginación para merienda de negros, se quedaron vacíos; algunos, ni siquiera se terminaron. El turismo descendió en algunos puntos del país, como en Cartagena este verano, en un cincuenta y cinco por ciento. Cadenas importantes pelean a diario, movilizándose sus recursos, ya escasos, para estar ahí, simplemente. Por una razón de prestigio y una lejana esperanza.

Claro que está lo de Yugoslavia, el gran fracaso de la Comunidad Mundial, y el islamismo se ha recrudecido en Egipto y en el Norte de Africa, donde la caída del turismo ha sido espectacular. Las previsiones para el antiguo Este europeo, así como las que se depositaron en ellos como posibles países emisores, fueron castillos de arena bajo el vendaval. ¿Quién va a querer viajar a los centros de la lamentable carnicería? Lo primero que el viajero necesita es seguridad. En Tierra Santa y en Turquía, como en Egipto, se ataca a los turistas y se suceden los atentados. Hasta ahora sólo se ha acertado con el Jacobeo,

donde ha habido clientes para todos los hoteles, aparte de que llegasen millares de peregrinos de escaso consumo. Fraga, pionero en la materia, piensa crear la Consellería de Turismo. ¿Por qué no se le ocurriría antes? Bueno, al fin y al cabo, el turismo siempre ha estado aquí subsumido en diversos ministerios.

¿Qué hacer ahora? Atacar resueltamente los graves problemas estructurales. Tenemos todavía un amplio muestrario que ofrecer. La baja de la peseta se hará notar en el ejercicio venidero. Hay un plan de futuro, básico, del que apenas se habla. Lo principal es abordar los problemas estructurales y de realización de iniciativas sin euforia exagerada, sino con pragmatismo. Para sacar rendimiento inmediato, como en todo negocio, que no le asuste eso al presidente del Gobierno balear. Hay que ganar, para invertir. Como en todo espectáculo, lo primero es el negocio. Y hemos de pensar que, si fuimos los primeros, no hay que arriar la bandera. El acuerdo de Israel y los palestinos, el Líbano aún en guerra, se quiera o no, promocionándose; y Thailandia igual, a pesar de que los templos sean convertidos en hospitales, por el SIDA, son ejemplos a seguir en cuanto a su voluntad de propósitos.

Nuestros motivos de queja son los mismos que han envejecido a lo largo de nuestra presencia en el sector como periodistas especializados.

Mayoristas, hoteleros, compañías aéreas, restauradores, deberán seguir amparados por la Administración, pero sin pretender que todo lo haga ella. No es lo suyo.

Hay que salvar los años próximos con fe y una tarea constante. Sin cruzarse de brazos ni echar la culpa a los demás. España puede reducir su industria o plegarse a las directrices de la CEE en materia agrícola con serenidad. No pasará nada si, como algunos pregonan despectivamente, nos convertimos en la gran área de servicios para Europa. Si llegamos a ser de



JESUS VASALLO RAMOS

Ex Presidente de las Federaciones Internacional y Española de Periodistas y Escritores de Turismo

verdad un país turístico, pues hasta ahora hemos atraído al visitante a parcelas importantes del litoral, y no a todas. A la España central y real, las migajas.

Pasará la situación que vivimos. A Yugoslavia y a otros lugares --el delicado Dubronic, la conmovedora Sarajevo, que se piensa sea la Capital Cultural de Europa, durante mes y medio, entre Amberes y Lisboa-- viajaremos muchos de nosotros. Que vengan aquí no menos, sino los mismos o más turistas, con mayor capacidad de consumo; unos porque no tienen otra oferta como la nuestra; otros porque les apetezca hacerlo. Para que las empresas sean verdaderamente rentables y de nuevo el turismo, nuestra primera riqueza, equilibre la balanza de pagos.

Ahora tenemos en el Ministerio compartido con Comercio --la ligazón es razonable-- a una persona muy introducida y experta en el sector. Su prioridad no es la promoción, ni puede ser una acción exclusiva; pero sí forma parte importante en el conjunto de acciones necesarias para que el carro marche. Los periodistas de turismo tenemos muy provechosas experiencias. Quizás el mejor lema de la O.M.T. para el año próximo pudiera ser: "Reconversión y promoción, base del futuro turístico".

EN TORRECABALLEROS

El Rancho

DE LA ALDEGÜELA

☎ 40 10 60
40 10 46



de la aldegüela

EL SITIO DE MODA
PARA SU BODA

Los marqueses del turismo

Es curioso observar cómo las más ilustres personalidades y altos dignatarios de la nobleza se han interesado, en todo tiempo, por el fascinante mundo de la gastronomía y el turismo, dándose en todos los casos el denominador común de la vocación y, en los más, la clara visión del potencial que en torno al turismo podía desarrollarse. Algo que ya salió a la palestra tras el "Primer Congreso de Turismo Español", celebrado en Zaragoza en 1908, del que nos da detallada cuenta Carlos Arcos y Cuadra, conde de Bailén, en su obra: "De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España", libro con el que el autor nos ofrece, como dice el economista José Jané, "su adelantada inquietud por el turismo y sus posibilidades para España". Dos años antes, el conde de Romanones, a la sazón ministro de Fomento, constituía mediante Real Decreto una "Comisión Nacional" para fomentar en nuestro país las excursiones artísticas y de recreo del visitante extranjero.

Es claro que el tema esbozado da pie a un trabajo más extenso, que no ha lugar aquí y ahora, por lo que, intencionadamente me inclino por hacer armas solo con los marqueses, para referirme a quienes en alguna otra ocasión me he permitido calificar, por encima de su buen nombre, como "los Marqueses del Turismo". Galería de cinco personajes notables, dignos de ser recordados como "Grandeza de nuestro Turismo", por su relevante contribución al sector y el romántico bagaje de su señorial compostura. Tres de ellos prestan su titularidad nobiliaria a los Premios Nacionales de Turismo que otorga el Ministerio de Comercio y Turismo.

El marqués de Villena

Enrique de Aragón (1384-1434), descendiente de reyes y nieto del I Duque Real de Gandía, es sin duda el más discutido de todos los "Marqueses del Turismo" de nuestra historia. Abandonó la carrera militar a la que estaba destinado por su linaje para dedicarse al estudio de

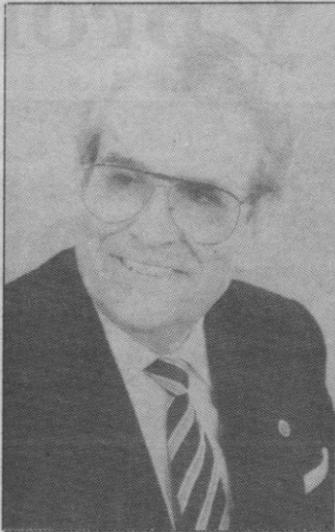
las ciencias y las artes. Dotado de clara inteligencia, pronto sobresalió en la alquimia, la astrología y las matemáticas, lo que en su tiempo le valió fama de hechicero y nigromántico. Tras divorciarse de doña María de Albornos, ingresó en la Orden de Calatrava sin pasar por el noviciado, siendo elegido Gran Maestro en el Capítulo de Toledo de 1404, aunque por las causas antes dichas fuera desposeído del Maestrazgo años después y anulado su divorcio. Hija suya, fruto de una relación extramatrimonial, fue la famosa escritora sor Isabel de Villena, gloria de las letras valencianas.

A partir de entonces se entrega con mayor constancia si cabe al estudio y a su obra, mientras empieza a construirse una leyenda sobre su vida, tan fantástica como contradictoria. A este respecto, nuestra Enciclopedia Universal Espasa Calpe dice: "Ante la sana crítica y la rigurosa verdad histórica, el Marqués de Villena era un sabio inofensivo y un paciente investigador"... "Su labor literaria fue más gloriosa que científica, puesto que aquélla le acredita de experto conocedor del griego y del latín y de ameno estilista"... De su extensa obra y de las que escaparon a la censura de su tiempo citaremos aquí su célebre "Arte cisorio o tratado del arte del cortar del cuchillo", que todavía es considerado hoy como un manual al uso.

Monumento vivo a su memoria es el "Premio Nacional de Gastronomía Marqués de Villena", que cada año convoca la Secretaría General de Turismo, con el fin de distinguir las actividades de promoción y fomento de la gastronomía en nuestro país.

El marqués de la Vega Inclán

Benigno de la Vega Inclán y Flaquer (1858-1942), arqueólogo, militar y escritor insigne, fue colaborador asiduo de "La Revista de España", y "La Ilustración Española". Viajero incansable, vivió largas temporadas en París, Londres y Berlín, hasta que regresó definitivamente a España, donde no tardó



AMADEO MONTON CARBONELL

Presidente en funciones de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo

en ser nombrado director (cargo que ejerció con voluntaria gratuidad) de la Comisaría regia del Turismo, creada a indicación suya por R.D. del 19 de junio de 1911, distinguiéndose por la conservación de monumentos y la ordenación que hizo de toda la riqueza artística española. A iniciativa suya se confeccionaron interesantes guías turísticas, catálogos y publicaciones, de entre los que destacan "El Arte en España". Gracias a su entusiasmo se mejoraron las vías de comunicación y las condiciones de los alojamientos, fomentando la atracción de extranjeros.

Aperturó nuevos museos en Toledo, Sevilla, Valladolid... entre ellos el Museo Romántico, de Madrid, al cual donó incluso gran parte de los cuadros que contiene. Realizó viajes de promoción turística a Londres y Nueva York... A él se debe la transformación de la Huerta madrileña del Buen Retiro y del Alcázar sevillano en bellísimos jardines, y la construcción del Parador Nacional de Turismo de la Sierra de Gredos.

De los libros y folletos que componen su extensa obra merecen especial mención: "La restauración del Alcázar de Segovia", "Bocetos de Semana Santa", "Crónicas del Corpus

Granadino", "Guías de Sevilla, Toledo, Cáceres, Viaje a Santiago", y un largo etcétera. La Administración Turística concede cada año el "Premio Nacional de Turismo Vega Inclán", entre los periodistas y escritores de turismo que mejor hayan cooperado en su labor al conocimiento y promoción de los recursos turísticos de España.

El marqués de Santa María del Villar

Diego Quiroga y Losada, (1881-1976), doctor en Derecho y Cruz de Alfonso X el Sabio, se prodigó largamente por todos los rincones de nuestra piel de toro, cámara fotográfica al hombro, para captar con su objetivo los más insospechados paisajes, las extraordinarias bellezas naturales de nuestra geografía y la importante monumentalidad de nuestro acervo cultural. Actividad a la que se dedicó de lleno desde sus años mozos. Así logró reunir, cuando los caminos eran para los caminantes, miles de fotografías de gran calidad, que se publicaron dentro y fuera del país, en las mejores revistas del momento, descubriendo unos recursos desconocidos, incluso para nuestros compatriotas, que sin duda alguna incitaban al viaje y a conocer España.

De él se ha escrito que "fue el primer gran paisajista fotográfico de nuestro país". En su honor el Premio Nacional de Fotografía Turística "Marqués de Santa María del Villar", que la Administración turística otorga, tras la convocatoria del premio a la fotografía en color que por su temática o difusión mejor contribuya a la promoción del turismo nacional.

El marqués de Vivel

José Martínez-Agulló y Márquez (?-1977); valenciano afincado en Madrid. Abogado del Estado. Caballero de Alfonso X el Sabio. Académico de número y secretario general de la Real Academia de Jurisprudencia. Uno de los hombres más representativos de nuestro turismo

por cuanto fue fundador, junto con ese gran profesional y amigo que es Benjamín Martín Pelayo, de "Viajes Vincit".

Propulsor del turismo de masas, ocupó la presidencia del Grupo Nacional de Agencias de Viaje y también del Skál Club de Madrid. Orador de señorial estilo, elocuid y ameno como pocos, tenía siempre disponibles las anécdotas más oportunas, utilizando un refranero de su particular creación, que corregía a su comodidad. Sencillo hasta la médula y entrañable por su cordialidad y excepcional humanidad, el marqués de Vivel fue asimismo un conversador inefable que aconsejaba una y otra vez: "piensa bien aunque te equivoques". Tengo por seguro que, cuantos tuvimos la fortuna de honrarnos con su trato y amistad, recordaremos por mucho tiempo su asombrosa simpatía y destacada personalidad.

El marqués de Desio

José Antonio Sangróniz y Castro, (1895-1980). Diplomático de carrera y Académico de la Historia, fue nombrado en 1928 director del Patronato Nacional de Turismo, cargo desde el que contribuyó decisivamente al esplendor de las Exposiciones Internacionales de Barcelona e Iberoamericana de Sevilla, publicando en 1929, desde este mismo organismo "La Guía del Buen Comer Español", de Dionisio Pérez.

Como presidente del Circuito de Firms construyó las primeras carreteras de la Red y algunos Paradores de Turismo, como el de Ubeda. Su libro, "La expansión cultural de España", sirvió para conformar las directrices de las Oficinas de Información Diplomática, articulista del diario ABC y presidente fundador de la Academia Nacional de la Gastronomía, el marqués de Desio ha de ser considerado, sobre todas las cosas, como "un gastrónomo humanista". Culto y cortés entre los que más, defensor a ultranza de la mesa y de la riqueza culinaria de nuestro país.



AYLLÓN

Villa monumental y artística

Impresionante por su bello entorno amurallado: palacios, casas solariegas y una plaza porticada que causa asombro.

SU GASTRONOMIA, un placer



RUTAS A CABALLO

*La forma más sana
y deportiva
de hacer turismo*

y comentarlos con tus compañeros de viaje. Nunca es una carrera más; es un largo paseo.

Descubra el placer de viajar a caballo, desde EL MOLINO a LA TEJERA, para degustar un buen almuerzo.

Ctra. de Soria, km. 172

Teléfono 40 30 63

COLLADO HERMOSO



EL MOLINO DE RIO VIEJO

HOSTAL - RESTAURANTE

La esencia de viajar a caballo es el ir, el marchar por estas soledades de nuestros campos segovianos, con la justa diligencia de poder hacer tuya la tierra que pateas. Contemplas con pausa las lomas, los bosques y las pequeñas aldeas que se recortan en los amplios horizontes que se suceden, con la tranquilidad suficiente, para poder asumirlos

LA TEJERA DE FAUSTO

HORNO DE ASAR - RESTAURANTE

REQUIJADA
(Santiuste de Pedraza)

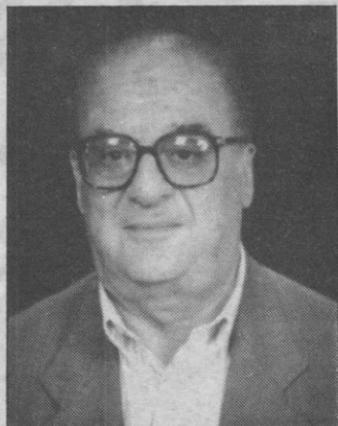
(frente ermita románica)

Futuro centro hípico

El Márketing, base de datos al servicio del turismo

Las modernas técnicas de marketing conocen y aplican una regla de oro para aumentar las ventas y la rentabilidad: la identificación del cliente, con la máxima captación posible de sus características individuales. La situación ideal del que ofrece un producto o un servicio está en poder lanzar un mensaje que llegue, con toda precisión, a quien deba estar razonablemente interesado en él. En otras palabras: crear un diálogo "de tú a tú" con cada uno de los posibles clientes, con el objetivo, primero de convertirlos en clientes, y luego de fidelizarlos, a través de su satisfacción con el producto o el servicio que han consumido.

En los últimos años la oferta turística española se enfrenta con la competencia creciente de otros mercados mediterráneos que, además de sol, playa y diversión, endulzan sus promociones con precios muy bajos. Estas ofertas son capaces de desviar el turismo de masas, pero no debe suceder lo mismo cuando se trata de atraer visitantes selectivos. Y es en este campo donde la industria turística tiene la oportunidad (y la necesidad) de emplear las técnicas del marketing base de datos, precisamente porque el producto que se ofrece va dirigido a segmentos muy específicos de cada grupo objetivo. Categorías de hoteles y restaurantes, paisajes, monumentos, ecología, rutas, deportes, historia, arqueolo-



**ALBERTO
RUMSCHISKY**

*Tesorero en Funciones
de la Federación Española
de Periodistas y Escritores
de Turismo*

gía o religión, todos tienen clientelas muy diferenciadas según sus intereses, aficiones, gustos, edades, creencias y poder adquisitivo.

Publicidad en medios

Cuando la oferta turística se hace a través de la publicidad en medios, los criterios que se aplican a la hora de contratar son fáciles de definir: basta con determinar a qué grupo genérico se quiere enviar el mensaje (mercado nacional o extranjero, profesionales o consumidores, poder adquisitivo alto o mediano, etc.) y luego utilizar el medio cuyo perfil de lectura o de audiencia se corresponda con

dicho grupo. Pero se sabe que siempre habrá una enorme pérdida de mensajes publicitarios, que llegarán, en un altísimo porcentaje, a personas que no pueden estar interesadas en el producto ofrecido. De este modo, el "costo por impacto" suele ser altísimo. A esta verdad sólo escapan las campañas de imagen, donde se trata de ir creando y fijando una imagen positiva en un sector amplio de la opinión pública, y no de lanzar una oferta específica.

En las últimas décadas el progreso constante e imparable de la informática, y el abaratamiento de su empleo para la creación y la gestión de las bases de datos, ha revolucionado el marketing hasta convertir lo que antes era promoción y marketing directo en lo que hoy es marketing base de datos. Pero posiblemente la industria turística es una de las más atrasadas en el aprovechamiento de estas técnicas. Por ejemplo: si preguntamos cuáles compañías de aviación tienen una base de datos de sus pasajeros segmentada por la clase en la que viajan, y con una información tan elemental como domicilio y teléfono, número de viajes realizados o fecha del último viaje, nos llevaremos la sorpresa de que tal vez no haya ninguna que lo haga profesionalmente y, sobre todo, que emplee técnicas destinadas a mantener al día sus ficheros. La misma sorpresa nos llevaremos si investigamos a los esta-

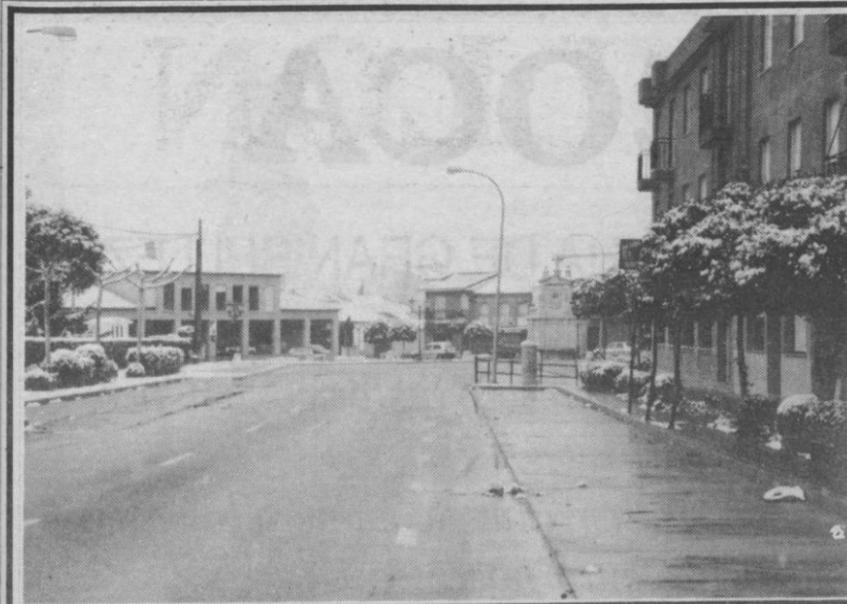
blecimientos turísticos que conserven las fichas de sus clientes y preguntamos si lo mantienen como base de datos y, especialmente, si saben cómo pueden emplearlo rentablemente para sus promociones de ventas.

Actitud poco inteligente

Es muy posible que el atraso de la industria turística en llegar a emplear el marketing base de datos se deba, principalmente, a una actitud egoísta o poco inteligente a la hora de llegar a un acuerdo para crear, mantener y utilizar bases de datos comunes que puedan generar clientes rentables para sectores amplios. Por ejemplo: si se decide una campaña promocional para atraer jugadores de golf a la Costa del Sol, con ofertas específicas, lo lógico será contar con listas de socios de clubes de golf en los lugares de residencia de los grupos objetivos a los que se va a dirigir la oferta; con listas de jugadores que hayan jugado como invitados o visitantes en los clubes de la Costa del Sol; con listas de clientes de los hoteles de primera categoría, especialmente aquellos que tienen campos de golf anexas, etc., etc. Y, una vez conseguidas las listas contratar una ayuda informática capaz de cruzarlas, depurarlas, completar información y terminar generando una base de datos

común, que pueda ser utilizada por todos los interesados, mediante el correspondiente pago de derechos y honorarios por el uso, y con condiciones muy concretas que obliguen a guardar la confidencialidad e impidan las "copias piratas". Para todo esto se tiene soluciones probadas en el mundo de los servicios informáticos.

Una vez conseguido el acceso a una base de datos perfectamente segmentada, con una información muy amplia sobre cada registro, y una actualización periódica y frecuente de los mismos, será cuestión de planificar acciones de comunicación en las que cada uno de los receptores se sienta tratado de la forma más personal y exclusiva posible. Cada acción de comunicación deberá plantearse profesionalmente; es decir, tomando las previsiones necesarias para que los resultados sean legibles, comparables y registrables y, una vez analizados, puedan incorporarse de alguna manera efectiva a la misma base de datos. Esto conducirá naturalmente al segundo paso que, como se ha señalado al comienzo, debe ser la fidelización del cliente. Podemos afirmar que, si se cumplen estas condiciones, la rentabilidad final estará asegurada. La unión hace la fuerza; y el marketing base de datos, milagros.



Nava de la Asunción

Villa por la Gracia de Carlos III

Rodeada de pinares, cercano río
y magníficos lugares para acampada

*Centro neurálgico de comunicaciones.
Famosa gastronomía.*

VENGA CUANDO GUSTE

Asociación Mundial de Gastronomía

La Chaîne des Rôtisseurs

La Chaîne des Rôtisseurs es una prestigiosa organización internacional gastronómica de la que prácticamente todo el mundo ha oído hablar, pero no todos conocen su esencia, su misión y su funcionamiento. La Chaîne cuenta en estos momentos con 100.000 socios pertenecientes a 118 países, de los que un millar se encuentran en España.

Pueden pertenecer a ella profesionales de la gastronomía y otros que no lo sean, y se comprometen a poner en práctica dos juramentos, que son la base del contenido de la asociación:

-- Juro no profanar jamás y cuidar siempre los asados al espetón y a la parrilla.

-- Juro observar siempre mis deberes de fraternidad y respeto hacia todos los miembros de la Chaîne des Rôtisseurs.

Fundación de la Chaîne

En agosto de 1950 se constituyó la Chaîne des Rôtisseurs, que tuvo algunos precedentes históricos en Francia. Un grupo de gastrónomos, decididos a conservar la calidad de los platos, reunidos en París, deciden la puesta en marcha de la Chaîne, cuyos estatutos se depositan en la Prefectura de Policía de la capital francesa el 3 de agosto del citado 1950; el 29 del mismo mes se publica el acta de constitución en el Boletín Oficial de la República Francesa. Ahí nació una asociación que, con gran rapidez, se ha venido extendiendo por todo el mundo, y que goza de un especial prestigio.

Conformación de la Chaîne

Aunque la Chaîne es una institución francesa, tiene delegaciones fuera de Francia, que reciben el nombre de Bailiats, que funcionan bajo la dirección de la Sede Mundial radicada en París.

El Consejo de Administración lleva la responsabilidad directa de la Chaîne y hay también un Consejo Magistral compuesto por los delegados de los Bailiats, que prepara las

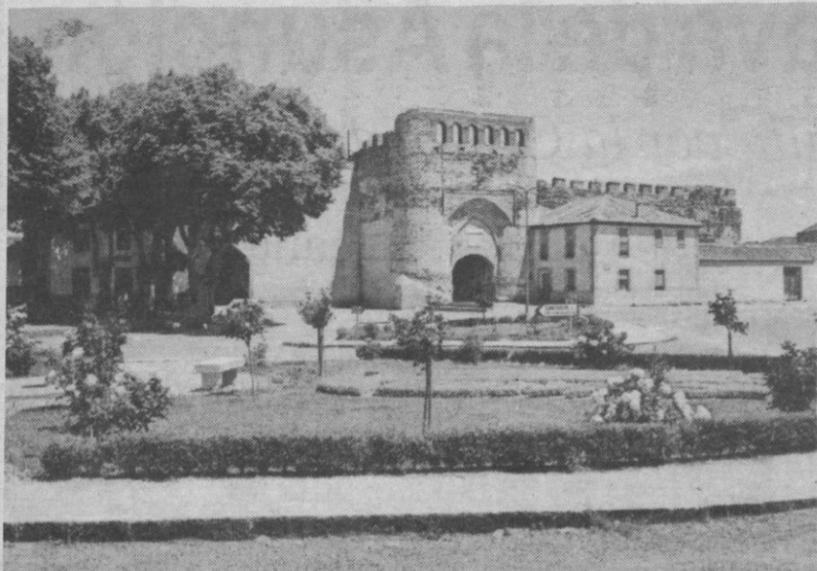
tareas del Consejo de Administración.

En cada país existe un Bailiato Nacional y Bailiats Regionales. Los Bailiats Nacionales están presididos por un Bailio

Delegado asistido de un consejo que componen un canciller (administración), un tesorero (finanzas), un consejero gastronómico (no profesional), un consejero culinario (profesio-

nal), un encargado de misiones (relaciones exteriores) y un encargado de prensa.

Los Bailiats Regionales se constituyen bajo la responsabilidad del Bailio Delegado Na-



COCA

VILLA ROMANA DE GRAN BELLEZA

Con importante tesoro histórico-artístico y parajes naturales donde poder disfrutar de manera libre de sus bellos entornos.



TUREGANO

*Pintores - Escultores - Poetas y Músicos
PROCLAMAN SU GRANDEZA*

Lugar de encuentro
para cuestiones importantes

*La gastronomía, en Turégano,
un gran placer*

cional, el cual asume su control, y están presididos por el Bailio Regional. Este es secundado por un consejo a escala regional, con las mismas características que el Consejo Nacional.

Nombramientos

Para ser miembro de la Chaine des Rôtisseurs es preciso rellenar una solicitud avalada por dos padrinos, miembros de la Cadena, acompañándose el importe de inscripción, cuota, valor de insignias, etc. La solicitud, a través de los Bailios, se dirige a la Sede Mundial y el nombramiento se comunica al interesado por el Gran Canciller.

Toda persona admitida deberá asistir personalmente al acto de entronización donde vaya a recibir las insignias, en el curso de un Capítulo y después de prestar el juramento de los asadores. La presencia física es absolutamente imprescindible. En la revista de la Chaine se anuncian los capítulos a celebrar en todo el mundo, para que los aspirantes puedan elegir a cuál asisten para su nombramiento, así como también para que los socios puedan planificar su asistencia. En España hay dos Capítulos Internacionales al año.

Los asociados abonan personalmente el importe de los gastos de cenas, comidas y demás actos que celebren y a los que asistan, además de su cuota obligatoria a la Chaine.

La ceremonia de investidura se efectúa con toda solemnidad.

Grados e insignias

Consejo de Honor, Consejo de Administración y Consejo Magistral: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" rojo orlado en oro.

Bailios de Honor y Bailios Delegados: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" azul orlada en oro.

Miembro del Consejo de Bailiati Nacional: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" azul orlada en oro.

Bailios Regionales: Medalla y cadena de oro sobre cinta de "moiré" verde con escudo de armas de la provincia, región o comarca, colocada a la izquierda de la cinta.

Miembros del Consejo de los Bailiatis Regionales: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" azul.

Caballeros de Honor y Maestros de Honor: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" violina.

Pares: Medalla y cadena de oro sobre cinta "moiré" violeta ribeteada en color tango.

Oficiales: Medalla y cadena de oro sobre cinta violeta ribeteada en rojo.

Caballeros y Damas de la Cadena: Medalla y cadena de plata sobre cinta violeta ribeteada en azul claro.

Escuderos Trinchantes: Medalla y cadena de plata sobre cinta violeta.

Oficial Maestro Asador y Oficial Maestro Parrillero: Medalla y cadena de oro sobre cinta violeta orlada en rojo y escudo especial de su función.

Oficial Maestro de Mesa Restaurador: Medalla y cadena de oro sobre cinta violeta orlada en rojo y banda color tango.

Maestros Asadores y Maestros Parrilleros: Medalla y cadena de plata sobre cinta color tango y escudo de asador o parrillero.

Maestro de Mesa o Restaurador: Medalla y cadena de plata sobre cinta color violeta orlada en azul y banda color tango.

Oficial Jefe (Asador-Grillardin): Medalla y cadena de oro sobre listón tango.

Jefes Asadores: Medalla y cadena de plata sobre cinta color tango y escudo de asador.

Jefes Parrilleros: Medalla y cadena de plata sobre cinta color tango y escudo de parrillero.

Jefes de Mesa: Medalla y cadena de plata sobre cinta color violeta y banda color tango.

Asadores o Parrilleros: Medalla y cadena de plata.

Concursos

La Chaine des Rôtisseurs acostumbra a celebrar un concurso del joven cocinero, que se realiza a escala regional, nacional e internacional, y ahora, por primera vez, se va a celebrar en España el I Concurso del Joven Camarero.

Oficinas de Turismo extranjeras en España

LOCALIDAD	OFICINA DE TURISMO	DIRECCION	C.P.	TELEFONO
Madrid	Oficina Nacional Alemana de Turismo	San Agustín, 2	28014	429 35 51
Madrid	Oficina Nacional Austriaca de Turismo	Princesa, 1. Torre de Madrid, pl. 11-8	28008	547 89 23
Madrid	Embajada de Brasil, Sector Comercial	Serrano, 73-4º	28006	431 12 25
Madrid	Canadian Embassy	Núñez de Balboa, 35, A-4º	28001	431 43 00
Madrid	Oficina de Turismo de Cuba	P.º de La Habana, 28-1	28036	411 30 97
Madrid	Oficina de Turismo de China, Rep. Democrática	Gran Vía, 88, Edificio España, Grupo 2, Planta 16	28013	548 00 11
Madrid	Oficina Nacional Egipcia de Turismo	Princesa, 1. Pl. de España, T. de Madrid, pl. 5, of. 3	28008	559 21 21
Madrid	Centro de Información Turística de EE.UU.	Serrano, 75	28006	577 40 00
Madrid	Oficina de Turismo de Finlandia	Fuencarral, 139, 6º. A	28010	447 04 94
Madrid	Servicio Oficial de Turismo Francés	Alcalá, 63	28014	576 31 44
Madrid	Turismo Británico	Princesa, 1. Torre de Madrid, pl. 6, of. 7	28008	541 13 96
Madrid	Oficina Helénica del Turismo	Alberto Aguilera, 17, 1º	28015	548 48 90
Madrid	Oficina Nacional de Turismo de Hungría	Juan Alvarez de Mendizábal, 1, 3º	28008	541 25 44
Madrid	Oficina de Turismo de India	Avda. Pío XII, 30-32	28016	345 73 39
Madrid	Oficina de Turismo de Irlanda	Claudio Coello, 73	28001	577 46 12
Madrid	Oficina Nacional de Turismo de Israel	Gran Vía, 69, oficina 801	28013	559 79 03
Madrid	Organismo Oficial Italiano para el Turismo-ENIT	Alcalá, 63	28014	576 80 08
Madrid	Oficina de Turismo de Malta (INTELCO)	Gran Vía, 88, Grupo 2, planta 13	28013	541 79 98
Madrid	Oficina Nacional Marroquí de Turismo	Quintana, 2, 2º	28013	541 29 95
Madrid	Oficina Nacional de Turismo de México	Velázquez, 126	28006	561 18 27
Madrid	Oficina de Turismo de Mónaco	Plaza del Marqués de Salamanca, 2	28006	577 56 99
Madrid	Oficina de Turismo de los Países Bajos	Gran Vía, 55, 4º-G	28013	541 58 28
Madrid	Oficina Polaca de Turismo	Princesa, 1. Torre de Madrid, pl. 30, of. 1	28008	541 79 20
Madrid	Centro de Turismo de Portugal	Gran Vía, 27, 1º	28013	522 93 54
Madrid	Oficina de Turismo de Puerto Rico	Capitán Haya, 23, 1-7-4	28020	555 68 11
Madrid	Oficina de Turismo Rumano	General Pardiñas, 108, 1º, 6	28006	564 18 83
Madrid	Oficina Nacional Suiza de Turismo	Gran Vía, 84, 1º	28013	559 41 12
Madrid	Oficina Nacional Tunecina de Turismo	Princesa, 1. Torre de Madrid, pl. 4, of. 1	28008	548 14 35
Madrid	Oficina de Turismo Turco	Princesa, 1. Torre de Madrid, pl. 13, of. 3	28003	559 70 14



Aguilafuente

Un pueblo con vestigios romanos,
enclavado en zona pinariega,
con el río Cega a un paso de la población

Gente sana y sencilla.

Villa limpia, cuidada y acogedora.

Interesante oferta gastronómica.

AGUILAFUENTE: *Buen lugar y mejor gente.*

Incremento del 3% de visitantes en el primer semestre del año

Durante el primer semestre del año se registró la entrada en España de 21.683.479 visitantes procedentes del extranjero, lo que ha supuesto un aumento del 3% (640.943 visitantes más que en el mismo período de 1992), según los datos del movimiento turístico, facilitados por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Comercio y Turismo. En junio se ha producido un incremento del 3,4% (157.587 visitantes más).

Desglose por nacionalidades

A lo largo del pasado mes de junio aumentaron los visitantes procedentes de Francia (22,2%), Finlandia (56,2%), Reino Unido (8,3%) y Bélgica (2,4%). Por el contrario han disminuido los de Alemania (3,4%), Suecia (25,5%), Dinamarca (22,1%), Austria (21,6%), Noruega (17,6%), Suiza (16,8%), Holanda (12%) e Italia (3,1%). Los procedentes de Portugal han disminuido un 0,6 por cien.

Durante los seis primeros meses de este año se han incrementado las llegadas de alemanes (7,5% y 243.500 visitantes más), británicos (8,1% y 225.435 más), austriacos (5,1%), belgas (8,9%), italianos (4,6%), franceses (4,5%), noruegos (4,4%) y suizos (0,4%). Sin embargo, han disminuido las llegadas de finlandeses (20,2%), suecos (19,6%), daneses (12,2%) y holandeses (10,2%). Los portugueses han aumentado en ese período un 2,4%.

Por último, de enero a junio han llegado 334.236 visitantes procedentes de Estados Unidos (-9,1%) y 117.249 de Japón (+1,4%).

Medios de transporte

Según los distintos medios utilizados, durante los seis primeros meses de este año, se han producido incrementos del 3,6% en las llegadas por los aeropuertos; 2,6% en las entradas por carretera y 13,5% por los puertos marítimos. Las llegadas por ferrocarril disminuyeron un 4,6 por cien.

El aeropuerto con mayor número de entradas de visitantes procedentes del extranjero, en el mes de junio, fue el de Palma de Mallorca con 546.351 y un descenso del 2,6% respecto al mismo mes de 1992. Le siguen los aeropuertos de Madrid con 256.000 visitantes (-1%), Santa Cruz de Tenerife (156.419 y +35,5%), Málaga (149.198 y -6,5%), Ibiza (145.569 y -1,4%), Las Palmas (130.014 y -4,8%), Barcelona (109.149 y +30,4) y Alicante (102.092 y +3,4%).

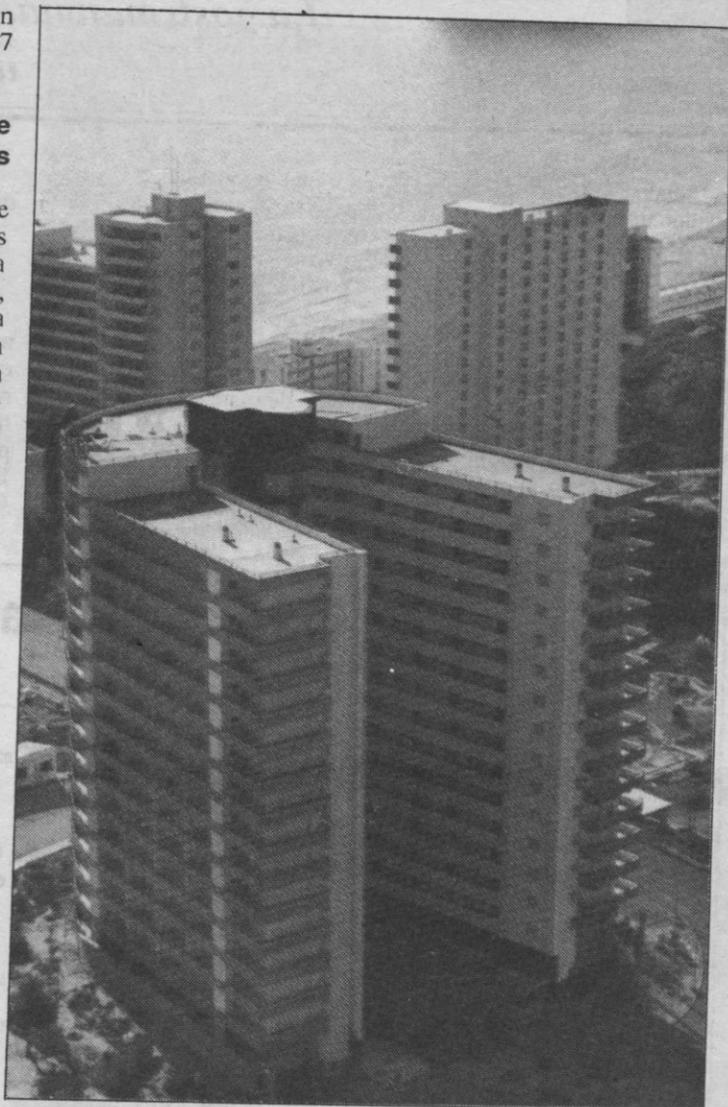
Ingresos y pagos por turismo en el primer cuatrimestre

Los ingresos por turismo en pesetas han supuesto, en el pri-

mer cuatrimestre de 1993, un total de 615.000 millones, con un incremento del 10,4% sobre el mismo período de 1992. En valores absolutos, se han ingresado 58.000 millones de pesetas más que en el primer cuatrimestre del pasado año. En abril se ingresaron 165.000 millones de pesetas, con un 11,5% de incre-

mento.

Por último, los pagos por turismo en el período enero-abril de 1993 han sido de 174.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento del 28,9%, es decir, 39.000 millones más. En abril, los pagos ascendieron a 42.000 millones de pesetas (+10,5%).



Mesón Horno de Asar Camilo

Comuniones / Bautizos / Reuniones
Selecta cocina castellana

Los días 7 y 8, a las 8,30 de la noche,
CAMPEONATO DE MUS. *Eliminatoria a 2 ceros.*
Primer premio: DOS MOTOCICLETAS.
Otros premios importantes.

INSCRIPCIÓN: **2.500** ptas. por persona.
Ctra. de San Ildefonso
Teléfono 401278 TORRECABALLEROS

Patrocinado por Turespaña, I Raid en bicicleta de montaña "Ruta de la Plata"

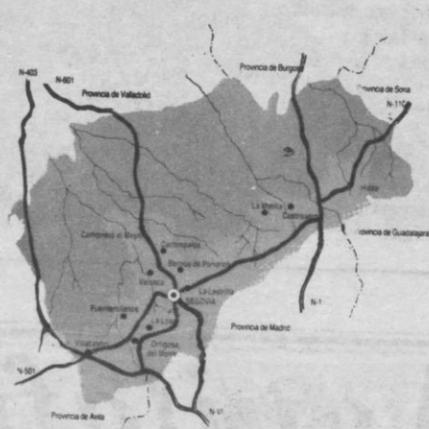
Turespaña ha organizado del 9 al 12 de octubre el primer raid en bicicleta de montaña "Vía de la Plata", en colaboración con las comunidades autónomas de Castilla y León y Extremadura.

La idea de llevar a cabo este raid es la de recordar las peripecias y aventuras de un viaje a velocidad muscular a través de la Vía de la Plata, la ruta más antigua e importante de España, vía romana que discurre entre Astorga (León) y Mérida (Badajoz).

Se trata de una carrera por equipos con bicicletas de montaña. El equipo se compone de dos corredores con sus bicicletas y un vehículo de apoyo.

Cada etapa se iniciará con el trivium, un juego urbano sobre bicicletas con pistas y acertijos en el que los equipos tratarán de averiguar una serie de incógnitas planteadas sobre historia, arquitectura o ecología, lo que obligará a un turismo selectivo de cada ciudad.

La cuota de inscripción es de 20.000 pesetas para cada equipo de dos corredores. El número de ellos será ilimitado. El plazo de inscripción concluye el 1 de octubre. Para mayor información dirigirse a Turespaña, Sr. D. Alvaro Blanco. Secretaría General de Turismo. C/ Castelló, núm. 117, 3º 28017 Madrid. Teléfono: 4114238.



La situación geográfica de la zona, al Noroeste de la Sierra de Guadarrama, a unos mil metros de altitud sobre el nivel del mar, constituye un medio excepcional para la curación natural del chorizo, proporcionándole su aroma y sabor característicos.

Alrededor de la localidad de Cantimpalos, que ha dado nombre a este chorizo, se extiende esta zona cuya unificación de procesos de elaboración y de la presentación del producto terminado, le dan un carácter peculiar y diferenciado de los del resto del país, y le hacen digno, por su acreditada fama, de la denominación específica de calidad, en trámite ante la Junta de Castilla y León.

Denominación Específica en España
CANTIMPALOS
segovia
Chorizo Cantimpalos

El profundo conocimiento artesano de la elaboración chacinera, a base de materias primas selectas del cerdo y de un proceso riguroso, adquirido gracias al esfuerzo de muchas generaciones, sitúa hoy a los fabricantes de una extensa zona de la provincia de Segovia en la vanguardia de la artesanía chacinera: el chorizo Cantimpalos es el reflejo más claro de esta tradición.



JAMON DE SEGOVIA

EL AUTENTICO JAMON DE SEGOVIA
CURADO AL ABRIGO DE LA SIERRA,
SE CONSIGUE GRACIAS
A UNA ESMERADA SELECCION
DE MATERIA PRIMA,
CON UNA ALIMENTACION
NATURAL,
PARA OBTENER UN PRODUCTO
QUE MARCA LA DIFERENCIA

Tras su identidad perdida

BEIRUT trabaja por la reconstrucción urbana y la recuperación del turismo

PABLO MARTIN CANTALEJO
(Texto y fotos)

Beirut, la capital del Líbano, libre ya, después de tres años, de una cruel guerra que se prolongó a lo largo de 17 años, lucha día a día para sobreponerse a la todavía reciente tragedia, para tratar de incorporarse paulatinamente, aunque acelerando la marcha todo lo posible, al ritmo de vida que marcan nuestros tiempos; para mirar a un futuro que puede ser muy prometedor de cara a la atracción turística, y para trabajar en firme por la reconstrucción de las zonas más dañadas por la contienda bélica, especialmente su centro antiguo, hoy casi convertido en ruinas.

Pasear en medio del silencio sobrecogedor que envuelve esta zona de la capital marcada por grandes edificios que muestran sus esqueletos amenazadores, bajo torres de templos y minaretes a medio destruir, junto a esculturas reiteradamente perforadas por los disparos de las armas de guerra, es una experiencia inolvidable para el viajero que, motivado por la celebración de un congreso de turismo, decide enfrentar el futuro sin temor a alguna alteración ocasional que pudiera promover la acción indiscriminada de la guerrilla Hizbollah, que actuaba esporádicamente al Sur del país, junto a la frontera de Israel y contra el Ejército de dicha nación; Ejército que, como es sabido, correspondía con aisladas incursiones aéreas que llegaron, en el pasado mes de julio, hasta la misma playa de la célebre ciudad de Tiro, provocando el éxodo de miles de personas hacia el Norte.

Algún posible sobresalto, la presencia continuada de Ejército y Policía en las calles, el encuentro con carros de combate estratégicamente situados, la

frecuencia de puestos de control en la ciudad y carreteras, crean un ambiente singular y un poco extraño para el visitante, que no ya para los habitantes del lugar habituados, como decía, a esta situación, para ellos tranquiliza-

esperar que, tras una normalización de la tensión que aún se vive en el lugar, ese turismo pueda ser recuperado en buena parte, con lo que se ayudará a la más pronta reactivación del país. Pensando que su labor puede

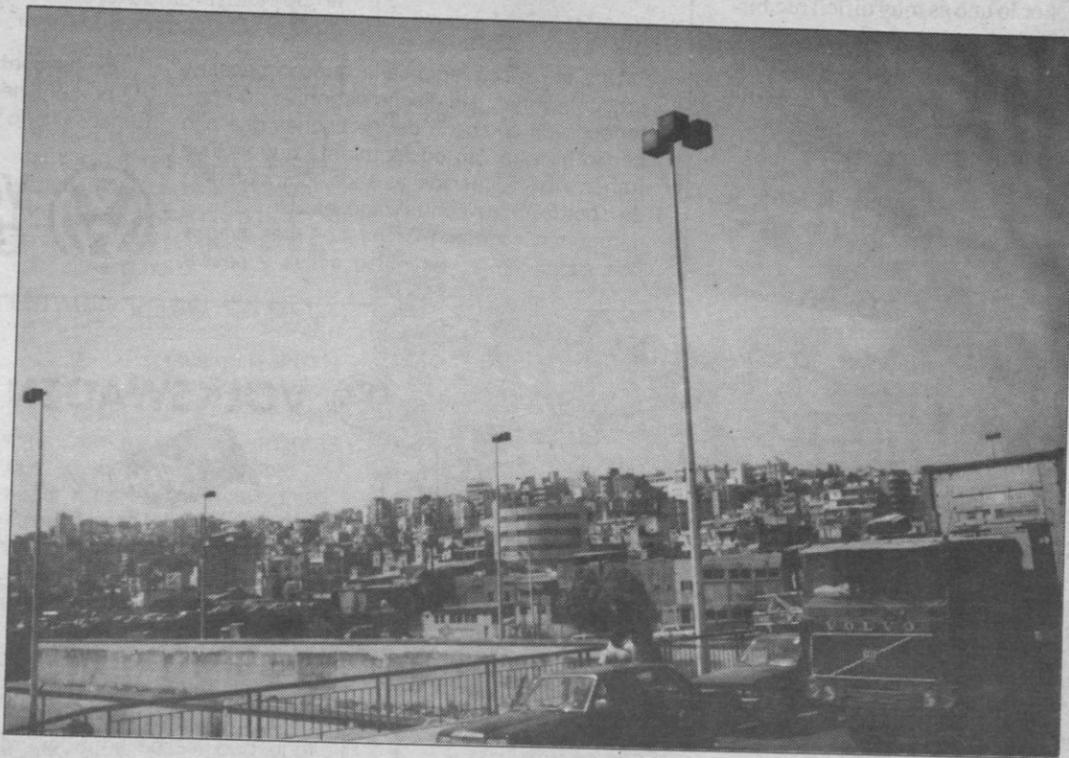
Líbano de tanta tradición histórica y arqueológica como Byblos, Baaleck, Saida (Sidón) y Tiro, mi referencia de hoy se concreta a la capital, Beirut, poblada por cerca del millón y medio de habitantes. Me hablan

presentes, unas excelentes relaciones, lo que puede ser un dato de singular importancia de cara a la paz duradera. Una de nuestras entrevistas fue con el jefe religioso de los musulmanes, Mufti, quien, enterado de que seguidamente íbamos a visitar al patriarca de los maronitas (religión cristiana), Mgr. Nasrallah Sfeir, encargó se le transmitieran sus saludos de paz y bien.

LOS PROBLEMAS DE BEIRUT

Beirut tiene hoy, sobre otros muchos, un grave problema: el de la reconstrucción de las zonas dañadas por la guerra, especialmente el recinto propiamente histórico, que fue el que más destrozos sufrió. Existe una comisión que se ha impuesto la ardua tarea de trabajar por la reconstrucción del distrito central de la ciudad, comisión que se afana en informar a todos los visitantes sobre sus proyectos, a fin de intentar que las ayudas comiencen a llegar desde todos los puntos posibles. Son terribles las huellas dejadas por la guerra en los grandes y en otro tiempo bellos edificios, que hoy se ofrecen en puro esqueleto, en los que algunas familias de refugiados han establecido su morada, prácticamente a la intemperie, pues estos edificios dañados carecen de paredes, por lo que pueden contemplarse camas, mesas, lámparas y las caritas de algunos niños que te observan entre curiosos y expectantes desde las ruinas.

El Ejército controla parte de estas zonas para evitar desgracias, especialmente en las que se ha autorizado la residencia de refugiados; otros muchos, como digo, han acampado al aire.



dora frente a la dura experiencia de la guerra, en la que murieron en torno a las 150.000 personas.

AYUDA A LA NACION

Precisamente por estas circunstancias, Líbano necesita ayuda, necesita que desde fuera se mire hacia ella y paulatinamente se vaya recuperando la atracción que mantuvo a lo largo de su historia, dado que allá nunca faltó el turismo, especialmente procedente de los países árabes. Pero, con el tiempo, cabe

ser positiva en este aspecto de ayuda a los libaneses, la OMJET (Organización Mediterránea de Periodistas y Escritores de Turismo) decidió, contra viento y marea, celebrar su congreso anual en el Líbano. Y allá nos hemos reunido un centenar de profesionales de doce países mediterráneos. Una experiencia viva, humana, de la que nunca podremos arrepentirnos.

Sin perjuicio de que en ocasiones futuras pueda escribir sobre las maravillas que pueden contemplarse en ciudades del

de que no suelen hacerse estadísticas porque no interesa que se conozca con exactitud el número de, por ejemplo, musulmanes y cristianos, con lo que se confía en lograr un mejor entendimiento al desconocerse la supuesta superioridad numérica de una de las dos religiones. Parece que hasta ahora eran mayoría, aunque no muy superior, los cristianos, pero las diferencias se van reduciendo. No obstante, he podido detectar que los dirigentes de unos y otros mantienen, en los momentos



SEPULVEDA

EL EXTASIS DE LOS ARTISTAS

La villa segoviana donde es posible conjugar el arte con la gastronomía.

Lugar de encuentro de gentes con alto grado de sensibilidad

Dentro de este distrito urbano tan dañado se encuentran ruinas arqueológicas asimismo afectadas, que datan de las épocas fenicia, griega, romana y bizantina, como también muestras del arte musulmán. Todas ellas están incluidas en un ambicioso plan de recuperación y restauración.

Pero, además de estos sensibles daños, Beirut se encuentra con otros graves problemas, que aspira a resolver poco a poco hasta recobrar su auténtica identidad perdida, y dar así nueva ocasión de que el turismo pueda volver a tomar la ciudad como un punto de especial importancia. Por ejemplo, Beirut tiene un suministro eléctrico diario de sólo seis horas, por lo que comercios y viviendas tienen que proporcionarse generadores, y de ahí la ingente cantidad de cables que aparecen por las calles. Los hoteles funcionan con normalidad gracias a sus propios medios; y hay que señalar que hay muchos hoteles, de las distintas categorías, desde los de lujo, con muy atractivas instalaciones, a los más normales. Como dato orientativo en este punto puedo señalar que hoteles de cuatro estrellas (un poco inferiores a los nuestros de dicha categoría) cuestan en torno a las 11.000 ptas. la habitación sencilla y 15.000 la doble. Los de cinco estrellas andan entre las 21.000 y las 25.000; a ello hay que cargar el 16% por servicio.

Otro problema que parece no se toma en consideración es el de las basuras, generalmente cartones, plásticos, cajas, etc., que

el ciudadano pueda sobrevivir, y el libanés, me dicen, es muy listo para procurar su subsistencia. De hecho, yo no he visto que por las calles hubiera pediguños; no quiero decir que no haya algunos, pero yo no los he visto, y sí mucha dignidad incluso en los niños, que te ofrecen en venta chicles o postales, pero incluso negándose a admitir propina.

Se abren libremente comercios, sin mayores obstáculos; no hay Seguridad Social ni se pagan jubilaciones, según me cuentan, pues al que llega a la edad se le abona un mes de salario por cada año trabajando como compensación única, y ahí acaba toda la ayuda; las familias viven muy unidas entre sí, por lo que se auxilian entre todos sus miembros.

No hay carteros encargados de repartir la correspondencia, por lo que es muy difícil recibirla. Incluso los corresponsales de prensa y radio se ven obligados a recibirla a través de valija diplomática.

Beirut cuenta con cuatro universidades: La de San José, de 1843; la Americana, de 1866; la Libanesa, de 1953, y la Arabe, de 1954.

LA CIRCULACION

La circulación de vehículos en Beirut se puede calificar como caótica. Pero, en contraposición, me aseguran que Líbano es uno de los países donde, en proporción, menos accidentes de circulación se producen. Los coches adelantan por derecha o



Una mecánica legendaria que no necesita presentaciones. Un diseño deportivo que pertenece a la categoría de los coches que han hecho historia. Un equipamiento que incluye frenos ABS, dirección asistida, computadora de a bordo, cierre centralizado, etc. Un ejemplar comportamiento en marcha. Los más avanzados sistemas de seguridad activa y pasiva.

¿Piensa conformarse con desear todo esto? ¿O prefiere hacer algo más y acercarse a un Concesionario Volkswagen?.



**Volkswagen
Golf GTI**

VEALO EN:

Red de Concesionarios
VOLKSWAGEN
de Segovia y Provincia



VOLKSWAGEN



NAVACERRADA CAR, S.A.
Navacerrada, 18
SEGOVIA



se amontonan por toneladas en toda la ciudad, calles importantes y secundarias, en solares, junto a las playas, y en estas mismas la limpieza tampoco es excesiva. Un hecho que he podido comprobar que ocurre también por todas las carreteras y locales del país, con excepción de alguna urbanización de iniciativa privada.

Sí que hay que señalar que, salvo en los contenedores, que hay en determinados puntos, no suele oler mal en las calles, a pesar de la basura amontonada.

OTRAS PARTICULARIDADES

El Estado, consciente de la delicada situación, apenas impone impuestos, al objeto de que

izquierda, se cambian de carril, no dan apenas el intermitente, se aparca en cualquier punto y se obliga a no pocas filigranas a los conductores; eso sí, son condescendientes y pacientes a la hora de cederse el paso y no suelen protestar por las "faenas" que continuamente se hacen; suenan con frecuencia las bocinas, pero más para avisar a los peatones si desean el servicio de taxi que para protestar. Y el peatón, ante esta circulación anárquica, se la juega constantemente para cruzar una calle. En puntos muy concretos de Beirut he visto unos poquísimos semáforos y algún agente a hora punta dirigiendo la marcha.

No parece que, a pesar de la situación, haya mucha inseguridad ciudadana; al menos así me

lo han comentado; por las calles se circula libremente, sin prejuicio de ningún tipo, registrándose mucho movimiento también de peatones, visitas frecuentes a los comercios, de los que hay de todo tipo, desde boutiques de estilo moderno hasta simples chamizos; abundan las joyerías, porque el libanés es aficionado al oro y de hecho, hombres y mujeres lucen, en su mayoría, cadenas, colgantes, sortijas, pulseras de oro. Estas piezas se venden a peso, oscilando el precio según las tiendas entre, por ejemplo, once y trece dólares el gramo.

LA COMIDA LIBANESA

Abundan los establecimientos de venta de frutas y verduras, que por lo general se ofrecen con esmero, con limpieza y coloca-

dos de forma atractiva. Y es que la cocina libanesa se fundamenta en una amplia variedad de verduras, especialmente en ensalada; no falta en ninguna mesa, como entrante-primer plato, una buena fuente con lechuga, grandes tomates, pepinillos, pimientos, guindilla, zanahorias, rábanos, hierbabuena, perejil, cebolletas, apio, y en ocasiones, espárragos trigueros y aceitunas aliñadas; con ello, unos purés de garbanzos, berenjenas, etc. Asimismo se sirven bolas de carne, empanadillas y frutos secos. Luego, pescado (hay una clase exquisita, cuyo nombre ignoro) y también carne, siempre acompañada de arroz; las carnes suelen ser de cordero y pollo, no faltan las brochetas, y también el queso de oveja y el yogur de leche del mismo animal, que se sirve en





abundancia y es riquísimo.

Se hace también un "khobz arabi" o pan árabe, plano y redondo, como crêpe, pero doble, casi sin sabor, que se sirve envuelto en plástico o bien en la mano; suele tener tamaño superior a la tapa de una cazuela grande. Se utiliza especialmente para comer los purés, que se toman untando pequeños pedazos del pan.

Se bebe agua, cerveza y refrescos, y asimismo hay un vino de buena calidad, especialmente el que procede de las cavas de Ksara, cuyas cepas fueron introducidas por los jesuitas, que recientemente vendieron la finca, ahora de propiedad particular. También se prepara allí la bebida nacional, el "arak", alcohol aromático, tipo anís, que

suele tomarse con agua y hielo (como nuestras "palomitas") y se bebe lo mismo al inicio que al final de la comida y asimismo como bebida durante ella.

Se sirve un café estilo turco, en poca cantidad, y otro muy especial, todavía en menor, que suele ofrecerse en una pequeña taza china; es el café con cardamomo, que se macera mucho, se jarrea bien y tiene un fuerte sabor indefinido.

ESTACIONES DE SERVICIO

En las diferentes rutas seguidas por el Líbano he comprobado la existencia de numerosas estaciones de servicio, mejor o peor dotadas, con la gasolina súper a unas 40 pesetas. Pero, cosa que me llamó la atención, casi nunca he visto vehículos



HOTEL Mesón de los Caballeros

Toda la amplia cocina segoviana
HORNO DE ASAR

Encargue su cordero asado

Tel. 40 11 61

TORRECABALLEROS

RESTAURANTE TIPICO

El Abuelo

En pleno centro de la ciudad

SELECTA COCINA CASTELLANA

Alhóndiga, 9 - Tel. 43 06 49 - SEGOVIA



repostando, y eso que circulan cientos y cientos de todas clases, porque, especialmente en cuanto se refiere a los turismos, les hay "fuera de servicio", sin faros, con agujeros, faltándoles piezas, sujetas algunas con cuerdas o cinta aislante, pero que milagrosamente funcionan, hasta los más lujosos últimos modelos de las más afamadas marcas europeas, estadounidenses y japonesas. Me dicen que los precios de los coches no son altos, por la carencia de impuestos, y que se compran muchos casi nuevos de segunda mano a precios muy asequibles (por ejemplo, entre 300 y 400.000 pesetas un BMW).

En las carreteras hay pocos indicadores de dirección y localidades, y los que existen, en árabe, por lo que deberá ir pensando en agregar los nombres en

francés, a fin de facilitar el tráfico al turismo.

LA CONSTRUCCION

Gran número de edificios se encuentran en construcción, tanto en Beirut como en el resto de las poblaciones, en la montaña —donde se edifican muchos chalés— y por todas las comarcas del país. Me cuentan que hay costumbre de, cuando se tiene un dinero ahorrado, iniciar la construcción, hasta donde llegan esos ahorros; luego, se para la obra hasta que se vuelve a ahorrar para continuarla. Así se explica que proliferen los edificios sin terminar. En algunos bloques, propietarios de un piso han concluido éste, y te encuentras con el piso nuevito en medio de un gran esqueleto de hormigón sin paredes.



HOTEL PUERTA DE SEGOVIA

205 habitaciones con baño - Aire acondicionado -
Televisión - Hilo musical

CONVENCIONES / BODAS / BANQUETES

Restaurante - Gran servicio a la carta - Bar Veladiez

SAUNA Y GIMNASIO - PISCINAS - PISTAS DE TENIS -
VOLEIBOL - FUTBITO - BALONCESTO

Aparcamiento para 500 vehículos / GARAJE

Ctra. de Riaza, s/n

Teléfono 43 73 50 (3 líneas)

LA LASTRILLA (Segovia)



LA TAURINA

Bar / Restaurante Típico
Castellano

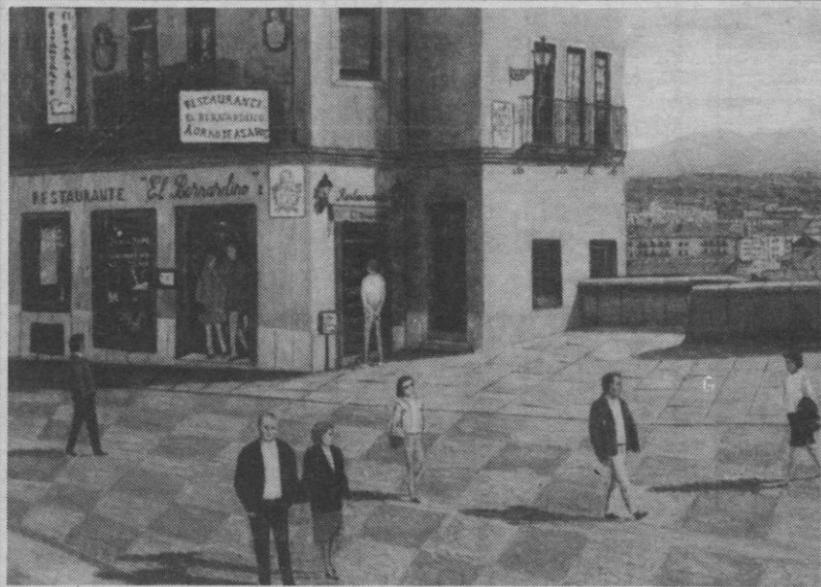
La más selecta cocina castellana
ASADOS / PESCADOS / VERDURAS

En el corazón de la ciudad

Plaza Mayor, 8

Teléfonos 43 05 77 - 43 15 77

SEGOVIA



Restaurante El Bernardino

HORNO DE ASAR

SELECTA COCINA CASTELLANA
En el corazón de la ciudad

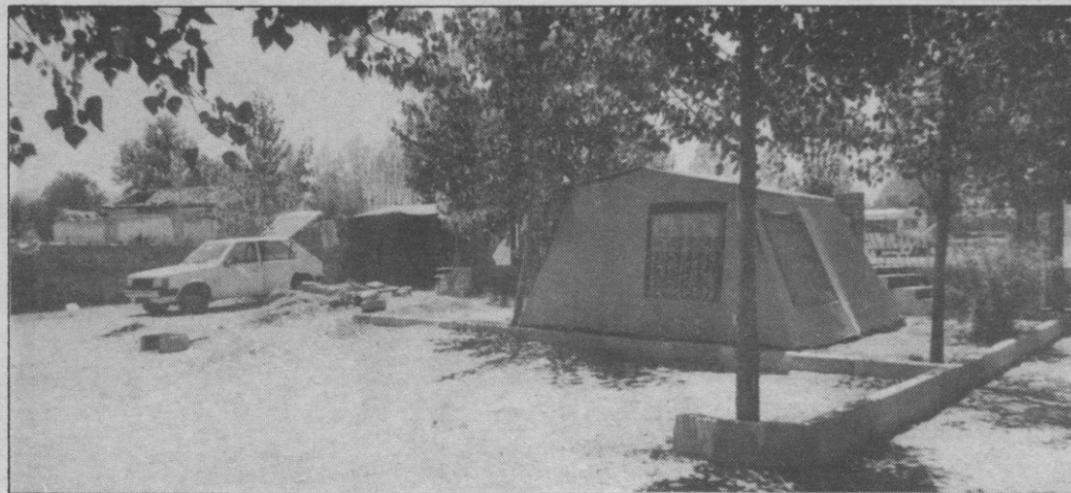
RESERVAS DE MESA:

Teléfonos 43 32 25 - 43 17 41

Fax 43 17 41

Cervantes, 2

SEGOVIA



Durante 1992

Más de 2,5 millones de viajeros utilizaron los campings españoles

Más de 2,5 millones de viajeros (2.539.101) pernoctaron en los campings españoles durante 1992, de los cuales 1.789.202 eran españoles y el resto extranjeros, según los datos del movimiento turístico facilitados por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Comercio y Turismo y registrados por el Instituto Nacional de Estadística.

Las pernoctaciones en los campings superaron el pasado año los 15,5 millones (15.542.651), de las que más de 11,6 millones correspondieron a clientes españoles.

De los campistas extranjeros destacan los alemanes con 933.058 pernoctaciones y

160.178 viajeros, seguidos de los procedentes del Benelux (910.448 pernoctaciones y 134.850 viajeros) y de Francia (744.519 pernoctaciones y 206.671 viajeros).

En cuanto al destino elegido, las provincias que registraron mayor número de pernoctaciones fueron Barcelona, con más de 3,8 millones y 254.182 viajeros, seguida de Girona (1,9 millones de pernoctaciones y 259.767 viajeros) y Tarragona (1,1 millones y 138.810 respectivamente).

También destacan las pernoctaciones realizadas en los campings de Alicante (1.051.568), Valencia (762.090) y Málaga (537.354).

Oferta de campings

El total de establecimientos de camping en España ascendía en 1992 a 952, dos menos que en 1991, mientras que su capacidad en plazas era de 582.053, es decir 6.704 plazas más que el año anterior, según los datos facilitados por la Secretaría General de Turismo. El número de establecimientos disminuyó un 0,2%, mientras que las plazas de camping aumentaron un 1,2 por cien.

Del conjunto de la oferta española de campamentos de turismo, Girona cuenta con 123 establecimientos y 132.794 plazas, seguida de Tarragona (75 establecimientos y 71.875 plazas) y Barcelona (66 y 63.627, respectivamente).

Publicaciones

Nuevo folleto genérico sobre España

El Instituto de Promoción del Turismo de España (Turespaña) ha editado un folleto genérico sobre España, en cuya portada figura el logotipo con el "Sol de Miró", que representa a nuestro país en todas las actividades de promoción turística.

Esta nueva aplicación, de 68 páginas, con un mapa de la península y numerosas fotografías en color, tiene una tirada de 400.000 ejemplares. Su distribución por idiomas es la siguiente: 130.000 ejemplares en inglés; 50.000 en español; 35.000 en alemán, francés, italiano y portugués, respectivamente; 10.000 en danés, finés, holandés, japonés, noruego y sueco, respectivamente, y 5.000 en cada uno de los idiomas checo, chino, eslovaco y húngaro.

Actualidad turística

El folleto "España" ofrece una amplia panorámica de la actualidad turística española, que incluye en el capítulo de "Generalidades" datos útiles para el sector turístico, que van desde la extensión, población, lengua o religión, hasta la información sobre pasaporte/visados, dinero, comunicaciones o alojamiento (con un apartado para los Paradores de Turismo).

En la "Descripción Geográfica" se señalan las características de las diferentes zonas, bajo los siguientes epígrafes: España

Verde, España Mediterránea, España del Sur, España Interior y España Insular, en los que queda constancia de la gran diversidad climática y paisajística de España.

Rutas

Pero es en el capítulo "Rutas", señaladas en los correspondientes mapas, en el que se plasma la gran riqueza artística y monumental y los recursos turísticos de España. Ese es el caso de los capítulos dedicados a: España romana, España judía, España árabe, España románica, España gótica, España monástica, España imperial, Pueblos de España, Espacios naturales, Ruta de don Quijote, Ruta de la Plata y Camino de Santiago.

Parques nacionales, gastronomía, fiestas, deportes, congresos, artesanía, son otros tantos temas tratados en el folleto, en el que también figura la relación de las Oficinas de Turismo en España y en el extranjero, el teléfono de información turística de la Secretaría General de Turismo y otras informaciones útiles.

El folleto "España" se distribuye en las Oficinas de Turismo de España en el extranjero, en las ferias internacionales de turismo o entre los operadores turísticos.



PRADENA

Con vestigios del Paleolítico (105 cuevas)

Lugar de enorme belleza natural, enclavado en plena sierra.

*Clima sano, ambiente acogedor,
parajes de frondosa vegetación.*

FAMOSA GASTRONOMIA