

Con este programa se han analizado 242 recursos desde diversos puntos de vista

## El Plan Turístico de Cuenca invertirá 150 millones

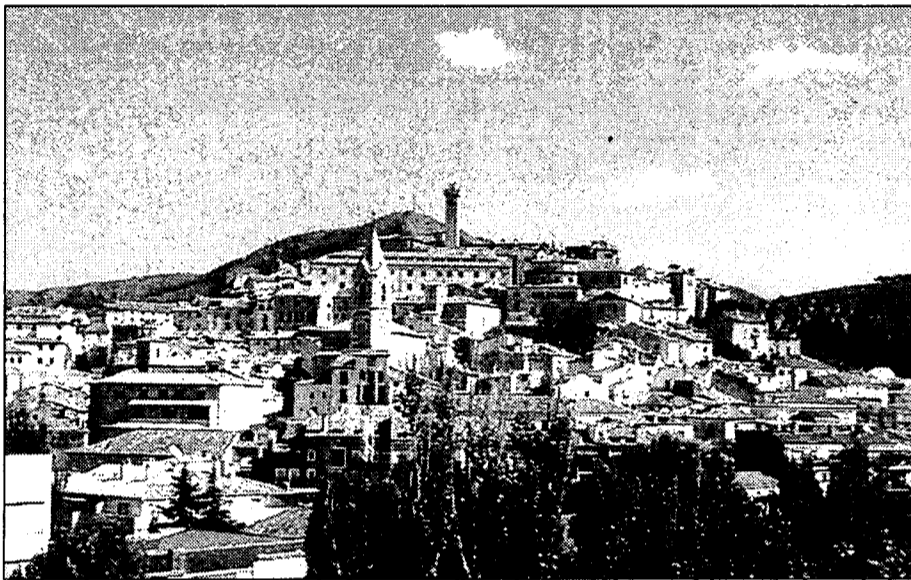
C.A.  
Cuenca

El Plan de Marketing Turístico de Cuenca, que ha realizado la empresa especializada de Barcelona "Marketing Systems", propone que se inviertan un total de 150 millones de pesetas en acciones de promoción del turismo en sus primeros tres años de aplicación, que complementarían al resto de actuaciones que se desarrollan en el Plan de Dinamización Turística de la ciudad, en cuyo marco se ha elaborado también el plan de marketing.

Según explicaba Josep Chias, director técnico del Plan de Marketing Turístico de Cuenca y presidente de "Marketing Systems", el plan tiene en principio acciones definidas para tres años porque lo lógico sería revisarlo tras ese periodo trienal inicial, en el que se contempla una inversión de 50 millones de pesetas anuales que se emplearían solamente en acciones de promoción que atraigan turistas y visitantes a la capital conquense.

El plan de marketing, que fue presentado recientemente en un acto abierto a profesionales del sector y público en general, ha sido realizado a lo largo de varios meses por un equipo de profesionales básicamente desde la realidad,

*Este montante económico se destinará a acciones de promoción del turismo en 3 años*



El Plan de Marketing Turístico de Cuenca conllevará traer turistas y visitantes a la capital.

destacaba Chias, ya que han recorrido todos los rincones de la ciudad y han analizado 242 recursos desde diversos puntos de vista y a la vez se ha recopilado la información del propio sector turístico de la ciudad y de las administraciones.

La conclusión según el director técnico del plan es bastante clara: Cuenca tiene muchas cosas, tiene un alto potencial, pero en este momento no aprovecha ni el 50% (concretamente según los cálculos que ha hecho el

equipo redactor el porcentaje de aprovechamiento de recursos es sólo del 49%), porque el sector no está estructurado y no se ha logrado lo que técnicamente se llama convertir un recurso en un producto.

Además el equipo redactor del plan de marketing ha encontrado un segundo déficit que es que el turismo conquense está muy poco promocionado y además la poca promoción que se hace está errada tanto en la forma como en su contenido, porque sobre todo falta un pro-

yecto común compartido en su creación y ejecución.

Partiendo de estas premisas, los redactores del plan plantearon tres alternativas: convertir Cuenca en una ciudad satélite del turismo de Madrid como son por ejemplo Toledo o Segovia; colocarla como meta para el colectivo de personas que se dedica a coleccionar visitas a ciudades, aunque estas dos opciones fueron rechazadas porque sobre todo no generan turistas sino visitantes de un día, ya que la ciudad tiene mucho que ofrecer pero de momento no lo ofrece.

## Horcajo de los Montes acoge un museo del aceite

ÁNGELES S. INFANTES  
Ciudad Real

Una antigua almazara del municipio de Horcajo de los Montes (Ciudad Real) va a convertirse en el primer museo del aceite de la provincia. Este mesón-museo se abrirá bajo el nombre de "La Almazara de Cabañeros" y abrirá sus puertas en el mes de mayo para mostrar como funciona una almazara en la producción de uno de los alimentos más utilizados en la dieta mediterránea, el aceite.

La remodelación de esta almazara ha costado unos 20 millones de pesetas y su objetivo es la reutilización de una antigua almazara de la Guerra Civil española, que llevaba en desuso desde los años 80 porque se había quedado desfasada.

Esta almazara es pequeña y pertenecía a la economía de subsistencia. Este museo recién creado, inclu-

ye también un museo y una terraza con vistas panorámicas, con la idea de que el proyecto tenga una mayor viabilidad económica.

El museo del aceite permitirá conocer el sistema tradicional de molturado de aceituna, la báscula para el peso de la aceituna, la tolva de recepción, el sistema de elevación de la aceituna hasta el molturador, la batidora, la presa y los pocillos, donde llega el aceite.

El proyecto es una iniciativa totalmente privada, ya que el ayuntamiento de esta localidad rechazó hace algún tiempo la idea al considerar que el coste de la conversión de la almazara en un museo comarcal de aceite era elevada. El empresario que se ha decidido a poner en marcha la iniciativa, Ferrnando Salinero, cuenta con el apoyo de un programa Leader II.

## Finalizada la señalización de las rutas alcarreñas

J.M. MIRANDA  
Guadalajara

La señalización de la turística de la provincia de Guadalajara ha concluido su tercera fase con la instalación de 25 señales indicativas de ocho rutas diferentes, tarea que se ha llevado a cabo desde la Dirección de Turismo, Comercio y Artesanía.

La ruta de los Parques Arqueológicos ha sido el objetivo de la señalización efectuada en una tercera fase, en la que se han instalado señales en la zona de los palacios y castillos en el Valle de Henares, se ha marcado con cuatro señales en Cogolludo, Jadraque, Hita y la Carretera CM 1003, cerca de Tórtola de Henares, y también se ha indicado la CM 200,

antes del desvío de Zorita.

Esta campaña de señalización se inició en Guadalajara a principios del pasado año, en que se comenzaron a colocar señales informativas turísticas de seis metros de alto por uno de ancho, en azul y blanco y rematadas con la figura de Don Quijote y Sancho Panza.

La primera ruta en señalizarse fue la de la Arquitectura Negra, con seis señales, y la misma proporción se destinó a una segunda fase de señalización llevada a cabo en la ruta del románico Norte y la del Alto Tajo.

Posteriormente se han ubicado también señales en Molina de Aragón, Villed de Mesa, y Anquela del Ducado, indicando la ruta del Señorío de Molino.

## El Festival de Teatro de Almagro cuenta con un presupuesto de 200 millones

ANGELES S. INFANTES  
Ciudad Real

El Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro se ha convertido sin duda alguna en el mayor reclamo turístico de toda la provincia de Ciudad Real en el mes de julio. Los hoteles y restaurantes de este municipio notan la gran afluencia de público durante este mes de julio, sobre todo durante los fines de semana, en los que además casi todos los turistas que llegan a Almagro pernoctan en el municipio, lo que supone un buen "empujón" a la economía de la

*Julio es el mes de mayor afluencia turística de público, la mayoría pernoctan en la ciudad*

restauración en esta localidad. Y es que el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro mueve a miles de turistas todos los años, en esta ocasión en la que se celebra la XXIII edición del 6 al 30 de julio se espera una buena afluencia de público a las distintas obras de teatro que conforman el cartel del Festival que ya se ha presentado. El Festival Internacional se organiza aproximadamente con un capital de

200 millones de pesetas, 165 millones aportados directamente por el Ministerio de Educación y Cultura y más de 30 que llegan desde la Compañía Nacional de Teatro Clásico (CNTC), para la organización de las obras teatrales. Además de eso las aportaciones de entidades bancarias como Caja Rural y Caja Castilla-La Mancha y las aportaciones en "especies" que realiza la Junta de Comunidades de Castilla-La

Mancha, con la cesión de las inmuebles, la Universidad de Castilla-La Mancha, Cruzcampo o Bodegas Félix Solís, que colaboran en la organización de eventos paralelos a las obras de teatro del Festival suponen un montante global difícil de calcular pero que supera los 200 millones de pesetas, cifra que se queda muy corta comparada con los beneficios que este Festival genera en la ciudad.