



El turismo literario en la Mancha

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA
FEBRERO 2022

La elaboración de esta Investigación cualitativa sobre Turismo literario en La Mancha ha sido coordinada y ejecutada por FIBICC (Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas) y ha sido posible gracias a la estrecha colaboración de Mancha Norte y los participantes en los grupos de discusión, con representantes de la administración pública dedicada al turismo y la cultura, y de las empresas privadas y asociaciones culturales y turísticas.

Autores

Santiago Arroyo Serrano y María Quesada Martín

La elaboración de esta *Investigación cualitativa sobre Turismo literario en La Mancha* ha sido coordinada y ejecutada por FIBICC (Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas) y ha sido posible gracias a la estrecha colaboración de Mancha Norte y los participantes en los grupos de discusión, con representantes de la administración pública dedicada al turismo y la cultura, y de las empresas privadas y asociaciones culturales y turísticas.

	Pág.
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
DATOS Y MÉTODO	7
RESULTADOS	9
CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES	29

Índice de contenidos

I. Resumen

Mancha Norte ha querido realizar una investigación que abordara el estado del turismo literario en La Mancha. Conocer la realidad que envuelve actualmente al turismo literario en La Mancha, a través de grupos de discusión en el cual estuvieran los agentes sociales que pertenecen a las entidades públicas y privadas, relacionadas con el turismo y la cultura, además que residieran en la zona norte de La Mancha. A través del análisis de discurso de los participantes, se han podido confirmar las dos hipótesis planteadas: existe un desconocimiento de las necesidades del potencial turístico y cultural de La Mancha y la disolución de la marca La Mancha por falta de compromiso entre los agentes sociales. Se dan unas recomendaciones para abordar las conclusiones realizadas en esta investigación.



2. Introducción

El Turismo Literario surge como una modalidad del Turismo Cultural que autores como Abreu (2012: 35) definen el Turismo Literario como: [...] el desplazamiento de personas con intereses literarios, a través de la cual procuran desarrollar nuevas experiencias literarias, de naturaleza individual y, por lo tanto, subjetiva, y profundizar el conocimiento que poseen sobre determinado escritor; este tipo de turismo difiere del turismo patrimonial, porque los turistas que lo practican buscan esencialmente sensaciones de percepción del espacio y el visionado de los paisajes descritos por el escritor.

Autoras como Quinteiro y Baleiro (2017: 34-35) mencionan la pluralidad de definiciones: [...] para simplificar esta red compleja de asociaciones, definimos el turismo literario como un nicho del turismo cultural que tiene la especificidad de implicar el desplazamiento a lugares relacionados con la literatura. Una forma de turismo que, en las últimas tres décadas, ha merecido el creciente interés por parte del medio académico, lo que resulta no sólo en la pluralidad de sugerencias relativas a su posicionamiento dentro de la gran área del turismo, como vimos, sino también en una pluralidad de propuestas de definición.

La literatura es parte de la cultura, considerada como expresión artística de un pueblo e insertada en el área de patrimonio cultural inmaterial de un local. Además, la literatura propicia la valorización de diversos elementos - tangibles (monumentos, lugares, edificios, objetos) e intangibles (historias, sentimientos, costumbres), además del patrimonio natural, combinados, estos elementos, proporcionan una experiencia turística muy personal para el lector que ha imaginado lugares a través de la lectura.

En este sentido el área de influencia de Mancha Norte y el fenómeno del turismo literario en el marco de la más famosa novela de Cervantes viene aportando un significado relevante a los viajeros que recorren el territorio y permite que La Mancha aproveche esta marca mundial en sus estrategias de marketing.

Algunos estudios reconocen que Don Quijote se encuentra entre los 3 personajes más influyentes de la historia de la literatura (Pollard-Gott: 2009) solo después de Hamlet y Ulises. Algunas de las formas del turismo literario son:

1. Aspectos del homenaje a una ubicación real Ver el contexto en el que se produjo una obra para obtener nuevos conocimientos sobre la obra y el autor. Esta forma implica el surgimiento del peregrino literario (Butler, 1986).



2. Lugares de importancia en la obra de ficción. Es evidente que *El Quijote* trae turistas a La Mancha.
3. Atractivo de áreas porque atraen a figuras literarias y de otro tipo. La forma de turismo que está relacionada con figuras literarias (Squire 1996). Ampliamente utilizado por el sector público y privado para promover áreas y obtener beneficios económicos como la creación de la Ruta del Quijote.
4. La literatura gana popularidad en el sentido de que el área se convierte en un destino turístico por derecho propio. Se crean así recursos complementarios vinculadas a la obra origen en diferentes ámbitos del turismo.
5. Escritura de viajes. Un vehículo a través del cual lugares y personas han sido reinterpretados y comunicados a un público más amplio y que es patente en el caso de La Mancha con diferentes viajeros que han realizado sus interpretaciones y meditaciones.
6. Turismo literario inducido por el cine. Turismo resultante de un mayor interés en un destino, asegurado mediante la lectura de la literatura después de ver el guión.

Diferentes estudios identifican dos tipos de lugares literarios: lugares de la vida real asociados con la vida de los escritores (por ejemplo, lugares de nacimiento, domicilios elegidos, sepulturas) y lugares imaginarios.

El territorio juega un papel importante para el turismo literario, en particular para el turismo literario relacionado con la ficción. Los escritores pueden definir y redefinir espacios a través de sus obras y la literatura tiene la capacidad de reflejar el espacio real y su uso (Andersen y Robinson 2002). Continúan señalando que la relación entre experiencias en tiempo real y lugar y lugares creados es multifacética.

Una de las razones de esto puede considerarse el hecho de que el uso que hace el autor de lugares reales dentro de su ficción suele estar cargado de conjuntos de interpretaciones tanto del autor como del lector (Robinson, 2002) lo que queda patente en el caso de *El Quijote*. Para el trabajo de algunos autores, el “territorio” es central en el sentido de que se propusieron representar a este último, capturar el espíritu del lugar o incluso crear mitos sobre los lugares (Barke, 2002).

Ríos de tinta han corrido en relación a La Mancha de Don Quijote, este estudio pretende desde una visión público-privada analizar el estado actual del turismo literario y cuáles serán las potencialidades y conclusiones para aprovechar su potencia de desarrollo en la comarca a la que Cervantes regaló una historia y que por su importancia e impacto mundial puede aprovechar.



3. Datos y método

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo basado en el análisis de discurso; en este caso la técnica utilizada son los grupos de discusión. La metodología utilizada en este estudio se basa en lo estudiado por Martín Criado (1997)¹, que considera al grupo de discusión como una situación social en la cual el tipo de discurso producido variará en función de la definición de la situación en la que se encuentren los participantes y de la censura estructural que esta definición suponga sobre los productos lingüísticos (Martín Criado, 1997:93). Como bien explica dicho autor, el grupo de discusión es una técnica que tiene como objetivo principal buscar esa construcción del sentido común que uno o varios grupos sociales realizan alrededor de un ámbito determinado (Martín Criado, 1997:94-95). Por lo tanto, el objetivo principal del análisis de discurso sería hallar los marcos de interpretación de los sujetos a partir de los cuales han dado sentido a un conjunto de experiencias determinadas; según Martín Criado (1997), estos marcos de interpretación se encuentran unidos a las diferentes situaciones y relaciones sociales en las que habitualmente se hallan los miembros de ese grupo. Por ello, los grupos se han dividido según la entidad pública o privada en la que trabajan, para conocer ese conjunto de experiencias compartidas y esas situaciones diferentes pero a la vez comunes en las que se encuentra cada uno de los participantes en los grupos de discusión.

7

El objetivo de la presente investigación ha sido conocer la realidad del turismo literario en La Mancha, a través de los agentes implicados en entidades públicas y privadas relacionadas con el turismo y la cultura ubicadas en la zona norte de La Mancha.

Nuestra hipótesis se basa en que existe un desconocimiento de las necesidades reales del potencial turístico y cultural de La Mancha, y que la razón principal de ello se debe a la poca implicación y participación por parte de la sociedad civil, y no tanto de las administraciones que realizan las acciones de promoción a su alcance dirigidas a los grupos de interés, como se pudiera pensar. Otra de las hipótesis que se plantea es la disolución de la marca La Mancha por falta de compromiso entre los agentes sociales. Como punto de partida, se visibiliza una falta de coordinación territorial en la generación de una marca en torno a los valores de una comarca con tanta relevancia en la historia literaria y cultural en España.

Se han realizado dos reuniones grupales con 7-8 participantes, una el día 19 de octubre y otra el 8 de noviembre de 2021. El tiempo de cada reunión ha sido de entre 90 y 100 minutos.

¹Martín Criado, E. (1997). "El grupo de discusión como situación social". *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 79, 81-112.



Los criterios para la selección de las personas participantes ha dado lugar a la división de los grupos. Por una parte, teniendo en cuenta que trabajen o hayan trabajado en la administración pública, y por otra, un grupo de trabajadores en empresas privadas o asociaciones que tengan relación con la cultura o el turismo. La composición de los grupos fue la siguiente:

Grupo 1. Administración pública dedicada al turismo/cultura.

Sexo - 4 hombres y 3 mujeres.

Edad - Entre 30 y 60 años.

Profesión - Técnicos de turismo, guías oficiales turísticas, departamento de servicios bibliotecarios y trabajadora del museo de Colección Cervantina. Solo hubo una excepción: un participante regentaba una granja agroalimentaria turística, pero la granja es visitada por turistas ya que tienen concertadas visitas con empresas turísticas.

Zona: Campo de Criptana, Herencia, Pedro Muñoz y Tomelloso.

Posicionamiento en el grupo de discusión

María->M1->H1->M2->M3->H2->H3->H4->María

8

Grupo 2. Empresas privadas y asociaciones culturales/turísticas.

Sexo - 6 hombres y 2 mujeres.

Edad - Entre 30 y 70 años.

Profesiones - Propietarios de tiendas turísticas y casas rurales, miembros de asociación cultural, trabajador de fundación cultural, trabajadores de empresas de turismo activo y guías oficiales de turismo e informadores turísticos.

Zona - Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Pedro Muñoz y Tomelloso.

Posicionamiento en el grupo de discusión

María->H1->H2->H3->H4->H5->H6->M1->M2->María



4. Resultados

El análisis de los grupos de discusión se ha realizado a través del programa Atlas.ti, codificando las transcripciones de los dos grupos. Los códigos con los cuales se analizaron los discursos fueron Entidades, La Mancha, Recursos, Literatura y Turismo.

Grupo 1

Entidades

En este código se han incluido aquellas palabras relacionadas con las administraciones públicas y las empresas. Durante toda la conversación, se plantea la idea de que las administraciones, tanto a nivel local como regional, deberían colaborar más con las empresas privadas, para instaurar y promover un turismo de calidad en La Mancha; que el trabajo sea compartido entre todos los agentes implicados en la promoción y creación de la imagen de La Mancha como destino; que se establezca y se impulse la colaboración público-privada para sacar adelante un buen producto turístico en la zona de La Mancha, teniendo en cuenta que las empresas privadas tienen una mayor capacidad de innovación y transformación y un conocimiento más directo de la demanda que existe en el mercado.

Es importante destacar la repetición durante todo el grupo de discusión de una idea clave acerca de una mayor coordinación por parte de una administración superior que ayude en la divulgación de un buen producto turístico y en la mejora de la comunicación entre las localidades. Esta coordinación se plantea para poder tener un conocimiento directo de las formas de crear valor a través de diferentes iniciativas turísticas y poder generar una imagen única para que la suma de esfuerzos beneficie a los valores de la identidad manchega en su posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional. También surge la idea de que exista una asociación (podría ser Mancha Norte, la solicitante de este estudio) que tenga un papel de coordinación en la acción de promoción y gestión turística:

“La cooperación entre todos los pueblos es necesaria, más cooperación entre administraciones, coordinación. Vamos a apoyar todo porque es un patrimonio nuestro”.

(H2, Alcázar de San Juan)



“No existen acciones principalmente coordinadas sino algunas desde el ámbito local, y un intento regional o autonómico de capitalizar todos estos esfuerzos a nivel local. Y quizás las estrategias no deberían marcarse a nivel local sino superior, principalmente para ahorrar esfuerzos, economizar recursos y afinar en lo que queremos contar y diversificar la oferta... Las administraciones más altas tienen el objetivo de coordinar, pero entre Mancha Norte está uno de sus objetivos, coordinar el turismo de los pueblos que la conforman”.

(H4, Herencia)

“Un organismo que aglutinara a las distintas localidades que pudiera gestionar ese turismo literario. Para ponerse todos de acuerdo”.

(H3, Alcázar de San Juan)

Estas aportaciones avalan la hipótesis de que es necesario que exista una entidad de referencia que canalice las inquietudes y las propuestas, que fomente la participación de los colectivos sociales y empresariales en la generación de la marca turística de La Mancha y que realice una labor de impulso y fomento del turismo de la comarca, así como establecer acuerdos y vías de colaboración con entidades supramunicipales y del ámbito municipal.

Otra de las muestras evidentes de la falta de compromiso es que no existe una imagen clara de los recursos culturales y turísticos de La Mancha como comarca geográfica y natural.

IO

La Mancha

Dentro de este código se encuentran el patrimonio, la cultura y la imagen y marca de La Mancha. La idea de que los manchegos están acomplexados y no se creen que tienen un producto o una buena materia prima se repite en varias ocasiones. Además, el hecho de que los manchegos no reconocen cuáles son sus valores porque no se les ha enseñado cuáles son y la disolución de La Mancha con la creación de una entidad superior, como fue la región de Castilla-La Mancha en 1982, no ha favorecido el fortalecimiento de los valores manchegos:

“Reconocer nuestros valores. No los profundizamos, los políticos son los que más deberían conocer esos valores; hemos sido tierra de paso durante mucho tiempo, quitarnos ese complejo y valorar nuestra tierra... no creemos en ello porque nunca nos lo han



transmitido. No le ha dado tiempo a leer, no nos han educado ni nos hemos formado culturalmente con la creencia de esos valores que un vasco, un catalán o un gallego nacen con ellos”.

(M2, Tomelloso)

“No pensar tanto en las administraciones públicas, los que mueven son las empresas, los manchegos son muy acomplexados, tenemos que creer en nosotros mismos, pensamos que lo que hacemos lo peor, tenemos la materia prima y estoy cansada de ver cisternas que salen a La Rioja, Rueda, Ribera de Duero, vendemos a granel lo que ellos venden más caro. Vamos a hacer un gran producto y luego vamos a venderlo, pero creer en ello, que tenemos un buen producto y después venderlo”.

(M1, Tomelloso)

Las personas participantes coinciden en que debería haber una labor de concienciación a nivel comarcal, gracias a la cual los habitantes de La Mancha conozcan el producto y se sientan orgullosos de ello. Poner en marcha iniciativas transversales de concienciación en diferentes ámbitos (educativo, empresarial, social, económico) es esencial para establecer una cohesión a través del patrimonio cultural. La literatura es uno de los elementos que tradicionalmente ha sido un nexo de unión, pero no se ha canalizado para que el impacto sea efectivo:

II

“Que todos podamos hacer un territorio común porque tenemos muchas cosas que nos unen, nos encantan, nos ensamblan”.

(M2, Tomelloso)

“Para empezar, yo parto por la base, teniendo una asociación de acción local, con ella todos los municipios pueden ir de la mano, sería importante hacer una labor de concienciación a nivel comarcal, que conozcamos el producto y nos sintamos orgullosos. Una vez que estemos todos los agentes sociales concienciados, con ese producto generado a nivel básico, podamos lanzarlo a una administración superior”.

(M3, Pedro Muñoz)

No se quedan solo ahí. Se afirma que cada municipio “barre para él”, sin tener en cuenta a otros municipios de la zona, sin buscar una coordinación entre los territorios cercanos para vender y promocionarse todos juntos y no individualmente. Han caído en los localismos.



Por tanto, creen que una entidad comarcal que entienda La Mancha como una región si no administrativa, sí cultural, pudiera ser muy beneficiosa para el posicionamiento y para la mejora de la oferta turística, incrementando así la demanda. Se muestra cómo sería interesante fundamentar los valores y la identidad social y cultural de La Mancha respetando los ámbitos provincial y regional pero no perdiendo unos elementos históricos y patrimoniales que forman parte del legado de la comarca y que si no se impulsan pueden perderse, y que además no se explotan a nivel turístico.

Recursos

Es uno de los conceptos que más se repiten a lo largo de los grupos de discusión. Desde lo desconocidos que son los recursos monumentales, culturales e históricos de La Mancha, hasta lo poco que valoran los manchegos un recurso literario tan importante como es el *Quijote*. Dentro de los recursos, se relaciona con el concepto de producto, adquiriendo este tema una perspectiva mercantilista; se plantea la necesidad de conocer bien los recursos que hay en La Mancha para crear a partir de ahí productos que se puedan promocionar y comercializar para atraer al turista, ya que el perfil de la oferta turística de La Mancha tiene la peculiaridad de que integra de manera coherente lo urbano y lo rural en las agrocidades, pudiendo aprovechar al máximo el desarrollo rural y al mismo tiempo la calidad de vida de los municipios. No está claro cuáles son los recursos básicos y fundamentales del turismo en La Mancha y no hay un posicionamiento o estrategia digital:

“Hace falta investigar, conocer las motivaciones, hacer un estudio riguroso de la demanda, un inventario de recursos que merecen la pena. Un inventario de productos o recursos que merezcan la pena. Es fundamental conocer esas motivaciones, saber los recursos que tenemos, valorarlos, que lo valoren las personas que vienen a visitarnos, y a partir de ahí crear productos”.

(H3, Alcázar de San Juan)

“El desarrollo rural. Una de las potencialidades es el turismo de interior. Tenemos que estar ahí, olvidarnos que Alcázar y Tomelloso porque sean muy grandes, pero también tienen algo rural, y no irse con esa mentalidad, estamos en una zona rural y como tal tenemos que tener ese pensamiento, pero empezar desde la base”.

(M3, Pedro Muñoz)



Es necesario, para planificar campañas de marketing y comunicación, conocer las motivaciones y el perfil de los turistas que nos visitan, que pueden no tener clara la imagen o las propuestas turísticas que se realizan tanto desde el ámbito público como desde el privado. Queda patente que la diferencia entre algunas grandes ciudades y otras más pequeñas afecta a la estrategia, incluso en el número de camas, posibilidad de pernoctar e información común de los recursos compartidos. Queda constatado el desconocimiento de los recursos existentes a nivel comarcal, lo cual hace que se pongan en el centro los elementos locales.

Literatura

Dentro de este código se han agrupado los temas relacionados con Cervantes, el *Quijote* y otros autores literarios de La Mancha. Se plantea la idea de que se podría explotar mucho más a otros autores de la zona y no únicamente a Cervantes, como pudiera ser el caso de Francisco García Pavón, Francisco de Quevedo o Benito Pérez Galdós en sus relaciones personales o literarias con La Mancha; aprovechar que hay otros autores para no “machacar” tanto al propio Cervantes o el *Quijote*. Y no solo eso, sino que también, al centrarse tanto en los localismos, cada uno “barre para lo suyo” y se desconoce lo que hacen los municipios de alrededor.

“En Villanueva de los Infantes tienen una figura que podrían estar machacándola y está olvidado, olvidadísimo, Francisco de Quevedo, es un mal diseño. Hay muchas otras rutas literarias”.

(M3, Pedro Muñoz)

“Hay recursos literarios propios, los localismos que hay a nivel de nuestra tierra es que todo el mundo barre hacia lo suyo y no conoce lo que hay en el pueblo de al lado y no lo vende. Y cuando viene la gente no sabe que se está celebrando el año de García Pavón. Ese es el mal que tenemos, es decir, que hacemos algo a nivel local pero poca gente nos va a venir a visitar a nivel local, vienen a nivel comarcal y hay que buscar sinergias. Es lo mismo de hace 30 años, la situación es igual”.

(H3, Alcázar de San Juan)

Todos están de acuerdo en que el *Quijote* es el recurso literario más importante de La Mancha, ya sea porque las personas se han leído el libro, han visto una película o conocen la historia de Cervantes por motivos históricos o educativos, pero también opinan que tanto



Quijote no es bueno y que se debe aprovechar la existencia de otros autores del territorio para crear y vender un buen producto turístico. Incluso el hecho de promocionar a otros autores puede ayudar a darle valor a Cervantes y al *Quijote*, al mostrar mayor versatilidad en la oferta turística.

En este punto se destaca que el *Quijote* convirtió a La Mancha en parte de la literatura universal al situarlo en su paisaje, lo que a nivel antropológico, histórico, filosófico y cultural ha definido unas tradiciones, unos valores y unas maneras de pensar y sentir. El hecho de que La Mancha exista en una novela y en un fenómeno creativo básico como es un libro que es prácticamente de carácter universal hace necesario que exista una coordinación y una valoración de la importancia de este activo y las sinergias de esta parte de la historia cultural y literaria de La Mancha.

La principal institución estatal de diplomacia cultural en España es el Instituto Cervantes, y la figura de Miguel de Cervantes es conocida mayormente por su obra *El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha*, donde queda patente la existencia de un territorio real, y al mismo tiempo es el propio lector quien puede imaginarse y conocerse a sí mismo a través del recorrido del personaje de La Mancha. En definitiva, es importante explorar el papel que la literatura ha tenido en la configuración social y cultural de La Mancha y el papel que La Mancha ha tenido en numerosos escritores, poetas, filósofos, etc.

14

En este sentido, el grupo manifiesta el potencial para organizar nuevas rutas y ordenar la existente, volviendo a la necesidad de la implicación de todos los colectivos más allá del diseño, desde las capitales provinciales y regionales, que no comprenden los valores y las características identitarias de La Mancha de la misma manera, y donde los valores manifestados son valores universales, en la línea de otras rutas muy conocidas, como el Camino de Santiago.

Turismo

Junto a el *Quijote*, son las palabras que más se repitieron a lo largo del primer grupo de discusión. Dentro de este término se han agrupado aquellos conceptos relacionados con las tipologías de turismo, las rutas literarias, motivaciones, sentimientos y perfiles de los turistas.

A pesar de que el *Quijote* es la marca de La Mancha, ellos hablan de que el turismo literario no es lo que más llega a La Mancha, o ese nombre no se corresponde, ya que sería más bien turismo cultural en sentido amplio. Aunque algunos sí creen que el turista literario es el



que más viene a La Mancha, ya que se habla y se interesan por el *Quijote*. Otros explican que Castilla-La Mancha está construida a partir de un elemento identitario-literario que es el *Quijote*, por ello el visitar La Mancha por este motivo es un turismo cultural y no literario, ya que la mayoría no se han leído el libro de Cervantes pero lo conocen:

“¿Tú crees que el turista viene porque ha leído el *Quijote* o conoce la historia y le gusta? Está en el substrato completamente superficial, ¿se puede considerar eso un turismo literario o turismo cultural? Realmente es identitario, porque son los factores identitarios de La Mancha. La única región de España construida a partir de un elemento identitario-literario a través del *Quijote*... Se puede decir que no se puede hablar de turismo literario, sino de turismo identitario, cultural”.

(H4, Herencia)

Por lo tanto, el reto de las administraciones públicas como garantes del impulso de la participación cultural y de los valores del entorno es poder convertir unos elementos universales y mundialmente conocidos en elementos para el desarrollo social, económico y territorial.

A pesar de todos los tipos de turismo que coexisten en La Mancha, si no se cambia el formato a un turismo de experiencias y no tanto de visitas, no van a importar los recursos turísticos que se tengan. Los participantes plantearon que a través de las rutas se podrían unificar los diferentes tipos de turismo, además de incorporar experiencias en dichas rutas, como la escenificación de pasajes del *Quijote* la formación de los guías de una forma literaria para que emocionen a los turistas. Uno de los retos más importantes que se comentan es la integración y creación de rutas consolidadas y adaptadas a diferentes perfiles de turistas. Es decir, no faltan tanto las inversiones y los recursos, sino la narrativa y los contenidos de esta para que el turista tenga una experiencia y pueda reconocer los valores culturales y literarios que grandes personajes de la humanidad han volcado sobre el territorio manchego. En este sentido, la formación del personal de entidades públicas y privadas para el impulso de un marketing de experiencias y la introducción de innovaciones es algo que queda de manifiesto. Parece que La Mancha es un lugar con una gran riqueza cultural, pero no es capaz de comunicarlo de manera eficiente por la falta de una unidad integradora de la promoción turística y cultural.

“Tenemos los recursos, las infraestructuras, los hoteles, los restaurantes, los menús, las rutas, los vinos, pero tiene que haber gente que enamore, que emocione al visitante, que lo seduzca, tiene



que haber una preparación de guías de turismo literario... tengo que emocionar, tengo que seducirlo, porque viene a La Mancha porque la gente que ha venido no ha leído el libro ni lo conoce”.

(H2, Alcázar de San Juan)

Se plantea que si hay experiencia, habrá emoción, y eso motivará a los turistas a visitar La Mancha, pero por mucha motivación que exista para ver los lugares que aparecen en el *Quijote*, si no hay un producto claro que se les venda, no optarán por la visita, de ahí el hecho de focalizarse en rutas literarias o en la Ruta del Quijote; aprovechar la existencia de la Ruta del Quijote como unión de los diferentes tipos de turismo para sacar el máximo provecho a un producto turístico fuerte.

Los participantes reiteraron bastante que se debía definir y reducir los municipios que aparecen en la Ruta del Quijote. Esta idea viene porque expresan que muchos municipios se han relacionado con el *Quijote* cuando en la novela de Cervantes no aparecen, de ahí la demanda de los participantes de quitarlos y añadir aquellos municipios que sí pertenecen a la ruta original, justificándolo con base en la novela.

“Focalizar en algo en común y reconducir el potencial es una de las cosas primordiales que habría que hacer, pero en nuestra comarca y más allá los pueblos de Cuenca y Toledo, y eliminar todos los extras... si nos ponemos claros para que sea la verdadera Ruta del Quijote. Pero se reestructuró y han metido municipios que no tienen nada que ver con la Ruta del Quijote”.

(M3, Pedro Muñoz)

Aunque sugieren en numerosas ocasiones crear un buen producto turístico para luego poder promocionarlo y comercializarlo a largo plazo, no se habla demasiado del perfil del turista al que quieren llegar. Lo que sí tenían claro era que los turistas literarios son grupos de visitantes extranjeros, es decir, internacionales, sobre todo latinoamericanos, asiáticos y estadounidenses, aunque también suelen ser estudiantes o asociaciones de diferentes partes de España. Las zonas de España de las que más suelen venir, según las personas participantes, son el País Vasco, Cataluña y Galicia, y este tipo de turista les gusta más porque saben que gasta más dinero. Aún así no profundizaron mucho más en el tipo de turista que viene a La Mancha, solo indicaron rasgos generales.



Gráfico 1 - Grupo 1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de los grupos de discusión.

Número de veces que aparecen las palabras en el Grupo 1





Grupo 2

Entidades

Se han agrupado los temas relacionados con las administraciones públicas y con las empresas y asociaciones. Es evidente que, a lo largo del desarrollo del grupo de discusión, la idea de que no se está aprovechando la obra más conocida de Cervantes se repite como idea clave del grupo. Es decir, no se está aprovechando el potencial que tiene el turismo literario en La Mancha por parte de las administraciones públicas. Además, no solo es el hecho de que no se está aprovechando, sino que lo poco que se hace por parte de los municipios se hace “barriendo para ellos”, sin tener en cuenta las zonas colindantes o sin demostrar una unidad por parte de las administraciones hacia el turismo literario, cayendo así en los localismos. Hasta las propias empresas privadas se han decantado por ellos, y no han creado un producto literario con contenido y que sea conciso. Explican que creen que las propias administraciones no se van a unir para sacar adelante un buen turismo en el territorio, y que es la empresa privada la que tiene que sacar adelante esto, aunque sí es cierto que apoyan una colaboración público-privada sólida entre administraciones y empresas para conseguir un producto turístico fuerte.

18

“La iniciativa privada tiene que venir apoyada de lo público, lo público con unas jornadas como las que estáis llevando a cabo y realizando actuaciones para los accesos a los distintos sitios, financiando campañas de publicidad y que luego ya desde la iniciativa privada le dé forma al contenido de esas visitas... el error yo creo que es de base, las administraciones públicas tienen que traer al turista y tener unas instalaciones aptas y visitables para darle acogida y luego los operadores turísticos tienen que recepcionarlo, atenderle y ganar dinero, que para eso tienen su negocio. Lo que tienen que hacer bajo nuestro punto de vista es mejorar las instalaciones y campañas de marketing, de publicidad, de un fin de semana y hacer venir a la gente, luego ya ellos les atienden, pero como una visión de conjunto, no como una visión individual... yo creo que todos estamos de acuerdo en lo principal, en que se ha focalizado mal, se ha direccionado mal. Estoy de acuerdo con M2 en que es muy complicado desde el punto de vista político focalizarlo en muy pocas poblaciones, pero es que si no se hace eso, no funciona, es que no funciona”.

(H4, Alcázar de San Juan)



“Tenemos el destino, tenemos la promoción hecha, tenemos el *Quijote*, pero sí que es verdad, ahí os doy la razón, que cada uno remamos para un lado, no somos capaces de unirnos, no se si es el carácter manchego o cuál es el motivo, pero no somos capaces de unirnos y es muy difícil, ni siquiera ya los municipios sino dentro de un propio municipio a todos los entes relacionados, es muy complicado, prácticamente imposible”.

(M2, Alcázar de San Juan)

Así, queda de manifiesto que existe una marca fuerte que no se aprovecha, porque no existen estudios o investigaciones para realizar nuevas rutas o inversiones específicas sobre turismo literario. Se plantea la necesidad de coordinar y de que exista un liderazgo claro y fuerte que posicione La Mancha como una zona turística relevante. El *Quijote* es un símbolo universal, pero precisamente en su lugar de origen no acaba de aprovecharse todo su potencial.

La Mancha

En este código se han recogido aquellas ideas que hacen referencia al territorio de La Mancha. Según los participantes, la propia definición de La Mancha se conecta con el turismo literario, ya que es un lugar geográfico que se refiere a un escritor o a un hecho de una obra, como es el caso del *Quijote*. Esto es, la relación automática que hará cualquier persona del mundo, de cualquier cultura, será La Mancha con el *Quijote*. Nos preguntamos si La Mancha sería tan conocida si no fuera el lugar de origen y de algunas de las más importantes aventuras de uno de los personajes más importantes de la literatura universal.

Señalan un error que se produjo hace tiempo, y es que han aglutinado en la comarca de La Mancha lugares que no tienen nada que ver con el *Quijote* pero que se promocionan como “tierra de Don Quijote”, incluso Castilla-La Mancha se vende entera como “la tierra de Don Quijote”, y no es así, lo que puede inducir a error o no producir el efecto de conmoción y emoción en el propio turista.

“Lo que se hace desde hace años es integrar todos los pueblos de la comarca de La Mancha en esa ruta del *Quijote*. Incluso si hablas con alguna persona delegado de turismo de CLM de Almadén te comenta como empresa privada que por qué no generas turismo de la Ruta del *Quijote* en la comarca de Almadén, que fuera de la comarca de La Mancha, la propia administración te hace entender que tienes que trabajar también la marca del *Quijote*... volviendo al



hilo esa marca de La Mancha queda un poco difusa...fuera de aquí, CLM es la tierra del *Quijote*".

(H3, Tomelloso)

"CLM todo lo que es CLM, viene un tipo a Hellín y dice que ha estado en la tierra del *Quijote*".

(H2, Pedro Muñoz)

"Como somos tan políticamente correctos en Castilla-La Mancha, por no pecar pues das demasiada información, visita Ciudad Real, por no decir no vayas aquí, ve a *tos laos*".

(H1, Campo de Criptana)

Se presenta la idea de que solo aquellos municipios que aparecen en el *Quijote* son los que deben venderse como "la tierra del *Quijote*". Los otros, aunque no entren, no deberían venderse de esta forma, pero a pesar de ello se verán beneficiados por irradiación de las zonas cercanas que si se venden como "tierra del *Quijote*". Se ha diluido la marca, y otros territorios con personajes de menor relevancia literaria universal han sabido explotar de manera más correcta sus recursos literarios y culturales, seguramente por la existencia de organismos administrativos vinculados a un municipio, provincia, etc. El papel que una entidad comarcal manchega puede tener en la elaboración de un plan de comunicación y estrategia turística es relevante. La Mancha, precisamente por el *Quijote*, ha sido visitada por muy importantes escritores y viajeros que en general la han puesto en valor, y esto es algo que podría ser un nuevo recurso en nuestro tiempo.

20

Recursos

Aquí se engloban aquellas ideas que se refieren a los recursos que posee el territorio, desde los hoteles hasta las campañas de turismo que lanzan. La mejora de las instalaciones turísticas, la ampliación de plazas hoteleras y el lanzamiento de una buena campaña de marketing y publicidad son las acciones que más demandan los participantes, porque eso hará que el turista se quede más tiempo en la zona, y no solo una o dos noches.

Sin un producto claro y conciso, el grupo cree que no se conseguirá ninguna de las anteriores acciones que ellos piden. A pesar de estas continuas demandas, una de las participantes sí mostraba su desacuerdo, ya que decía que todo esto ya se hace, pero también dirigía la problemática a la descoordinación entre administraciones y empresas, ya que sin ello, ninguno de los recursos que se tienen ni se tendrán funcionará, porque a pesar de que se tengan los recursos necesarios, no se aprovechan.



“Si todo está, si todo se hace, lo que pasa es que no somos capaces de unirnos todos. Esas campañas de marketing y publicidad existen... desde las propias administraciones se hacen, pero como no sé si es que cada uno quiere tirar para su sitio o que no sé si es política en definitiva a veces intereses propios de los mismos empresarios, porque cuando algo no es rentable por muy bonito que sea tampoco te puedes embarcar en ello, es un conjunto pero La Mancha en general turísticamente no funciona bien. Teóricamente los que van por delante con nada en otras comunidades, nosotros vamos muy muy por detrás, en los últimos años hemos avanzado un poco, se está haciendo promoción turística desde la Junta y se están moviendo mucho trayendo touroperadores, blogueros, se están haciendo muchas cosas pero todavía no somos capaces de coordinarnos entre todos por unos u otros motivos”.

(M2, Alcázar de San Juan)

Con respecto al producto turístico de la literatura y el *Quijote*, se explica que no está bien definido y que se debe focalizar para creer que es vendible y así poderlo vender. Aún así el problema, según los participantes, sigue radicando en el hecho de que, a pesar de que ellos como empresas y asociaciones quieran promocionar, las administraciones van a hacer lo que ellas crean conveniente, volviendo al problema de la falta de cooperación público-privada. En este sentido, sería interesante la declaración del *Quijote* como bien de interés cultural o como patrimonio de la humanidad, ya que así podrían definirse los valores patrimoniales, sociales, económicos, históricos, literarios, etnográficos, educativos y turísticos que tiene, entre otros muchos. O, en todo caso, una entidad que aglutine los esfuerzos para fortalecer el marketing territorial.

21

Literatura

Dentro de este código entran los temas relacionados con Cervantes, el *Quijote* y otros autores de La Mancha o fuera de ella. Se expone el ejemplo del caso de Shakespeare en Reino Unido, y lo poco que se aprovecha en La Mancha el turismo literario en comparación con otros destinos literarios del mundo que sí sacan provecho. Y no solo eso, sino que los propios manchegos no valoran la cultura del *Quijote*. Se plantea que a partir de la literatura de Cervantes, García Pavón u otros autores de la zona se podrían hacer muchas más rutas literarias de las que hay, y sería un reclamo para todos aquellos turistas a los que les guste el autor, la obra o los paisajes que aparecen en dichas obras. Se critica el hecho de que en España ya no se lee el *Quijote*, y en otros lugares como en latinoamérica sí se hace, y que



se debería seguir leyendo el *Quijote* en España, no solo por el potente mensaje que posee la obra de Cervantes, sino por el hecho de que los más pequeños sientan su conexión con el *Quijote*.

“Nosotros hemos empezado este verano a realizar una actividad, una ruta literaria sobre el *Quijote* en Campo de Criptana..., y la finalidad es la de fomentar la lectura del *Quijote*, o sea de alguna manera nos apoyamos en ese aspecto y claro, la idea e intención es atraer a público de fuera, a qué público nos estamos refiriendo, en general tenemos a cualquier tipo de público pero quién va a demandar esa ruta literaria. Pues desde mi punto de vista, gente que quiere hacer cosas nuevas, colegios que quieren introducir el *Quijote* de alguna manera”.

(M2, Alcázar de San Juan)

“Viene gente de otros sitios y son auténticos fanáticos del *Quijote*, es decir, nosotros no valoramos la cultura de Cervantes y la cultura del *Quijote* y no valoramos el potencial que tiene”.

(H4, Alcázar de San Juan)

Es relevante cómo se destaca que en todos los patrimonios culturales, ya sea el flamenco o la arquitectura, se realicen acciones de conservación de los valores culturales y la lectura de el *Quijote*. El desarrollo de nuevas audiencias en el ámbito formal e informal sería una línea de acción manifestada por el grupo.

22

Turismo

Al igual que en el grupo 1, esta palabra es la que más se menciona por detrás de *Quijote*. En este último código se engloba todo aquello relacionado con el turismo, desde los tipos de turismo hasta las rutas, pasando por el perfil de los turistas. En este grupo no se han comentado tanto las motivaciones de los turistas como en el anterior grupo, pero sí han destacado más el perfil de turista literario que viene a la zona de La Mancha.

Destacan que el turismo internacional es lo que más se ve en el perfil de turista literario, sobre todo latinoamericanos y asiáticos; aún así, se habla de que cualquier persona puede encajar dentro de este turismo, pero el que más quieren recibir son las familias con niños y parejas de Madrid.



“A ellos les gustan mucho los molinos, la venta de Don *Quijote*. Yo creo que no empatizan tanto con la historia del *Quijote* como con la historia del flamenco pero porque lo han interiorizado más porque se lo han explicado mejor. A mí me han pasado japoneses por la tienda que están aprendiendo español solo para leerse el *Quijote*. A este tipo de gente hay que explicárselo de otra manera, no hemos sabido entrar en ese mercado como ha entrado en el latinoamericano, al compartir la lengua”.

(H1, Campo de Criptana)

“Esto que está a 150 km de Madrid y bien comunicado por autovía y por tren, es un destino perfecto para el madrileño en primera instancia y luego abarcable a todo el mundo y con la particularidad que es un destino turístico que no existe en otro lugar del mundo, solo existe aquí”.

(H1, Campo de Criptana)

La clave de este perfil reside en el nivel socioeconómico, en la facilidad de acceso por carretera; para poder llegar a ellos se necesita un producto claro y con contenido de turismo literario, que no se maree tanto a los visitantes porque eso hará que no se queden mucho tiempo. En lo que sí están de acuerdo es en que el turista literario es el perfil principal de turista que reciben en La Mancha, pero destacan que la mayoría de estos no se han leído el *Quijote*, pero que conocen lo principal de la obra y que, junto a la gastronomía y las diferentes cualidades del territorio, son los motivos que hacen que vengan a La Mancha. Acompañada de la idea de lo desaprovechado que está el turismo literario en la zona, viene cómo los manchegos no saben llegar al turista. A esto se le añade que los pocos turistas que vienen son excursionistas, por lo que hay que conseguir que se queden más tiempo en La Mancha, que se queden a dormir.

“No somos capaces, esto es un gran fracaso de La Mancha y de los manchegos, no somos capaces de llegar al turista... Aquí tiene el paisaje, la cultura, el buen vino, la comida, nos pasa como con el vino, no sabemos venderlo”.

(H4, Alcázar de San Juan)

“Básicamente ha sido una zona más de excursionistas que de turistas. Llega un día y se vuelve a casa. Lo que hay que hacer es lo que habéis dicho, hacer que el turista se quede aquí, que haga noches”.

(H2, Pedro Muñoz)



Es importante señalar que ellos opinan que el hecho de visitar La Mancha ya sería turismo literario, ya que el producto turístico principal es el *Quijote* y Cervantes. Aún así, señalan que el turismo literario no es un turismo masivo, entonces nunca vendrá tanta cantidad de personas como en otros tipos de turismo. A pesar de ello, una de las ideas principales que se repite a lo largo del grupo de discusión es que no se aprovecha lo suficiente el potencial del turismo literario en La Mancha, tanto por una falta de coordinación entre administraciones y empresas como por una ausencia de claridad en el producto turístico literario. Otra idea fuerte que surge es que se deberían reducir los municipios que promocionan el turismo literario del *Quijote*, ya que hay muchos que no tienen nada que ver con el *Quijote* y aún así se promocionan.

“Estaría bien fomentar que hubiese más turismo, un turismo masivo yo creo que aunque lo fomentemos como hay en Toledo o como hay en otras regiones, no va a haber nunca ese tipo de turismo masivo, pero sí podemos fomentarlo para atraer más gente. Creo que fomentándose podría venir más personal, pienso que nunca tendríamos un turismo masivo como lo hay en Toledo, porque en Toledo aparte de eso hay muchos monumentos, mucha historia, es distinto. No podemos competir con eso”.

(M1, Pedro Muñoz)

24

“Desde el punto de vista del producto turístico, salen las plazas hoteleras, lo que queremos es definir el tipo de turismo que tenemos, ¿queremos un turismo masivo como el que tenemos en Toledo que no se puede andar por las calles?, hay que definir qué tipo de personas queremos atraer dentro de ese producto turístico, grandes grupos de asiáticos machacan las calles, solo vienen a comprar, no les interesa nuestra cultura, hacen la fotografía y se van, esta gente de turismo masivo hacen exactamente lo mismo, la misma fotografía de todos los lugares, Puerto Lápice, Alcázar, la pequeña diferencia que pueden pernoctar, ya os digo que hay gente que viene de Asia que aquí nunca van a parar, vienen desde Madrid hacen una pasada, porque todos los circuitos y pasan hasta Andalucía, eso es así y va a ser así siempre... si centramos nuestros esfuerzos en un turismo no masivo, especializado, entonces sí, pero para eso no necesitamos grandes infraestructuras hoteleras, ya las tenemos, hay que diferenciar eso, entre masivo, que no va a pernoctar aquí nunca, específico que tenemos esas infraestructuras, que las podemos utilizar y las estamos infravalorando”.

(H3, Tomelloso)

Con respecto a las rutas literarias, plantean que se pueden crear múltiples rutas literarias relacionándolas con la gastronomía y visitas a bodegas. La clave también reside en la escenificación y la recreación histórica de pasajes del *Quijote* a lo largo de las rutas, basando el turismo en la experiencia y no tanto en la visita, ya que los propios guías ayudarían a transmitir la historia del *Quijote* de tal forma que los turistas puedan sentirse dentro de la obra de Cervantes. También comentan que a pesar de que ya haya rutas del vino, las primeras que deben hablar y modificar son las empresas y no las administraciones.

“Ese es el turismo literario, uno se tiene que meter en el *Quijote*, ¿Cómo? Comiendo lo que comían, bebiendo lo que bebían, viendo lo que hacían, subiendo en un carro de mulas, de Campo de Criptana al El Toboso y ver cómo tardaban, cómo llegaban a la venta y dormir, con alguna comodidad, si no te metes ahí no tienes una experiencia, no masivamente”.

(H5, Alcázar de San Juan)

“No tenemos muy claro nosotros los manchegos cuál es la ruta del *Quijote*... es que los perdemos nosotros mismos, porque un turista que venga y se vaya a Ciudad Real se pierde otros paisajes emblemáticos, sale de Castilla-La Mancha de esta Ruta del *Quijote* y dice sí pero no era tanto”.

(H1, Campo de Criptana)

“Lo que comentaba H2 sobre las bodegas del tema de ecoturismo, nosotros como empresa, estamos en 1200 asociaciones, berenjenales, charcos, hace 2-3 años se retomó las Rutas del Vino de La Mancha y está a punto de caer, pues por el mismo problema de siempre porque dentro de esa ruta los primeros que entraron fueron los ayuntamientos, ya vamos mal, se les dejó todo para ellos y dependiendo todo de ellos, después la Denominación de Origen La Mancha y luego llegamos nosotros, es decir las empresas que estamos a pie de calle, que estamos somos los que recibimos, es darle la vuelta al círculo, vuelta a caer en lo mismo. Está claro que todo tiene que integrarse, la gastronomía, el vino, pero volvemos a crear nuevas asociaciones en las que vuelven a intentar colaborar entidades públicas y entidades privadas y sigue sin funcionar. Esa Ruta del Vino de La Mancha ya existe, ya está integrada con elementos del *Quijote*, por supuesto, con naturaleza, con gastronomía pero volvemos a caer en el mismo sitio”.

(H3, Tomelloso)

Además, comentan el caso de una Ruta del Quijote específica, criticando que esta ruta literaria incluya 27 pueblos ya que ni es viable por la cantidad de sitios que hay, porque la gente no tiene un mes para hacerla, ni es útil porque mete municipios que no tienen nada que ver con el *Quijote*. Incluso plantean el nombre de Comarca del Quijote, dejar de lado la ruta y llamarla así. En algunos de los parques naturales de la región se establecen cursos de guías del parque, se sugiere que las empresas turísticas deben conocer la figura de el *Quijote* y podría ser interesante la formación de empresarios y técnicos de turismo, así como de guías, en explicar y narrar los valores culturales de el *Quijote* como recurso turístico.

“Y en vez de Ruta, como dice H5, Comarca Quijote. Y focalizar en 5 o 6 pueblos principales”.

(H4, Alcázar de San Juan)

“Pero ¿esa marca ya existe?”.

(H1, Campo de Criptana)

“Nosotros lo llamamos así”.

(H4, Alcázar de San Juan)

“Sí, porque la gente que viene dice “Oye la Comarca del Quijote” porque se habla de Quintanar de la Orden, no se habla de Campo de Criptana pero implícitamente la aventura de los molinos es Campo de Criptana, se habla de El Toboso, se habla de la Venta de Puerto Lápice, se habla de Las Lagunas de Ruidera. No se tienen que ir a 40 km de distancia, si te vas a Tembleque te alejas pero ni siquiera esto”.

(H5, Alcázar de San Juan)

La Ruta del Quijote tuvo la calificación de itinerario cultural europeo, y le fue retirada por la falta de una estrategia de gestión. Desde el Ministerio de Cultura señalan que fue una catástrofe y un ridículo para España que esto no se mantuviera y, como señala el grupo, definir una ruta y sus valores patrimoniales sería un papel a retomar, ya que la antigua Ruta del Quijote con motivo del IV Centenario no se gestionó y de alguna forma se abandonó a su suerte. Los municipios no tienen capacidad y en algunos casos tampoco competencias, por eso la cohesión y la integración para fortalecer la marca de La Mancha y todos los elementos culturales y literarios con el *Quijote* como una marca global.



Gráfico 2 - Grupo 2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de los grupos de discusión.

Número de veces que aparecen las palabras en el Grupo 2





5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se ha llegado a varias conclusiones teniendo en cuenta las ideas compartidas entre los grupos.

Junto a ellas se expondrán diferentes recomendaciones que puedan ayudar a dar solución a las conclusiones finales.

Falta de coordinación institucional.

- **La falta de coordinación entre las entidades públicas y privadas ha sido uno de los factores claves para que no se aproveche al máximo el turismo literario de La Mancha.** Esta idea sale continuamente en los discursos de los dos grupos de discusión, tanto el grupo que pertenece al ámbito público como el que pertenece al ámbito privado. Demandan una coordinación entre administraciones públicas, desde nivel local hasta autonómico, y empresas privadas, porque está afectando al turismo literario de La Mancha impidiendo que se pueda potenciar mucho más de lo que se está haciendo actualmente. No existe una correspondencia entre administraciones y empresas turísticas.

28

Ausencia de actitud emprendedora en el ámbito del turismo literario por la ausencia de financiación pública.

- Es interesante destacar que **los conceptos de administración y empresa apenas se mencionan en los dos grupos de discusión**, como se puede ver en la cantidad de veces que aparecen las palabras en el gráfico 1 y 2. **Tampoco se habla de un emprendimiento por parte de la sociedad civil para sacar adelante el turismo literario, ni de tomar acción para solucionar los problemas que ellos mismos plantean.**



6. Recomendaciones

Creación de una entidad pública administrativa o delegación en una entidad comarcal existente que pueda crear una estrategia de posicionamiento de La Mancha donde participen empresas, instituciones y particulares.

- Aunque se recomienda establecer lazos y vínculos más sólidos y de dependencia entre las entidades públicas y privadas, a través de acuerdos colaborativos, y que se indique claramente un compromiso por parte de ambas partes para llegar a acuerdos importantes en el tema del turismo literario, hay que señalar que se podrían tomar otras medidas. Entre ellas, se podría crear una entidad pública de La Mancha, para que sea la primera comarca administrativa y pueda movilizar a las entidades para tomar acción y para que la sociedad civil pueda emprender a partir de una inversión pública, sin embargo nos debemos preguntar: ¿Qué más pueden hacer las administraciones públicas? ¿Y las empresas? ¿Cuál es el papel de la sociedad civil? ¿Es solo responsabilidad de las entidades o de la sociedad civil manchega? ¿Cómo se puede reforzar el tejido de la sociedad civil? Esto podría canalizarse a través de un grupo específico en Mancha Norte.

29

Fomento de los valores culturales y patrimoniales de la identidad manchega y su conexión con la literatura, superando los localismos.

- **Ausencia de un pensamiento colectivo de cara a crear y promocionar un producto literario turístico en la zona de La Mancha. Cada uno “barre para lo suyo” y no tiene en cuenta los territorios colindantes.** Esta idea está enlazada directamente con la anterior, ya que es una consecuencia de no coordinarse entre entidades públicas y privadas. El hecho de que cada municipio se encargue de crear y promocionar su propio producto literario turístico hace que los turistas sientan desconcierto, ya que no hay un producto completo global y esto les lleva a confundirse. Además, los turistas desconocen lo que ocurre en otros lugares, que también les podría interesar. Una propuesta a este problema sería que desde los ayuntamientos de cada municipio o desde las administraciones públicas de cada territorio se estableciera un diálogo con las empresas turísticas de la zona para crear un producto literario turístico



fuerte. Un ejemplo sería reformular la Ruta del Quijote teniendo en cuenta todos los municipios relacionados con la obra de Cervantes y escuchando las propuestas de las empresas para sacar un producto fuerte junto a las administraciones, además de incluir en dicha ruta escenificaciones y otros sectores del turismo, como la gastronomía.

Necesidad de impulsar el conocimiento de La Mancha como territorio histórico-cultural por la falta de identificación de los municipios con la comarca.

- **Mejoras en campañas de marketing y publicidad para vender y promocionar un producto literario turístico de calidad.** Se insiste bastante en la idea de financiar una buena campaña de marketing y publicidad para el turismo literario de La Mancha. Gracias a este tipo de campañas, la promoción sería mucho mayor y los turistas vendrían a La Mancha con motivos para visitarla, y no por el simple hecho de que sea zona de paso hasta llegar a Andalucía. Una propuesta sería sacar un vídeo que ilustre las actividades relacionadas con la literatura que hay en La Mancha, como puede ser con respecto a Cervantes, Francisco García Pavón u otros autores de la zona. También crear una campaña de marketing y publicidad fuerte que promocioe un buen producto turístico literario que se vea concreto y vendible.

También, a través de proyectos e investigaciones colaborativas entre las partes implicadas en los que aborde el tema del turismo literario, se puede realizar una gran campaña de marketing y publicidad conjunta que dé una imagen de La Mancha comprometida y unida por el turismo, donde se manifiesten los intereses de cada una de las partes.

Clarificación académica con el apoyo de expertos de los elementos esenciales de la Ruta del Quijote y que sus valores sigan siendo reconocidos a nivel mundial.

- **Problema en la definición de la comarca de La Mancha en aquellos territorios que no aparecen en el Quijote pero se venden y se promocionan con la marca Quijote.** La Mancha es aquel lugar donde se desarrolla la obra de *El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha*, pero a pesar de ello hay varios municipios congregados en La Mancha que no aparecen en la obra de Cervantes. Los participantes reiteraron en varias ocasiones que la comarca de La Mancha debía definirse por aquellos municipios que aparecen verdaderamente



en la obra de Cervantes, porque esto desembocaba en una confusión por parte del turista literario interesado en el *Quijote* que visita municipios pensando que aparecen a la obra de Cervantes. Se propone que aquellos municipios que sí aparecen en el *Quijote* cuenten con un sello distintivo de los que aparecen en la obra, ya sea en el ayuntamiento o en su publicidad. Los otros municipios que no salgan se verán irradiados de la promoción del turismo literario de los municipios colindantes y podrán ofrecer ellos otro tipo de turismo, hasta pueden relacionarlo con el *Quijote*, pero no promocionarse.

Crear un producto literario turístico relacionado con el *Quijote* de calidad y que sea viable para los turistas.

- Los productos literarios turísticos relacionados con el *Quijote* que hay en La Mancha parece ser que no son viables, ya sea porque la Ruta del Quijote está compuesta por 27 municipios y es muy complicado visitarlos todos, o porque no ofrecen experiencias, que es una de las motivaciones que más mueve a los turistas. Si además el producto que se ofrece no es claro o no tiene apenas contenido, muy pocos turistas con razones literarias visitarán La Mancha. Una propuesta sería crear rutas literarias que sean más cortas pero que contengan escenificaciones de pasajes del *Quijote*, o reducir la Ruta del Quijote a un programa que se pueda realizar en un fin de semana, o incluso crear Rutas del Quijote pero que se relacionen con otros tipos de turismo u otras características de La Mancha, como las bodegas, la gastronomía o la naturaleza.

31

Necesidad de realizar un estudio cuantitativo sobre las motivaciones del turista literario o cultural en La Mancha para poder focalizar los esfuerzos y mejorar el rendimiento de un sector clave para la sostenibilidad territorial.

- Tal y como se comenta en los grupos, sería interesante conocer datos de turistas interesados en la Ruta del Quijote y saber si es necesario centrarse en aquellos perfiles que más se destacan entre los turistas literarios (parejas y familias, extranjeros o de territorio nacional con poder adquisitivo). Los turistas literarios pueden encajar en cualquier tipo de perfil, pero lo que más les gustaría a los participantes es que este perfil se conforme con parejas o familias, ya sean extranjeras o del territorio nacional, con poder adquisitivo. Para ello habría que crear productos literarios turísticos que se adecuen más a los perfiles señalados anteriormente. Un ejemplo sería crear rutas literarias basadas en actividades relacionadas con el *Quijote* que impliquen



a toda la familia, o hacer representaciones del *Quijote* en lugares característicos de la obra del Cervantes que llamen la atención a los más pequeños. Respecto a la parejas, se podrían hacer actividades o rutas literarias que utilicen pasajes del *Quijote* relacionados con la naturaleza o con las bodegas.

Creación de un centro o espacio museístico y de interpretación que exponga y explique los valores de La Mancha y el *Quijote* en la comarca con múltiples sedes en todos los municipios que se complementen.

- Que los propios manchegos conozcan su valores, aquellos relacionados con la Ruta del Quijote, cuyos valores son cada camino, cada restaurante, cada atardecer, cada paisaje y cada persona de La Mancha. La importancia de una obra como el *Quijote* a nivel nacional e internacional hace que toda La Mancha pudiera ser “el museo más grande del mundo”, porque es el escenario de la obra literaria más importante del mundo. No podemos olvidar que es el espacio y el canal para comunicar los valores tan universales que comunica el *Quijote* y que son utilizados por la Unesco, la Comisión Europea y muchos de los gobiernos y facultades de letras y humanidades de todo el mundo. Sería conveniente hacer un esfuerzo por realizar un proyecto de gestión del patrimonio territorial de La Mancha y su relación con la literatura en el marco de la Reserva de la Biosfera de La Mancha Húmeda. Todo ello se podría establecer a través de una entidad comarcal o una entidad de carácter académico que pudiera realizar un estudio de viabilidad para que La Mancha como territorio del *Quijote* fuera lo que consideramos: podría ser el museo más grande el mundo, donde cualquier persona pudiera encontrarse a sí misma a través del paisaje y la creatividad, todo ello cuando las Naciones Unidas han declarado 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. ¿Hay algo más sostenible y hermoso que vivir y fundamentar la economía de un territorio en un libro? Pues Cervantes nos hizo un regalo situando a sus personajes en La Mancha, y ahora es el momento de aprovecharlo y consolidar nuestro humilde territorio y su patrimonio en un referente para los visitantes nacionales e internacionales. La creación de un centro de referencia, como existe el Centro García Lorca en Granada, la Fundación Miguel Hernández en Orihuela, la Casa Museo Unamuno en Salamanca, el Museo Casa de Cervantes en Valladolid o el Museo Casa Natal de Cervantes en Alcalá de Henares, indica que la comarca de La Mancha tiene la oportunidad de recuperar un espacio de referencia para el impulso del turismo literario y cultural.

Como se ha puesto de manifiesto en el estudio, todos los municipios del entorno quijotesco son necesarios, ninguno debe quedarse fuera y todos deben ser protagonistas, porque



Cervantes situó el *Quijote* en La Mancha como región y comarca natural y no se quiso acordar del municipio del que era su personaje precisamente para que La Mancha fuera toda una. Esa identidad y esos valores es lo que permitirá que en el medio plazo La Mancha sea una visita obligada para cualquier turista que quiera conocer la historia de España, de Europa y del mundo, pero, sobre todo, que quiera conocerse a sí mismo.

