

# POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE LAS ÁREAS INTERIORES. CONFLICTOS Y CAUTELAS

Javier Callizo Soneiro  
Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio  
Universidad de Zaragoza

Veinte años después de las revueltas estudiantiles de mayo del 68, la naturaleza no es ya el paraíso perdido, la Arcadia utópica que reivindicaran aquellos pacifistas entrañables, el contrapunto moral y espiritual a la caduca civilización urbana. Veinte años después de aquella sacudida moral con epicentro en París y Berkeley, los hijos de aquellos santones han alcanzado precisamente la edad de veinte años y ya no aspiran a esa vuelta *rousseauiana* a la naturaleza: regresan a ella periódicamente, los fines de semana o durante las vacaciones, pero ya no en peregrinación, como hicieran sus progenitores, sino como quien se dirige a un estadio deportivo. Y ése es uno de los dos nuevos conceptos de naturaleza acuñados en los años noventa: el medio natural como un soporte muy cualificado —y hasta muchas veces insustituible— para la práctica de determinadas actividades recreativas que luego la publicidad ha acabado por empaquetar con el nombre —tan enfático como ingenuo— de deportes de aventura. El otro concepto, el que enlaza directamente con los mitos del 68, ha retoñado con nueva savia en forma de un ecologismo con mucha frecuencia menos científico que militante. Ambos conceptos tienen mucho que ver con las nuevas modalidades de viaje turístico puestas de moda en los años noventa.

Hemos dicho “moda”, y no por casualidad. Turismo rural, turismo verde, agroturismo, turismo activo, turismo de aventura, turismo de descubrimiento, ecoturismo: ¿se trata en realidad de nuevos productos o, por el contrario, de los de toda la vida, designados ahora con nombres más solemnes? ¿Sabe un veraneante, de esos de toda la vida, que el suyo es un producto turístico en fase de extinción; que la transformación administrativa del hotelito en que viene alojándose desde hace cincuenta años lo convierte ahora en un flamante turista rural, activo, alternativo, repentinamente respetuoso con el medio natural e integrado en la sociedad receptora? ¿Es o no un caso de turismo rural la estancia en un pueblo del Pirineo, pero en un hotel de tres estrellas? Un senderista hace turismo rural, de eso caben pocas dudas; pero ¿y un esquiador de

fondo? ¿Y un esquiador alpino, residente en una vivienda de turismo rural próxima a la estación invernal? ¿Acaso éste viene a practicar una actividad más urbana que la de un barranquista que, sin embargo, ha preferido alquilar un apartamento convencional a alojarse en una casa de huéspedes? Los ejemplos podrían multiplicarse sin dificultad.

Más allá de la moda, ni se trata de productos enteramente nuevos —algunos están en el origen mismo del turismo contemporáneo— ni de productos definidos con nitidez, por más altisonantes que sean las voces hoy en boga para nombrarlos. Y tal vez en esa indefinición resida una de las claves de su éxito: contrariamente a lo que aconseja un prejuicio publicitario muy extendido, el viaje turístico tiene un componente proteico, misterioso y hasta convenientemente desdibujado. Así, más que por afirmación, las nuevas modalidades turísticas se definen por negación de los destinos turísticos clásicos de sol y playa, contra cuya crisis coyuntural perfilan la carta de su naturaleza. Pero tampoco es tan sencillo. Las modalidades heliotalasotrópicas vigentes en el último medio siglo habrían acabado por incorporar fórmulas activas —o blandas, como leemos a diario— como parte de su estrategia de supervivencia: el acampamento turístico es así inseparable de la masificación del turismo litoral, pero ¿acaso el campista de playa es menos activo que el campista de interior? ¿Dejan de ser acaso dos personas residiendo económicamente fuera de su lugar de domicilio habitual y bajo una lona de 1,5 m<sup>2</sup>, con todo lo que tal cosa significa?

Y sin embargo tampoco estamos únicamente ante una cuestión nominal. Es lo cierto que en muchos casos se trata de actividades de gran tradición pero llamadas ahora de forma exótica, en la creencia ingenua de que la prolongación de los nombres o su sustitución por perífrasis así como la importación de términos extranjeros supondrá inmediatamente un plus de prestigio: el excursionista de antaño hallará así su redención turística en tanto que senderista, cicloturista, o practicante de *canyoning*, etc; pero en otros muchos casos se trata de modalidades recreativas no ya nuevas sino verdaderamente revolucionarias (ala-delta, *puenting*, Canoe-Kayak, etc.). Sea como fuere, asistimos en los últimos años a una moda —y la voz no es peyorativa— que se caracteriza sobre todo por la revalorización recreativa tanto del espacio rural como del medio natural. De las áreas interiores, en definitiva. Una moda que, sin embargo, ha llegado a nuestro país con un cierto retraso, no ajeno a la singularidad del modelo turístico español.

## 1. Las modalidades de interior y el modelo evolutivo español

El entusiasmo con que el turismo rural ha sido saludado en España en los últimos seis años tiene como reverso el olvido científico del resto de las actividades turísticas no litorales, cuyo peso económico y efectos territoriales son sin embargo mucho más importantes; actividades turísticas que han experimentado además cambios notables como consecuencia de la evolución general de la sociedad española. Y de la sociedad internacional.

No debemos descuidar así que las modalidades alternativas al turismo litoral no pueden entenderse al margen de éste ni tampoco fuera del sistema turístico internacional. Y decir sistema significa decir cambios, interacciones, retroacciones; decir sistema significa evocar cambios en la totalidad cuando muda alguno de sus elementos. El principio de las ocasiones interpuestas de STOUFFER (el principio de la competencia) juega un papel determinante en la evolución de los flujos turísticos. Y no menor que las potencialidades del cuadro natural, por muy favorable que éste sea. Muchas de las previsiones que por lo común produce la literatura turística ponen demasiado el acento en la oferta, en el voluntarismo de los promotores públicos, sin pararse a pensar que la oferta puede alimentar el mito turístico de la demanda —según advirtiera CHADEFAUD (1987)—, pero en modo alguno sobrevivirle.

De turismo rural, de nuevas modalidades se habla en España con insistencia en los últimos tres años; los mismos que han transcurrido desde la crisis monetaria del 92. Es evidente que las bases de la oferta comienzan a sentarse un poco antes —en ningún caso hace más de diez años—, pero es evidente también que el éxito relativo de estos productos no se concibe antes de la última crisis económica, cuando el dólar está a menos de 90 pts., el franco a 18 y el marco a menos de 70. Hasta cierto punto, las que pretendemos analizar son fórmulas propias de épocas de recesión. ¿O es acaso tan poderosa la llamada atávica de la naturaleza como para impedir la elección de otros destinos turísticos lejanos tan pronto como la paridad de nuestra moneda lo permita? Por el momento, los empresarios de las estaciones invernales españolas saben que antes del 92 perdieron una cuota de mercado no inferior al 20 % de la clientela, que habría “desertado” de sus destinos habituales en beneficio de una mejor relación calidad-precio, pero también a la búsqueda de mayores cotas de alterotropía —de cambio radical de aires, de búsqueda de lo otro, de *dépaysement*, como dirán los franceses—; un concepto que no por obvio deja de ser medular y hasta consustancial al viaje turístico mismo.

La crisis monetaria y la crisis de nuestros competidores mediterráneos (la antigua Yugoslavia, Turquía, Egipto, Argelia, etc), con su reverso de saturación de los litorales españoles por la clientela europea, habrían precipitado, pues, la revalorización turística de las áreas del interior, al menos como abanico de productos alternativos explícitamente concebidos. Pero hay otros factores menos coyunturales a la hora de explicar el retraso español en la adopción de las nuevas modalidades turísticas.

En efecto, el retraso de nuestro proceso de urbanización, desarrollado además con un brusco y caudaloso éxodo rural, habría demorado todo posible agrotropismo: al fin y a la postre, la atracción del campo no es sino una cuestión urbana —como destino turístico más deseable, a los habitantes del medio rural no les atrae sino el litoral—. Sólo veinte años después, los hijos urbanos de aquellos inmigrantes rurales comienzan ahora a sentir la atracción del campo y la naturaleza; atracción que comparten también con los hijos de quienes, urbanos ya, habían “descubierto” la naturaleza a finales de los años sesenta.

Por otra parte, dado el carácter económicamente periférico de nuestro país —su condición de foco turístico receptor— no es difícil entender que tan pronto como la situación económica lo permita la demanda turística española buscará mucho más la emulación de la conducta de los países ricos europeos —y eso en los años sesenta y setenta quiere decir turismo de sol y playa— que la práctica de un turismo interior a la sazón más que minoritario. Para entonces los países de Europa occidental (Austria, Suiza, Alemania, Francia, el Reino Unido) donde el proceso de urbanización es anterior —y por tanto también la nostalgia preurbana como motor turístico— han comenzado a desarrollar un nuevo producto que hace de la naturaleza y el paisaje agrario un destino turístico en sí mismo. Lo que en España sucederá en la última década, seguramente con el ímpetu con que nuestro país suele compensar sus demoras; ímpetu reforzado además por el deterioro de nuestro litoral mediterráneo, como consecuencia de unas décadas —los años sesenta y setenta— donde toda posible planificación fue sacrificada en aras de la captación de divisas con que afianzar el desarrollo económico español.

El éxito de las fórmulas turísticas alternativas es también inseparable de la descentralización político-administrativa propiciada por el ordenamiento constitucional vigente. Las Comunidades Autónomas, con independencia de su peculiar y variable dotación competencial, tienen en todos los casos atribuciones en materia de ordenación del territorio y, por supuesto, de turismo. Las Comunidades Autónomas y las Diputaciones Provinciales, de consuno unas veces y en abierta rivalidad otras, han jugado un papel destacado tanto desde el punto de vista financiero —papel que comparten desde mediados de los ochenta con las Comunidades Europeas— como desde el no menos importante de la gestión y comercialización, sin duda alguna su mejor contribución: si hemos convenido en que no se trata de modalidades turísticas enteramente nuevas, lo que sí es totalmente novedoso es su comercialización como producto turístico singular.

Finalmente, la Política Agraria Común (P.A.C.), bien es verdad que en buena medida por las exigencias del G.A.T.T., está provocando no sólo grandes alteraciones en el mapa agrario español, sino toda una nueva concepción del espacio rural basada en la extensificación de los sistemas de cultivo, que convierte a los agricultores menos en productores independientes que en meros agentes de la conservación del medio ambiente. Los programas de la Unión —el LEADER, por ejemplo— que se presentan con gran aparato publicitario como una expresión de la generosa contribución comunitaria al turismo rural no serían así sino una contraprestación a las servidumbres impuestas por la P.A.C. Su protagonismo en la multiplicación de nuestra oferta turística rural está, empero, fuera de cualquier consideración.

En síntesis, España vive en este momento un indudable auge del turismo de interior, cuyos factores generales tienen mucho que ver con el deterioro y masificación de los productos litorales; con el prestigio creciente del medio natural como consecuencia tanto de la presión ecologista cuanto de la moda de los llamados deportes de aventura; con la nostalgia del paisaje agrario sentida desde la ciudad; con la casa rural originaria del emigrante que vuelve ahora convertido en flamante residente secundario; con el papel jugado por la Administración en sus distintos niveles, así como la Unión Europea, etc.

Y sobrevolando esa etiología, un factor indispensable para el éxito de un tal producto: el nuevo mito de la vuelta a la naturaleza que viene abriéndose paso entre el mito talasotrópico hoy en crisis; un nuevo mito que, como el que pretende desplazar, se apoya tanto en la moda como en el vehículo que hace a ésta posible: el esnobismo, el deseo de singularidad y distinción —también de emulación— que está en los orígenes mismos del turismo moderno. Al cabo, como ha señalado luminosamente GAY-PARA (1985), el turismo es la falsificación temporal del propio estatus social.

## **2. El potencial turístico interior: la oferta**

Contrariamente al tópico creado en parte desde el exterior, el turismo en España no es algo exclusivo del litoral mediterráneo, aunque alcance ahí cotas de singular hipertrofia funcional. El mapa de función turística, como relación entre la dotación de camas turísticas y la población anfitriona (DÉFERT, 1967) revela que, junto al litoral mencionado, existe otra España turística cuyas bases se exponen a continuación.

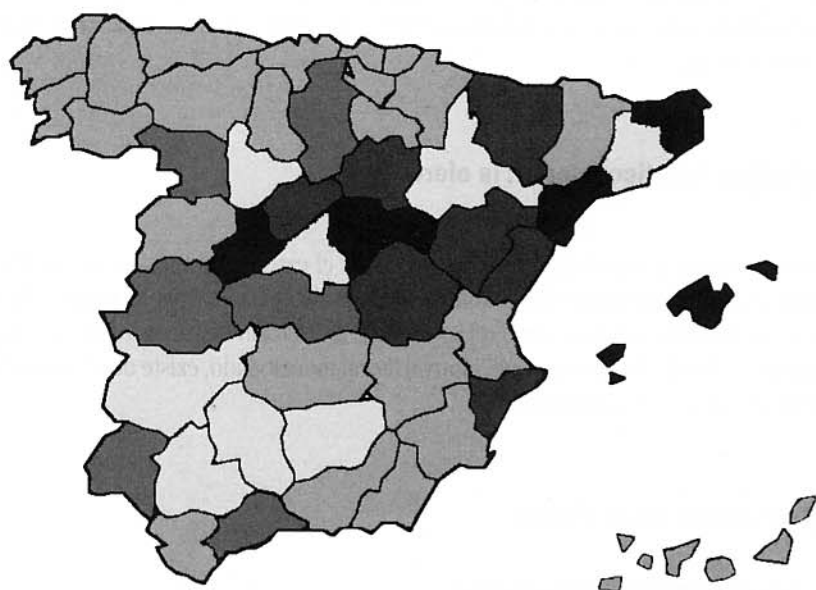
### **2.1. Estructura de la oferta**

#### **2.1.1. LA RESIDENCIA SECUNDARIA**

Cuenta en España con más de diez millones de camas turísticas, repartidas en estrecha correlación con la capacidad emisora de las grandes concentraciones urbanas, y en un radio de entre 100 y 150 Km a partir de esos mismos focos emisores. Las grandes áreas metropolitanas (Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao, Sevilla) aparecen así rodeadas de fuertes concentraciones turísticas que descansan sobre la residencia secundaria, según confirma la estrecha coincidencia entre el mapa de función turística general (Figura 1) y el de función residencial (Figura 2): Ávila, Guadalajara, Segovia, Cuenca, Toledo, en el caso de Madrid; Gerona, Tarragona y hasta Teruel, en el caso de Barcelona, son el ejemplo más representativo.

La residencia secundaria se apoya no sólo en los atractivos recreativos generales de las áreas naturales y montañosas próximas a las grandes ciudades —o al litoral en su caso— sino también en otros productos de interior y cuyo impacto se parece más al del litoral que a las modalidades alternativas; estamos hablando del turismo de invierno, sin el cual la especialización turística del Sistema Central o la Cordillera Pirenaica resultaría difícilmente inteligible (por el tipo de alojamiento, el turismo invernal se identifica con la residencia secundaria; por el tipo de actividad recreativa practicada, con las modalidades deportivas que, de suyo, en nada debieran diferenciarse de las prácticas llamadas activas o blandas).

**FIGURA 1. ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA  
DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS, 1994**

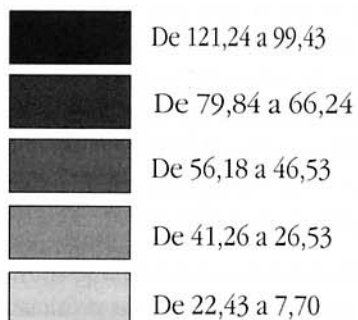


Discretización de Jenks

Tasa de Función Turística (TFT)

Determinación de las clases según  
la varianza óptima  
 $\Sigma$  (varianzas integrgupos) = 133,45  
Media = 45,08  
Desviación típica = 29,67

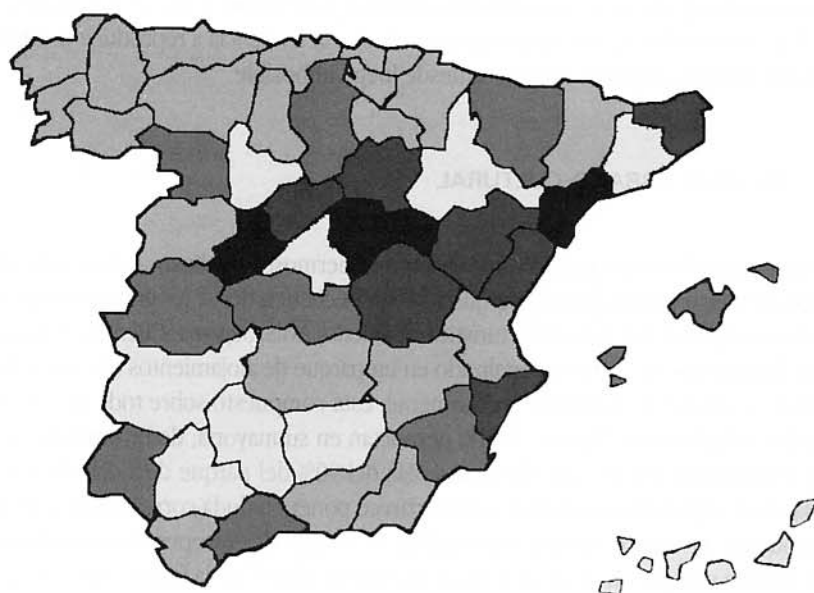
$TFT = (CT/P) 100$   
CT = Camas turísticas  
P = Población



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural, Censo de viviendas y Secretaría General de Turismo (elaboración propia).

**FIGURA 2. TURISMO Y RESIDENCIA SECUNDARIA  
EN ESPAÑA, 1994**

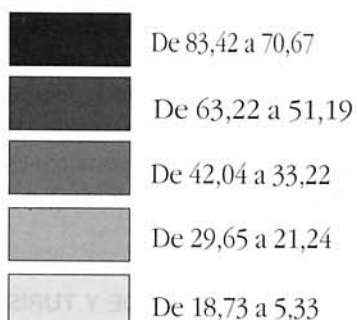


Discretización de Jenks

Tasa de Función Turística (TFT)

Determinación de las clases según  
la varianza óptima  
 $\Sigma$  (varianzas integrgupos) = 73,94  
Media = 29,35  
Desviación típica = 18,44

TFR = (RS/RP) 100  
CT = N.º de residencias secundarias  
P = N.º de residencias principales



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural, Censo de viviendas y Secretaría General de Turismo (elaboración propia).



En los últimos años, aunque de forma mucho más tímida que en otros países europeos (Suiza, Francia, Italia, etc.), la residencia secundaria está conociendo una nueva expansión como consecuencia de la revalorización hidrorrecreativa de lagunas y embalses: pueblos abandonados a causa de las inundación de las tierras de labor tienen ahora una nueva posibilidad de supervivencia como colonias de vacaciones (los casos pirenaicos de Búbal, sobre el río Gállego o de Morillo de Tou, sobre el Cinca, son harto representativos); la tendencia a reproducir la dinámica de los espacios turísticos litorales no parece desde luego imposible.

### 2.1.2. EL VIAJE URBANO-CULTURAL

El patrimonio histórico artístico, uno de los más hermosos y valiosos del mundo, da lugar a un tipo de viaje urbano-cultural, jerarquizado con frecuencia desde los grandes centros del sistema turístico español. Así, la función turística de Toledo, Ávila, Segovia, Cuenca o Guadalajara —e incluso Salamanca— no se ha materializado en un parque de alojamientos a la altura de su frecuentación; su caudal de visitantes, precisamente, está compuesto sobre todo por excursionistas emitidos a diario desde Madrid, donde pernoctan en su mayoría; de otro modo estaríamos ante espacios turísticamente hipertrofiados. Más del 90% del parque de alojamientos de esas provincias cuya especialización turística nadie parece poner en duda corresponde a las residencias secundarias. En manos, en una buena parte, de los grandes turoperadores multinacionales —con la captura y retención de un porcentaje no inferior al 30 % de la facturación—, el caudaloso turismo urbano-cultural no da lugar sino a moderadas tasas de especialización en las provincias más señaladamente turísticas (Granada, Sevilla, La Coruña, Salamanca, etc.).

Por paradójico que parezca —más de un millón y medio de personas visitan anualmente la Alhambra de Granada—, la oferta española de turismo cultural está todavía muy lejos de su propio techo potencial. Como en la mayor parte de las modalidades turísticas, fuera de las de sol y playa, hay una superabundancia de recursos turísticos; otra cosa muy distinta es que esos recursos potenciales lleguen a convertirse en productos susceptibles de ser consumidos. Las deficiencias alcanzan tanto a la gestión —escasez de formación— como a la comercialización —falta de oferta complementaria, de imagen de marca adecuada, etc.—.

### 2.1.3. TURISMO VERDE Y TURISMO RURAL

El turismo verde representa sin duda la mayor novedad de los últimos años. Bajo esta denominación se acoge toda una variedad de tipos de frecuentación y actividades recreativas: agroturismo; deportes llamados de aventura (senderismo, barranquismo, *Kayak*, *puenting*, *rafting*, *ala-delta*, *parapente*, etc.); variedades nórdicas de turismo de invierno (esquí de fondo) o el veraneo tradicional, pero en viviendas de turismo rural.



Por el momento, y pese a su notable aumento durante los cinco últimos años, este grupo de productos turísticos es todavía un hecho secundario en la estructura de la oferta: a las 22.267 camas turísticas en viviendas de turismo rural (57 camas turísticas por cada 100.000 habitantes, o lo que es lo mismo, el 0,17 % de la oferta turística total española habría que añadir además unas 140.000 correspondientes a plazas de camping en las provincias del interior —una buena parte del turismo verde se apoya en este tipo de alojamiento—, todo lo cual elevaría el porcentaje hasta 1,29, cifra que sigue siendo modestísima (Cuadro 1). De todos modos, la capacidad receptora de estos espacios es mucho mayor: un porcentaje de la oferta, variable según las regiones aunque en modo alguno inferior al 25 %, escapa a todo control fiscal; del lado de la demanda, otra parte de la clientela practica la acampada libre, bien es cierto que sin efectos económicos sobre el territorio anfitrión —o peor, con la evidente deseconomía de un deterioro ambiental tan deplorable como difícil de controlar—.

No obstante el esfuerzo hecho por la mayor parte de las Comunidades Autónomas en el último lustro, el turismo verde tiene en España una localización muy concreta en términos absolutos: las montañas de la mitad septentrional y en menor medida Andalucía oriental; sólo las provincias de Huesca, Asturias, Navarra y Lérida acaparan más de la mitad del parque de viviendas de turismo rural (Figura 3). La función turística rural, como indicador del grado de especialización (Figura 4), alcanza sus mayores tasas en Huesca, Lérida y Teruel (aquí el mérito es compartido por el débil censo demográfico de la provincia); a escasa distancia, Navarra, Asturias, Gerona, Guipúzcoa, Burgos, La Rioja y Palencia aparecen en un segundo nivel de especialización (tasa que no ha de confundirse con la calidad del alojamiento ofrecido); las demás áreas montañosas de la Península se reparten el resto del alojamiento de cierta importancia (Salamanca, Cáceres, Lugo, Pontevedra, Jaén, Granada y Almería).

Entre los factores que explican la estructura espacial de la oferta verde —con la reserva a que obliga el subregistro antes mencionado— ocupa un lugar destacado la montaña como destino turístico en sí mismo; una orotopía cuya tradición se remonta a los orígenes del turismo contemporáneo. Junto al mito talasotrópico, toda una corriente higienista (basta con ver el emplazamiento de los sanatorios antituberculosos, hoy en desuso o reconversión) que en España tuvo su nombre propio en la Institución Libre de Enseñanza, y que hizo de la montaña un punto de referencia moral y desde luego una cita turística obligada. Siguiendo la tendencia del turismo mundial al aumento de la variable distancia —entre el foco emisor y los lugares de destino—, siguiendo en suma esa tendencia esencialmente alterotrópica, la montaña septentrional española asistió en los años sesenta a una difusión del espacio turístico hacia las áreas más distantes y alejadas, que, tratándose de la montaña, eran también las situadas a mayor altitud. Alterotropía quería decir entonces hipsotropía. Tal ecuación no agotaba sin embargo las explicaciones, dado que la revalorización recreativa de la alta montaña tenía otra finalidad y no secundaria: asegurar la innivación así como la duración del manto de nieve en las estaciones de esquí alpino.

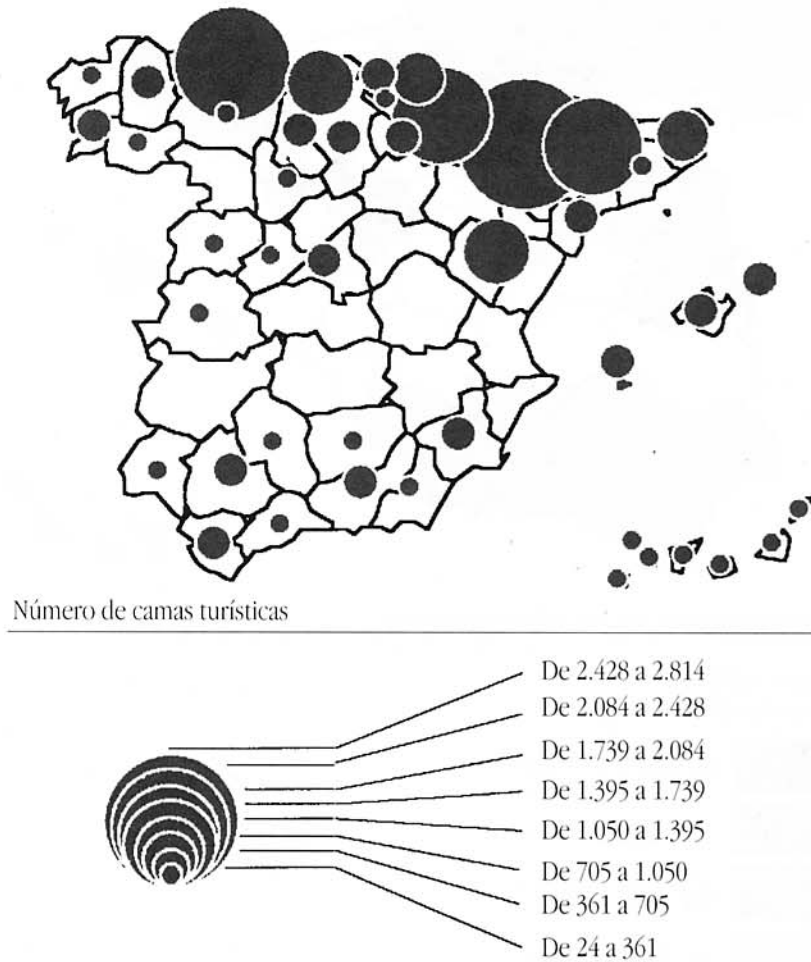
CUADRO 1

ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA EN ESPAÑA, 1994												
Provincia	Población	Plazas hoteleras	Plazas en camping	Plazas en apartamentos turísticos	Total plazas en turismo rural	Plazas en residencias secundarias	Total camas turísticas	Tasa de función turística general	Residencias secundarias	Residencias principales	Tasa de función residencial	Tasa de función turística rural por 100 000 habitantes
Álava	272 447	2 148	250	0	250	37 900	40 540	14,88	9 475	81 270	11,66	88,82
Alicante	512 677	4 088	2 500	0	2 500	91 052	96 640	28,20	22 763	102 158	22,28	0,00
Alicante	1 292 564	49 843	25 510	11 664	37 174	186 222	1 001 125	41,12	229 068	498 258	57,95	0,00
Almería	455 490	16 548	10 217	5 501	15 718	186 512	181 292	41,12	38 094	141 291	28,81	48,40
Asturias	1 093 542	13 205	2 500	544	2 544	186 512	204 121	21,04	46 028	156 045	13,10	215,09
Avila	174 758	2 885	4 290	0	4 290	189 000	197 224	115,10	47 775	56 913	85,42	85,15
Badajoz	650 360	5 334	340	27	367	140 308	145 899	22,43	35 052	188 611	18,58	0,00
Baleares	709 135	258 357	114 299	365	114 664	328 572	324 074	99,43	82 093	242 074	45,07	51,19
Barcelona	4 054 110	25 923	65 020	5 215	70 235	667 504	813 497	17,49	166 891	1 506 615	11,08	189,07
Burgos	452 110	5 324	5 020	0	5 020	186 504	198 184	46,53	45 195	128 829	35,08	75,34
Caceres	411 465	5 020	5 020	8	10 048	180 780	191 435	46,53	45 195	128 829	35,08	75,34
Canarias	1 078 403	16 657	18 555	1 437	26 592	247 088	284 123	26,53	61 222	285 580	21,63	37,65
Cantabria	527 425	14 509	27 529	1 865	29 394	165 156	208 503	39,54	40 789	155 228	25,66	256,77
Castellón	446 743	14 548	21 282	1 865	23 147	103 150	208 503	29,51	40 789	155 228	25,66	256,77
Ciudad Real	475 155	5 489	5 700	0	5 700	511 448	550 680	79,84	8 612	145 504	54,78	0,00
Córdoba	554 452	5 853	1 600	0	1 600	130 632	134 691	28,53	26 658	142 768	22,87	0,00
Cuenca	1 096 966	13 068	11 608	405	12 013	104 052	114 691	28,53	26 658	142 768	22,87	0,00
Gerona	509 027	2 653	1 481	216	1 697	104 052	114 691	28,53	26 658	142 768	22,87	0,00
Granada	700 516	16 152	6 904	2 314	9 218	408 440	617 880	121,44	102 210	314 959	13,03	15,95
Guadalajara	145 594	1 784	0	0	0	230 588	256 540	32,15	57 617	234 594	24,57	201,46
Guipúzcoa	676 488	6 753	6 654	83	6 737	153 064	155 748	106,97	38 991	122 102	81,63	0,00
Huelva	413 176	8 619	20 428	1 345	21 773	47 908	52 090	70	9 125	41 153	4,66	185,86
Huesca	207 810	11 438	15 694	974	16 668	189 660	220 209	49,66	47 125	172 102	38,04	55,40
Ibiza	657 633	5 986	5 200	40	5 240	106 724	137 044	66,24	26 481	110 563	15,22	1 551,12
Las Palmas	76 969	46 826	800	117 793	118 593	117 036	126 023	19,86	29 589	186 542	15,22	15,89
León	523 896	6 823	5 424	106	5 530	142 288	155 820	29,40	45 532	107 314	21,24	26,43
Lugo	353 455	12 003	19 755	285	20 040	101 992	155 820	29,40	45 532	107 314	21,24	26,43
Madrid	4 054 110	5 311	2 499	210	2 709	63 072	70 485	38,43	25 098	110 488	24,68	163,15
Malaga	1 166 810	52 991	14 257	9 096	23 353	453 612	547 962	113,13	144 200	116 579	13,53	126,96
Málaga	1 035 003	12 811	12 033	36	12 069	453 612	547 962	113,13	144 200	116 579	13,53	126,96
Navarra	519 277	5 702	0 352	46	398	578 880	699 156	113,13	144 200	116 579	13,53	9,68
Orense	353 492	5 702	0 352	46	398	578 880	699 156	113,13	144 200	116 579	13,53	9,68
Palencia	185 479	2 280	1 264	1 088	2 352	495 752	431 426	16,59	17 566	156 435	11,55	890,35
Pontevedra	896 849	19 191	13 677	520	14 197	67 788	86 161	16,59	17 566	156 435	11,55	890,35
Rioja, La	265 454	3 535	4 244	0	4 244	141 152	151 012	19,51	35 288	240 252	27,65	51,74
Salamanca	457 800	5 570	4 631	21	4 651	93 576	101 822	38,05	23 394	84 679	27,65	17,10
Sta. Cruz de Tenerife	225 815	6 462	4 631	0	4 631	131 528	142 550	39,92	32 882	113 229	29,04	88,04
Segovia	147 188	4 900	700	46 459	47 159	100 156	105 071	13,99	37 588	201 579	18,73	4,96
Sevilla	1 619 700	19 391	660	0	660	141 086	105 071	13,99	37 588	201 579	18,73	4,96
Soria	91 537	2 235	2 692	0	2 692	68 514	614 723	10,49	55 271	444 826	55,95	0,00
Tarragona	512 004	5 611	62 288	46 665	108 953	477 702	614 723	10,49	55 271	444 826	55,95	0,00
Teruel	143 680	5 581	564	0	564	108 484	113 700	11,15	10 148	109 022	70,07	0,00
Tolugo	899 513	5 240	2 985	204	3 189	224 852	233 281	47,65	56 212	180 034	57,40	761,20
Valencia	2 117 927	14 082	17 019	2 042	19 061	56 496	790 539	37,53	189 132	601 407	28,07	0,00
Valladolid	494 207	5 413	1 495	0	1 495	89 444	94 651	19,17	22 461	146 556	15,46	16,49
Vizcaya	1 155 108	5 013	2 122	0	2 122	88 488	82 091	7,11	18 612	349 576	53,55	33,56
Zamora	215 668	2 448	1 896	0	1 896	96 768	101 112	47,32	23 192	71 132	53,55	33,56
Zaragoza	857 528	9 671	2 193	0	2 193	149 132	160 996	19,25	37 285	284 006	13,17	0,00
ESPAÑA	38 872 227	1 008 012	602 540	418 349	1 026 891	10 514 016	12 569 974	32,32	1 026 504	11 793 504	22,29	57,28

FUENTE: Anuario de turismo rural, veranos 1994-95. Madrid: Sotera Ediciones, 1994. I.N.E. Censo de viviendas, 1991. y Secretaría General de Turismo (información propia)

FUENTE: Anuario de turismo rural, verano 94/95. Madrid: Suseta Ediciones, 1994. INE. Censo de viviendas, 1991. y Secretaría General de Turismo (elaboración propia).

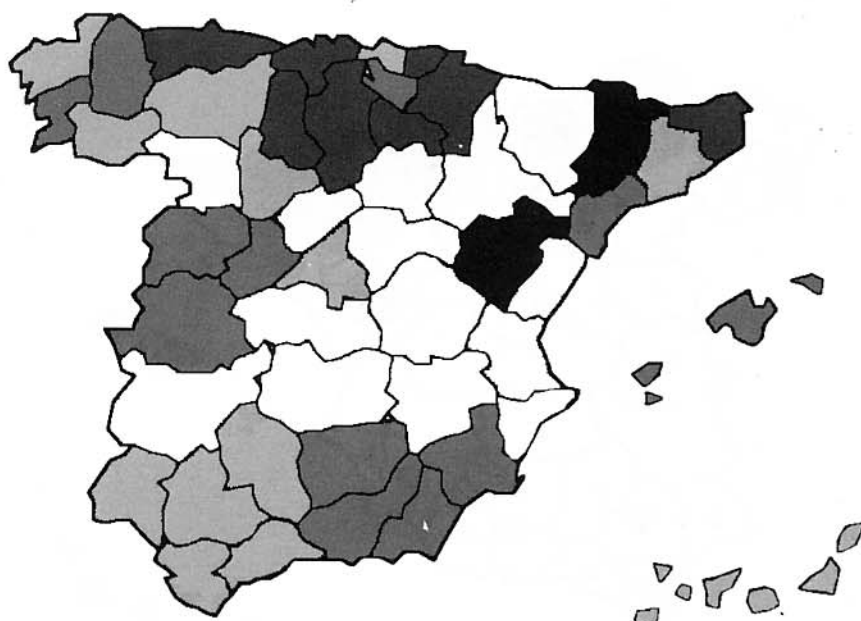
FIGURA 3. EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL  
EN ESPAÑA, 1994



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural. Madrid: Susaeta, 1994 (elaboración propia).

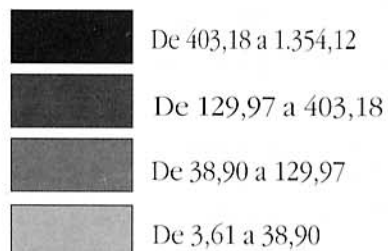
FIGURA 4. TASA DE FUNCIÓN TURÍSTICA RURAL  
DE LAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS, 1994



Camas turísticas rurales por 100.000 habitantes

Media = 129,97

Desviación típica = 236,46



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural. Madrid: Susaeta, 1994 (elaboración propia).

Pues bien, en los últimos años, cierta saturación de los destinos alpinos y el auge de los nuevos deportes ya aludidos habrían provocado una flexión alterotrópica hacia la media montaña, como la moderna escenografía para la práctica de esas ingenuas aventuras deportivas. Y es en ese nuevo contexto mesohipsotrópico en el que hay que entender la localización espacial del alojamiento turístico rural. En otras ocasiones, la calidad de la vivienda, gracias a rehabilitaciones verdaderamente modélicas, se convierte en un producto turístico en sí mismo: es el caso de las casonas asturianas, las masías gerundenses o los pazos gallegos; su calidad apenas se aparta de la que puede ofrecer un parador de la red nacional.

Del análisis de una tal distribución espacial cabe concluir lo siguiente:

a) El escaso atractivo que hoy por hoy tienen las áreas rurales situadas fuera de la montaña puede ser compensado por la calidad del establecimiento turístico rural o gracias a la existencia de otros atractivos medioambientales —lagos, antiguos embalses, parques y curiosidades naturales—.

b) Proteico y complejo como es el fenómeno turístico, el futuro de las nuevas modalidades verdes no parece ajeno a las sinergias susceptibles de crearse entre las fórmulas clásicas —el litoral o las estaciones de esquí convencionales— y la estancia en el medio rural. Es más, buena parte de las viviendas de turismo rural de Asturias, Cantabria, el País Vasco o Gerona deben su elevada frecuentación al binomio ruralidad-litoralidad, es decir, a las ventajas de estar cerca de la costa sin los inconvenientes de residir en la línea de playa; si además se trata de alojamientos de singular belleza arquitectónica, excelentes vistas, magnífica gastronomía, proverbial hospitalidad, etc., el éxito está asegurado.

c) La accesibilidad juega un doble papel en las modalidades de interior: si de una lado cierta lejanía respecto de los grandes colectores supone un incremento de la atracción, una mayor alterotropía, un plus de exotismo en suma, de otro, la presencia de medios de transporte rápidos —el ferrocarril de alta velocidad A.V.E.— puede acabar convirtiendo en espacios recreativos de tipo periurbano ciertas áreas situadas a más de 200 Km —Ciudad Real— o en espacios de ocio de fin de semana destinos recreativos situados a casi 600 Km y reservados antes a una frecuentación más ocasional —Córdoba y Sevilla, en detrimento no sólo del resto de Andalucía, sino también de aquellas áreas situadas a más de tres horas de distancia-tiempo desde Madrid—.

d) El resto de las modalidades turísticas de interior tiene un carácter minoritario. Así, el turismo balneario no ha conseguido todavía recuperar el timbre de su antiguo esplendor, y algunos intentos llevados a cabo desde las administraciones locales para su revitalización han acabado degradando el producto, si no en un verdadero fiasco, que lleva en el pecado de su caricatura la penitencia de su nulo tropismo turístico (el Balneario de Panticosa, en el que estamos pensando, no es el único caso). La reconstrucción y rehabilitación de antiguas explotaciones mineras o de paisajes industriales (Cf. LLURDÉS, 1994) constituye otra de las formas de diversificación de la oferta de interior, sobre todo teniendo en cuenta que los años transcurridos desde el

cierre de esas explotaciones deben jugar en favor de la atracción turística —una mayor alterotropía, obtenida ahora mediante el aumento de la distancia temporal—.

## 2.2. *Tipos de espacios turísticos regionales*

El peso de la residencia secundaria hace del interior de nuestro país un destino turístico de primera magnitud; ahora bien, su condición de modalidad vinculada sobre todo a la proximidad a los grandes focos urbanos emisores le resta no poco valor a la hora de intentar una clasificación tipológico-regional. Esa es la primera conclusión que parece extraerse del análisis factorial con que ha sido tratada la estructura del alojamiento turístico de la totalidad de las provincias españolas (Apéndice 1 y Cuadro 2); análisis factorial que sugiere y convoca oportunamente al resto de las variables (LÓPEZ PALOMEQUE, 1993, ha dedicado un reciente artículo a esta cuestión, despachada por la geografía del turismo con más premura que resolución).

Así, las más altas correlaciones positivas se establecen en nuestro caso entre las plazas en apartamento turístico, las de hostelería y sólo muy parcialmente con la residencia secundaria. Es el primer factor, que sin duda nos habla del turismo convencional, fundamentalmente heliotalsotrópico, controlado en buena medida por los grandes grupos multinacionales, fuerte consumidor de espacio, etc. La Figura 5 habla por sí sólo: Baleares, Canarias, Alicante, Málaga, Tarragona, Barcelona; en el interior, una localización difusa, relacionada con las exigencias del propio sistema urbano, ligeramente sobrecargada en el caso de las ciudades de gran atracción cultural, aunque con un impacto desde el punto de vista de la oferta global más que discreto; y más discreto desde luego que en Madrid, cuya especialización hostelera es una más de las manifestaciones de la capitalidad política, económico-financiera y cultural (hemos mencionado antes cómo una parte nada despreciable del tráfico de visitantes en excursión diaria por las ciudades castellanas, entre ellas la que nos acoge, está jerarquizada desde Madrid como lugar de pernoctación).

En los antípodas, la España especializada en ese abanico de productos turísticos alternativos que podemos definir como turismo verde o turismo rural (Figura 6). La mayor correlación se establece ahora entre el acampamento turístico y las plazas de turismo rural, seguidas un poco más lejos por la residencia secundaria; la correlación con los apartamentos turísticos es, como era de esperar, negativa, y nula respecto del alojamiento hotelero. Su distribución refleja un cruce de variables del que se benefician las provincias litorales con oferta considerable en acampamento (Tarragona, Barcelona, Valencia, Alicante, Andalucía occidental, Murcia, La Coruña y Pontevedra) o en acampamento y viviendas de turismo rural simultáneamente (Gerona); pero por encima de todo el mapa es trasunto fiel del peso de estas últimas, que, según hemos señalado con anterioridad, muestran una clara preferencia por las áreas montañosas del norte de España: Huesca, Navarra, Lérida, Asturias, Cantabria y Madrid.

CUADRO 2

TIPOS DE ESPACIOS TURÍSTICOS EN ESPAÑA, 1994		
Provincia	Notaciones factoriales	
	Factor 1 Modalidades clásicas	Factor 2 Nuevas modalidades
Álava	-0,310	-0,750
Albacete	-0,150	-0,760
Alicante	1,030	1,260
Almería	-0,003	-0,300
Asturias	-1,460	2,020
Ávila	-0,190	-0,410
Badajoz	-0,070	-0,740
Baleares	5,440	-1,470
Barcelona	0,630	2,330
Burgos	-0,460	0,020
Cáceres	-0,260	-0,270
Cádiz	-0,200	0,330
Cantabria	-0,870	1,190
Castellón	0,130	0,170
Ciudad Real	-0,100	-0,750
Córdoba	-0,200	-0,630
Coruña, La	-0,140	-0,210
Cuenca	-0,110	-0,710
Gerona	-0,040	3,900
Granada	-0,210	0,040
Guadalajara	-0,110	-0,730
Guipúzcoa	-0,660	-0,050
Huelva	-0,210	0,100
Huesca	-1,690	1,830
Jaén	-0,290	-0,420
Las Palmas	2,910	-1,990
León	-0,170	-0,470
Lérida	-1,140	1,160
Lugo	-0,410	-0,450
Madrid	0,450	0,830
Málaga	1,070	0,120
Murcia	-0,010	0,430
Navarra	-1,270	0,870
Orense	-0,120	-0,730
Palencia	-0,420	-0,480
Pontevedra	-0,250	0,030
Rioja, La	-0,410	-0,350
Salamanca	-0,280	-0,380
Sta. Cruz de Tenerife	1,480	-1,230
Segovia	-0,130	-0,800
Sevilla	-0,130	-0,250
Soria	-0,170	-0,800
Tarragona	0,660	1,770
Teruel	-0,730	0,050
Toledo	-0,040	-0,510
Valencia	0,340	0,900
Valladolid	-0,180	-0,740
Vizcaya	-0,350	-0,510
Zamora	-0,150	-0,770
Zaragoza	-0,030	-0,670
Factor I: Oferta compuesta por hostelería y apartamentos turísticos;		
Factor II: Viviendas de turismo rural y acampamento		
FUENTE: Secretaría General de Turismo y Anuario de turismo rural (elaboración propia).		



**FIGURA 5. LA OFERTA TURÍSTICA CONVENCIONAL  
EN 1994**

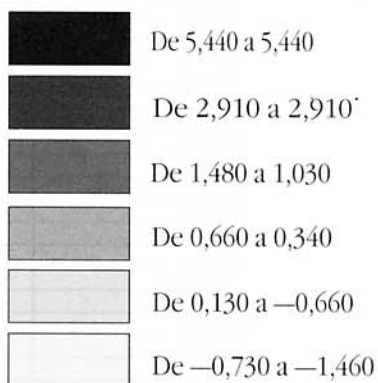


Discretización de Jenks

Notaciones Factoriales: Factor I

Media = 0,3712  
Desviación típica = 1,5089  
Clases según la varianza óptima  
 $\Sigma$  varianzas intergrupos = 0,1514

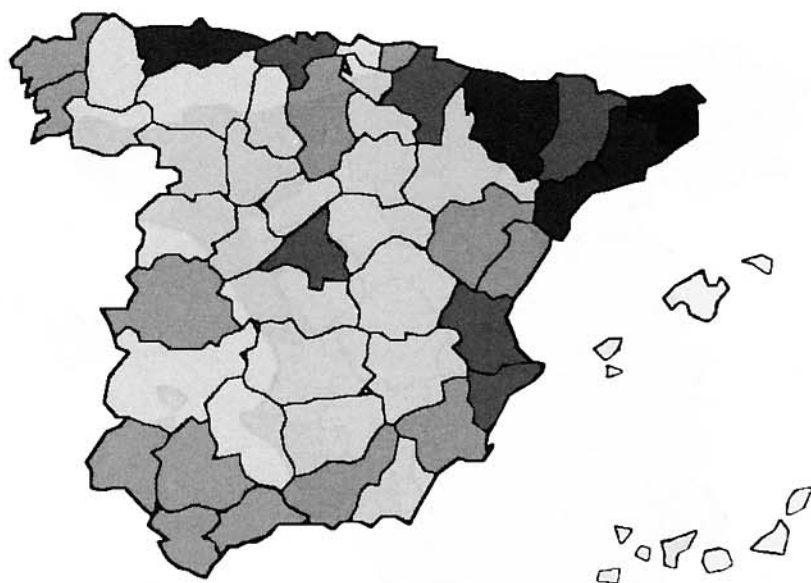
Factor I: MODALIDADES CLÁSICAS  
(Hotel, apartamento turístico;  
Standing medio-alto)



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural, Censo de viviendas y Secretaría General de Turismo (elaboración propia).

**FIGURA 6. LA OFERTA TURÍSTICA EXTRAHOTELERA  
EN 1994**



Discretización de Jenks

Notaciones Factoriales: Factor II

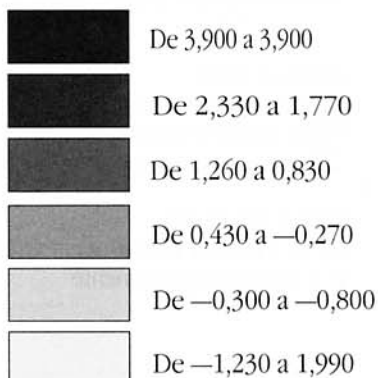
Media = 0,1858

Desviación típica = 1,1062

Clases según la varianza óptima

$\Sigma$  varianzas intergrupos = 0,2439

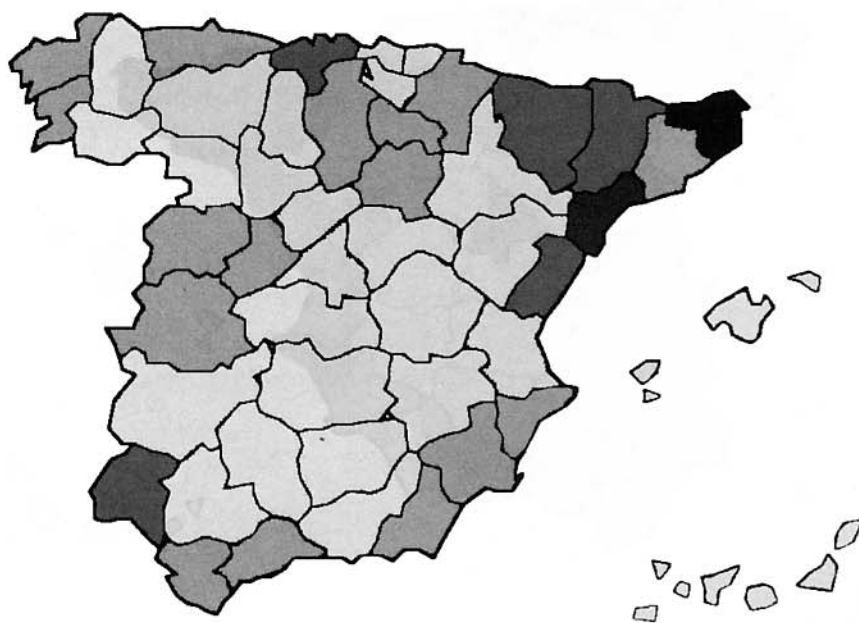
Factor II: NUEVAS MODALIDADES  
(Turismo rural, de aventura, camping;  
Standing medio-bajo)



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Anuario de turismo rural, Censo de viviendas y Secretaría General de Turismo (elaboración propia).

FIGURA 7. EL ACAMPAMIENTO TURÍSTICO EN ESPAÑA, 1994



Discretización de Jenks

Tasa de Función Turística (TFT)

Media = 17,99

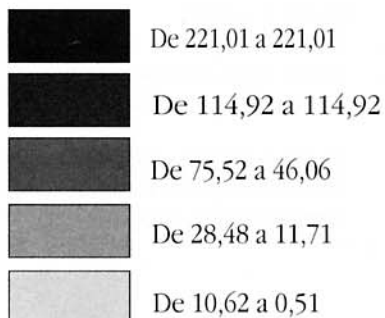
Desviación típica = 33,89

Clases según la varianza óptima

 $\Sigma M$  varianzas intergrupos = 149,81 $TFT = (Pc/P) 100$ 

CT = Plazas en acampamiento turístico

P = Población permanente



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Secretaría General de Turismo (elaboración propia).

Conviven, pues, bajo el mismo epígrafe fórmulas todavía heliotalasotrópicas de turismo de masas, bien es verdad que de menor nivel económico, junto con la acampada libre en enclaves naturales de alto valor ecológico —y alto riesgo, por tanto— y con un turismo basado bien en la práctica de las nuevas actividades recreativas —deportes de aventura— bien en la estancia en una vivienda rural. Para este turista la casa pasa a ser, si no un destino en sí mismo, sí al menos un factor fundamental; para aquél, algo totalmente secundario.

### 3. La demanda de turismo de interior

Si la heterogeneidad es una de las notas más características de la oferta de turismo de interior, la demanda no se presenta con perfiles más nítidos; por el contrario, la rica variedad de productos y subproductos turísticos une su existencia a la de una demanda cuya esencia tiene que ver mucho menos con la rigidez que con la versatilidad. Mudable, como el fenómeno turístico mismo, y troquelada en buena medida por la oferta existente, la demanda turística ha dado pábulo a una gran diversidad de productos cuyo destino está en los últimos años en nuestras áreas interiores. Porque no hemos de olvidar que, como en el resto de la actividad económica, lo que el cliente consume no es sino un producto; con la diferencia de que en nuestro caso no es el producto el que se desplaza sino el consumidor; pero un producto que no es otra cosa que un tipo de espacio o un determinado territorio. Y de la misma manera que un consumidor —con la sola limitación de su capacidad de gasto— puede adquirir toda una vasta gama de productos, el turista es igualmente un consumidor de varios productos, no simultánea pero sí sucesivamente; conducta que, con la multiplicación de los períodos vacacionales, se ha afirmado en los últimos años.

#### 3.1. *La demanda turística española en el conjunto de la demanda europea*

Dejando aparte la residencia secundaria, cuya existencia hemos asociado a la propia estructura del sistema urbano español —y cuyo interés, dada la fidelidad turística a que se obliga su propietario, es en verdad muy relativo—; dejando aparte el turismo urbano-cultural, afectado por muy pocos cambios, el resto de la demanda de interior, y sobre de la que tiene por destino las áreas rurales, presenta dimensiones muy modestas todavía, sobre todo si se la compara con la de otros países europeos (Suiza, Austria, Francia, etc.). ¿Insuficiencia de la oferta? Desde luego que no. O no sólo.

En efecto, una parte nada despreciable de la situación que presenta en la actualidad el turismo de interior en España guarda una estrecha relación con la especificidad de la conducta turística española respecto de la del resto de los países comunitarios. El conocido sondeo “*Les européens et les vacances*”, no deja lugar a dudas (Apéndice 2 y Cuadro 3).

CUADRO 3

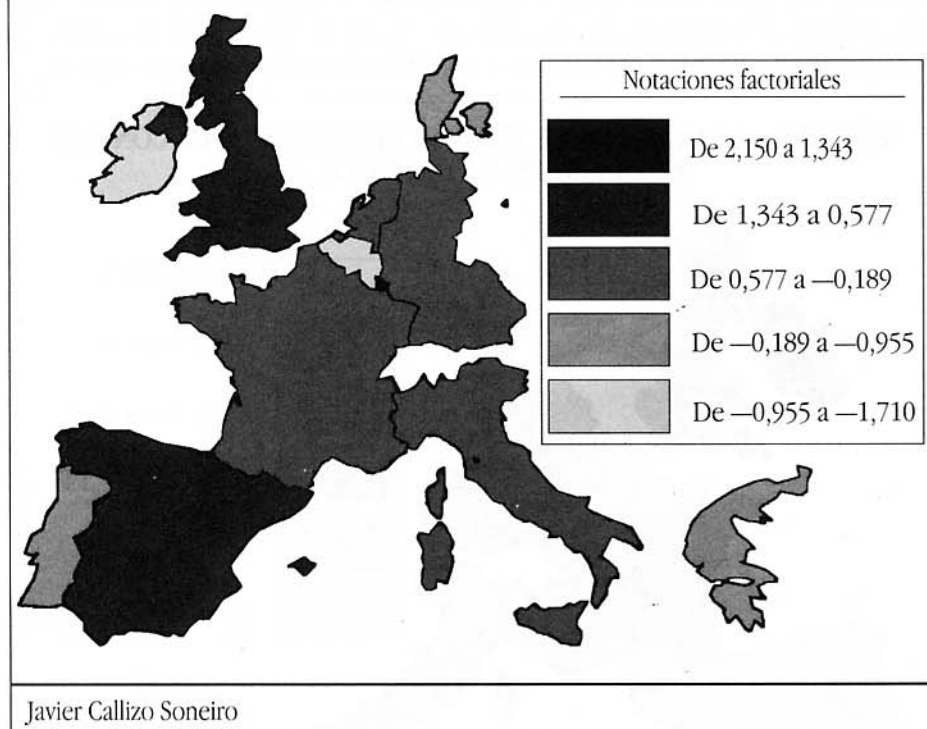
TIPOLOGÍA DE LA DEMANDA TURÍSTICA EUROPEA			
	Notaciones factoriales		
País	Factor 1 Turismo cultural	Factor 2 Turismo recreativo y de confort	Factor 3 Turismo verde
Bélgica	-0,990	-0,310	0,700
Dinamarca	-0,670	-1,500	1,250
España	0,630	-1,320	-1,780
Francia	0,450	-0,160	1,400
Grecia	-0,670	-0,530	-1,060
Irlanda	-1,710	1,870	-0,350
Italia	0,160	-0,004	0,480
Luxemburgo	2,150	1,040	0,120
Países Bajos	0,140	-0,230	0,940
Portugal	-0,600	-0,470	-1,120
Alemania	0,400	0,260	-0,200
Reino Unido	0,720	1,350	-0,380
FUENTE: Les eurpéens et les vacances (elaboración propia)			

El análisis factorial, aplicado ahora a las preferencias observadas por los europeos en la elección de sus respectivos destinos turísticos, nos ha revelado las claves alterotrópicas de la demanda española, y naturalmente la del escaso desarrollo de las nuevas modalidades recreativas.

La encuesta nos permite detectar la existencia de tres factores:

1) El factor I (Figura 8) muestra una aceptable correlación entre las variables monumentos-museos y curiosidades naturales, y negativa con el coste de la vida y las simples distracciones. Es, por tanto, una demanda de tipo cultural, pero de una cultura entendida más como acontecimiento que como ejercicio moral e intelectual. El medio natural interesa así menos por su valor intrínseco —lo que haría igualmente atractivos todos los paisajes intactos— que por su capacidad escenográfica, por su espectacularidad. Los españoles son así amantes de los espacios altamente singulares (las cuevas del Drach, el Monasterio de Piedra, las gargantas del Cares, etc.), como son igualmente amantes del acontecimiento cultural (recuérdense algunas de las exposiciones célebres de los últimos años: la de Velázquez; *“Las edades del hombre”*, a la que dedica una de las comunicaciones del presente congreso el profesor García-Zarza; *“El legado anahusi”*, etc.); pero muestran una gran indiferencia —cuando no abierto desdén— hacia las excelencias del paisaje agrario o del paisaje natural no monumental. Es la conducta recreativa que compartimos con luxemburgueses y británicos.

**FIGURA 8. LA DEMANDA DE TURISMO CULTURAL  
EN LA EUROPA DE LOS DOCE, 1992**



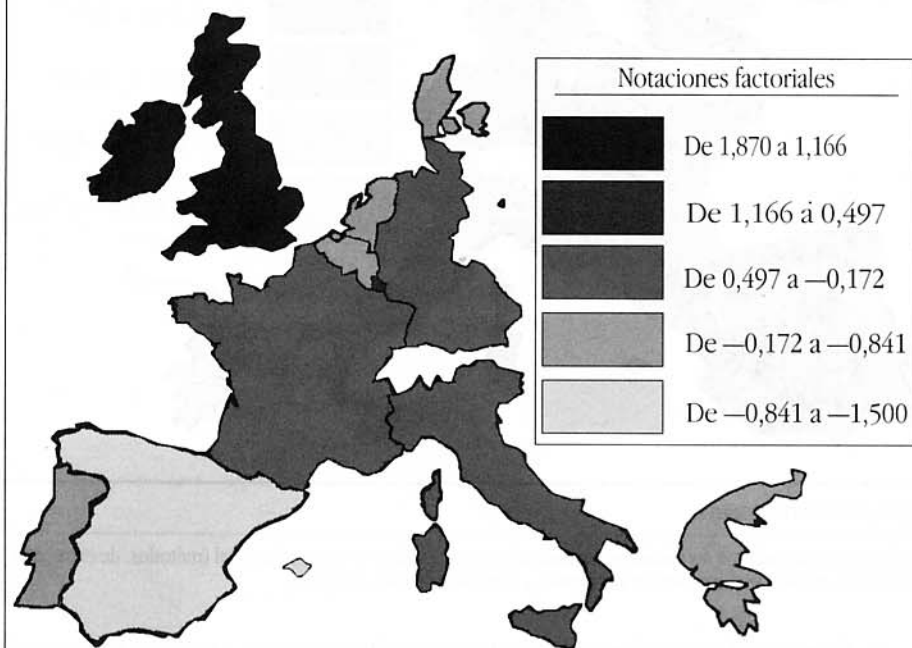
FUENTE: *Les européens et les vacances*. Elaboración propia a través del análisis factorial (métodos: de extracción de factores, análisis de componentes principales y detransformación; Varimax).

2) El factor II (Figura 9) descubre otro tipo de conducta turística: el viaje de vacaciones de tipo fuertemente heliotasotrópico y cuyos factores determinantes no son otros que el confort del alojamiento —siempre hotelero—, la distracción como parte destacada del mismo —concretado generalmente en bailes y todo tipo de fiestas— y naturalmente el coste de la vida. Es una demanda esencialmente ajena a la noción de fidelidad a los lugares, movida por los turopeadores según los vaivenes del mercado monetario internacional. El análisis factorial no desautoriza nuestra percepción de la clientela extranjera: este tipo de viaje turístico es propio de luxemburgueses, británicos y, en menor medida, de alemanes, franceses e italianos.

3) Por último, las correlaciones del factor III (Figura 10) se establecen entre las variables alterotropía radical y búsqueda de paisajes intactos; en menor medida, de curiosidades naturales. Es sin duda la demanda que hace del medio rural y el paisaje natural el eje de atracción; un paisaje natural que interesa ahora más por sus cualidades que por su resonancia publicitaria. Este tipo de

turistas no hacen ascos a las curiosidades naturales concretas, sino que las contemplan supeditadas a la idea general de paisaje. Grecia, Portugal y España (España menos todavía que Portugal) tienen aquí poco que decir: la demanda de turismo verde es todavía cosa de holandeses, daneses y franceses, y en menor medida belgas e italianos. Lo que en Aragón es bien conocido, pues la Sierra de Guara, en el Prepirineo oscense, es desde el punto de vista turístico un producto concebido, practicado y difundido por franceses, y seguido más minoritariamente por españoles.

**FIGURA 9. LA DEMANDA DE TURISMO RECREATIVO Y DE CONFORT EN LA EUROPA DE LOS DOCE, 1992**



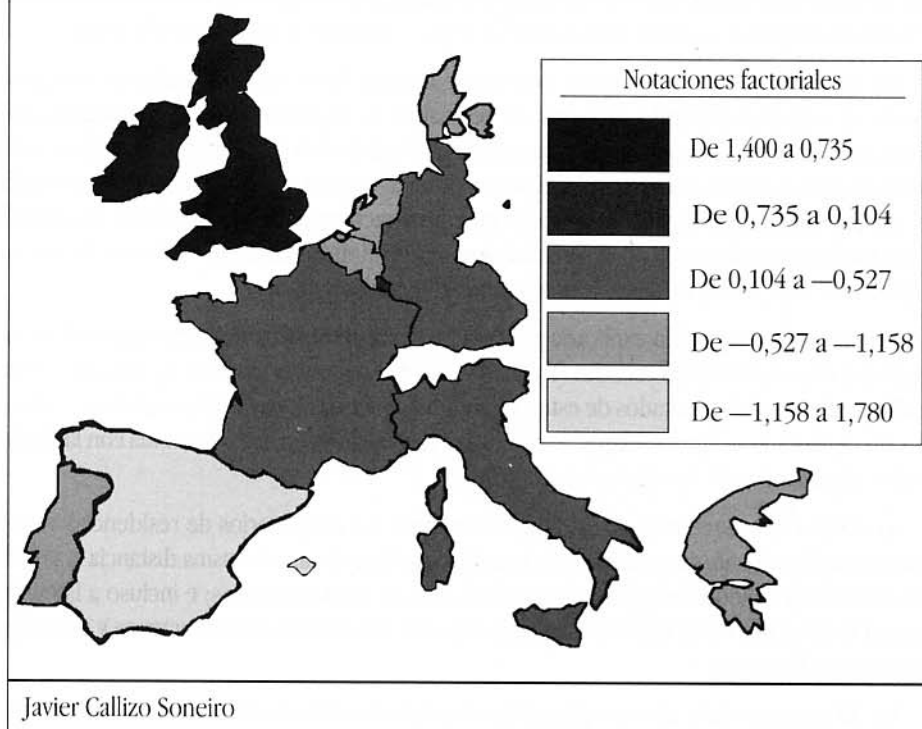
Javier Callizo Soneiro

FUENTE: *Les européens et les vacances*. Elaboración propia a través del análisis factorial (métodos: de extracción de factores, análisis de componentes principales y detransformación; Varimax).

No nos sorprende por tanto el escaso peso del turismo verde en el conjunto de la oferta española. Y esa escasa sorpresa significa que la modestia de nuestra oferta no es sino la respuesta de los agentes sociales y económicos a las preferencias de la demanda; de una demanda que, marcada en su intrahistoria colectiva por un pasado rural hasta hace tres décadas, no se habría quitado del todo el pelo de la dehesa —si se nos permite la expresión castiza—; de una demanda que hasta los últimos años no ha comenzado a ver el campo como un destino turístico no sólo alternativo sino digno de ser frecuentado.



**FIGURA 10. LA DEMANDA DE TURISMO VERDE  
EN LA EUROPA DE LOS DOCE, 1992**



FUENTE: *Les européens et les vacances*. Elaboración propia a través del análisis factorial (métodos: de extracción de factores, análisis de componentes principales y detransformación; Varimax).

### 3.2. Características socioespaciales de la demanda

Salvo en el caso de la residencia secundaria, que exige una cierta capacidad de compra —o cuando menos de endeudamiento hipotecario—, el turismo de interior se presenta como un pilar fundamental en la democratización del viaje recreativo. Hay, no obstante, una gran heterogeneidad de tipos de demanda: en el viaje urbano-cultural la variedad de la oferta hotelera trasunta inmediatamente el poder adquisitivo de los usuarios de sus servicios; en el turismo rural la discriminación no es en ningún caso menor.

Así, frente al carácter más o menos social de buena parte del alojamiento turístico rural aragonés o navarro —y en general de la mayor parte de España—, el cliente de las casonas asturianas, las masías gerundenses o los pazos gallegos es un turista culto, de mayor poder adquisitivo,

y cliente no infrecuente de la red de paradores nacionales de turismo. Aquél es senderista, cicloturista, parapentista, barranquista, etc.; éste, veraneante —la casa como destino en sí mismo—, esteta, amante de las manifestaciones artísticas y etnológicas y de los paisajes culturales. Reclamar para aquél, como se hace habitualmente, el monopolio de la palabra actividad es por tanto un disparate, uno más de los excesos a que conducen el optimismo y la prisa.

En los análisis sobre la demanda turística de interior suele cometerse además una grave omisión: el regreso temporal y con carácter recreativo de un buen número de antiguos emigrantes que, habiendo conservado su casa solariega o habiéndola rehabilitado en su caso, constituyen no sólo el grueso sino también el segmento más fiel del censo de residentes secundarios. Las provincias de la España interior con grandes atractivos naturales tienen en sus propios hijos el fundamento de su actividad turística; después vendrán las casas de turismo rural, los viajes culturales, etc. Teruel es a este respecto un caso paradigmático.

El peso de la emigración explicaría por otra parte las perturbaciones detectadas por la cartografía del área de influencia turística (Figura 11). Si observamos el mapa de la clientela del Matarraña turolense —los resultados de este espléndido laboratorio territorial pueden ser extrapolados sin demasiado peligro—, el gradiente normal de disminución de la demanda con la distancia se ve modificado por los siguientes factores:

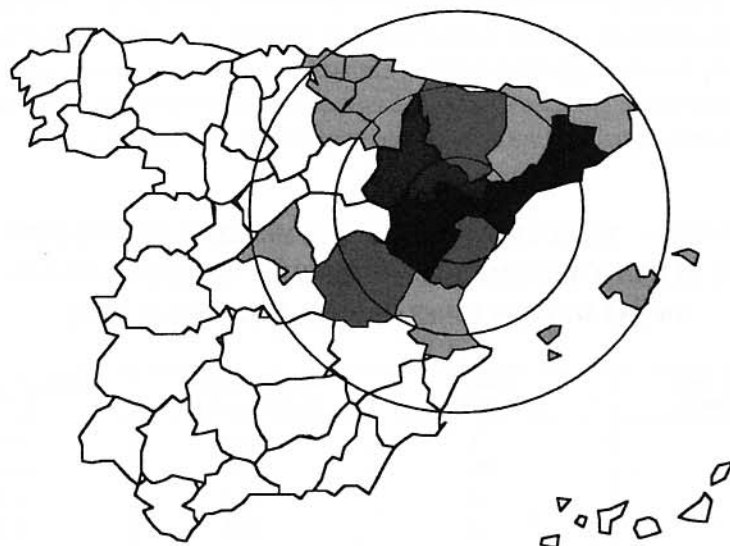
a) El elevado porcentaje de los emigrantes entre los propietarios de residencias secundarias altera el gradiente alterotrópico en beneficio de Barcelona; a la misma distancia la tasa de frecuentación desciende vertiginosamente en el caso de otras provincias; e incluso a la misma distancia la atracción sobre Barcelona es muy superior a la ejercida sobre Zaragoza y Castellón, sus provincias limítrofes.

b) El principio de la alterotropía explica el escaso atractivo del turismo rural para las provincias rurales; la demanda de turismo rural es obviamente una creación de la ciudad.

c) El principio de la competencia diversifica la oferta perturbando el gradiente de frecuentación: la existencia de enclaves alternativos provoca la aparición de un nuevo foco turístico con la consiguiente superposición de clientelas (algo que ya había verificado MIOSSEC en 1976); Huesca, Castellón o Cuenca ofrecen así un producto turístico análogo al de Teruel a expensas del cual dilatan su propia área de influencia.

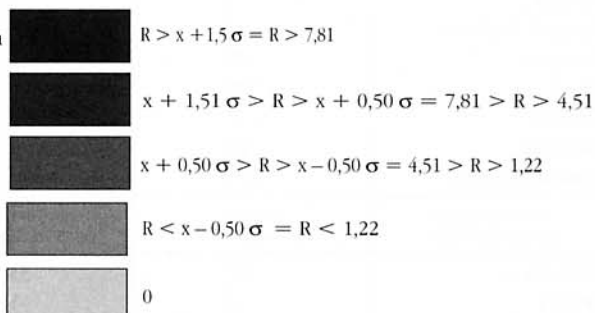
d) La clientela acomodada y culta de los grandes focos urbanos es más indiferente al efecto de fricción producido por la distancia. Lo que es todavía más cierto en el caso de la clientela catalana: nuestros trabajos de campo han detectado sistemáticamente una mayor presencia de catalanes —y especialmente barceloneses— cuando se trata de visitas culturales o monumentales (si en Jaca, las vascas o zaragozanas son las matrículas automovilísticas más comunes, a 13 Km, en el Real Sitio de San Juan de la Peña, cuna de la espiritualidad aragonesa y morada eterna de sus reyes, el turismo barcelonés se acredita señaladamente mayoritario, no siendo infrecuente registrar un número de vehículos madrileños bastante superior al esperado; otro tanto puede decirse del zaragozano Monasterio de Piedra).

FIGURA 11. EL ÁREA DE INFLUENCIA TURÍSTICA DEL MATARRAÑA  
1994



Ratio de frecuentación ( $R_i$ ) por 100.000 habitantes

Discretización a partir de la desviación típica  
 $x = 2,86$ ;  $\sigma = 3,30$   
 $R_i = (T_i/P_i) \cdot 100.000$   
 $T_i$  = Turistas procedentes de la provincia  $i$   
 $P_i$  = Población de la provincia  $i$



Javier Callizo Soneiro

FUENTE: Encuesta a la clientela turística de la Mancomunidad del Matarranya (elaboración propia).

e) La clientela extranjera, cuya presencia en el medio rural español obedece sobre todo al rechazo a las áreas litorales —el fenómeno fue ya advertido a principios de los años noventa en el Macizo Central francés (BULLER et HOGGART, 1994), codiciado ahora por ingleses, holandeses, daneses y alemanes, rebotados de los litorales mediterráneos en general—, ha “desembarcado” en nuestras áreas interiores. En muchas ocasiones estamos además ante volúmenes de frecuentación no inferiores al 10% —y esta nueva moda no ha hecho sino comenzar—, una parte de la cual está además altamente interesada en el mercado inmobiliario: casi el 6% de las adquisiciones de los dos últimos años corresponden a extranjeros —es de notar, en el caso del Matarraña ya mencionado, que la tasa de adquirentes ingleses y zaragozanos viene a ser prácticamente análoga, cuando la distancia que une a los ingleses con este rincón turolense es diez veces mayor que la que lo separa de la capital aragonesa, según puede apreciarse en el Cuadro 4—.

**CUADRO 4. ESTRUCTURA ESPACIAL DEL MERCADO INMOBILIARIO  
DE LA MANCOMUNIDAD DEL MATARRAÑA. VOLUMEN Y ORIGEN  
DE LAS ADQUISICIONES (enero de 1992-junio de 1994)**

Provincia de origen de los adquirentes	Número de adquisiciones	Porcentaje respecto del subtotal nacional	Porcentaje respecto del TOTAL
Almería	1	0,10	0,10
Barcelona	276	28,37	26,95
Castellón	14	1,44	1,37
Gerona	6	0,62	0,59
Lérida	10	1,03	0,98
Madrid	16	1,64	1,56
Málaga	14	1,44	1,37
Navarra	2	0,21	0,20
Palma de Mallorca	2	0,21	0,20
Tarragona	29	2,98	2,83
Teruel	580	59,61	56,64
Valencia	2	0,21	0,20
Zaragoza	21	2,16	2,05
Subtotal Nacional	973	100,00	95,02
Nación de origen de los adquirentes	Número de adquisiciones	Porcentaje respecto del subtotal internacional	Porcentaje respecto del TOTAL
Alemania	17	33,33	1,66
Bélgica	1	1,96	0,10
EEUU	4	7,84	0,39
Francia	3	5,88	0,29
Suiza	5	9,80	0,49
Reino Unido	21	41,18	2,05
Subtotal Internacional	51	100,00	4,98
TOTAL	1.024		100,00

FUENTE: Registro de la Propiedad de Alcañiz. Cortesía de su titular, don Abel Martín Martín (elaboración propia).

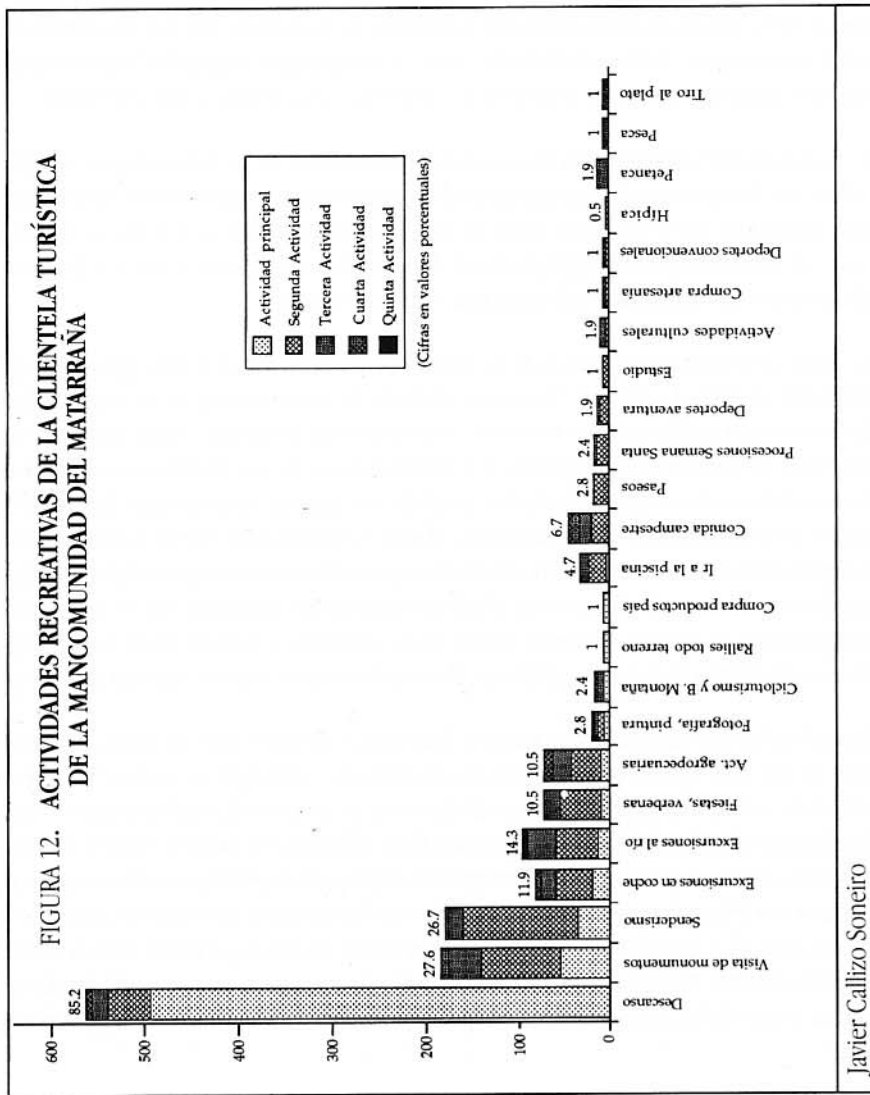
Si heterogéneo es el origen social, económico y espacial de este repertorio de productos turísticos, no lo es menos el comportamiento recreativo de los turistas durante la estancia. Con la salvedad, nuevamente, de las modalidades estrictamente urbano-culturales y las de residencia secundaria, podemos distinguir dos tipos de conductas recreativas no poco definidas:

a) Estrictamente deportiva, en el caso de los practicantes de las denominadas modalidades de aventura. Es frecuente el acampamento libre, coexistiendo incluso con el camping regulado y más raramente con el albergue rural; en muchas ocasiones este deportista es menos un turista que un excursionista jerarquizado desde focos turísticos próximos (Jaca o Aínsa en el caso del descenso de barrancos y cañones en la Sierra de Guara).

b) Menos estrictamente decantada aunque organizada en torno al descanso como principal "actividad" durante la estancia. Ya en una vivienda de turismo rural ya en una residencia secundaria o en un establecimiento hotelero, este residente temporal lo que desea en realidad es disfrutar de su merecido descanso. Y la mejor garantía de ese propósito es hacer nada. Un 85 % de nuestros encuestados dice haber acudido a su destino turístico para descansar; un poco menos de la tercera parte muestra además alguna curiosidad por el patrimonio histórico-artístico y está dispuesto a hacer algunos kilómetros para visitar ciertas curiosidades naturales, no llamándole excesivamente la atención el paisaje natural no catalogado (es en cierto modo un turista gregario); la piscina, los baños en los ríos y embalses —la réplica heliotalsotrópica de interior— y las fiestas populares completan la carta de sus aficiones recreativas (Figura 12).

Hemos hablado de curiosidades naturales. Pues bien, nuestro trabajo de campo revela que ni siquiera en ese caso en que la naturaleza se convierte en espectáculo y acontecimiento podemos dejar de subrayar la pereza que inmediatamente se apodera del turista español medio. Así, la distribución altitudinal del flujo turístico que llega al Parque Nacional de Ordesa no puede explicarse sólo a través de la variable biodemográfica: el principio hipsotrópico sólo es capaz aquí de desplazar a una exigua minoría —menos del 5%— de deportistas y personas de cierta formación cultural; otro 25 % está dispuesto incluso a recorrer los circuitos señalados para la contemplación de las cataratas y saltos de agua; la inmensa mayoría se aparta tan poco del fondo de la artesa glaciar como de los fuegos de leña en que se consumará el sacrificio ritual de la comida campestre.

Por otra parte, la segunda de las conductas recreativas muestra toda una serie de matices comportamentales estrechamente relacionados con el tipo de oferta rural y las características de la demanda: como parece obvio, a mayor calidad del alojamiento, mayor nivel socioeconómico y cultural de la clientela; pero además la mayor cualificación socioocupacional se traduce de forma inmediata en una mayor elasticidad de la variable distancia (situándose ahora más allá de la isoalterotropía de los 500 Km) y en una mayor apreciación de los atractivos artísticos, paisajísticos y culturales, de suerte que la piscina, el descanso o las discotecas tienden a pasar a un plano totalmente secundario.



FUENTE: Encuesta a la clientela turística de la Mancomunidad del Matarranya (elaboración propia).

#### 4. Efectos sobre el territorio. Conflictos y cautelas

La diversidad de productos turísticos que hemos podido subrayar en el estudio de la oferta dificulta en gran manera todo intento de abordar de forma sistemática —y sobre todo, más allá del lugar común— los efectos del turismo de interior. Fórmulas inocuas coexisten así con réplicas interiores del menos deseable de los tipos de turismo litoral; al mismo tiempo, los proyec-

tos de turismo verde promovidos por los poderes públicos se presentan siempre como la panacea universal para todos los males del medio rural. Lo que tampoco es verdad siempre.

La mayor parte de los trabajos sobre el turismo rural en los últimos años hacen hincapié en los aspectos relacionados con la promoción; se da así por supuesto que la sola mención de la oferta es razón bastante a desencadenar el flujo turístico. Se olvida sin embargo que la demanda turística, por más regional que ésta sea, difícilmente podrá obviar sus estrechas interrelaciones con el resto de los productos que componen el sistema turístico mundial: ¿hasta qué punto el éxito de los últimos cinco años es debido a la atracción del medio rural y no a la crisis monetaria, que aleja —es decir, que encarece— momentáneamente los destinos turísticos extranjeros? ¿Puede acaso crecer ilimitadamente esta moda recreativa? ¿Sobrevivirá ésta —y con la misma intensidad además— en el caso de que la peseta vuelva a la paridad anterior al año 1992? ¿El turismo litoral es un producto definitivamente obsoleto o, por el contrario, está viviendo una crisis de la que saldrá con nuevos bríos? Son preguntas tan pertinentes de formular como difíciles de responder.

Y es que el escaso tiempo transcurrido desde que comienzan a etiquetarse estos nuevos productos no permite conjeturar con certeza la evolución previsible de la demanda. Porque en el sistema turístico mundial, cuyo funcionamiento recuerda más a la termodinámica que a la mecánica clásica, las ecuaciones de regresión pueden no llegar a predecir gran cosa por más elevado que sea su coeficiente de correlación: de forma imprevista —e imprevisible— hacen su aparición ciertas variables político-económicas, dando al traste con las proyecciones más optimistas. Como en la termodinámica también, la incertidumbre y el desorden son en el sistema turístico mundial conceptos creativos: de la ruina ocasionada por la construcción de embalses han acabado surgiendo los más bellos espacios hidrorrecreativos, cuya existencia nadie pudo atisbar en una ecuación matemática; como nadie hubiese sido capaz de prever en plena exaltación de la componente hipsotrópica que, unas décadas después de coronado el techo del mundo, a los jóvenes de los noventa lo que de verdad iba a movilizarlos era el reorrido de rápidos y barrancos; en definitiva, la naturaleza concebida como un gigantesco parque de atracciones.

Las observaciones que acabamos de hacer no son inoportunas. Una región como el Tirol, evocada hasta la saciedad como paradigma del turismo de interior bien organizado, no puede impedir al cabo de los años la aparición de alguno de los fenómenos que trataban de evitarse: la pluriactividad —pecuario-turística—, exhibida como uno de los logros fundamentales del modelo austríaco, evoluciona en los últimos años hacia la monoactividad; BALSEINTE (1989), que ha estudiado el fenómeno durante las últimas décadas, ha detectado cómo muchos pluriactivos acaban por abandonar las actividades agropecuarias, básicas en la fase de despegue turístico pero tan sólo ya complementarias —o incluso soportadas como un verdadero lastre— unos años después. Dado el entusiasmo con que muchos de nuestros agricultores han acogido las subvenciones previstas en la P.A.C., ¿podemos asegurar que, llegado el momento, nuestros hosteleros rurales no acabarán dejando a un lado sus primitivas ocupaciones agropecuarias, extensificadas además por imperativo comunitario?



Los efectos sobre el territorio y los conflictos que en éste pueden desencadenarse dependen tanto del tipo de producto turístico ofrecido como del tipo de gestión del mismo, y naturalmente de su escala.

#### 4.1. Efectos económico-demográficos

Los beneficios económicos o la capacidad de creación de empleo son así muy diferentes según el tipo de producto turístico. Si en una estación de deportes de invierno se acepta comúnmente una ratio de 1 a 1,5 empleos por cada tres camas hoteleras, una estación de esquí de fondo no crea en principio otras camas turísticas que las de un pequeño albergue edificado al pie del circuito; sus efectos económicos —al menos en España— son todavía poco evidentes (*pisters* incluidos, 1 empleo por cada 5 camas, con la particularidad además de que el número de éstas no es susceptible de crecer).

No son más evidentes los beneficios aportados por la mayoría de las viviendas de turismo rural, por más que con tanta machaconería como premura se diga lo contrario. El precio medio de una cama en vivienda de turismo rural —dejando aparte los casos más excepcionales de los pazos gallegos o las masías gerundenses— se sitúa alrededor de las 2.000 Pta. Pues bien, suponiendo una ocupación del 80% en los meses de julio y agosto, del 100% en Semana Santa, del 100% en Navidad y con ocasión de las fiestas patronales, y del 20% en el caso de los restantes fines de semana —lo que representa sin duda una hipótesis tan optimista como ideal—, obtenemos una ocupación media por cama turística de 98 pernoctaciones anuales (cálculo que no se aparta del ofrecido en estas mismas *Actas* por López Palomeque para el caso de las casas de labranza catalanas: sólo un 10% de ellas registraría más de 100 pernoctaciones anuales); lo que supone unos ingresos por cama de 196.000 ptas., I.V.A. aparte. Y eso significa, lisa y llanamente, que para obtener unos ingresos en torno a 5.000.000 de pts. (unas 200.000 pts. netas por mes, una vez deducidos la presión fiscal y los gastos de amortización de la explotación, y sin contar la carga financiera) es preciso disponer de 25 camas turísticas; cifra que, inmediatamente, obliga a la subcontratación de horas de empleo con que atender las nuevas necesidades creadas por el cambio de escala o la renuncia a la actividad agraria que era la condición *sine qua non* de la subvención financiera.

En una región como Aragón, muy representativa del turismo de interior (excepción hecha del de sol-playa, cuenta con uno de los más completos muestrarios tipológicos), un 5,45% del producto interior bruto procede del consumo turístico; añadidos los efectos inversores, la aportación asciende hasta el 7,05% del P.I.B. y 7,43% del empleo (BANDRÉS, 1989). Globalmente, en las áreas del interior donde en el mejor de los casos es una actividad complementaria (como sucede, por ejemplo en el Matarraña turolense), el turismo representa aproximadamente un poco más del 5 % del producto interior bruto local (CALLIZO, BIELZA y GALINDO, 1995); a los enclaves con elevadas tasas de función turística corresponden efectos económicos polarizadores; por el con-

trario, ahí donde la oferta está comenzando a desarrollarse a partir de unas cuantas viviendas de turismo rural exclusivamente, los efectos económicos son todavía modestos; poco más que un complemento a las ya menguadas rentas del sector agropecuario. En definitiva, impacto blando, pero más blando casi en términos económicos que en los medioambientales, como tendremos ocasión de destacar después.

¿Efectos demográficos? Como han señalado diferentes autores (BALSEINTE, 1980; REPARAZ, 1986; y otros) a propósito de los Alpes, no son pocos los casos en que las actividades recreativas no han logrado sino frenar la regresión; pero tampoco dejan de menudear los ejemplos en que el incremento de la oferta de alojamientos ha desencadenado un espectacular crecimiento demográfico. En ese laboratorio que para el estudio del turismo de interior es el Pirineo aragonés, la correlación entre la tasa de función turística de DÉFERT (1967) y la tasa de crecimiento anual acumulativo entre 1981 y 1991 corrobora la existencia de esa diversidad de conductas demográficas que es habitual encontrar en las áreas turísticas (CALLIZO, 1995). El índice de correlación da así valores escasamente significativos; sin embargo, la curva polinomial de regresión parece apuntar a una nada vaga correlación entre especialización turística y crecimiento demográfico; correlación que se hace más estrecha cuando la tasa de función turística sobrepasa el valor 700, es decir, el umbral de la hipertrofia funcional (estaciones de deportes de invierno fundamentalmente).

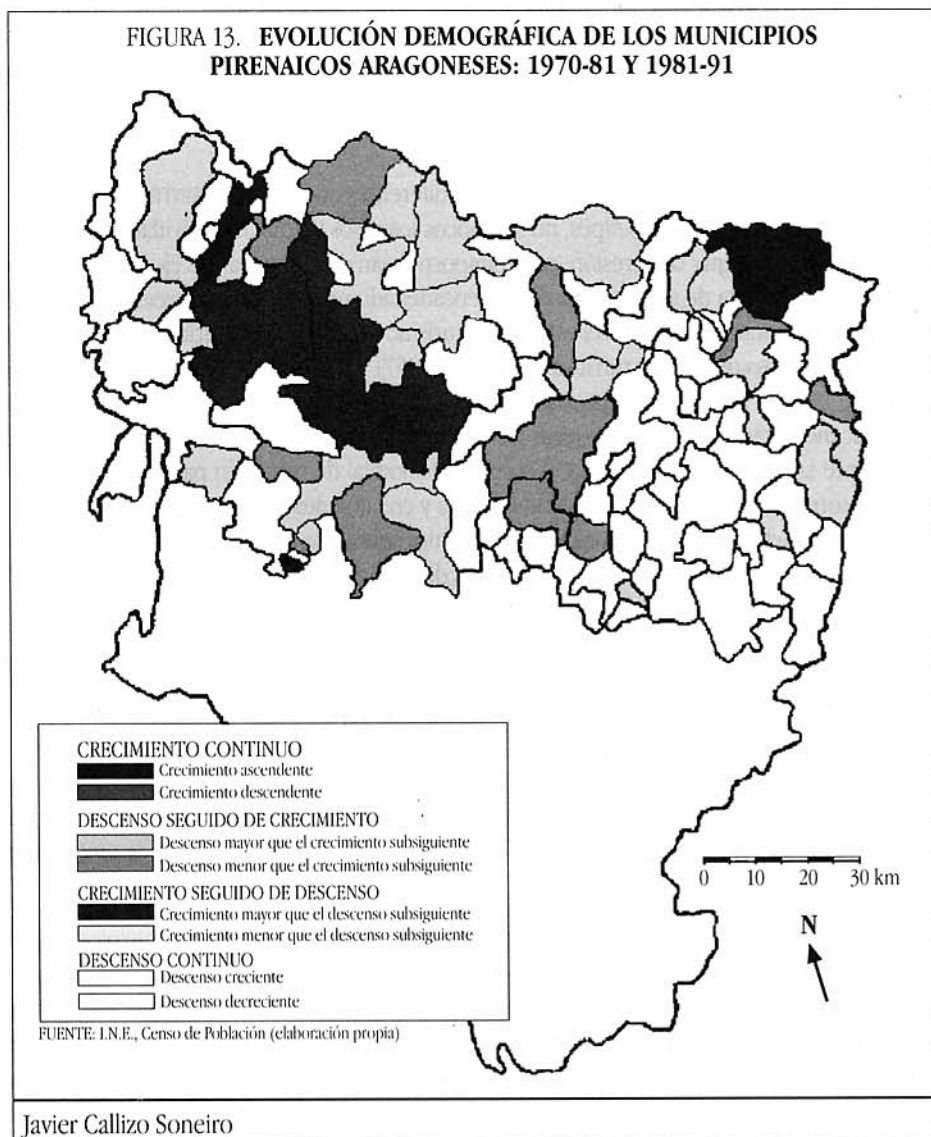
Si examinamos con más detalle los datos de especialización turística y de evolución demográfica durante los dos últimos periodos intercensales, podremos distinguir cinco tipos de conductas evolutivas (Figura 13 y 14):

a) Inversión de la tendencia declinante anterior en el caso de un reducido número de municipios montañoses con altas tasas de especialización turística: Benasque, Aísa, Panticosa, Aínsa, Bárcabo, etc.; algunos, como el último de los referidos, son además la expresión de una actividad turística *ex novo*: el descenso de los cañones del Vero y el Mascún, en la prepirenaica Sierra de Guara.

b) Desaceleración del declive demográfico en un elevado número de municipios, gracias a la incorporación de los mismos a la actividad turística (Puértolas, torre la Ribera, Labuerda, Sahún, bielsa, etc...); en este caso se trata también de municipios cuya frecuentación tradicional (el veraneo, la alta montaña, etc.) se ha visto notablemente incrementada por el simple hecho de una buena comercialización en tanto que producto de turismo rural; lo que ha sido relativamente más fácil que en otras áreas españolas dado el enorme prestigio recreativo del espacio pirenaico.

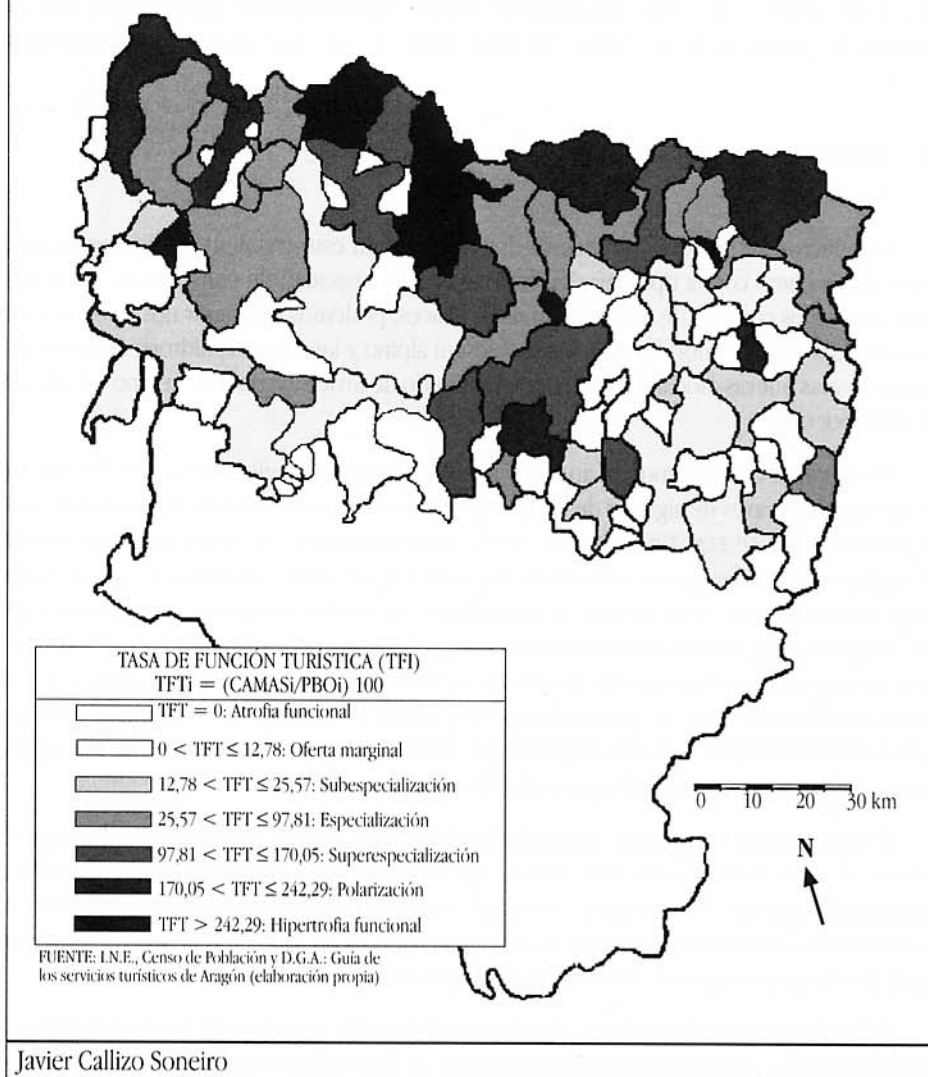
c) Estancamiento e incluso regresión de algunos municipios con fuertes tasas de especialización recreativa, que, dinámicos en la década 1970-81, han desarrollado un modelo turístico basado en la preeminencia de la residencia secundaria, de suerte que la expansión del plano urbano —enorme en algunos casos— no ha provocado a la postre la fijación demográfica que cabía esperar, dada la estrecha relación entre expansión inmobiliaria y demanda de empleo (Jaca, Sallent de Gállego, Biescas, etc...).

FIGURA 13. EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS MUNICIPIOS  
PIRENAICOS ARAGONESES: 1970-81 Y 1981-91



d) Crecimiento demográfico de los pequeños municipios del área periurbana de Huesca, que, declinantes en el período anterior, acogen ahora una parte de los neo-rurales emitidos por la capital provincial (Alerre, Banastás, Arguís). Es, sin duda, el comportamiento demográfico más fácilmente extrapolable: todas las áreas periurbanas muestran en España una dinámica demográfica positiva; es el espacio menos afectado por la crisis, que, sin embargo, se manifiesta en toda su gravedad en el parque inmobiliario situado en el litoral y en la alta montaña.

FIGURA 14. **TASAS DE FUNCIÓN TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS PIRENAICOS ARAGONESES EN 1991**



e) Declive progresivo de un buen número de municipios pirenaicos, ajenos por el momento a la actividad turística.

En todo caso, por muy exigua que sea todavía su capacidad de reactivación económico-demográfica, el simple hecho de su existencia confiere a la vivienda de turismo rural un nuevo pro-

tagonismo; el que la evolución económica mundial parece negar a las actividades agrarias tradicionales de nuestras montañas medias y áreas rurales en general. Y en todo caso, dado su carácter endógeno, las rentas generadas por este tipo de producto están a salvo de las capturas y retenciones practicadas sobre una parte del negocio turístico por los agentes exógenos que gestionan los productos de sol y playa o de esquí alpino. Lo que no es en absoluto despreciable.

#### 4.2. *Conflictos espaciales, potencialidades y cautelas.*

Los efectos del turismo —lo hemos dicho ya— están estrechamente relacionados tanto con la escala como con la tipología. Valiéndonos de la capacidad de consumo de suelo rural como uno de los criterios de clasificación más eficaces, podemos distinguir dos tipos de espacios turísticos en el interior: las estaciones de esquí alpino y los espacios hidrorrecreativos, por una parte, y las nuevas modalidades deportivas —tanto de invierno como de verano— y el turismo rural, por otra.

En el primer caso estamos así ante una réplica interior de los efectos más nocivos del litoral: alteraciones graves de algunos de los componentes del paisaje natural y del equilibrio espacial serrano (VALENZUELA, 1986; CALLIZO, 1995); altas densidades de habitación; especulación del suelo; espiral inflacionista y deterioro del patrimonio histórico-artístico y cultural. Como quiera que en muchos casos se trata de actividades con un alto porcentaje de inversión y gestión exógenas, hay además dos fenómenos más perversos e indeseables: la retención por la parte inversora de un determinado porcentaje de la facturación —o la “repatriación” a la sede central de la firma de parte de los beneficios— y la “toma” estratégica de los ayuntamientos por el promotor inmobiliario, sabedor del poder que la vigente legislación confiere a las administraciones locales en materia de ordenación del territorio.

El turismo rural y las nuevas modalidades deportivas, aunque no libres de toda sospecha —como se suele subrayar con más énfasis que fundamento— tienen sin embargo efectos menos perturbadores. Por otra parte, se trata de negocios de menor envergadura, procedentes de inversiones de carácter endógeno (la Administración es en todo caso el único agente exógeno), por lo que desaparece todo riesgo de “repatriación” de beneficios.

Ahora bien, si estas fórmulas se ahorran los efectos más negativos de las modalidades denominadas duras, persisten sin embargo no pocos de los conflictos que sin embargo pasan en éstas casi inadvertidos, o mejor diluidos entre otros mucho más graves. Así, en muchas de las áreas de turismo rural estudiadas nos hemos visto obligados a hacer constar la existencia de no pocos roces y recelos —cuando no abierta hostilidad— entre la pequeña hostelería tradicional y las viviendas de turismo rural; conflicto, cuyo origen no es otro que la discriminación financiera y fiscal de que es objeto la primera en beneficio de las segundas, discriminación agudizada como es lógico en épocas de crisis.

Los efectos sobre el medio natural tampoco son tan inocuos como se pretende. Muchos enclaves naturales convertidos de repente en escenario para la práctica de las nuevas modalidades deportivas soportan tasas de frecuentación superiores al umbral de tolerancia o capacidad de carga (Cf., por ejemplo, GRAEFE, VASKE et KUSS, 1984); tasas cuyo impacto negativo está mucho menos en la magnitud del volumen anual de visitantes que en su propia concentración estacional (repartidos a lo largo del año, los 500.000 visitantes del Parque Nacional de Ordesa serían tan sólo 1.379,86 por día, cifra que no es despreciable pero tampoco crítica; concentrados en determinados momentos del año, con más de diez mil en algunos días de agosto, el peligro de catástrofe ecológica no está solamente ya en el riesgo de incendio sino en la aceleración de los procesos de erosión como consecuencia de la sobrefrecuentación). Todo lo cual es muy difícil de corregir dada la proclividad del turista español al disfrute gregario de la naturaleza, convertida además en monumento ocasional o en verdadero espectáculo.

La segregación litoral entre los focos turísticos y el interior se reproduce miméticamente en nuestro caso entre las grandes estaciones de deportes de invierno y el traspais rural; como se reproduce igualmente en el caso del turismo fluvial sobre el Loira —según ha reconocido VIOLIER (1993)—; o, con más mimetismo todavía, en el de los complejos hidrorrecreativos (REPARAZ, en prensa). Al traspais llega así tan solo la parte del ratón del negocio turístico: unos cuantos empleos, generalmente de nula cualificación (*pisters*, camareros, limpiadoras) y con muy escasa capacidad de ahorro; la mayor parte de las rentas del trabajo —se trata de empleados jóvenes en su mayoría— es consumida *in situ*, de manera que el ahorro remitido a los pequeños municipios rurales de procedencia es más bien escaso. Por el contrario, y aunque suele ser cuidadosamente soslayado, lo que ya no es tan escaso es el volumen de trabajadores estacionales atrapados dramáticamente en el consumo de drogas —favorecido tanto por las largas horas de inactividad fuera del fin de semana, como por el aislamiento y el desarraigo que paradójicamente este tipo de quistes territoriales propicia en el seno del propio medio rural—. Nada de esto sucede por el contrario en el caso de las modalidades deportivas o agroturísticas. Al menos por el momento.

Aunque difusa y presente en casi todas las modalidades turísticas de interior, la residencia secundaria no ha dejado tampoco de plantear ciertos conflictos espaciales. Además del carácter ilegal de muchas urbanizaciones —el planeamiento acaba por legalizar unos años después la situación—, con lo que esto supone de deterioro ambiental —contaminación de acuíferos, degradación paisajística, etc.—, algunas áreas turísticas españolas se enfrentan con frecuencia a graves problemas de inadecuación entre la oferta y la demanda inmobiliarias; inadecuación no sólo cuantitativa sino cualitativa. Así, el reducido tamaño de las viviendas secundarias —en Jaca, por ejemplo—, concebidas para pernoctar un fin de semana o quince días de vacaciones pero no para vivir habitualmente, hace inviable su salida al mercado para atender la demanda de vivienda principal por parte de los residentes permanentes. Sobre los efectos inflacionistas y la especulación inmobiliaria referidos con anterioridad, muchos residentes de áreas turísticas se enfrentan además a las dificultades de acceso a una vivienda acorde con sus necesidades. En el caso de



las estaciones de esquí alpino, donde la estacionalidad de la temporada turística es mucho más marcada todavía —en verano son enclaves desiertos cuando no repulsivos— el mercado se ve totalmente impotente para absorber la oferta excedentaria.

Pues bien, la crisis comienza a resolverse de forma absolutamente imprevisible hace unos años: en Saboya, departamento anfitrión de los Juegos Olímpicos de Albertville, se ha confirmado la caída en picado del precio del suelo en algunas de las estaciones alpinas más renombradas —olímpicas, por supuesto— en beneficio de las áreas periurbanas de baja y mediana altitud —Chambéry, sin ir más lejos—, consideradas ahora más atractivas; se huye de la masificación tanto como de la mono-estacionalidad del alojamiento; se busca por el contrario una oferta turística más diversificada y versátil.

Sin olvidar que la demanda española es todavía renuente a todo lo que no sea turismo de sol y playa y viaje urbano-cultural, no podemos dejar de subrayar la enorme potencialidad recreativa que siguen atesorando las áreas interiores. En una época que se caracteriza por la diversificación de las modalidades de ocio, por la revitalización de viejos productos —bien es cierto que bajo formas totalmente diferentes— y por la celeridad con que los nuevos se difunden, el potencial turístico español debe incluir, junto a las fórmulas ya consagradas, las siguientes:

a) El binomio caza-pesca. Es uno de los factores tradicionales del desarrollo turístico; su número, estancado durante mucho tiempo, comienza a crecer discretamente. Y lo que es más importante: el cazador y el pescador han llegado a tomar conciencia de que la depredación no es precisamente el objetivo de su actividad; que una gestión adecuada es la base del propio mantenimiento de las especies cinegéticas. En definitiva, la caza y la pesca consideradas como parte fundamental de una concepción integral de la conservación de los ecosistemas.

b) La elevada potencialidad de los cursos de agua, lagos y embalses, tanto para la práctica de actividades deportivas, como desde el punto de vista urbanístico. Su acondicionamiento turístico puede desencadenar conflictos por el uso del agua que es necesario regular adecuadamente. Es frecuente comprobar cómo el aprovechamiento turístico de un embalse de cabecera consigue poner en pie de guerra a los regantes situados aguas abajo: uno de los más graves escándalos políticos acaecidos en el Aragón de los últimos dos años tuvo precisamente su origen en la promulgación de un Real Decreto Ley (8/1993, de 21 de mayo) que, con el título de “medidas urgentes contra la sequía”, preveía paradójicamente la construcción de un embalse de cola con fines hidrorrecreativos —el embalse de Nuévalos— a expensas del actual pantano de la Tranquera, de cuyas aguas depende la irrigación de toda la vega del Jalón. Por otro lado y salvo en los casos donde los embalses tienen una finalidad exclusivamente hidroeléctrica, es preciso prohibir cautelarmente la práctica de la navegación motorizada (en los lagos europeos de estas características los circuitos turísticos están restringidos a una determinada flota de barcos dotados de baterías eléctricas). Finalmente, y mediante una regulación adecuada de las densidades de edificación y las distancias a la línea de ribera (Cf. REPARAZ, en prensa), se ha de evitar la repetición en estos espacios hidrorrecreativos de las deficiencias denunciadas en los litorales.



c) La Balneoterapia. Asociados desde los orígenes a un tipo de viaje turístico ciertamente minoritario y caídos en desgracia unas décadas después, los balnearios mantienen un elevado potencial que sin embargo no se ha desarrollado en toda su magnitud; en parte por falta de promoción, pero en parte también por la errada publicidad con que se ha pretendido su revitalización. No deja de ser sorprendente que, en tanto un riquísimo patrimonio arquitectónico aparece amenazado de ruina, las clínicas europeas especializadas en el tratamiento del estrés —que son en realidad la réplica actual de los balnearios— rebosen de clientes españoles.

d) El desarrollo del potencial turístico de un lugar no exige tanto la creación de nuevos productos cuanto el diseño de una política capaz de suscitar sinergias —o economías externas, si se prefiere— entre productos complementarios. En Francia, donde el turismo balneario está unido al viaje recreativo desde el siglo XVIII —muy frecuentemente con una clientela internacional, según revelara OLAECHEA (1985)— la reconversión del producto termal se ha apoyado en su asociación a otros productos de gran dinamismo y calidad como los congresos científicos o profesionales. En definitiva, el potencial turístico del interior está menos en la diseño de productos monotemáticos —más frágiles en caso de crisis— que en la estrategia de redondear éstos con una sugestiva oferta complementaria.

e) Las antiguas cañadas de la trashumancia (Cf. BAYÓN et al. en estas mismas *Actas*) o las viejas calzadas romanas constituyen, si no un potencial en sí mismo, sí al menos la etiqueta capaz de dar viabilidad de producto singular a una multiplicidad de recursos turísticos dispersos.

f) El turismo se presenta también como una oportunidad inmejorable para la rehabilitación de líneas férreas cerradas en los últimos años por su escasa rentabilidad; líneas que recorren además paisajes naturales de excepcional belleza: es el caso de Soller, en Mallorca (Cf. BRUNET ESTARELLES, 1994); lo es también del ferrocarril Canfranc-Pau; y es seguramente la oportunidad para la puesta en marcha en su totalidad del ferrocarril Santander-Mediterráneo, atravesando el corazón de la Cordillera Ibérica por Soria, Calatayud y Teruel, en lo que pudiera ser *mutatis mutandis* una réplica española del legendario *Orient-Express*.

g) Más recientemente, la reconstrucción de antiguos paisajes mineros e industriales (LLURDÉS, 1994) constituye otra de las posibilidades de promoción turística, y de no poco atractivo si recordamos la propensión de la demanda española hacia todo lo que son curiosidades naturales o monumentales; esa concepción de la naturaleza entendida como espectáculo, a la que nos hemos referido con reiteración.

Sobre la base de las estructuras de alojamiento ya en marcha y de acuerdo con las características de la demanda española analizadas con anterioridad, el desarrollo del potencial recreativo español en los mejores términos de calidad exige la adopción de determinadas medidas cautelares, entre las que queremos destacar las siguientes:

a) Facilitar la promoción del acampamento regulado: la inexistencia de cámpings da pábulo a la acampada libre y, en definitiva, a la frecuentación incontrolada, uno de los más graves peligros de estas modalidades turísticas mal llamadas "blandas".

b) Establecimiento de un *numerus clausus* para evitar la sobrefrecuentación de determinadas áreas naturales; medida que lejos de amenazar el negocio turístico lo refuerza con un plus de prestigio, amén de lograr al mismo tiempo la redistribución estacional de la demanda.

c) Evitar reproducir en el futuro el tipo de gran estación de deportes de invierno en beneficio de lo que los franceses llaman la *station-village*, es decir, una pequeña estación invernal compatible con la función recreativa estival tanto como con las actividades agropecuarias y forestales tradicionales. En suma, una estación menos integral que integrada en el territorio anfitrión (CALLIZO, 1991).

d) Planes de revegetalización obligatoria cuando se trata de infraestructuras inevitables (en el caso de las numerosas obras públicas emprendidas con ocasión de los Juegos Olímpicos de Albertville, ni un sólo metro cuadrado ha quedado sin reforestar).

e) Restricción al paso de vehículos todo-terreno, que debe ser total en el caso de los *rallies* por zonas de singular belleza paisajística.

f) Para que el turismo rural pueda cumplir su papel de modalidad destinada a potenciar una demanda social lo primero que tiene que ser es rentable. Y es difícil admitir que la rentabilidad pueda edificarse sobre la gran atomización que en la actualidad presenta la oferta. Es comprensible que cada Comunidad Autónoma haya querido hacer de la planificación del alojamiento rural el buque insignia de su futuro turístico; sin embargo, la eficacia exige, no diecisiete centrales de reservas, sino una gestión centralizada del producto —como *Gîtes de France*, que es en realidad un turoperador, con delegaciones en los grandes focos de demanda europea—, como única vía para homologar la calidad de la oferta —el consumidor de VTR en España no sabe qué tipo de producto ha adquirido hasta que deja las maletas en la habitación—.

Pero estas y otras muchas medidas no deben tener como objetivo sino la búsqueda del necesario equilibrio entre la preservación, que es en definitiva la mejor garantía de la calidad del producto, y las legítimas aspiraciones de progreso social y económico de quienes, viviendo todo el año en el medio rural, son en realidad los autores últimos del propio producto turístico.

## 5. Conclusión

1. El turismo de interior está experimentando un auge creciente en los últimos años. Es difícil determinar, sin embargo, si se trata de una tendencia estructural o, si por el contrario, estamos ante una situación coyuntural provocada menos por la crisis de las modalidades de sol y

playa que por la paridad de la peseta y el bloqueo político del resto de los destinos turísticos mediterráneos.

2. Por la especificidad de la demanda española, las modalidades turísticas urbano-culturales gozan en España de mejor salud que las fórmulas alternativas verdes o agroturísticas; en todo caso, el potencial está más en el empaquetado turístico de cualquier acontecimiento cultural o curiosidad natural concreta que en el riquísimo patrimonio natural o cultural en sí, clamorosamente desconocido para la mayoría de la demanda potencial.

3. Abundancia de recursos, pero escasez de productos turísticos, presentados además en una oferta muy atomizada y deficientemente percibida por la clientela potencial; problemas a los que en las modalidades verdes hay que añadir además los de gestión, comercialización, y formación de la mano de obra.

4. Con excepción de los circuitos urbano-culturales, el turismo rural muestra una inequívoca preferencia por las áreas de media montaña; no obstante, la menor alterotropía de las llanuras puede ser compensada mediante la existencia de complejos hidrorrecreativos o por la calidad del alojamiento, que se convierte así —masías gerundenses o pazos gallegos— en un destino turístico en sí mismo.

5. En la medida en que una buena parte de su éxito es debida a la crisis del litoral —hablar de obsolescencia es seguramente exagerado—, el turismo de interior debe procurar por todos los medios evitar los procesos que han conducido al deterioro de los espacios turísticos de sol y playa. Lo que significa en términos económicos dos consecuencias estrechamente indisociables: a) la pervivencia turística de las áreas de interior no puede basarse en modelos duros e intensivos; b) los impactos blandos lo son no sólo en términos medioambientales sino también en los económicos. En la revitalización de áreas rurales deprimidas las modalidades turísticas de interior pueden jugar un papel importante pero complementario; de ningún modo el protagonismo desmesurado que se le ha atribuido desde instancias públicas menos avisadas que voluntaristas, y siempre blindadas —o como poco indiferentes— a los riesgos del mercado.

## APÉNDICE 1

## Javier Callizo Soneiro ANÁLISIS FACTORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA ESPAÑOLA

## Factor Analysis Summary

Number of Variables	5
Est. Number of Factors	2
Number of Factors	2
Number of Cases	50
Number of Missing	0
Degrees of Freedom	14
Bartlett's Chi Square	76,065
P-Value	< 0,0001

Factor Extraction Method: Principal Components

Extraction Rule: Method Default

Transformation Method: Orthotran/Varimax

## Unrotated Factors

	Factor 1	Factor 2
Plazas hoteleras	0,876	-0,246
Plazas camping	0,589	0,690
Plazas Apto. Tur.	0,715	-0,515
Plazas Tur. rural	-0,030	0,631
Plazas en Res. Sec.	0,699	0,282

## Communality Summary

	SMC	Final Estimate
Plazas hoteleras	0,634	0,828
Plazas camping	0,380	0,822
Plazas Apto. Tur.	0,570	0,777
Plazas Tur. rural	0,174	0,399
Plazas en Res. Sec.	0,421	0,569

## Oblique Solution Primary Pattern Matrix

	Factor 1	Factor 2
Plazas hoteleras	0,874	0,097
Plazas camping	-0,001	0,907
Plazas Apto. Tur.	0,930	-0,231
Plazas Tur. rural	-0,458	0,610
Plazas en Res. Sec.	0,369	0,548

## Oblique Solution Reference Structure

	Factor 1	Factor 2
Plazas hoteleras	0,826	0,091
Plazas camping	-0,001	0,857
Plazas Apto. Tur.	0,878	-0,219
Plazas Tur. rural	-0,433	0,576
Plazas en Res. Sec.	0,348	0,518

## Correlation Matrix

	Plazas hoteleras	Plazas en Res. Sec.	Plazas camping	Plazas Apto. Tur.	Plazas Tur. rural
Plazas hoteleras	1,00	0,41	0,29	0,73	-0,01
Plazas en Res. Sec.	0,41	1,00	0,52	0,16	-0,15
Plazas camping	0,29	0,52	1,00	0,07	0,24
Plazas Apto. Tur.	0,73	0,16	0,07	1,00	-0,09
Plazas Tur. rural	-0,01	-0,15	0,24	-0,09	1,00

## Partial Correlation Matrix

	Plazas hoteleras	Plazas en Res. Sec.	Plazas camping	Plazas Apto. Tur.	Plazas Tur. rural
Plazas hoteleras	0,63	0,32	0,12	0,75	0,10
Plazas en Res. Sec.	0,32	0,42	0,50	-0,16	-0,33
Plazas camping	0,12	0,50	0,38	-0,09	0,36
Plazas Apto. Tur.	0,75	-0,16	-0,09	0,57	-0,12
Plazas Tur. rural	0,10	-0,33	0,36	-0,12	0,17

FUENTE: Secretaría General de Turismo, Censo de viviendas y Anuario de turismo rural (elaboración propia).

## APÉNDICE 2

Javier Callizo Soneiro ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA EUROPEA

## Oblique Solution Primary Pattern Matrix

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Curiosidades naturales	0,705	-0,169	0,595
Paisajes intactos	0,471	0,442	0,604
Coste de la vida	-0,220	0,781	0,139
Monum. Museos	0,930	-0,013	-0,10
Alterotrop. Rad.	0,002	0,41	0,973
Confort. hotelero	0,302	0,864	0,106
Distracciones	-0,470	0,723	-0,334
Deportes	0,527	0,510	0,397

## Oblique Solution Reference Structure

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Curiosidades naturales	0,701	-0,169	0,595
Paisajes intactos	0,469	0,439	0,603
Coste de la vida	-0,219	0,776	0,139
Monum. Museos	0,925	-0,013	-0,010
Alterotrop. Rad.	0,002	0,041	0,973
Confort. hotelero	0,300	0,860	0,106
Distracciones	-0,468	0,719	-0,334
Deportes	0,524	0,507	0,397

## Correlation Matrix

	Curiosid...	Paisajes i...	Coste ...	Monum...	Alter...	Conf...	Distra...	Depor...
Curiosidades naturales	1,00	0,55	-0,25	0,67	0,57	0,12	-0,65	0,42
Paisajes intactos	0,55	1,00	0,17	0,27	0,53	0,69	-0,18	0,50
Coste de la vida	-0,25	0,17	1,00	-0,14	0,22	0,44	0,64	0,35
Monum. Museos	0,67	0,27	-0,14	1,00	0,04	0,07	-0,48	0,44
Alterotrop. Rad.	0,57	0,53	0,22	0,04	1,00	0,11	-0,24	0,44
Confort. hotelero	0,12	0,69	0,44	0,07	0,11	1,00	0,46	0,41
Distracciones	-0,65	-0,18	0,64	-0,48	-0,24	0,46	1,00	-0,02
Deportes	0,42	0,50	0,35	0,44	0,44	0,41	-0,02	1,00

## Partial Correlation Matrix

	Curiosid...	Paisajes i...	Coste ...	Monum...	Alter...	Conf...	Distra...	Depor...
Curiosidades naturales	0,88	-0,27	-0,28	0,64	0,74	0,46	-0,43	-0,16
Paisajes intactos	-0,27	0,89	0,16	4,28E-3	0,49	0,89	-0,73	-0,05
Coste de la vida	-0,28	0,16	0,67	0,35	0,35	-0,10	0,43	0,14
Monum. Museos	0,64	4,28E-3	0,35	0,75	-0,62	-0,09	-0,11	0,43
Alterotrop. Rad.	0,74	0,49	0,35	-0,62	0,81	-0,54	0,30	0,55
Confort. hotelero	0,46	0,89	-0,10	-0,09	-0,54	0,91	0,82	0,18
Distracciones	-0,43	-0,73	0,43	-0,11	0,30	0,82	0,90	-0,05
Deportes	-0,16	-0,05	0,14	0,43	0,35	0,18	-0,05	0,54

FUENTE: Encuesta «Les Européens et les vacances» (elaboración propia).

## BIBLIOGRAFIA

- BALSEINTE, R. (1980): "Population et démographie des stations de sports d'hiver des Alpes suisses" (in) "Montagnes et montagnards", *Revue de Géographie Alpine*, pp. 340-350.
- BALSEINTE, R. (1989): "Tourisme et agriculture en montagne. L'exemple du Nord Tirol Autrichien", *Les Cahiers du tourisme*, série B, n.º 42.
- BANDRÉS, E. et al. (1989): *La economía del turismo en Aragón* (Estudio encargado por la Dirección General de Turismo de la Diputación General de Aragón). Zaragoza: inédito.
- BRUNET ESTARELLES, P. J. (1994): *La companyia dels ferrocarrils de Mallorca*. Palma: Institut d'Estudis Balearics.
- BULLER, H. et HOGGART, K. (1994): "Vers une campagne européenne: les Britanniques en France rurale", *L'espace géographique*, n.º 3, pp. 263-273.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Madrid: Ed. Síntesis, S. A.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1995): "Las nuevas tendencias alterotrópicas del turismo en el Pirineo aragonés" (in) *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques, III Jornades de geografia del turisme, Palma, 28, 29 i 30 d'octubre de 1993*. Palma: Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears, CODEFOC Govern Balear, F.S.E. EUROFORM, pp. 167-177.
- CALLIZO, J.; BIELZA, V., et GALINDO, P. (1995): *Metodología para la evaluación del potencial turístico de la Mancomunidad del Matarraña*. Zaragoza: Gobierno de Aragón y Oficina de Transferencia de Investigación (O.T.R.I.) de la Universidad de Zaragoza (en prensa).
- COSTA, N. (1989): "La capacità di carico negli ambienti ricreativi del tempo libero", *Politica del turismo*, VI, n.º 4, pp. 531-541.
- CHADEFAUD, M. (1987): *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, et Centre de Recherche sur l'Impact Socio-Spatial de l'Aménagement.
- DEFERT, P. (1967): "Le taux de fonction touristique. Mise au point et critique", *Les Cahiers du Tourisme*, série C, n.º 5.
- GAY-PARA, G. (1985): *La pratique du tourisme*. Paris: Ed. Economica.
- GRAEFFE, A. R.; VASKE, J. J., et KUSS, F. R. (1984a): "Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research", *Leisure Sciences*, vol. 6(4), pp. 395-432.
- GRAEFFE, A. R.; VASKE, J. J., et KUSS, F. R. (1984b): "Resolved issues and remaining questions about social carrying capacity", *Leisure Sciences*, vol. 6(4), pp. 497-508.

- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1993): "Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos", *Papers de turisme*, n.º 11, pp. 49-64.
- LLURDÉS, J. C. (1994): "El turismo industrial y la estética de los paisajes en declive", *Estudios turísticos*, n.º 121, pp. 91-107.
- MATHIESON, A., et WALL, G. (1982): *Tourism: economic, physical and social impacts*. London, New York: Longman.
- MOSSEC, J. M. (1976): "Eléments pour une théorie de l'espace touristique", *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, n.º 36.
- O'REILLY, A. M. (1986): "Tourism carrying capacity - concepts and issues", *Tourism Management*, vol. 7(4), pp. 254-258.
- OLACHEA ALBISTUR, R. (1985): *Viajeros españoles del XVIII en los balnearios del alto Pirineo francés*. Zaragoza: Colegio Universitario de La Rioja, Servicio de Publicaciones.
- REPARAZ, A. de (1986): "La transformation des campagnes par les activités de loisir dans les Alpes du Sud" (in) *Les Cahiers de Fontenay*, pp. 267-284.
- REPARAZ, A. de (en prensa): "De nouveaux rivages intérieurs. Les espaces de loisir liés aux plans d'eau artificiels en France", *Actas del Coloquio de Lodz sobre turismo...* (cortesía del autor).
- VALENZUELA RUBIO, M. (1986): "La práctica del esquí en la Sierra de Guadarrama (Madrid). Los riesgos de su expansión para el equilibrio espacial serrano", *Proceedings of the VII Symposium of the I.G.U. Commission on Environmental Problems, Palma de Mallorca, September, 1983*. Palma de Mallorca: International Geographical Union-UNESCO, pp. 171-181.
- VIOLIER, Ph. (1993): "Le tourisme fluvial dans la région Pays de la Loire et la dynamique des espaces et sociétés rurales", *Norois*, vol. 40, n.º 159, pp. 371-386.