

## ZARAGOZA COMO PRODUCTO TURÍSTICO URBANO-CULTURAL: ARTE, FERIAS, CONGRESOS Y NEGOCIOS.

*Javier Callizo Soneiro  
Antonio J. Lacosta Aragiés*

Al abordar el estudio de la actividad turística en la capital aragonesa, la primera pregunta que cabe hacerse es la siguiente: ¿es Zaragoza una ciudad turística? Atendiendo a las casi ochocientas mil pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros, parece obvio que sí. El grueso de esta frecuentación procede del turismo cultural y recreativo. Sin ir más lejos, del total de consultas realizadas en las oficinas de turismo de la capital aragonesa durante 1997 el 49 por 100 estuvieron referidas a monumentos y el 21 por 100 a actividades culturales y de ocio. El conjunto patrimonial y urbanístico de Zaragoza, entre el que destaca la Basílica del Pilar, convierte a la ciudad en hito destacado dentro de los circuitos urbano-culturales nacionales. Sin olvidar aspectos tan importantes como su papel de centro jerarquizador de estos flujos turísticos sobre el espacio regional (especialmente hacia Sos del Rey Católico, Calatayud-Monasterio de Piedra, Daroca-Teruel-Albarracín, Bajo Aragón, Huesca y Jacetania) o la importancia de ciertas celebraciones populares (en especial las fiestas patronales del mes de octubre y en menor medida la Semana Santa, que se beneficia del tránsito de innumerables visitantes hacia las tierras bajoaragonesas de la Ruta del Tambor y del Bombo).

Como se ve una oferta urbana tradicional, análoga a la de muchas de las ciudades españolas de interior. Nada que ver con el esfuerzo de diversificación turístico realizado desde finales de los ochenta por las principales ciudades españolas en orden a su proyección exterior como centros dinámicos e innovadores: Sevilla y la Expo 92; Tarragona-Salou y el parque temático Port Aventura; Bilbao y el Museo Guggenheim o, más reciente, Valencia y su Ciudad de las Artes y las Ciencias; por no hablar de lo que han supuesto los Juegos Olímpicos para Barcelona.

Estas grandes operaciones se explican en el marco del actual proceso de globalización económica, una de cuyas principales consecuencias es la fortísima competencia urbana y territorial. En el caso de las ciudades este proceso se traduce en una terciarización creciente, basada en una fuerte especialización de los servicios que alcanza también al sector turístico. La importancia de éste como dinamizador económico e instrumento de renovación urbana resulta capital: las estrategias de las grandes ciudades se han encauzado hacia una política de grandes infraestructuras y equipamientos (comunicaciones, palacios de congresos, recintos feriales, parques recreativos, museos, etc), con el fin de consolidar la imagen de la ciudad y conseguir ocupar un hueco en alguno de los segmentos de los diferentes circuitos turísticos urbanos internacionales. En el caso de Zaragoza, aunque sin grandes alharacas, esta orientación se ha dirigido hacia el turismo de negocios, ferias y congresos.

Este sector, menor en cuanto al número de viajeros pero de gran trascendencia por la cualificación de la clientela y su dimensión socioeconómica, tiene un gran arraigo en Zaragoza por la intensa actividad fabril, comercial y de distribución que la capital aragonesa viene desarrollando desde mediados de los años sesenta merced a su importante talla demográfica (quinto lugar dentro de la jerarquía urbana española) y su inmejorable renta de situación respecto de los principales polos económicos del país. Una idea de su importancia durante 1997 la dan las sesenta mil personas que participaron en congresos o similares (convenciones, reuniones y jornadas) y los aproximadamente mil expositores (55 por 100 extranjeros) y 150.000 visitantes (unos 10.000 extranjeros) que participaron en la FIMA (Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola).

El presente trabajo tiene como propósito ahondar en el conocimiento de Zaragoza como destino turístico. Con este fin se aborda su especialización en el sector de ferias y congresos, se estudia el comportamiento de la clientela turística durante el período 1992-97, haciendo especial hincapié en la evolución de la demanda y las características de la frecuentación y, por último, se analiza el origen de los flujos turísticos que convergen sobre la capital aragonesa a partir de las variables distancia y población de los focos emisores.

### La especialización de Zaragoza como ciudad de ferias y congresos.

El análisis de la especialización de los núcleos de población, la concentración sectorial y el grado de competencia urbana de las principales ciudades de la Unión Europea, realizado por un grupo de economistas de la Universidad de Zaragoza (BÁGUENA, 1997), situaba a la capital aragonesa como uno de los 45 principales centros feriales de este entorno geográfico, dentro de la categoría de las ciudades de tamaño ferial medio-bajo pero de alto perfil internacional (tabla nº 1). Esta clasificación la ubicaba respecto de las otras ciudades españolas consideradas por debajo de Madrid y Barcelona, en un nivel similar al de Valencia y por encima de Bilbao y Sevilla.

La explicación de esta especialización, extensible al ámbito del mercado de congresos, descansa sobre tres factores fundamentales: un sector productivo dinámico demandante de este tipo de servicios, la situación central respecto de los principales polos económicos nacionales y, por último, la existencia de unas instalaciones apropiadas para este tipo de eventos.

La importancia de las ferias y congresos expresa, en buena medida, la dinámica interna de los sectores productivos de una ciudad o región, ya que son aquellos más consolidados los que proyectan su actividad hacia afuera con mayor vigor y alcance. En el caso de las ferias especializadas destaca la ya comentada FIMA, pero junto a ésta han ido cobrando importancia otras como SMAGUA (Salón internacional del agua), SMOPYC (maquinaria para obras públicas, construcción y minería), PROMOVERDE (salón profesional de espacios verdes) o ENOMAQ (maquinaria y equipo para bodegas y embotellado), cuya importancia radica más que en el número de expositores o visitantes en su alto grado de especialización (tabla nº 2). En el caso de los congresos pasa algo similar, pues son sectores con un fuerte arraigo en la ciudad, como el hospitalario y el universitario, los que generan la mayor parte de la actividad congresual de

**Tabla nº 1.- CLASIFICACION DE LAS 45 MAYORES CIUDADES FERIALES DE LA UE**

		COMPETENCIA MUNDIAL		COMPETENCIA EUROPEA		COMPETENCIA REGIONAL
GRADO DE ESPECIALIZACION INTERURBANA		Gran tamaño ferial	Gran perfil internacional	Tamaño ferial medio-alto. Perfil internacional	Tamaño ferial medio-bajo. Alto perfil	Tamaño ferial bajo. Bajo perfil internacional.
ALTA ESPECIALIZACION INTERURBANA	Muy alta eficacia en la especialización		Munich, Dusseldorf, Hannover	Barcelona		
	Nivel medio-alto de eficacia en la especialización	París, Londres, Milán, Birmingham	Frankfort, Colonia	Bolonia, Berlín, Madrid		
MEDIA ESPECIALIZACION INTERURBANA	Alta eficacia en la especialización			Bruselas, Amsterdam	Essen, Rimini, Hamburgo, Florencia	Verona, Nuremberg, Friburgo, Nápoles, Génova
	Media eficacia en la especialización			Utrecht, Stuttgart, Lyon, Valencia, Manchester	Zaragoza, Friedrischafen, Turín	Kenilworth, Bari, Brighton, Gante, Burdeos
	Baja eficacia en la especialización					Esher, Dortmund, Bilbao, Sevilla, Lisboa, Glasgow, Harrogate, Bristol

Fuente: Báguena, J. A. (1997)

**Tabla nº 2.- PRINCIPALES FERIAS CELEBRADAS EN ZARAGOZA**

	Año	Edición	Expositores (total)	Expositores Extranjeros	Visitantes (total)	Visitantes Extranjeros
Feria General de Muestras	1996	55	285	48	147.348	0
FIMA (Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola)	1995	28 (bianual desde 1993)	981	501	145.901	9.090
SMAGUA (Salón Internacional del Agua y el Medio Ambiente)	1996	12	680	389	24.641	754
ENOMAQ (Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Bodegas y Embotellado)	1996	11	340	172	17.040	1.161
SMOPIC (Salón Internacional de Maquinaria para Obras Públicas, Construcción y Minería)	1996	9	788	408	58.309	3.560
ROBOTICA (Salón Internacional de la Automatización y Racionalización de los Procesos de Producción)	1995	7	115	49	7.308	50
TECNODEPORTE (Salón Internacional de Instalaciones Deportivas)	1996	6	105	45	11.958	297
PROMOVERDE (Salón Profesional de Espacios Verdes)	1996	4	303	206	14.766	345
FIMA-GANADERA (Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola y Ganadera)	1996	2 (bianual desde 1994)	630	226	76.527	3.905

Fuente: Informe Económico de Aragón 1996 (Consejo de Cámaras de Comercio e Industria de Aragón).

Zaragoza con un 28 y 22 por 100 respectivamente para el año 1997.

Toda esta actividad es posible en la medida que existen unas instalaciones adecuadas, condición *sine qua non* para que una ciudad pueda insertarse en este importante mercado del turismo profesional. Lo cual no evita que determinadas actuaciones voluntaristas no se correspondan posteriormente con las expectativas generadas, máxime considerando que en España, por ejemplo, existen 28 ciudades con palacio de congresos en funcionamiento o construcción (GONZALEZ-QUIJANO, 1997). En el caso concreto de Zaragoza, los esfuerzos se centraron en la construcción de un nuevo recinto ferial, a finales de los ochenta, y del actual Palacio de Congresos-Auditorio, inaugurado en octubre de 1994. La actual Feria de Muestras, emplazada en las afueras de la ciudad, junto al aeropuerto y la autopista, cuenta con un recinto de 320.000 m<sup>2</sup>, 60.000 m<sup>2</sup> de exposición cubierta y aparcamiento para 5.000 vehículos y 125 autobuses. En cuanto al Palacio de Congresos-Auditorio, ubicado en una de las zonas más dinámicas de la ciudad por su proximidad al campus universitario, los grandes complejos hospitalarios, el estadio de fútbol, el principal parque municipal y algunas sedes financieras y empresariales, tiene tres salas nobles con capacidad para 2.600 personas sentadas, sala de vídeo-conferencia, 10

salas para comisiones y ponencias, sala multiuso para 6.500 personas de pie y sala de exposiciones. La especialización de Zaragoza gira sobre estas dos instalaciones, si bien no conviene olvidar la importante oferta hotelera existente en la ciudad (ocho hoteles de entre cuatro y cinco estrellas, que suman 2.677 camas y casi un centenar de salas de reuniones) y múltiples salones pertenecientes a instituciones públicas (universidad, hospitales, administración) y financieras (cajas de ahorro de alcance regional). Esta dotación de infraestructuras, aunque no es la única causa, ha redundado en un incremento de la actividad ferial y de congresos, tal y como se desprende del carácter reciente de muchas ferias y del aumento constante de congresos y celebraciones similares (tabla nº 3).

### **La clientela turística. Evolución y características de la frecuentación.**

En el año 1992 Zaragoza sumaba el 43,7 por 100 de los viajeros y el 36,7 por 100 de las pernoctaciones registradas en Aragón. Seis años después estas cifras han caído hasta el 36,6 por 100 para aquéllos y el 30 por 100 para éstas. ¿A qué responde esta relativa pérdida de peso? La explicación no tiene, ni mucho menos, visos catastrofistas. Antes al contrario.

Más que del declive de Zaragoza, que mantiene un ritmo de crecimiento sostenido en el nú-

**Tabla nº 3.- EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD CONGRESUAL EN ZARAGOZA.**

Año	Nº de congresos, convenciones, reuniones y jornadas	Nº de participantes
1986	25	6.230
1987	41	10.400
1988	50	12.258
1989	56	13.417
1990	79	17.767
1991	102	28.905
1992	99	30.919
1993	66	31.569
1994	74	39.863
1995	71	28.705
1996	111	39.475
1997	164	59.723

Fuente: Oficina de Congresos de Zaragoza

mero de viajeros (3,4 por 100) y acusa su acentuado carácter de ciudad de etapa, con una ligera caída de las pernoctaciones (-1,5 por 100), hay que hablar de la fuerte progresión que la actividad turística ha experimentado dentro de la región aragonesa a lo largo de la última década. El auge de la Semana Santa en las tierras del Bajo Aragón, el relanzamiento de los deportes de invierno con la salida de la última crisis económica y la más reciente eclosión de toda una nueva variedad de prácticas ligadas al espacio rural, han contribuido a aumentar notablemente la demanda turística en Aragón. En el caso de los establecimientos hoteleros, este fenómeno se ha traducido en un crecimiento del 23,5 por 100 en el número de viajeros y del 20,6 por 100 en las pernoctaciones (tabla nº4).

Dada la naturaleza de las actividades que están en el origen de esta dinámica, completa-

mente ajena al entorno urbano, no debe extrañar que este fenómeno afecte a Zaragoza sólo muy tangencialmente y gracias a su situación geocéntrica. La evolución de ambas realidades turísticas, a parte de poner de relieve dos ofertas nítidamente diferenciadas, en el caso de Zaragoza advierte además sobre las dificultades que la oferta turística urbana tradicional tiene para conseguir incrementar su cuota de mercado sin recurrir a algún tipo de artificio.

No es éste, sin embargo, el único rasgo que caracteriza a Zaragoza como producto turístico. Su clientela presenta otras dos importantes particularidades desde el punto de vista de la frecuentación: la estacionalidad y la duración media de la estancia.

Frente al modelo de frecuentación clásico propio de Aragón, dependiente de la cadencia

**Tabla nº 4.- MOVIMIENTO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

Año	Viajeros en Zaragoza	Viajeros en Aragón	Pernoctaciones en Zaragoza	Pernoctaciones en Aragón
1992	445.478	1.019.905	784.163	2.134.174
1993	412.952	989.025	744.725	2.050.129
1994	459.220	1.050.083	806.456	2.137.990
1995	460.791	1.152.452	814.692	2.326.482
1996	444.064	1.178.343	754.681	2.378.868
1997	460.806	1.259.898	772.397	2.574.915

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística.

impuesta por los períodos vacacionales establecidos (pico máximo en los meses estivales de julio-agosto, pico secundario en las vacaciones de Semana Santa, pico menor en el mes de diciembre siempre que se cuente con dominio esquiable), la ocupación turística de Zaragoza responde a una lógica muy distinta que podría sintetizarse en: a) un nivel de frecuentación sostenido a lo largo de todo el año, sin grandes “crecidas” estacionales (tanto en el caso de los viajeros como en el de las pernoctaciones la oscilación entre los valores máximo y mínimo se sitúa en torno al 60 por 100 del valor de la media, mientras que en el caso de Aragón este indicador supera el 102 por 100); b) dos picos máximos, uno en primavera coincidiendo con la Semana Santa y la celebración de la FIMA (Feria Internacional de Maquinaria Agrícola) y otro en septiembre-octubre producto de la mayor actividad congresual del período y de las fiestas patronales en la primera quincena de octubre; c) un período estival en el que el número de visitantes se mantiene a un nivel próximo a los valores de la media. Este comportamiento estacional debe matizarse, sin embargo, según se trate de la clientela española o de la extranjera, ya que mientras la primera responde con puntualidad a cada una de estas pautas la segunda se atiene al modelo turístico clásico, con máximos en abril-mayo y julio-agosto, sosteniendo su presencia a la baja hasta el mes de octubre (gráfico n° 1).

En cuanto a la duración media de la estancia, ésta es de 1,77 días, ligeramente por debajo de la media regional (2,08) y a gran distancia de la media nacional (alrededor de 4). Febrero y noviembre son los meses en que la estancia turística se alarga más tiempo mientras que en julio y agosto se acorta notablemente. Si la estancia ya resulta corta de por sí, la tendencia esbozada durante el período 1992-97 apunta a una reducción aun mayor (gráficos n°2 y 3). Si tomamos los valores de 1992 como punto de referencia (índice 100), la estancia media de la clientela en su conjunto y de la española en particular había caído más de 6 puntos, situándose por debajo del índice 95. Por el contrario, la clientela extranjera evoluciona al alza, aunque con fuertes altibajos (índice 100 en 1994, 119 en 1995,

105 en 1997). Esta disminución, sin embargo, resulta común a todo el conjunto regional, lo que tendría su explicación en la creciente importancia que los viajes turísticos de corta duración están adquiriendo en sus últimos años (AGUILÓ, 1996).

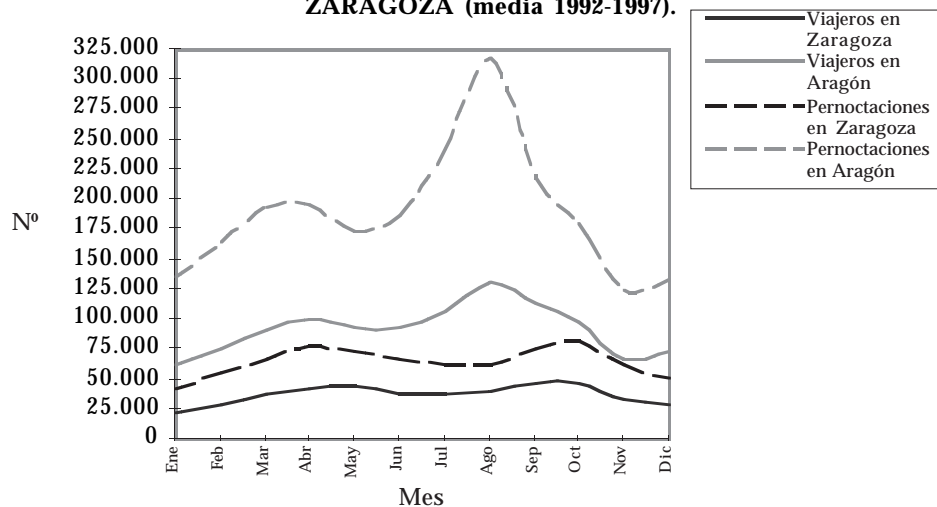
### **El origen espacial de los flujos turísticos. Realidad y potencialidades.**

El análisis del origen de la clientela plantea el problema de la falta de fuentes sistemáticamente desagregadas. En el presente trabajo va a utilizarse un indicador interesante, aunque relativo, que es el que aporta el Patronato Municipal de Turismo referido al registro de consultas atendidas por la Oficina de Información permanente situada en la Plaza del Pilar de Zaragoza.

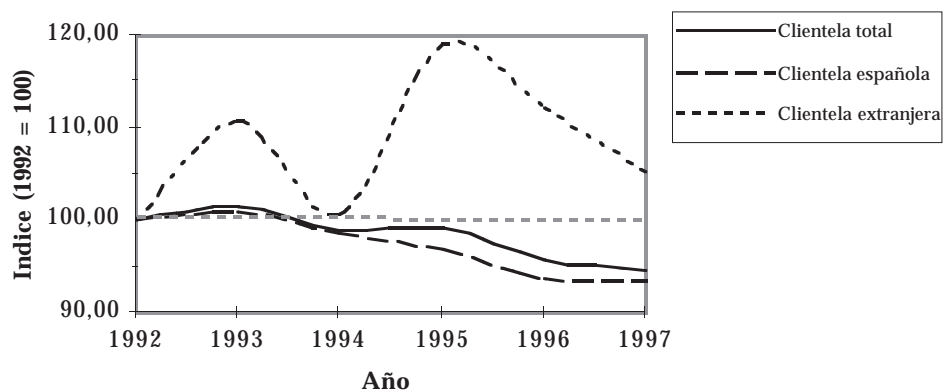
En el año 1997 se recibieron un total de 181.698 consultas de las que el 24,7 por 100 fueron realizadas por los propios zaragozanos (que recurren a este servicio para solventar dudas sobre alojamientos, actividades, etc.). Descontando esta porción de la muestra, son 136.788 consultas las que pueden considerarse propias de turistas. De ellas, el 70,6 por 100 correspondieron a españoles y el 29,4 por 100 a extranjeros.

Atendiendo al número de turistas emitidos hacia la capital aragonesa, podemos distinguir cinco grupos más o menos diferenciados. El primero lo integran madrileños (20,9 por 100) y catalanes (16,3 por 100), que suponen un tercio de la clientela total. El segundo grupo está formado por valencianos (7,7 por 100) y franceses (7,4 por 100). El tercero presenta una mayor heterogeneidad de procedencias, con andaluces (6 por 100), aragoneses (4,8 por 100), italianos (4 por 100) y vascos (3,8 por 100). Heterogeneidad que se confirma al analizar el cuarto grupo, donde encontramos dos realidades claramente diferenciadas: los turistas extranjeros procedentes de focos emisores lejanos como británicos (3,5 por 100), alemanes (3,5 por 100) y sudamericanos (3, 1 por 100) y los españoles llegados de regiones vecinas como Navarra (2 por 100) y La Rioja (1,9 por ciento). Por último, el quinto grupo, con valores inferiores al 2 por 100, está inte-

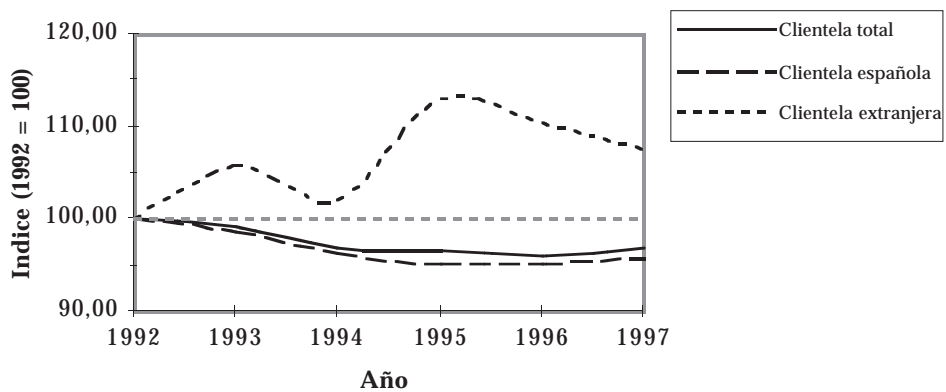
**Gráfico nº 1.-MOVIMIENTO DE VIAJEROS Y  
PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE  
ZARAGOZA (media 1992-1997).**



**Gráfico nº 2.- EVOLUCION DE LA ESTANCIA MEDIA EN  
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ZARAGOZA (1992-1997)**



**Gráfico nº 3.- EVOLUCION DE LA ESTANCIA MEDIA EN  
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ARAGON (1992-1997)**





grado por el resto de regiones españolas y países europeos como Holanda y Portugal o del entorno centro -norteamericano. La aplicación de la ratio de frecuentación (CHADEFAUD, 1971)<sup>1</sup> permite matizar la importancia del número de turistas emitidos hacia Zaragoza, con el peso que dicha clientela alcanza dentro de su propio lugar de origen (mapa nº1).

Con la intención de apurar las posibilidades analíticas del trabajo, hemos continuado la línea metodológica planteada en el estudio sobre la frecuentación turística de la Mancomunidad del Matarraña, en la provincia de Teruel (CALLIZO, 1996). Dicha propuesta parte de la hipótesis de que la clientela turística de procedencia  $j$  que cabe esperar en un destino turístico  $i$  ( $Te_{ij}$ ) es una función directa de la población del foco emisor ( $P_j$ ) e inversa de la distancia que los separa ( $D_{ij}$ ).

La verificación matemática de dicha hipótesis, basada en los principios teóricos de los modelos de gravedad tan usados en geografía humana por autores como REILLY (1929), STEWART (1947) o ZIPF (1949), pasando por VAN DOREN (1967), WOLFE (1972), VAN LIER (1977), SMITH (1983) o, más recientemente en España, por ESTEBAN TALAYA (1987), pasa por la construcción de una ecuación de regresión múltiple a partir de la transformación logarítmica de las variables consideradas. Ecuación del tipo:

$$Te_{ij} = G P_j^a D_{ij}^{-b}$$

Donde:

$Te_{ij}$ : Población turística potencialmente esperada en el destino turístico  $i$  procedente del foco emisor  $j$ .

$G$ : Constante de la regresión. Valor que toma  $y$  en el eje de ordenadas cuando  $x$  es igual a 0.

$P_j$ : Población del foco emisor  $j$ .

$a$ : Coeficiente de regresión de la variable  $\log P$ .

$D$ : Distancia entre el destino  $i$  y el foco emisor  $j$ .

$b$ : Coeficiente de regresión de la variable  $\log D_{ij}$ .

En nuestro caso, el estudio de la atracción ejercida por Zaragoza como destino turístico, se han dado los siguientes pasos para definir los parámetros de la ecuación:

a) Definición de las variables dependiente (población turística procedente de  $j$  observada en  $i$   $To_{ij}$ ) e independientes (población de la región emisora  $P_j$  y distancia entre ésta y el centro receptor  $D_{ij}$ ).

b) Transformación logarítmica de dichas variables ( $\log To_{ij}$ ,  $\log P_j$  y  $\log D_{ij}$ ).

c) Análisis de regresión múltiple de la variable dependiente ( $\log To_{ij}$ ) a partir de las variables independientes ( $\log P_j$  y  $\log D_{ij}$ ).

d) Obtención de los coeficientes de regresión de cada una de las variables independientes y del valor de la constante de la regresión, a partir de los cuales se construye la ecuación, que resultó ser:

$$Te_{ij} = P_j^{0,583} D_{ij}^{-1,14}$$

$$\text{o también } Te_{ij} = 752 \frac{P_j^{0,583}}{D_{ij}^{1,14}}$$

El coeficiente de determinación de la correlación ( $R^2$ ) es de 0,47, lo que indica que las dos variables independientes consideradas explican la mitad de la variación de la variable dependiente. Para verificar la validez del análisis estadístico, las variables contempladas en la ecuación fueron sometidas a dos test de significación: el  $t$  de Student para los coeficientes de regresión logarítmica y un análisis de varianza (ANOVA) mediante la distribución  $F$  de Snedecor. Del primer análisis se desprende que las variables  $\log P_j$  y  $\log D_{ij}$  son estadísticamente significativas, ya que en ambos casos puede rechazarse la hipótesis nula  $H_0$  (la probabilidad de que los resultados se hayan obtenido por azar son, respectivamente, del 1,03 y del 0,25 por 100). El tests  $F$  de Snedecor también permite rechazar la hipótesis nula, ya que arroja una posibilidad del 0,64 por ciento de que los resultados se hayan obtenido aleatoriamente.

Estos resultados confirman la hipótesis de que la clientela recibida por un destino turístico es una función directa de la población de los fo-

cos emisores e inversa de la distancia que los separa, tal como advertíamos en nuestro trabajo precedente. No obstante, la principal aportación del presente trabajo es producto de la comparación de casos, que nos permite diferenciar comportamientos distintos en los parámetros de la ecuación según se trate de un destino rural (el Matarraña) o urbano (Zaragoza).

En el caso de la distancia, el valor del parámetro obtenido para Zaragoza ( $b = -1,14$ ) indica una correlación negativa casi perfecta entre las variables, próxima a la estimada por Zipf ( $b = -1$ ) para la sociedad americana, a la sazón bastante motorizada ya, y muy alejada de la obtenida para un ámbito rural como el Matarraña ( $b = -1,844$ ), que se aproxima más al valor formulado por Reilly ( $b = -2$ ), propio de sociedades con una escasa movilidad y que responde mejor a las pautas de la ecuación newtoniana. Esto permite afirmar que la fricción ejercida por la variable distancia sobre la clientela turística resulta, hoy por hoy, menos determinante en el caso de los destinos urbanos que en el de los rurales; lo que se explica fundamentalmente por la existencia de lógicas de consumo muy diferentes para una y otra clientela. En el caso de la clientela urbana, la búsqueda de un elemento artístico único, el encuentro de negocios ineludible o la existencia de una feria o congreso anual hacen que el factor distancia quede supeditado a otros de más difícil ponderación, como son el nivel de renta o la significación del viaje para el turista. Ello se traduce en un mayor alcance de la atracción turística así como en el volumen de visitantes captados en focos emisores intermedios y lejanos. En el caso de Zaragoza, el turismo emitido más allá de la isoalterótropa de 500 Km es proporcionalmente mucho más importante que en el caso del Matarraña (37,7 por 100 frente al 6,2 por 100), lo cual viene a confirmar todo lo anterior.

Por lo que respecta a la población, el resultado obtenido para Zaragoza ( $a = 0,583$ ) se aleja sensiblemente del hallado para el Matarraña ( $a = 1,01$ ), que se corresponde con una correlación positiva perfecta. De ello se desprende que la talla demográfica de los focos emisores, con ser uno de los principales factores explicativos

de la frecuentación, cuenta en mayor grado para los destinos rurales que para los urbanos. Esto se explica por la importancia que tienen entre los primeros (encarnados por el Matarraña) fenómenos como el de la residencia secundaria o el retorno vacacional de emigrantes, pues entrañan una fuerte vinculación con los centros vecinos de mayor talla demográfica (en el caso aragonés, la propia capital, Madrid o Barcelona). Por el contrario, los destinos urbanos (representados por Zaragoza), al tener una mayor proyección exterior y una oferta más individualizada, dependen en mayor grado de la conexión con una clientela que se caracteriza por una mayor movilidad espacial, alto nivel de renta, etc.

### **La demanda esperada y su distribución espacial.**

A partir de la ecuación hemos ajustado el número de turistas que cabría esperar de acuerdo con los datos de población y distancia observados; la cartografía de los residuales ( $To_{ij} - Te_{ij}$ ) contribuye así a completar la explicación del flujo turístico (mapas nº 2 y 3).

En el caso de Zaragoza, los valores positivos (número de turistas observados mayor que el de esperados) y negativos (viceversa), permiten identificar con gran claridad qué zonas están turísticamente sobrerrepresentadas y qué zonas no. Entre las primeras, destacan por encima de todas Madrid y Barcelona, que registran unos valores observados muy superiores a los estimados en función de su población y distancia hasta Zaragoza (341 y 217 por 100 de los turistas estimados, respectivamente), poniendo de relieve las intensas relaciones socioeconómicas que caracterizan a este importante eje económico peninsular. Las regiones de la periferia peninsular también muestran una presencia sobredimensionada para lo que cabría esperar, y que hay que explicar por el fuerte tropismo que una región como Aragón, montañosa y de interior, ejerce sobre las zonas costeras de climas atlánticos y mediterráneos. Zaragoza se beneficia así de su condición de ciudad de etapa y centro jerarquizador de los flujos hacia otros destinos regionales (Pirineos, Bajo Aragón, Teruel). En cuanto a la demanda extranjera con balance po-



sitivo destaca la clientela sudamericana, muy por encima de lo esperado (232 por 100), y la francesa, que es la que más se ajusta a las previsiones (106 por 100). La importante afluencia de esta última cabe ser explicada por el histórico tropismo cultural de lo español allende los Pirineos, y que en nuestro caso se ve potenciada por la vecindad y unas comunicaciones en franca mejoría (Aragón constituye el paso natural de las regiones del centro y sur de Francia hacia otros destinos nacionales).

Entre las regiones con valores negativos, las que cuentan con un potencial emisor todavía no desarrollado en toda su plenitud y que permite augurar interesantes mercados futuros, se aprecian cinco comportamientos diferenciados. En primer lugar, una escasa representación de la clientela potencial de proximidad, que busca destinos distintos a su entorno vital cotidiano (Aragón, Navarra y, en menor medida, el País Vasco). En segundo lugar, una cierta indiferencia de las regiones de interior con una oferta análoga a la de Zaragoza. En tercer lugar, una evidente subrepresentación de los grandes emisores turísticos europeos (Alemania, Reino Unido y Holanda), explicable tanto por el mayor aprecio de esta clientela hacia los destinos heliotalasotrópicos como por el itinerario seguido en su penetración a nuestro país (básicamen-

te los pasos de Irún y La Junquera o el viaje aéreo). En cuarto lugar, el escaso tropismo experimentado por países del mismo entorno geográfico mediterráneo como son Portugal e Italia, cuyo comportamiento difiere sustancialmente del francés pese a compartir rasgos de proximidad similares. En quinto y último lugar, la ausencia de una clientela centroamericana y norteamericana que difícilmente encontrará en Zaragoza un destino de interés fuera de los circuitos urbano-culturales o de negocios de nivel internacional.

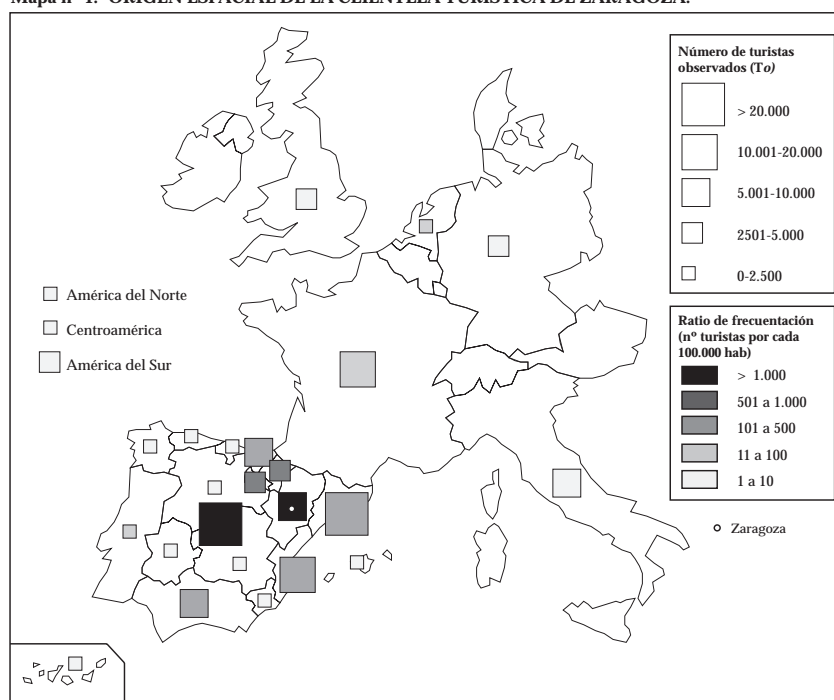
## Conclusiones

Del análisis del hecho turístico en la capital aragonesa y del intento de explicación realizado en las páginas precedentes, cabe extraer las siguientes conclusiones:

1) Zaragoza constituye un destino turístico relevante, como cabe desprenderse de sus ochocientas mil pernoctaciones anuales en establecimientos hoteleros. Su atractivo se sustenta en una importante oferta urbano-cultural, a la que hay que añadir una creciente especialización en el sector del turismo de negocios, ferias y congresos.

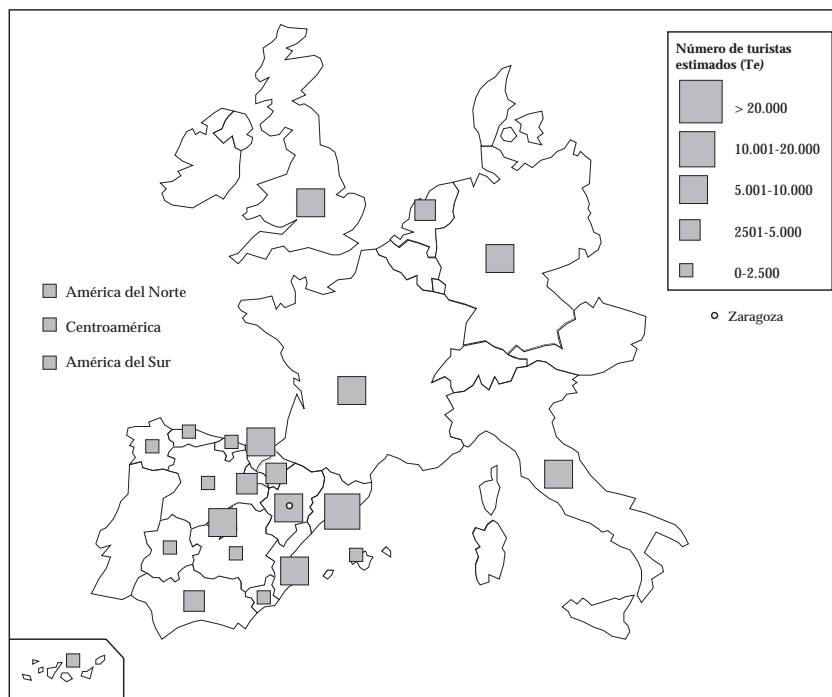
2) La especialización en este último subsector turístico, analizada en la segunda parte del artículo, ha contribuido a dotar a la ciudad

Mapa nº 1.- ORIGEN ESPACIAL DE LA CLIENTELA TURISTICA DE ZARAGOZA.



Fuentes: Patronato Municipal de Turismo (Ayto. de Zaragoza), INE. Elaboración propia.

Mapa nº 2.- LA DEMANDA TURISTICA TEORICA.



Fuentes: Patronato Municipal de Turismo (Ayto. de Zaragoza), INE. Elaboración propia.

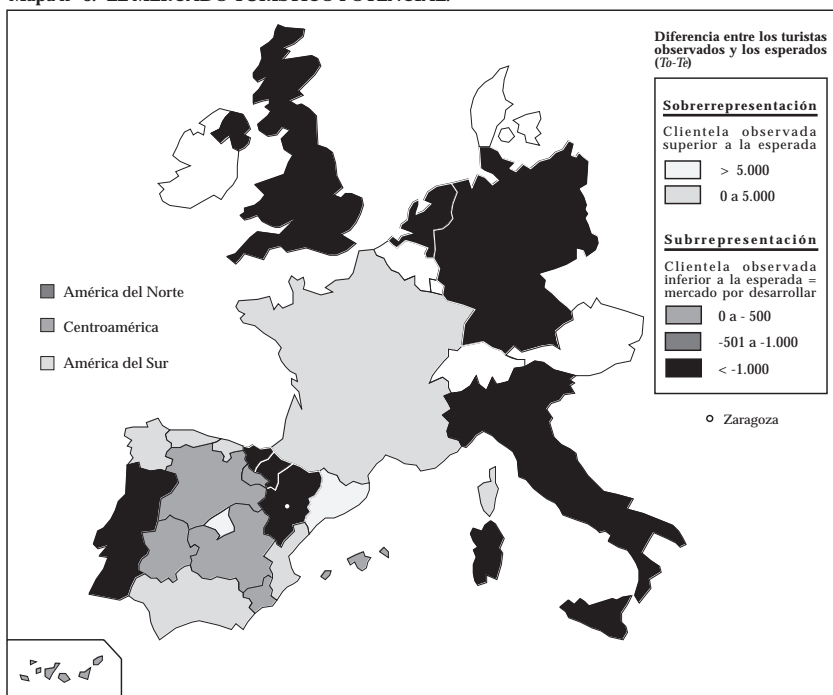
de una importante proyección exterior pese a no haber realizado un esfuerzo de diversificación de su oferta similar al de otras ciudades españolas.

3) La frecuentación turística en establecimientos hoteleros presenta las siguientes particularidades: a) afluencia de turistas sostenida a lo largo del año; b) picos estacionales en primavera (abril-mayo) y otoño (septiembre-octubre),

coincidiendo con la intensificación de la actividad ferial y de congresos y ciertas celebraciones locales (fiestas patronales); c) acentuación de su papel como ciudad de etapa, ya que la duración media de la estancia se ha reducido pese al incremento del número de visitantes.

4) El análisis del origen de la clientela permite destacar los siguientes aspectos: a) la relevancia de los grandes centros económico-demo-

Mapa nº 3.- EL MERCADO TURISTICO POTENCIAL.



Fuentes: Patronato Municipal de Turismo (Ayto. de Zaragoza), INE. Elaboración propia.

gráficos que, en tanto que focos emisores, enmarcan el Valle del Ebro (Madrid, Barcelona, Valencia y País Vasco); b) la existencia de una importante clientela regional, a la que habría que añadir la que proviene de Navarra y La Rioja, atraída por la especialización funcional de Zaragoza; c) el escaso tropismo sobre las restantes regiones españolas, excepción hecha de Andalucía; d) el lugar destacado de Francia entre la clientela extranjera, sorprendiendo la baja presencia de países con un gran potencial emisor como son Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Bélgica; e) la importancia que los turistas sudamericanos tienen entre la clientela proveniente de destinos lejanos.

5) Los parámetros de la ecuación corroboran que la clientela recibida en un destino tu-

rístico es función directa de la población e inversa de la distancia. No obstante, la comparación del valor de dichos parámetros con otros casos (Matarraña) permite distinguir una respuesta diferente de la clientela según se trate de un destino rural o urbano. En este último caso, la fricción ejercida por la distancia o el peso demográfico de los focos emisores son mucho menos determinantes que en el primer caso, dadas las distintas lógicas de consumo de la clientela.

6) La cartografía de los residuales permite conocer qué focos emisores están subrepresentados en función de lo que cabría esperar por su situación o talla poblacional, permitiendo conocer los mercados que ofrecen unas mayores posibilidades de expansión en el futuro.

## NOTAS

<sup>1</sup> La ratio de frecuentación, planteada por Chadeffaud, se formula así:  $R = (T_{ij}/P_i)10^5$ ; siendo  $T_{ij}$  el número de turistas de procedencia  $j$  contabilizados en el destino  $i$  y  $P_j$  la población total del foco emisor  $j$ . El resultado se expresa en tantos por cien mil.

## BIBLIOGRAFIA

- AGUILÓ, E. (1996): «Factores de cambio en el turismo. Políticas a desarrollar», en Valdés Peláez, L. y Ruiz Vega, A. (coords.), *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, pp.21-40.
- BÁGUENA, J.A. (1997): “Zaragoza como eurociudad”, en *Heraldo de Aragón* (18-05-97).
- CALLIZO, J. (1997): “Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas”, en *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera. Actas de las IV Jornadas de Geografía del Turismo, Toledo, 23 al 25 de mayo de 1995*, Madrid: ediciones de la UAM, pp.- 17-59.
- (1997): “La actividad turística en Aragón”, en *La actividad turística española en 1996 (Anuario de la AECIT)*, Madrid: Grupo Nexo, pp. 175-196.
- (1996): “El flujo turístico hacia las tierras de la Mancomunidad del Matarraña (Teruel, España). Características de la clientela y demanda potencial”, en *Geographicalia*, nº 33, pp. 29-49.
- (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid: Síntesis, 215 pp.
- CHADEFAUD, M. (1971): “Méthode d’analyse d’un flux touristique au niveau local et régional”, en *Les Cahiers du Tourisme*, serie C, nº 17.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1987): *Análisis de la demanda: aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción*, Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense.
- GONZALEZ-QUIJANO, C. (1997): “El mercado de reuniones en España”, en *La actividad turística española en 1996 (Anuario de la AECIT)*, Madrid: Grupo Nexo, pp. 491-506.
- LACOSTA, A.J. (1997): “Aprovechamiento turístico y conservación del patrimonio natural y cultural en los parques naturales regionales franceses. El caso del Parque de Lorena”, en *Geographicalia*, nº 35, pp.- 129-148.
- PAGE, S. (1995): *Urban tourism*, Londres: Routledge, 269 pp.
- REILLY, W.J. (1929): “Methods for the study of retail relationships”, en *University of Texas Bulletin*, 2944.
- SARMIENTO, M. (1995): “El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios”, en *Estudios Turísticos*, nº 126, pp. 191-210.
- SMITH, S.L.J. (1983): “Identification of functional tourism regions in North America”, en *Journal of Travel Research*, nº 22 (4), pp. 13-21.
- STEWART, J. Q. (1950): “The development of social physics”, en *American Journal of Physics*, nº 18, pp. 239-253.
- VAN DOREN, C. S. (1967): *An interaction travel model for projecting attendance of campers at Michigan State Parks: a study in Recreational Geography*. Michigan: State University.
- VAN LIER, H.N. (1977): “Improvement of demand studies as tool for planning outdoor recreation”, en *State of the Art Methods for Research, Planning and Determining the benefits of Outdoor Recreation*. Berkeley: Pacific Southwest Forest and Range Experiment Station.
- WOLFE, R.I. (1972): “The inertia model”, en *Journal of Leisure Research*, nº 4.
- ZIPF, G.K. (1949): *Human behavior and the principle of least effort*. Cambridge: Addison-Wesley Press.