

UN ESTUDIO TIPOLOGICO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

JAVIER CALLIZO SONEIRO y ANTONIO J. LACOSTA ARAGÜÉS

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. — II. LA NOCIÓN de RECURSO TURÍSTICO: UN INTENTO DE APROXIMACIÓN: 1. Definición. 2. La preocupación por la conservación de los recursos turísticos. 3. Los recursos turísticos y la planificación turística: metodologías e intentos de clasificación tipológica. 4. Relación entre recurso, equipamiento e imagen: el producto turístico. — III. TIPOS DE TURISMO Y RECURSOS TURÍSTICOS: 1. Turismo de sol y playa. 2. Turismo cultural. 3. Turismo urbano. 4. Turismo verde o Ecoturismo. 5. Turismo rural. 6. Turismo deportivo. 7. Turismo de nieve. 8. Turismo de salud. 9. Turismo náutico. 10. Turismo de caza y de pesca deportiva. — IV. ARAGÓN Y SUS RECURSOS TURÍSTICOS: REALIDAD Y POTENCIALIDAD. — V. CONCLUSIONES. — VI. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha operado en nuestro país un cambio muy profundo en cuanto a la valoración del papel que la actividad turística desempeña dentro de nuestra sociedad. No sólo se tiene en cuenta su contribución al conjunto de la economía nacional, francamente importante —los ingresos por turismo representaron en 1997 el 10,8 por 100 del PIB— e imprescindible para equilibrar una balanza comercial tradicionalmente deficitaria, sino que se ha pasado a valorar, también, su capacidad para capear el temporal de las crisis económicas, inducir empleo y, en casos como el del medio rural, jugar un importante papel como instrumento de reorientación funcional y dinamización social de espacios en declive. Es más, la propia práctica turística se ha generalizado hasta tal punto en nuestro país —al igual que en todas las sociedades desarrolladas— que ha pasado a ser considerada como una necesidad, si no básica, cuando menos principal.

Este cambio de percepción refleja, en cierto modo, un cambio sociológico más profundo fruto de las intensas transformaciones socioeconómicas operadas en nuestro país a lo largo de las dos últimas décadas (desarrollo económico, envejecimiento demográfico, generalización del modo de vida urbano, incorporación de la mujer al mundo

laboral, acceso generalizado a la cultura, aparición de cauces de información más inmediatos, etc.), que ha desembocado, entre otras cosas, en la ampliación de la mirada turística de los ciudadanos más allá de los productos tradicionales —la playa y la nieve—, para descubrir una oferta y realidad más amplia (ecoturismo, turismo cultural, deportes de aventura, turismo rural) que pone en valor nuevos recursos turísticos.

La generalización de este turismo llamado «alternativo», que se define sobre todo por oposición a las prácticas tradicionales —o cuando menos a sus modelos de desarrollo—, plantea la posibilidad de que el mundo se convierta en un destino turístico global. El papel de los recursos turísticos cobra, en este contexto, una importancia relevante, ya que su presencia, peculiaridad, grado de conservación y accesibilidad son factores clave a la hora de singularizar un destino cualquiera y desarrollar sobre él, con garantía de éxito, un determinado producto turístico.

II. LA NOCIÓN DE RECURSO TURÍSTICO: UN INTENTO DE APROXIMACIÓN

1. Definición

La definición que la Organización Mundial del Turismo (1) da de los recursos turísticos hace referencia a «todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda». Esta definición se completa con otra, formulada por el mismo organismo internacional, que es la de patrimonio turístico, un concepto más amplio que incluye la propia idea de recurso y que hace referencia «al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas».

Bajo esta terminología, un punto economicista si se nos permite y todavía muy alejada del concepto de *sostenibilidad* acuñado en 1992 en la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, se dejan entrever, sin embargo, los principales aspectos que dotan de contenido a la noción de recurso turístico:

(1) OMT (Organización Mundial del Turismo), *Evaluación de los recursos turísticos*, cit., p. 3.

a) La estudiada vaguedad de la definición abre un amplio abanico de posibilidades respecto de lo que puede considerarse como recurso o no, ya que la única condición *sine qua non* que se establece es que el bien o servicio en cuestión albergue la capacidad de incitar y desencadenar el viaje turístico —sin especificar la intensidad de los flujos que debe generar—. Esta componente de indefinición que arroja el concepto de recurso constituye la principal vertiente por la que se desliza y avanza el proceso de «turistificación» que, animado por la búsqueda continua de nuevos destinos «alternativos» frente a los convencionales ya existentes, va camino de convertir al mundo en un escenario turístico casi en su totalidad (2).

b) La noción de potencialidad ligada al concepto de patrimonio turístico y, por lo tanto, al de recurso, hace de éste último algo subjetivo, relativo y dinámico en el tiempo: son los factores humanos (económicos, técnicos, culturales, políticos) que caracterizan a una sociedad en cada momento histórico los que condicionan, en materia turística, las preferencias de los grupos humanos que conviven en su seno, determinando la posibilidad de que un elemento cualquiera, inadvertido hasta ese momento, pase a ser considerado como un recurso de primer orden. En estos procesos de identificación no son pocas las ocasiones en que se operan profundas transformaciones, en algunos casos francamente impredecibles (3), que reflejan cambios sociológicos más profundos: en el caso de montaña, pocas personas hubiesen aventurado a la altura de los años 60 y 70, en plena exaltación de una componente hipsotrópica que arrastraba a los jóvenes del momento —y a los no tan jóvenes— a coronar las más altas cumbres para entrar en comunión más íntima con la naturaleza, que unos años más tarde, en la década de los noventa, los hijos de aquéllos se sentirían atraídos por una escenografía bien distinta, cual es la de una media montaña concebida no tanto como depositaria de valores ancestrales sino como un gran parque de atracciones que alberga entre sus acusadas pendientes y encajados barrancos innumerables posibilidades recreativas.

c) La idea anterior lleva a considerar que un recurso turístico no se define tanto por su propia existencia —la montaña o las playas, por poner dos ejemplos manidos, han estado siempre allí— como por

(2) VERA REBOLLO —coord.— (1997), p. 18.

(3) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 45. En relación con la impredecibilidad de los complejos procesos que se dan, a todas las escalas, dentro del sistema turístico, el autor señala que el funcionamiento de éste recuerda más a la termodinámica que a la mecánica clásica en la medida que la incertidumbre y el desorden son, dentro del sistema turístico mundial, conceptos creativos.

su capacidad para satisfacer las necesidades de alterotropismo de la clientela turística. Este planteamiento, que entronca con la idea de que ningún elemento, natural o generado por la acción del hombre, puede ser considerado como recurso si no sirve para satisfacer alguna necesidad humana, implica el reconocimiento del papel fundamental que la demanda turística juega en el proceso de identificación y puesta en valor de estos recursos.

d) Otro matiz importante apunta a la necesidad de que medie, por parte del hombre y con fines turísticos, un «acto de explotación» del elemento que alberga la potencialidad de desencadenar un desplazamiento turístico. La provisión de los medios necesarios para su aprovechamiento (alojamiento, servicios diversos, promoción, comercialización) es lo que convierte a un elemento cualquiera, integrado en su entorno, en un recurso turístico. La cristalización turística de los recursos requiere una intencionalidad transformadora previa (4), que es la que anima en su quehacer a la oferta. Es más, el papel de los recursos dependerá en gran medida del modelo de desarrollo turístico adoptado a su alrededor (5). Los campos de golf son un claro ejemplo de puesta en valor de unos recursos que de otra forma, y siempre desde una cierta concepción de las cosas, quedarían infrauti-lizados: el terreno alomado, el monte adehesado o el clima bonancible no pasarían de ser recursos integrados en un paisaje campestre más o menos agradable, óptimo para la práctica del senderismo, sin su adecuación para jugar al golf.

Otro rasgo importante que conviene subrayar es el hecho de que los recursos turísticos se consumen *in situ*, lo que dota a la actividad turística de uno de sus rasgos distintivos, y a la vez más originales, respecto del conjunto de actividades productivas ya que los consumidores se desplazan hasta el mismo lugar de provisión del bien demandado para satisfacer sus necesidades.

Esta particularidad, que refuerza la noción de utilidad de los lugares atisbada por CHRISTALLER (6) en relación con el turismo, introduce en escena la importancia del territorio como soporte —cualificado e irremplazable— para el desarrollo de la actividad turística. No sólo por introducir el factor distancia, componente fundamental de la noción de alterotropismo —aunque la distancia puede ser también temporal e incluso cultural—, sino porque existe un gran número de

(4) CALLIZO SONEIRO (1991), p. 84.

(5) PEARCE (1989), p. 181.

(6) CHRISTALLER (1963), p. 95 ss.

recursos fundamentados en las características de dicho territorio (7). Recursos naturales en sentido estricto, pero no sólo, puesto que es preciso incluir todos esos otros generados por el hombre en su intento de adaptación al medio a lo largo de la Historia y plasmados en manifestaciones de todo tipo (paisajes agrarios, trazados urbanos, infraestructuras, construcciones productivas o monumentales, etc). A fin de cuentas, se ha evolucionado hacia una visión integradora de ambos patrimonios, el natural y el cultural, ya que la acción antrópica sobre el medio ha hecho de la naturaleza un valor tan humano y cultural como pueda serlo cualquier monumento u obra de arte (8).

Esta estrecha relación existente entre territorio y recursos turísticos, cuando no plena identificación, hace que estos últimos resulten especialmente sensibles a la problemática ambiental. Más aún si tenemos en cuenta que la actividad turística desarrollada hasta mediados de los años ochenta ha favorecido una práctica masiva que, en algunos casos, ha contribuido a la degradación de los destinos turísticos. Con el fin de minimizar estos impactos y garantizar la conservación de sus recursos turísticos, son numerosos los destinos que han incorporado criterios de mejora del medio ambiente como parte de una estrategia doble, dirigida por un lado a integrar como parte de su oferta este importante activo ambiental y, por otro, a mejorar la calidad del conjunto mediante la recuperación de elementos degradados o modificados (9).

2. La preocupación por la conservación de los recursos turísticos

En las últimas décadas la toma de conciencia en torno a la necesidad de conservar los recursos naturales que garantizan la vida sobre el planeta, expresada en el concepto de *sostenibilidad*, se ha extendido, así mismo, al campo de la actividad turística.

CHADEFAUD (1987) advirtió la dimensión diacrónica del producto turístico, cuya vida funcional descompuso en tres grandes fases —creación, madurez, obsolescencia—. La crisis de los productos turísticos, a juicio del autor francés, venía de la mano de cambios de mentalidad o de la aparición de nuevos mitos —modas, si se prefiere— que daban lugar a una creciente inadecuación entre la oferta y la demanda, sólo superable en el caso de que se desplegasen los esfuerzos

(7) VALENZUELA RUBIO (1986), p. 47 ss.

(8) BIELZA DE ORY et DE MIGUEL GONZÁLEZ (1997), p. 193.

(9) VERA REBOLLO —coord.— (1997), p. 61 ss.

necesarios para reconducir la situación —fase de mutación o reconversión, que sólo se da en casos muy concretos— (10).

No obstante, junto a estas causas de corte sociológico que explican en parte la crisis de los productos turísticos, en los últimos años se ha comenzado a prestar atención a la repercusión que la sobrefrecuentación turística tiene en el deterioro de los recursos sobre los que se apoya y, por lo tanto, en la degradación de numerosos destinos turísticos.

Uno de los primeros documentos internacionales que presenta una toma de postura más o menos clara sobre el problema es la Carta del Turismo Cultural de 1976, promovida por la Organización Internacional de Protección de Monumentos y Sitios Históricos (ICOMOS), organismo vinculado a la UNESCO que agrupa especialistas en patrimonio monumental de más de cincuenta países. En dicho documento se recogieron una serie de principios ideados para contribuir a una mejor gestión y revalorización del patrimonio, con la vista puesta en lograr un cierto equilibrio entre su papel como factor de desarrollo cultural, social y económico. La Declaración de Manila de 1980 sobre Turismo Mundial, la Carta del Turismo aprobada en Sofía por la Asamblea General de la OMT en 1985 o la Declaración de La Haya de 1989 sobre Turismo son otros hitos importantes que jalanan el camino de este largo proceso de toma de conciencia sobre la precariedad de los recursos turísticos y la necesidad de su conservación (11).

(10) CHADEFAUD (1987). Un buen ejemplo de este proceso de reconversión, que permite sobrevivir a un destino turístico alimentando un nuevo «mito» que genera otro producto turístico diferente y novedoso, lo representan las antiguas estaciones balnearias de montaña abiertas en el s. XIX y reconvertidas a estaciones de esquí en el primer tercio del s. XX, como Canterets en el Pirineo francés.

(11) La Declaración de Manila sobre Turismo Mundial, aprobada en la Conferencia Mundial de Turismo celebrada en dicha ciudad entre los días 27 de septiembre y 10 de octubre de 1980, recoge que el empleo de los recursos turísticos «no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo, ni para los lugares históricos y culturales. Todos los recursos turísticos pertenecen al patrimonio de la humanidad. Las comunidades nacionales y la comunidad internacional entera deben desplegar los esfuerzos necesarios para su preservación. La conservación de los lugares históricos, culturales y religiosos, en toda circunstancia y especialmente en tiempos de conflicto, constituye una de las responsabilidades fundamentales de los Estados». La Carta del Turismo, aprobada por la Asamblea General de la OMT celebrada en Sofía entre los días 17 y 26 de septiembre de 1985, insiste en la responsabilidad de los Estados en la protección y revalorización de los recursos turísticos para lograr un nuevo orden económico internacional, pero también

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), celebrada en Río de Janeiro en 1992, significó el reconocimiento internacional de la gravedad de los problemas ambientales que amenazan al planeta así como de la necesidad de introducir limitaciones en los actuales patrones de desarrollo, con el fin de conjugar crecimiento económico y conservación del medio natural. Este consenso mundial quedó recogido en cinco documentos de gran trascendencia: la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, la Agenda 21, el Convenio Mundial sobre Cambio Climático, el Convenio Mundial sobre Biodiversidad y la Declaración de Principios sobre los Bosques.

En el campo de la actividad turística esta toma de postura se ha plasmado en una serie de documentos que reúnen las anteriores inquietudes con los nuevos conceptos, acuñando la definición de turismo sostenible: se trata, entre otros, del Informe sobre Turismo y Medio Ambiente en Europa (Dirección XXIII de la UE, 1995), la Agenda 21 para el sector de Viajes y Turismo (OMT y WTTC (12), 1995) y la Carta del Turismo Sostenible (Conferencia Mundial de Lanzarote sobre Turismo Sostenible, 1995). La noción de turismo sostenible implica un desarrollo de esta actividad compatible con las condiciones ecológicas, sociales y económicas de los destinos turísticos, por lo que su desarrollo debe plantearse como un proceso a largo plazo, en el que la planificación y revisión de las actuaciones ocupa un lugar destacado para alcanzar los objetivos fijados como prioridad. De este modo comienzan a incorporarse a la gestión de espacios turísticos conceptos como la regulación de los flujos de visitantes, la reorientación de usos de suelo, el establecimiento de limitaciones a la creación de nuevas plazas turísticas o la minimización de impactos ecológicos, entre otros. En nuestro país el municipio de Cal-

hace referencia al papel que los habitantes de los destinos turísticos deben desempeñar para «velar, con su actitud y comportamiento, por el respeto de su medio ambiente natural y cultural». En la Declaración de La Haya sobre Turismo de 1989, aprobada por la OMT, se plantea la necesidad de «proseguir el inventario de los lugares de interés turístico, creados por el hombre o por la naturaleza, que tienen especial importancia recreativa, deportiva, histórica, arqueológica, artística, cultural, religiosa, científica, social o técnica y procurar que en los planes de desarrollo turístico se tengan en la debida cuenta la protección del medio ambiente y la necesidad de imbuir a los turistas, el sector turístico y a la población en general de la importancia de proteger el medio cultural y natural».

(12) *World Travel and Tourism Council* (WTTC). Organismo creado en 1989 para impulsar políticas turísticas que favorezcan el desarrollo económico de todos los países, particularmente los del Tercer Mundo.

vià (13), en Mallorca, y el Cabildo Insular de Lanzarote, en Canarias, representan los dos casos paradigmáticos en cuanto a la aplicación de estos principios al desarrollo de la actividad turística en espacios litorales.

3. Los recursos turísticos y la planificación turística: metodologías e intentos de clasificación tipológica

El estudio de los recursos turísticos comenzó a aplicarse a finales de los años sesenta en países de Europa y Norteamérica con el fin de recabar información, por parte de las administraciones públicas, sobre el potencial turístico (actual y futuro) de zonas destinadas al desarrollo de la actividad turística. Dichas metodologías fueron impulsadas, en buena medida, por organismos como la OMT y se plantearon de acuerdo con una serie de fines muy concretos: a) conocer el estado del patrimonio turístico; b) cuantificar y calificar los recursos, posibilitando las operaciones de evaluación del potencial turístico; c) conocer los problemas asociados a cada recurso; d) adoptar medidas adecuadas de protección y ordenación; e) establecer una jerarquía y prioridad en la utilización de los recursos existentes (14).

En los últimos años el interés se ha centrado en la necesidad de planificar adecuadamente la actividad turística, tanto en su dimensión

(13) El municipio de Calvià, en el extremo occidental de la isla de Mallorca, cuenta con 56 km de litoral y unas 120.000 camas turísticas que acogen, cada año, a más de un millón de visitantes. La especialización turística de este municipio mallorquín se inicia, como en tantos otros municipios del litoral mediterráneo español, en los años sesenta y se sustenta en grandes promociones urbanísticas dotadas de la capacidad de acogida necesaria para una clientela en expansión. A finales de los años ochenta la degradación de la oferta y el estancamiento de la demanda ponen en evidencia la crisis del modelo, por lo que el Ayuntamiento intenta revitalizarlo mediante un ambicioso programa de actuaciones orientado a mejorar las infraestructuras y los equipamientos y a favorecer nuevas promociones inmobiliarias que contribuyan a modernizar y diversificar la oferta. No obstante, los problemas no se resolvieron (masificación, obsolescencia de las instalaciones turísticas, deterioro ambiental y paisajístico, pérdida de atractivo). Ante los síntomas de crisis de la economía local el Ayuntamiento de Calvià, en colaboración con el Ministerio de Comercio y Turismo (a través del Programa de Excelencia Turística del Plan Futures), desarrolló el documento Agenda Local 21, donde se recogen una serie de estrategias y programas de actuación sectorial, a desarrollar en las próximas décadas, con el fin de alcanzar una serie de objetivos finales inspirados en el principio de sostenibilidad. Las principales líneas de acción intentan sustentar el desarrollo local sobre un sector turístico que fomente la mejora del entorno urbano (imponiendo límites al desarrollo inmobiliario, rehabilitando el patrimonio edificado), la recuperación del litoral, la desestacionalización de la actividad, la mejora de los servicios urbanos, la innovación en la gestión municipal y empresarial, etc.

(14) OMT (1978).

espacial como temporal o sectorial, con el fin de compatibilizar desarrollo turístico y conservación de los recursos. No obstante, este último objetivo se ha conseguido sólo a medias, ya que muchas de estas iniciativas han quedado reducidas, en ocasiones, a meros catálogos descriptivos cuyas imágenes han servido para publicitar el producto y, en el mejor de los casos, proceder a su comercialización.

Como ocurre en todo proceso de planificación territorial, el estudio de los recursos turísticos se incluye dentro de la fase inicial de análisis. Esta debe concluir en un diagnóstico de la situación que permita, en una segunda fase, formular un plan de acción (objetivos, estrategias, propuestas) que, en última instancia, desemboque en la puesta en marcha de un programa de acción que lleve a efecto las propuestas formuladas.

Dentro de esta secuencia, el estudio de los recursos turísticos resulta inseparable de una concienzuda labor de inventario. Trabajo que plantea, a su vez, la necesidad de establecer unos criterios de clasificación tipológica que permitan agrupar adecuadamente los recursos turísticos y facilitar el tratamiento de la información generada. Este proceso, aparentemente tan sencillo sobre el papel, se ve complicado en su aplicación práctica por el hecho de que no existe un único criterio a la hora de definir las categorías que deben agrupar los recursos, bien porque los destinos objeto de estudio presentan realidades muy distintas —y por lo tanto hay que definir categorías específicas para recoger esa diversidad— bien porque los planteamientos metodológicos seguidos por los investigadores no son coincidentes (estudio analítico de los recursos, valoración económica, preferencia de los usuarios, etc).

Con el fin de unificar criterios algunos organismos internacionales, como la Organización de Estados Americanos (OEA) (15), han propuesto clasificaciones muy generales ordenadas en torno a un reducido número de categorías principales de recursos, de carácter universal, que engloban a su vez una gran cantidad de tipos y subtipos (tabla n.º 1). Este tipo de clasificaciones presentan como rasgo más significativo su carácter abierto, lo que permite quitar o incorporar tipos y subtipos de recursos a las categorías principales y, por lo tanto, una mejor adecuación a la realidad de cada territorio. En el caso de la OEA las cinco categorías definidas con carácter general son las siguientes:

a) Recursos naturales. Comprende todos los elementos del medio natural e incluso la existencia de figuras de protección, como parques

(15) OEA (1978).

nacionales o naturales, que dotan al medio de un mayor atractivo turístico.

b) Recursos artísticos y monumentales. Agrupa el conjunto de elementos del pasado que integran el patrimonio cultural de un lugar, en relación con su valor histórico, artístico y monumental.

c) Tradición y folclore. Recoge las manifestaciones de interés turístico relacionadas con el acervo cultural de una comunidad, desde las expresiones religiosas a las festivas, pasando por facetas tan diversas como la artesanía o la gastronomía, entre otras. Se trata, a grandes rasgos, del patrimonio cultural de carácter antropológico.

d) Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas. Elementos diversos (desde un coche de época a un puente innovador, pasando por manifestaciones artísticas contemporáneas) cuyas principales características sean su singularidad, carácter innovador y realización relativamente actual.

e) Acontecimientos sociales. Todo tipo de fiestas, encuentros o celebraciones, programados o no, que atraigan el interés de los turistas y favorezcan las relaciones sociales.

No obstante es preciso señalar que ésta propuesta de clasificación, o cualquiera de las muchas existentes —pueden citarse aquí, entre otras, las de Defert (1972, 1980, 1982), Corna Pellegrini (1973) o Gunn (1988)—, no representa un fin en sí misma. Este etiquetado de los recursos, siempre difícil por cuanto su funcionalidad es en muchos casos múltiple —¿cómo diferenciar la componente de recurso natural o cultural del Monte Athos, sobre cuyos espectaculares pináculos rocosos se asientan antiguos monasterios ortodoxos?—, y su posterior inventario no es más que el paso previo para la aplicación de metodologías diversas —Piperoglou (1967), Warzynska (1974), Ferrario (1980), Cellini (1985)— que permitan valorar en términos de singularidad, conservación o accesibilidad la potencialidad de un recurso para desarrollar, sobre un destino concreto, un producto turístico.

4. Relación entre recurso, equipamiento e imagen: el producto turístico

La noción clásica de producto turístico, recogida con ligeras variaciones en la mayor parte de las obras que abordan la cuestión, hace referencia a la propuesta de viaje organizado con el fin de disfrutar de un determinado destino o actividad, y en torno al cual se reúnen una serie de prestaciones y servicios (transporte, alojamiento,

TABLA 1. Tipología de recursos turísticos según la Organización de Estados Americanos (OEA)

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
1.- Recursos naturales	1.1.- Montañas	1.1.1.- Alta montaña 1.1.2.- Sierras 1.1.3.- Volcanes 1.1.4.- Valles y quebradas 1.1.5.- Mesetas 1.1.6.- Arroyos y ríos 1.1.7.- Glaciares 1.1.8.-	4.- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1.- Explotaciones mineras 4.2.- Explotaciones industriales 4.3.- Explotaciones agropecuarias 4.4.- Obras de arte y técnicas	4.1.1.- Pintura 4.1.2.- Escultura 4.1.3.- Artesanía 4.1.4.- Diseño industrial 4.1.5.- Arquitectura 4.1.6.- Realizaciones urbanas 4.1.7.- Obras de ingeniería 4.1.8.-	
	1.2.- Planicies	1.2.1.- Llanuras 1.2.2.- Desiertos 1.2.3.- Salinas 1.2.4.- Altiplanos 1.2.5.-		4.5.- Centros científicos y técnicos 4.5.1.- Acciones y sociológicos 4.5.2.- Parques botánicos 4.5.3.-		
	1.3.- Cimas	1.3.1.- Playas 1.3.2.- Arrecifes 1.3.3.- Arrecifes 1.3.4.- Cayos 1.3.5.- Barras 1.3.6.- Islas 1.3.7.- Fardos 1.3.8.- Canales 1.3.9.- Paraisos 1.3.10.- Bahías y calas 1.3.11.-		4.6.-		
	1.4.- Lagos, lagunas y esteros			4.7.-		
	1.5.- Ríos			4.8.-		
	1.6.- Caídas de agua			4.9.-		
	1.7.- Cuevas y cavernas			4.10.-		
	1.8.- Lugares de observación de flora y fauna			4.11.-		
	1.9.- Lugares de caza y pesca			4.12.-		
	1.10.- Caminos pintorescos			4.13.-		
	1.11.- Aguas termales			4.14.-		
	1.12.- Parques Nacionales y reservas naturales			4.15.-		
	1.13.-			4.16.-		
2.- Recursos artísticos y monumentales	2.1.- Museos	2.1.1.- Museos de Arte y de la Técnica 2.1.2.- Museos 2.1.3.- Arte decorativo 2.1.4.- Arquitectura 2.1.5.- Relaciones urbanas 2.1.6.- Obras de ingeniería 2.1.7.-	5.- Acontecimientos sociales	5.1.- Artes y espectáculos 5.1.1.- Música 5.1.2.- Teatro 5.1.3.- Festivales de cine 5.1.4.-		
	2.2.- Obras de Arte y de la Técnica	2.2.1.- Pintura 2.2.2.- Escultura 2.2.3.- Arte decorativo 2.2.4.- Arquitectura 2.2.5.- Relaciones urbanas 2.2.6.- Obras de ingeniería 2.2.7.-		5.2.- Deportes 5.2.1.-		
	2.3.- Lugares históricos			5.3.- Otros	5.3.1.- Fiestas religiosas y profanas 5.3.2.- Concursos de belleza 5.3.3.- Convenciones y congresos 5.3.4.- Corridos de toros 5.3.5.- Ferias y exposiciones 5.3.6.- Juegos de azar 5.3.7.- Parques de recreación 5.3.8.- Oportunidades especiales de compra 5.3.9.- Vida nocturna 5.3.10.- Gastronomía 5.3.11.- Rodajes 5.3.12.- Carnavales 5.3.13.-	
	2.4.- Reliques y lugares arqueológicos					
	2.5.-					
3.- Tradición y Folclore	3.1.- Manifestaciones religiosas y creencias populares	3.1.1.- Religión 3.1.2.- Creencias populares 3.1.3.-				
	3.2.- Fiestas y mercados	3.2.1.- Fiestas 3.2.2.- Mercados 3.2.3.-				
	3.3.- Música y danza	3.3.1.- Música 3.3.2.- Danza 3.3.3.-				
	3.4.- Artesanía y Artes	3.4.1.- Artesanía 3.4.2.- Tejidos e indumentaria 3.4.3.- Metales 3.4.4.- Cueros y pieles 3.4.5.- Madera 3.4.6.- Piedras 3.4.7.- Cerámica 3.4.8.- Instrumentos musicales 3.4.9.- Muebles 3.4.10.- Objetos rituales 3.4.11.- Pinturas 3.4.12.- Insignias 3.4.13.-				
	3.5.- Comidas y bebidas típicas					
	3.6.- Grupos étnicos					
	3.7.- Arquitectura popular espontánea					
	3.8.-					

FUENTE: O.E.A. (1978).

restauración, grupo organizado, animación, seguros, asistencia). Esta definición se corresponde, básicamente, con los viajes llamados *à forfait* (todos los gastos incluidos) y confiere a las empresas especializadas (sean éstas pequeñas agencias independientes o grandes *turoperadores*) la exclusividad en la producción turística.

Se trata de una propuesta de viaje que nace con el propio fenómeno turístico tal y como lo entendemos hoy día —Tomas Cook, creador de la primera agencia de viajes en 1845, ideó el viaje *à forfait* para facilitar los circuitos turísticos por el Reino Unido, aprovechando el desarrollo del ferrocarril, iniciativa que extendió a partir de 1851 por toda Europa— y que se consolida a partir de los años sesenta, en torno a los destinos heliotalasotrópicos, de la mano de los grandes *turoperadores* internacionales (TUI, Thompson, NUR, etc.).

El producto se organiza en torno a la existencia de un recurso o recursos complementarios, la creación de unas infraestructuras y conexiones que permitan el acercamiento entre los focos emisor y receptor, la construcción de unos equipamientos pensados para la explotación turística de los recursos y, por último, el lanzamiento publicitario de una imagen que tome los elementos anteriores y los presente convenientemente desdibujados para mostrar su faceta más amable y captar la atención del turista.

No obstante, desde mediados de la década de los ochenta se han producido profundas transformaciones en cuanto a las formas de producción del viaje turístico, de tal modo que tanto la multiplicación de la oferta como de los cauces de comunicación y comercialización han desembocado en nuevas estrategias de consumo (búsqueda asidua de información, negociación de tarifas, programas de viaje abiertos, etc.) que indican, en definitiva, un nuevo talante del consumidor turístico (16). Este aparece ahora deseoso de conocer más profundamente los destinos turísticos, preocupado por la calidad ambiental de éstos y, en último término, «obsesionado», si se nos permite la expresión una vez desprovista de sus tintes más peyorativos, por la diferenciación a ultranza de su viaje —a través de una personalización creciente de sus demandas— respecto de la oferta estandarizada (17). Y este profundo cambio sociológico experimentado por la demanda ha tenido, por supuesto, una respuesta inmediata por parte de la oferta que no sólo se ha plegado gustosa a unas exigencias que multiplican exponencialmente sus posibilidades de presentación de nuevos destinos y productos turísticos sino que, además, le ha permitido extender el

(16) PATIN (1997), p. 23.

(17) VERA REBOLLO —coord.— (1997), p. 294 ss.

negocio a una amplia gama de productos de consumo inducido (guías de viaje, *merchandizing* de objetos asociados a las visitas de ciertos destinos como monumentos o museos, productos del terreno, entre un largo etcétera) que fomenta una especie de fetichismo compulsivo por el cual al turista ya no le basta con la apropiación subjetiva del lugar visitado, mediante la fotografía preceptiva que dará cuenta ante el mundo de la veracidad de su estancia, sino que además necesita acumular referencias que doten de contenido su viaje y sus recuerdos. Fenómeno éste que ha posibilitado, de paso, la entrada en el negocio turístico de los poderosos grupos de la comunicación —creadores de contenidos, como se les llama actualmente—, quienes han fomentado esta ingente proliferación de productos (atlas y guías de viaje por entregas periódicas, productos multimedia, páginas Web, etc) que anteceden al propio viaje y, en cierto modo, pueden llegar a actuar como su paliativo virtual. Así, un internauta no muy abezado puede, perfectamente, visitar a través de Internet el *Metropolitan Museum* de Nueva York y adquirir *on line* los mismos productos que presenta al público en su catálogo.

Esta interacción continua entre oferta y demanda, en definitiva, no hace sino reforzar la idea que explica el funcionamiento de la actividad turística dentro de un marco sistémico más amplio, de tal forma que el diferencial de tensión alterotrópica entre la oferta y la demanda es no sólo efecto de éstas —de la oferta y la demanda— sino también su causa. Es decir, el producto turístico desencadena y absorbe una demanda que modifica sucesivamente las condiciones iniciales de aquél, lo que se traducirá inevitablemente en una evolución de ésta (18).

A la hora de enumerar los productos turísticos surgidos de este proceso de interacción se acepta, como regla general, que mientras el número de recursos turísticos resulta innumerable y está disperso por todo el territorio, el número de productos turísticos que aglutina dichos recursos es más bien reducido. Lo que no evita que sobre un espacio concreto (la montaña, por ejemplo) pueda darse una superposición de productos, y por lo tanto de usos turísticos distintos (ecoturismo, turismo de nieve, balnearioterapia, turismo cultural, de aventura, rural), sobre la base de una amplia variedad de recursos compartidos. Esta estrecha interrelación, que contribuye a la indefinición de los límites entre productos, lleva a una generalización errónea, pero bastante común por otra parte, que consiste en colgar la etiqueta de producto turístico a cualquier espacio, alojamiento, atracción o actividad relacionada con el turismo, olvidando que la noción de

(18) CALLIZO SONEIRO et LACOSTA ARAGÜÉS (1999a), p. 349 ss.

producto tiene mucho más que ver con la distinción de tipos de turismo. En este sentido la Secretaría General de Turismo, en su *Libro Blanco sobre el Turismo Español* (1990), reconoce la existencia de un total de catorce productos turísticos bien definidos (19), entre los que cabe distinguir los siguientes:

- 1) Turismo de sol y playa.
- 2) Turismo cultural.
- 3) Turismo urbano.
- 4) Turismo rural.
- 5) Turismo verde o Ecoturismo.
- 6) Turismo deportivo.
- 7) Turismo de nieve.
- 8) Turismo náutico.
- 9) Turismo de salud.
- 10) Turismo de caza y de pesca.

III. TIPOS DE TURISMO Y RECURSOS TURÍSTICOS

1. Turismo de sol y playa

El turismo litoral representa, probablemente, uno de los productos turísticos más acabados y de mayor repercusión socioeconómica a nivel mundial. No en vano, muchos de los países que aparecen en los primeros puestos de las clasificaciones internacionales en cuanto al número de llegadas e ingresos por turismo, como España, Francia e Italia, sustentan buena parte de su oferta sobre este tipo de producto. Tal es así, que las previsiones en cuanto al número de turistas que acudirán en los próximos años a las playas del Mediterráneo, el gran destino heliotalasotrópico mundial, no dejan de crecer: 110 millones de personas en el año 2000, según la OMT; 175 millones de personas en el año 2025, según el Plan Azul de los países ribereños, siempre y cuando el panorama político de los países de la península Balcánica y del Magreb evolucione hacia mayores cotas de estabilidad.

El auge de esta modalidad turística se sustenta en múltiples razones, la menor de las cuales no es, sin duda, la intensidad alterotrópi-

(19) SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990), p. 25. De la lista propuesta por este organismo, en el presente trabajo nos detendremos en el análisis de diez productos turísticos cuyos recursos constituyen la base de todos los restantes. El resto (turismo itinerante o *touring*; turismo relacionado con la práctica del golf; turismo de exposiciones y congresos; turismo de incentivos) quedan explicados por los productos turísticos analizados.

ca de los recursos puestos en valor para sustentarla —el sol, la playa, el mar—, tan atractivos para la población mayoritariamente urbana de los países desarrollados. La proximidad de estos recursos a los focos turísticos emisores es otra razón de peso que explica el crecimiento del turismo litoral, tal como señala Gormsen en el caso de Europa (20). Por no olvidar que la puesta en explotación de los citados recursos —al menos en un primer momento, anterior a posteriores esfuerzos de cualificación competitiva— exige una menor inversión que, por ejemplo, el recurso nieve, ya que basta con acondicionar las playas y los accesos así como dotar a la zona de las adecuadas estructuras de alojamiento (21) para convertir un espacio litoral en un destino turístico.

La incidencia de la actividad turística sobre el espacio litoral ha dado lugar, tal como apunta PEARCE (22), a muy diversos modelos de desarrollo, si bien todos ellos presentan como denominador común un intenso proceso de urbanización que llegó a venderse, en algunos ca-

(20) GORMSEN (1981), p. 150 ss. El autor, desde una perspectiva europea y a través de un modelo espacio-temporal, explica el desarrollo de la actividad turística litoral haciendo hincapié en el incremento de la demanda y la diversificación de las estructuras de alojamiento: en sus inicios —primera mitad del s. XIX— esta modalidad turística nace en la periferia cercana a los grandes centros urbanos propiciados por la Revolución Industrial (riberas del Canal de la Mancha, el Báltico); a finales del siglo pasado y principios del actual, todavía en el contexto de una demanda integrada por las élites sociales, se incorpora el sur de Francia a modo de segunda periferia (Costa Azul); es a partir de los años cincuenta, con el marco de una sociedad desarrollista que impulsa el turismo de masas —incremento del nivel de vida, generalización de las vacaciones pagadas, democratización del transporte privado—, cuando se incorpora una tercera periferia que incluye a la mayoría de los países de la cuenca mediterránea y las islas Canarias; por último el autor vislumbró una periferia lejana, que se ha ido consolidando a lo largo de los años ochenta y noventa, integrada por destinos como el Caribe, el Índico, los países del sureste asiático y Oceanía.

(21) CALLIZO SONEIRO (1991), p. 100.

(22) PEARCE (1989), p. 58 ss. El autor recoge tres grandes modelos de desarrollo: el planificado de los países del este (especialmente los centros situados en la costa del Mar Negro, como Mamaia en Rumanía o Zlatni Pjassac en Bulgaria, donde el Estado ejerció como único promotor), el extensivo de la región francesa del Languedoc-Rousillon (programa impulsado por el Estado francés, en los años sesenta, para acondicionar turísticamente la línea de costa comprendida entre Perpignan y la desembocadura del Ródano mediante la construcción de grandes complejos *ex nihilo*, planificados, escasamente integrados en su entorno aunque integrales en su concepción como centro de servicios turísticos, y en los que la iniciativa privada tomó parte compensando el alto coste de las operaciones inmobiliarias con unos precios del suelo irrelevantes) y, por último, el espontáneo de la Costa Brava y la Costa Azul (caracterizado por un desarrollo intensivo que surge de la presión ejercida por una demanda que antecede a la oferta, y por lo tanto a la planificación, y cuyo rasgo más característico es la anarquía y la improvisación, dando lugar a una gran variedad de procesos de desarrollo diferenciados a escala local).

sos, bajo la imagen publicitaria de tener «los pies en el agua». El continuo urbano generado a lo largo de la línea de costa, acompañado de las numerosas infraestructuras construidas para favorecer la comunicación y la dotación de servicios (hasta muy recientemente, el abastecimiento de agua ha representado uno de los escasos contactos de la actividad turística litoral con su traspas inmediato, prácticamente ignorado excepto para la localización de complejos residenciales (23)), ha terminado por degradar estética y ambientalmente muchos de estos espacios turísticos. Lo que unido a una cierta saturación y obsolescencia de la oferta —buena parte del parque inmobiliario del frente de costa español data de los años sesenta y setenta— se ha traducido en un estancamiento de la demanda, tal y como apuntábamos en el caso del municipio mallorquín de Calvià.

En nuestro país las opciones tomadas para paliar esta situación, que pone de manifiesto la fragilidad de los recursos turísticos, son de lo más diversas aunque, sin pretender ser exhaustivos, pueden ser sintetizadas en tres líneas de acción fundamentales. La más generalizada en buena parte de los municipios litorales, desde mediados de los años ochenta, ha sido la de poner en marcha ambiciosos proyectos de modernización que, sin cuestionar el modelo de desarrollo, pretenden recuperar la demanda, e incluso desestacionalizarla, mediante la incorporación de nuevos atractivos —campos de golf, puertos deportivos— y la diversificación de la oferta inmobiliaria —recurriendo incluso a nuevas fórmulas de comercialización, como la multipropiedad—. La Costa del Sol es, posiblemente, el ejemplo más representativo de esta línea de actuación, aunque no el único. En otros casos, los esfuerzos se han dirigido a diversificar y cualificar la oferta mediante costosas inversiones, plasmadas en grandes equipamientos recreativos entre los que destacan, como su expresión más acabada, los grandes parques temáticos participados por capital foráneo (Port Aventura, en la costa catalana, y Terra Mágica, en construcción, en el litoral valenciano). Por último, la línea de actuación menos generalizada hasta el momento apunta hacia un cambio en el modelo de desarrollo, en línea con el concepto de sostenibilidad ya señalado.

No obstante un rasgo común a todos estos procesos de reestructuración es la incorporación, cada vez mayor, del traspas próximo a la costa, tradicionalmente olvidado por la actividad turística, a la oferta de sol y playa tradicional. Los circuitos organizados desde la

(23) PRIESTLEY (1986), p. 88 ss. Es el caso de Lloret de Mar, estudiado por el autor, donde amplias zonas de bosque mediterráneo situadas en zonas de interior han desaparecido o sufrido procesos de degradación como consecuencia de la construcción de urbanizaciones entre 1959 y 1981.

costa, en torno a los recursos naturales y culturales de las comarcas limítrofes, son cada vez más habituales (los conjuntos históricos de Morella, en Castellón, o de Benissa, junto a Benidorm, son buena prueba de ello). E incluso a la inversa, muchos de estos espacios de interior comienzan a beneficiarse de las sinergias establecidas entre el binomio ruralidad-litoralidad, que tienen su plasmación en la proliferación de numerosas viviendas de turismo rural que sustentan buena parte de su atractivo en las ventajas de un emplazamiento próximo a la costa pero sin los inconvenientes de residir en la primera línea de playa (24).

2. Turismo cultural

El auge experimentado en los últimos años por este tipo de turismo tiene mucho que ver, sin duda, con la toma de conciencia respecto a la necesidad de conservar el patrimonio cultural (25) así como con el acceso de capas cada vez más amplias de nuestra sociedad a la cultura, fruto de la mejora generalizada del nivel de vida. No es ésta, sin embargo, la única razón que explica el *boom* turístico en torno al patrimonio cultural. En los últimos años también se ha apostado decididamente, desde el lado de la oferta (básicamente las Administraciones públicas, aunque no sólo), por poner en valor unos recursos cuya conservación «sin más» resultaba, aunque necesaria, demasiado onerosa para el erario público. En no pocos casos, la recuperación de este patrimonio se ha convertido en la piedra angular de ambiciosos proyectos de dinamización de las economías locales, tal como ocurre en Aragón en el caso del Territorio Museo del Prepirineo, programa de desarrollo auspiciado por la Iniciativa Comunitaria Terra.

Este encuentro entre patrimonio cultural y gran público ha sido posible, en gran medida, por la superación de toda una forma clásica de presentar los contenidos —fría, enumerativa, en la que se primaba

(24) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 29.

(25) La UNESCO, organismo vinculado a la Organización de las Naciones Unidas creado en 1946, aprobó en su XVII Conferencia General (París, 1972) la Convención sobre el Patrimonio Mundial, en la que se recoge el principio de que la protección y conservación de los bienes naturales y culturales más significativos del planeta representa una responsabilidad que incumbe a toda la comunidad internacional. En 1978 se inició la Lista del Patrimonio Cultural y Natural, donde se inscriben los bienes acreedores de esta catalogación de acuerdo con los criterios de la UNESCO. A 31 de diciembre de 1996 el número de bienes inscritos era de 573 (350 sitios culturales, 104 ciudades, 102 sitios naturales y 17 sitios mixtos), siendo España, India y Francia los países con mayor número de bienes incorporados al catálogo.

la «sacralización» estética y científica del elemento visitado— en favor de una vertiente más didáctica, donde prima la «interpretación» como forma de dar cuenta, de modo simple y coherente, de un objeto o de un lugar situándolo en un contexto histórico y humano comprensible para el visitante (26). Los paneles explicativos, los montajes audiovisuales, las visitas guiadas mediante auriculares o, incluso, las recreaciones virtuales de entornos desaparecidos son cada vez más habituales en los destinos turísticos culturales, donde además se han facilitado las visitas mediante la mejora de la señalización, los accesos y las zonas de aparcamiento.

La nómina de bienes susceptible de ser objeto de viaje turístico se multiplica dentro de esta categoría de producto en la que, sin afán de ser exhaustivos, hemos recogido como más relevantes (27):

a) El patrimonio arqueológico (paleontológico, prehistórico y de las civilizaciones de la Antigüedad). Altamira, Pompeya, Olimpia o Delfos forman parte, entre otros muchos lugares, del imaginario colectivo de multitud de turistas que se acercan hasta ellos para contemplar la huella del hombre a lo largo de la Historia. En cuanto al interés creciente del público por los yacimientos paleontológicos —Dinópolis, en la provincia de Teruel, representa un ambicioso proyecto de desarrollo turístico basado sobre este tipo de patrimonio—, resulta indudable que su popularidad está muy ligada al éxito de ciertas producciones cinematográficas.

b) El patrimonio artístico y monumental. En sus diversas manifestaciones (edificaciones, esculturas, obras de arte, etc.) y estilos (románico, gótico, renacimiento, etc), estos elementos vienen sustentado y alentando el viaje turístico desde la época del «Gran Tour», cuando los viajeros ingleses y alemanes se acercaban hasta Italia para contemplar los restos romanos y las obras renacentistas. Su abundancia, diversidad y dispersión sobre el territorio contribuyen a singularizar cualquier destino turístico.

c) Los centros urbanos y las ciudades históricas. El patrimonio cultural acumulado por las ciudades a lo largo de su historia representa un activo turístico incuestionable, que no entiende de talla ni jerarquía urbana. La pequeña ciudad de Pisa, cuyo principal atractivo no es otro que su singular torre inclinada, tiene poco que envidiar a otros destinos turísticos mayores, como Venecia, Florencia o Roma, en cuanto al número de visitantes.

(26) PATIN (1997), p. 93.

(27) PATIN (1997), p. 24 ss.

d) Los lugares relacionados con el turismo religioso. Los centros espirituales de las distintas confesiones religiosas ejercen entre sus fieles una atracción —en algunos casos, como el de La Meca, preceptiva— que viene generando desde antiguo importantes flujos turísticos. El Camino de Santiago representa, y esta afirmación se ha convertido ya en un lugar común, una de las primeras rutas turísticas de la humanidad. Los santuarios de Roma, Lourdes (28) o Fátima acogen cada año gran cantidad de visitantes. Junto a estos centros turísticos de tradición religiosa están apareciendo, además, otros destinos vinculados a manifestaciones espirituales de corte panteísta, como Flagstaff (Arizona, EE.UU.) o Ayers Rock (en la Meseta Central australiana), cuyo atractivo emana de su condición de lugares mágicos para ciertas civilizaciones primitivas, que los consideraban puntos de encuentro entre lo humano y lo sobrenatural (29).

e) Los museos. La oferta museográfica, pieza fundamental dentro de la práctica turística cultural, se ha multiplicado de forma considerable en las dos últimas décadas tanto por la construcción de nuevos centros —algunos francamente espectaculares, como el Guggenheim de Bilbao— como por la renovación de otros ya existentes —el *Grand Louvre*, cuya remodelación se inició con motivo de la celebración del Bicentenario de la Revolución Francesa—. Este crecimiento viene acompañado, además, de una profunda diversificación tanto de los contenidos como de su presentación, por lo que a la oferta tradicional de museos arqueológicos, históricos o de arte se ha sumado otra muy importante integrada por centros que ponen el acento sobre aspectos técnicos —el Museo Nacional del Aire y del Espacio, en Whashington, por ejemplo— o bien sobre aspectos culturales y etnográficos —los museos de oficios y tradiciones populares, llamados también ecomuseos, han proliferado por doquier y particularmente en zonas rurales, en sintonía con la preocupación creciente por la conservación del patrimonio etnográfico y como medio para retener sobre el territorio a un público compuesto, fundamentalmente, por excursionistas—.

f) Los lugares históricos. Se trata de lugares donde acontecieron hechos históricos significativos que pretenden rememorarse. Aunque no son los únicos, predominan los sitios relacionados con enfrentamientos bélicos. Francia cuenta con numerosos lugares conmemorativos de estas características, por haber sido el principal campo de batalla durante las dos contiendas mundiales. El Memorial de la Paz,

(28) CHADEFAUD (1977), p. 134 ss.

(29) INNOCENTI (1996), p. 31.

erigido en Caen para conmemorar la Segunda Guerra Mundial, recibe todos los años alrededor de trescientos cincuenta mil visitantes.

g) Los alojamientos con «personalidad o encanto». Este tipo de oferta —en la que la fórmula de los paradores nacionales españoles fue, sin lugar a duda, pionera—, conjuga un entorno monumental —castillos, palacios, abadías— con unos servicios hoteleros personalizados y de gran calidad. Esta concepción es la que, de algún modo, se ha intentado trasladar más recientemente a la idea de vivienda de turismo rural, con la finalidad, entre otras, de contribuir a mantener y recuperar un patrimonio edificado de tipo tradicional de gran valor etnográfico (30). Sin olvidar que la calidad del alojamiento puede contribuir a paliar, de algún modo, la ausencia de otro tipo de atractivos en un medio rural que debe desarrollar, todavía, buena parte de sus potencialidades (31).

h) Los parques recreativos de temática cultural. Aunque de larga tradición, han experimentado un gran auge en los últimos quince años, de la mano de tres líneas argumentales básicas: las reproducciones del patrimonio en miniatura —El Pueblo Español, en Barcelona—, los parques de atracciones en torno a personajes cinematográficos y del cómic —Tintín en Bélgica; Los Pitufos, Astérix y EuroDisney en Francia— y, por último, los parques relacionados con las tecnologías del futuro —Futuroscope, en Poitiers (Francia)—.

i) El patrimonio vinculado al agua, en sus múltiples facetas y acepciones. La presentación de la riqueza natural del medio acuático, y especialmente del marino, en forma de oceanarios y acuarios cada vez más perfeccionados es una de las formas más conocidas de poner en valor estos recursos (una de las principales atracciones que ha quedado en el recinto de la Expo de Lisboa, celebrada en 1998, ha sido precisamente su monumental acuario). Hay, además, otros elementos cuya valoración está en auge en relación con el patrimonio submarino (grutas, restos de naufragios), el marítimo (barcos de época, conjuntos portuarios, fortificaciones) o el fluvial (canales, esclusas, embarcaderos, puentes y, especialmente, todo aquello que tenga relación con la navegación interior).

j) Los edificios y lugares relacionados con la industria y la minería. El desarrollo de estos dos sectores económicos, especialmente

(30) La *Fédération Nationales des Gîtes de France*, organismo creado en 1955 para fomentar el alojamiento de turismo rural en Francia, aglutinaba en 1995 una oferta de más de 60.000 establecimientos, lo que da idea de la incidencia de este tipo de políticas en cuanto a la preservación del patrimonio inmobiliario rural.

(31) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 29.

desde mediados del s. XIX, ha generado un importante patrimonio cuyo valor técnico y estético comienza a ser valorado, desde un punto de vista turístico, en el actual contexto de declive industrial y minero de las zonas tradicionales (32). Pero no sólo estos espacios se benefician de la actividad turística sino que, para muchas empresas en activo, las visitas organizadas a sus instalaciones tienen una importancia capital como medida para reforzar su imagen y acercar sus productos a los consumidores —las fábricas de perfume de la zona de Grasse, próximas a Cannes en la Costa Azul, recibieron en 1995 alrededor de 400.000 visitantes—.

k) Las casas de hombres célebres. Muchos de estos edificios, modestos en sus orígenes —véase la casa natal de Goya, en Fuendetodos— se han acondicionado como centros de interpretación que acercan al visitante, de forma didáctica, a la vida y obra del personaje en cuestión (pintores, músicos, artistas, escritores, científicos, etc.).

l) El patrimonio antropológico. La búsqueda de la autenticidad cultural —y en algunos casos, de su representación previo pago— se ha convertido en uno más de los alicientes que arrastran al viaje turístico, como contrapunto al actual proceso de globalización y homogeneización cultural que estamos viviendo a escala planetaria. Los trajes tradicionales, la artesanía, las fiestas y celebraciones populares o la gastronomía se han convertido en elementos cada vez más valorados por el ciudadano de a pie, que en no pocas ocasiones organiza su viaje en función de determinadas celebraciones —los actos religiosos en torno a la Semana Santa, sin ir más lejos, congregan en las calles españolas, por igual, tanto a fieles como a turistas—.

m) El patrimonio rural. De forma paralela al fenómeno de descubrimiento del patrimonio antropológico referido anteriormente, la población de los países desarrollados, eminentemente urbana, ha vuelto su mirada hacia un medio rural al que considera depositario, en gran medida, de unas raíces ancestrales abocadas a su desaparición. Las razones que han llevado a este redescubrimiento de lo rural son muy diversas —como analizaremos más adelante en el caso español, dentro del apartado correspondiente al turismo rural—, pero una de sus consecuencias inmediatas ha sido la sensibilización hacia un patrimonio diverso, en muchos casos modesto, cuya suma dota de contenido al concepto de paisaje. Entre la nómina de estos elementos, pequeños recursos turísticos todos y cada uno de ellos, cabe citar los espacios públicos (plazas, cubiertos, banqueros, carasoles), los elementos relacionados con actividades diversas (hornos, fraguas, moli-

(32) LLURDÉS (1994), p. 91 ss.

nos, trinquetes, frontones, fuentes, abrevaderos, lavaderos), ciertos símbolos y lugares funcionales (cruces de término, calvarios, relojes de sol, cementerios) y las infraestructuras para comunicaciones (puentes, embarcaderos, pontones), todo ello localizado dentro de los núcleos rurales —cuya misma traza urbana constituye un valor intrínseco—; fuera de este ámbito, disperso sobre el territorio, hay que considerar otra larga serie de elementos que recoge desde la configuración del parcelario hasta las vías de comunicación (sendas, caminos, cabañeras), pasando por las construcciones relacionadas con la actividad agropecuaria tradicional (corrales, pardineras, bordas, masías, torres, casetas de pastores, abejares), elementos relacionados con el agua (pozos cubiertos, «neveras», norias), actividades de transformación tradicionales (molinos harineros, de viento, fábricas de papel, de vidrio, batanes, salinas, minas, serrerías, saltos de agua y minicentrales eléctricas, azucareras y alcohólicas, fundiciones, tejeras), estaciones de ferrocarril y un largo etcétera (chimeneas, depósitos de agua, canales, diques, puentes colgantes, etc.) (33).

n) Los espacios protegidos y las curiosidades naturales. Una de las muchas formas de aproximación a la naturaleza, dentro de los espacios protegidos —parques nacionales, parques naturales, reservas naturales— se da de la mano de los numerosos centros de interpretación de la naturaleza que han proliferado como forma de dar a conocer al gran público la importancia de dichos ecosistemas al tiempo que se añaden nuevos atractivos a su oferta recreativa. En algunos casos, como el de los parques naturales regionales franceses —figura de protección pionera, aprobada en 1967—, la conservación del patrimonio natural y cultural se plantea de forma conjunta, como mecanismo para contribuir al desarrollo de las zonas rurales aprovechando sus recursos endógenos y preservando sus paisajes (34). Los zoos también representan otra forma de acercar la riqueza natural al gran público y son objeto de numerosas visitas, si bien en los últimos años se intenta variar su concepción, ampliando su extensión y recreando, en la medida de lo posible, el ambiente originario de los animales. Los jardines históricos —Versalles, Aranjuez, El Generalife— representan otro elemento de gran interés dentro de este campo. Incluso la interpretación de algunos paisajes agrarios tradicionales desde puntos privilegiados para su contemplación panorámica, con paneles explicativos sobre su evolución y funcionalidad diferenciada, van cobrando cada vez mayor importancia.

(33) SÁNCHEZ SANZ (1995).

(34) LACOSTA ARAGÜES (1997), p. 129 ss.

o) Los acontecimientos culturales programados. De muy diversa índole, su finalidad es la de contribuir a dinamizar la vida social y cultural de las sedes donde tienen lugar y, de paso, atraer hacia ellas al mayor número posible de visitantes —lo que resulta especialmente interesante en épocas turísticas de temporada baja—. Las exposiciones temporales, en muchos casos itinerantes, son una de las manifestaciones más habituales de este tipo de eventos, que pueden estar concebidos bien como grandes acontecimientos culturales de fuerte repercusión mediática —«Las edades del hombre» o «El legado andalusí» son dos ejemplos relativamente recientes de este tipo de oferta en nuestro país— bien como parte de una política cultural concreta (en el caso de un museo, por ejemplo, exposiciones menores relacionadas con sus colecciones permanentes). Los festivales, sean éstos musicales (folk, jazz, clásica, étnica, etc.) o cinematográficos, han adquirido en muchos casos un renombre internacional al que contribuye la presencia de personajes de primer nivel en su faceta artística. Algo parecido a lo que ocurre con las giras internacionales de los grandes grupos musicales, cuya presencia se disputan no pocas ciudades como medio para proyectar su imagen en el plano internacional. En cuanto a las recreaciones históricas, son espectáculos que cada vez van ganando más adeptos, particularmente en torno a la representación de hechos medievales —La Morisma, de Ánsa— o a la recreación de batallas históricas, moda anglosajona cada vez más extendida, en la que participan numerosas agrupaciones de figurantes ataviados con trajes de época —como ocurre todos los años en Waterloo (Bélgica), conmemorando la última de las batallas napoleónicas—.

La importancia de los flujos turísticos generados por el turismo cultural son muy importantes, aunque su interrelación con otro tipo de productos —fundamentalmente el turismo urbano y el turismo rural— hace difícil su calibración exacta. Las cifras de frecuentación de algunos de los principales museos del mundo representan una buena forma de aproximación a la magnitud del fenómeno: así, el Museo Nacional del Aire y del Espacio, en Washington, es el más frecuentado del mundo ya que superó los 8 millones de visitantes en 1995, le siguen a continuación el British Museum de Londres (5,7 millones), el Museo de Historia Natural de Washington (5,4 millones) y el Louvre de París (4,7 millones), mientras que el Museo del Prado se sitúa en decimotercer lugar dentro de ésta lista (1,6 millones de visitantes).

No obstante, independientemente del volumen de turistas atraído, lo que conviene destacar es que este tipo de patrimonio, muy disperso sobre el territorio aunque con concentraciones particularmente importantes en el medio urbano, fomenta la difusión de los flujos turís-

ticos hasta zonas tradicionalmente soslayadas por este tipo de actividad económica, contribuyendo a la dinamización de las economías locales. Esta propensión a la movilidad, inducida por el afán de conocer este tipo de oferta tan variada, explica el hecho de que la mayor parte de los viajes que incluyen en su programa la visita a monumentos u otros elementos del patrimonio cultural se presenten, por lo general, «empaquetados» en forma de circuitos que van desde los grandes itinerarios clásicos —Grecia, Italia, Méjico, el Nilo— a las excursiones en el día, pasando por una gama de posibilidades tan amplia como los circuitos temáticos, los circuitos especializados, los circuitos de aventura, las estancias cortas o el *fly and drive* —fórmula cada vez más habitual entre los turistas más jóvenes, que combina billete de avión y coche de alquiler en el lugar de destino para desplazarse por libre—, entre otras.

3. Turismo urbano

La actividad turística en el medio urbano gira, básicamente, en torno a su oferta cultural (centros históricos, monumentos, museos), recreativa (entretenimiento, compras, vida cultural) y profesional (ferias, exposiciones, congresos). Se trata de un sector turístico en crecimiento, impulsado por la mejora de las comunicaciones rápidas y la generalización cada vez mayor de los viajes de corta duración (menos de cuatro noches), que en Europa contabilizó en 1993 alrededor de 21 millones de viajes internacionales (35).

La relación entre el turismo urbano y el cultural es particularmente estrecha hasta el punto de que la variadísima oferta patrimonial que acumula la ciudad, fruto de un largo proceso histórico de acumulación, identifica de forma más clara la imagen de ésta que otros elementos de atracción más modernos y estandarizados (puentes, instalaciones congresuales, etc.) (36). Tal es así que en el caso de Europa, dejando de lado las grandes metrópolis internacionales (París, Londres, Amsterdam, Berlín, Roma, Milán, Madrid, Barcelona), sólo las ciudades con un rico patrimonio cultural aparecen como destinos turísticos principales (Venecia, Florencia, Salzburgo, Praga, Toledo o Brujas, por poner algunos ejemplos). Los centros históricos de estas ciudades reciben importantes flujos de visitantes que ejercen un peso considerable sobre el entorno, como ocurre en ciudades como Venecia (27,6 visitantes por habitante y año), Salzburgo (26) o Toledo (23,4).

(35) VERA REBOLLO (1997) —coord.—, p. 156.

(36) VERA REBOLLO et DÁVILA LINARES (1995), p. 162.

Esta realidad, que resulta muy interesante desde el punto de vista de la dinamización económica de determinadas ciudades —particularmente de las pequeñas capitales de provincia marginadas del desarrollo industrial—, plantea a las administraciones públicas no pocos problemas a la hora de compatibilizar aspectos tan diversos como la conservación del patrimonio, la mejora de accesos, la capacidad de carga, la dotación de equipamientos y servicios o el impacto socio-cultural sobre la población residente, entre otros muchos (37). Muy especialmente si se tiene en cuenta que este tipo de turismo urbano-cultural se presenta, en no pocas ocasiones, bajo la forma de un viaje jerarquizado desde los grandes centros del sistema turístico, de tal modo que los destinos «menores» desarrollan una función turística muy inferior a su nivel de frecuentación. Es el caso de ciudades como Toledo —donde tan sólo el 20 por 100 de sus visitantes son turistas, con una estancia media inferior a las dos noches—, Ávila, Segovia, Guadalajara e incluso Cuenca o Salamanca, destinos en los que el grueso de sus visitantes son excursionistas emitidos desde Madrid a diario (38).

Pero las estrategias turísticas de las ciudades no se centran únicamente en el patrimonio. En el actual marco de globalización económica, caracterizado por una fuerte competencia territorial, la terciarización creciente de las ciudades, sobre la base de una especialización cada vez mayor de los servicios ofertados, se presenta como una de las principales estrategias para competir dentro del denso entramado de redes urbanas entretejido —a distintas escalas— a nivel mundial. En esta línea, las Administraciones públicas han vuelto la vista hacia el turismo como instrumento de dinamización económica y reestructuración urbana, cuya finalidad última es la de contribuir a vender la ciudad puertas afuera. Así, no son pocas las ciudades que han emprendido ambiciosas políticas de dotación de infraestructuras (metro, tren de alta velocidad, aeropuerto) y equipamientos (palacios de congresos, recintos feriales, parques recreativos, museos) (39), con el fin de consolidar la imagen exterior de la ciudad y ocupar un hueco dentro de alguno de los circuitos turísticos internacionales de carácter urbano. En nuestro país estas políticas se han desarrollado al socaire de acontecimientos deportivos y culturales de repercusión mundial, como

(37) TROITIÑO VINUESA (1998), p. 90 ss.

(38) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 24.

(39) GONZÁLEZ QUIJANO (1998), p. 528. En España había en 1997 un total de 28 ciudades con palacios de congresos, en funcionamiento o en construcción (San Sebastián —ya concluido—, Alicante, Oviedo y Benidorm), con capacidad para organizar acontecimientos de cierta envergadura.

los Juegos Olímpicos de Barcelona o la Exposición Universal de Sevilla, si bien las iniciativas más recientes y espectaculares, como el Museo Guggenheim en Bilbao o la Ciudad de las Artes y las Ciencias —todavía en construcción— en Valencia, se engarzan dentro de políticas de renovación urbana proyectadas a medio y largo plazo. Estos equipamientos, además de consolidar los ya existentes, se convierten ellos mismos en recursos imprescindibles para fomentar el turismo de negocios, ferias y congresos que atrae hasta estas ciudades una clientela turística numerosa y, en algunos segmentos, altamente cualificada y de gran poder adquisitivo (40).

4. Turismo verde o Ecoturismo

De un modo u otro, el cuadro natural ejerce en todo momento una atracción que está presente en cualquier escenario turístico. Incluso en los destinos urbano-culturales, donde la finalidad última del viaje no es otra que conocer y disfrutar de todo aquello que representa la antítesis de lo natural —como apunta un prejuicio socialmente generalizado y, lo que es peor, comúnmente aceptado—, la naturaleza deja sentir indefectiblemente su presencia al asomarnos a la contemplación de un monumento, un puente o un trazado urbano cualquiera. Así, la visita a Venecia estará inevitablemente unida en nuestra memoria al balanceo del *vaporetto* —la góndola, si el grado de esnobismo o el nivel económico del turista es mayor— que nos llevó por sus canales, del mismo modo que la primera imagen del *Sacre Coeur* parisino quedará impresa en nuestra retina, para siempre, junto a la gran escalinata que asciende la ladera del barrio de Montmartre.

Algunos estudiosos del turismo han querido ver en esta atracción por el cuadro natural (el relieve, el clima, las aguas, los bosques) la respuesta a ciertas pulsiones atávicas, anteriores al hecho social mismo, que anidan todavía en el subconsciente humano —el sol, el cielo, los astros, la noche, el fuego (41)—. De este modo, la búsqueda roussoniana de la *Nouvelle Heloise*, el viaje romántico decimonónico o incluso, ya en pleno siglo XX, las exaltaciones alpinas llevadas al celuloide por algunos totalitarismos, no serían sino distintas formas, bien que con fines contrapuestos y no siempre loables, de dar res-

(40) PUCHALT (1998), p. 559. De acuerdo con los datos de la AFE (Asociación de Ferias Españolas), en nuestro país tuvieron lugar durante 1997 un total de 256 ferias de gran envergadura, organizadas por las 18 principales instituciones feriales, en las que participaron 75.544 firmas expositoras con una superficie ocupada de 2.073.064 m² por la que pasaron 6.738.028 visitantes.

(41) CHADEFAUD (1987), p. 294 ss.

puesta a esa llamada atávica. Llamada que hoy en día, en el seno de la sociedad postindustrial, el hombre moderno sublima en el acto de un viaje turístico a una zona de reconocida riqueza natural y paisajística.

Pero ojo, ese viaje no se dirige a un lugar cualquiera, y este es un aspecto que conviene matizar cuando se habla de ecoturismo, turismo natural o turismo verde. En general, todo espacio natural cuenta con algún atractivo potencial, de tal forma que la suma de los elementos que lo integran componen una especie de escenografía sobre la que el hombre gusta de desarrollar sus actividades tanto turísticas como de recreo y ocio. Sin embargo, sólo en unos pocos casos la singularidad o espectacularidad de los elementos que integran ese cuadro natural bastan para convertir un espacio concreto en un gran destino turístico. Estos lugares, acreedores de especiales medidas de protección que portan a modo de vitola, irradian un aura de excepcionalidad que desencadena su inserción inmediata dentro de los circuitos ecoturísticos establecidos —convenientemente etiquetados y estandarizados como parques nacionales o naturales—, lo que contribuye en cierta medida a su banalización en tanto que nuevos bienes de consumo turístico (42).

Los flujos de turistas generados en torno a este tipo de prácticas son importantes: el 8 por 100 de las vacaciones domésticas realizadas en Estados Unidos durante 1991 tuvieron como destino un parque nacional (entre ellos destacan Great Smokey Mountains con 11 millones de visitantes, Yellowstone con 7 millones y Yosemite con 3,4 millones); en 1990 más de 800.000 turistas internacionales pasaron por Kenya para disfrutar de su riqueza natural y faunística (el parque de Amboseli, el más conocido del país africano, registró 208.000 visitantes); en cuanto a Europa, uno de los principales focos emisores de este tipo de turismo —Alemania, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Gran Bretaña—, en el año 1993 se produjeron más de 9 millones de

(42) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 36 ss. El autor detecta entre la clientela turística española —inclinación extensible a otras clientelas europeas, como la británica o la luxemburguesa— un marcado desinterés por el valor intrínseco de las cosas (las excelencias del paisaje agrario, la historia contenida en un monumento más o menos singular que no aparece recogido en las guías más divulgadas) y por contra, una exagerada atracción por los espacios altamente singulares (las cuevas del Drach, el Monasterio de Piedra, las gargantas del Cares) o los grandes acontecimientos culturales (las edades del hombre, el legado andalusí). Lo que le lleva a apuntar que se trata de una demanda que entiende la cultura, lo cultural, más como acontecimiento que como ejercicio moral e intelectual. Aserto probado, en gran medida, por el hecho de que casi un 70 por 100 de los visitantes que llegan al Parque de Ordesa se aventura poco más allá de la explanada que da acceso a la artesa glaciar por donde discurre el río Arazas, primando la comida campestre sobre el disfrute de un paraje tan excepcional.

viajes turísticos de larga duración (más de cuatro noches) hacia espacios naturales, a los que habría que sumar otros 4 millones de viajes de corta duración (43).

Enumerar los recursos naturales que sustentan esta modalidad turística sería, cuando menos, prolijo. Más aún teniendo en cuenta que en la tabla n.º 1 se recogen numerosos de los elementos que habría que volver a citar aquí. Sí hay que señalar que, al menos entre los países desarrollados europeos, hablar de espacios naturales y de práctica ecoturística era hablar, hasta no hace mucho tiempo y en gran medida, de la montaña. Sin embargo, la preocupación por otros espacios frágiles y la sensibilización de la población hacia su situación ha extendido la mirada turística hacia esos mismos espacios turísticos que se intenta proteger. La preocupación por la conservación de determinados recursos naturales termina por incorporar a éstos a la nómina de los activos turísticos, aunque sea recurriendo a la fórmula de la educación y la sensibilización ambiental de la población (44).

La información relativa a las especies y espacios protegidos existentes en cada país, recogidos por organismos como la UICN (45), re-

(43) VERA REBOLLO —coord.— (1997), p. 150 ss.

(44) Buena muestra de ello son los Programas de Educación Ambiental que se desarrollan en la Reserva Natural de los Galachos de la Alfranca de Pastriz, La Cartuja y El Burgo de Ebro (declarada por Ley 5/1991, de 8 de abril, de las Cortes de Aragón, con el fin de preservar uno de los ecosistemas de ribera mejor conservados del Ebro en su tramo medio). Por el Centro de Interpretación de La Alfranca y las 700 Ha. de la Reserva han pasado, entre 1996 y 1998, un total de 24.073 personas de las que el 39,8 por 100 han sido escolares, lo que lo convierte en un espacio de interés recreativo periurbano de primer orden (los datos han sido presentados por la Dirección del centro en las «Jornadas sobre Los Sotos del Ebro», organizadas por ANSAR en noviembre de 1999 con la colaboración de la Universidad de Zaragoza, el Ayuntamiento de la ciudad e Ibercaja).

(45) La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), fue fundada en 1948 y está integrada por 800 miembros (entre organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales) repartidos entre 125 países. Su principal objetivo es el de promover y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza. La Comisión sobre Parques Nacionales y Espacios Protegidos (CNNPA) es una de las seis comisiones permanentes de la UICN, y constituye la principal red internacional de profesionales relacionados con la gestión de parques nacionales y otros espacios protegidos. Este organismo, que considera como «espacio protegido» a toda zona de tierra o mar especialmente dedicada a la protección de la diversidad biológica y de los recursos naturales y culturales asociados y gestionada legalmente o por otros medios eficaces, establece seis categorías de gestión: Categoría I. Reserva natural integral (espacio protegido gestionado principalmente con fines científicos o de protección de la vida silvestre); Categoría II. Parque Nacional (espacio protegido gestionado principalmente para la conservación de rasgos naturales específicos); Categoría III. Monumento Natural (espacio protegido gestionado principalmente para la conservación de rasgos naturales específicos); Categoría IV. Área de gestión de

presenta uno de los mejores indicadores para conocer la abundancia, calidad y estado de los recursos naturales existentes en el mundo y, por lo tanto, de las posibilidades turísticas de los espacios que los soportan. Las tablas n.º 2 y 3 recogen la situación de las especies y los espacios protegidos en Europa occidental en el año 1994, poniendo de relieve tanto la riqueza del catálogo de especies naturales existente como su fragilidad (el 8 por 100 de los mamíferos presentaba riesgo de extinción, así como el 6 por 100 de las aves, el 24 por 100 de los anfibios, el 21 por 100 de los peces de agua dulce o el 19 por 100 de las especies vegetales superiores). Así mismo, queda patente que junto a los espacios protegidos más representativos, los que de algún modo actúan como vitrina turística, existen una superficie mucho mayor de espacios naturales de gran calidad acreedores de medidas de protección más ligeras (los parques nacionales —categoría II— ocupan el 0,97 por 100 del territorio europeo mientras que los espacios incluidos dentro de la categoría V representan el 7,3 por 100) que serán, ya lo son en muchos casos, los escenarios favorables para un futuro desarrollo turístico.

En el caso de España la calidad de su medio ambiente le confiere tanto una gran responsabilidad, desde el punto de vista de la conservación de la biodiversidad, como unas óptimas posibilidades de desarrollo del ecoturismo. Una buena muestra de esta posible simbiosis la encarnan los humedales y las zonas de especial protección para las aves (ZEPA's), de las que España alberga la mayor superficie de la UE (el 12,6 por 100 de las 1.100 ZEPA's declaradas en 1993, y el 36,1 por 100 de sus 66.092 Km²) (46) con espacios tan representativos como Doñana, Las Tablas de Daimiel o, ya en Aragón, la Laguna de Gallocanta.

hábitats y especies (espacio protegido para la conservación mediante la intervención gestora); Categoría V. Paisaje protegido terrestre/marino (espacio protegido gestionado principalmente para la protección del paisaje terrestre/marino y el recreo); Categoría VI. Área protegida de recursos gestionados (espacio protegido gestionado principalmente para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales). Esta división de categorías fue establecida por la Resolución 19.4 de la 19ª Sesión de la Asamblea General de UICN, celebrada en Buenos Aires en enero de 1994.

(46) Zonas de especial protección para las aves (ZEPA's). Figura de protección creada a partir de la aprobación de la Directiva comunitaria 79/409 CEE sobre la Conservación de las Aves Silvestres, y en vigor desde 1981 en todo el ámbito de la UE, con el fin de que los Estados miembros promuevan la protección de espacios de especial interés para la conservación de 175 especies de aves particularmente vulnerables, entre ellas las especies migratorias. Los datos han sido tomados de UICN-ICONA (1994), p. 91.

TABLA 2. Especies naturales de Europa

	Mamíferos	Aves	Mariposas	Reptiles	Anfibios	Peces*	Plantas superiores	Musgos y Hepáticas	Líquenes	Algas	Hongos
Nº de especies	184	433	500	107	58	187	13.500	2.500	De 4.000 a 5.000	Más de 20.000	De 15.000 a 20.000
Nº de especies amenazadas	15	26	28	11	14	40	2.542	120	120	?	?

FUENTE: World Conservation Monitoring Centre (1994) y Plantlife (1990, 1993).
* Especies de agua dulce, incluyendo algunas especies de aguas salobres.
** Especies en peligro y vulnerables, conocidas en la Unión Europea.

TABLA 1. Espacios protegidos en Europa occidental en 1994, según las categorías establecidas por la UICN (superficie, en Km²)

País	Categoría I		Categoría II		Categoría III		Categoría IV		Categoría V		Total	
	Sup.	%	Sup.	%	Sup.	%	Sup.	%	Sup.	%	Sup.	%
Belgica	30.520	0	0,00	0	0,00	0	0,13	732	2,40	772	2,53	
Dinamarca	43.075	222	0,52	0	0,00	63	0,15	11.615	26,96	1.935	4,49	13.835
Francia	543.965	208	0,04	2.613	0,48	0	0,00	1.595	0,28	49.259	9,06	53.585
Alemania	356.840	0	0,00	131	0,04	0	0,00	2.598	0,73	89.200	25,00	91.929
Grecia	131.985	0	0,00	604	0,46	180	0,14	95	0,07	1.332	1,01	2.211
Irlanda	68.895	0	0,00	369	0,53	0	0,00	99	0,14	0	0,00	467
Italia	301.245	0	0,00	4.719	1,57	15	0,00	2.216	0,74	15.795	5,24	22.745
Luxemburgo	2.385	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	360	13,93	360
Holanda	41.160	42	0,10	136	0,33	2.669	6,38	1.368	3,32	0	0,00	4.215
Portugal	92.390	131	0,14	211	0,23	27	0,03	1.085	1,17	4.371	4,73	5.825
España	504.880	0	0,00	1.325	0,26	0	0,00	17.367	3,44	23.758	4,71	42.450
Reino Unido	244.880	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2.088	0,82	47.505	19,40	49.513
Austria	83.855	0	0,00	760	0,91	0	0,00	3.720	4,44	16.333	19,40	20.813
Finlandia	337.030	1.508	0,45	3.935	1,17	0	0,00	21.838	6,48	0	0,00	27.281
Suecia	440.940	9.491	2,15	4.984	1,13	0	0,00	12.486	2,83	2.893	0,66	29.851
Noruega	323.895	1.779	0,55	13.781	4,25	0	0,00	176	0,05	4.643	1,43	20.379
Islandia	102.920	0	0,00	1.801	1,75	386	0,38	519	0,50	6.450	6,27	9.156
Suiza	41.285	169	0,41	0	0,00	0	0,00	2.412	5,84	4.726	11,45	7.337
Liechtenstein	160	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	60	37,50	60
Andorra	465	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0
TOTAL	3.662.350	13.550	0,37	35.365	0,97	3.340	0,09	81.107	2,21	268.620	7,33	401.985

FUENTE: World Conservation Monitoring Centre (1994).

5. Turismo rural

El descubrimiento del medio rural como un producto turístico específico, más allá de la proliferación de residencias secundarias o de ciertas prácticas recreativas, sólo es posible en el contexto de una sociedad desarrollada que ha establecido la suficiente distancia temporal respecto de los modos de vida tradicionales. Al fin y a la postre el agrotropismo, la atracción por el campo, es un fenómeno netamente urbano. En el caso español esta práctica, que arranca a mediados de los ochenta y se consolida a lo largo de la década de los noventa, tiene sus origen en una combinación de factores tanto coyunturales (la crisis monetaria y económica que arranca con los fastos del noventa y dos, que obliga a volver la vista hacia fórmulas turísticas baratas; la crisis política de muchos destinos litorales mediterráneos; la saturación del propio litoral español), como políticos y socioeconómicos (el retraso en el proceso de urbanización español, que despega con fuerza en los años sesenta de la mano de un importantísimo éxodo rural; la emulación de la conducta de los turistas venidos de otros países europeos más desarrollados; el impulso dado por las administraciones autonómicas y provinciales a este sector; las políticas territoriales puestas en marcha por la UE), cuya suma ha dado lugar a una eclosión del fenómeno a nivel nacional tan tardía como importante (47).

El turismo rural, más que por afirmación, se define por negación de las fórmulas de turismo más convencionales (sol y playa, nieve, ciudad). La finalidad última de este producto turístico, excesivamente identificado —por otra parte— con una oferta de alojamiento que en muy pocos casos se acerca al ideal agroturístico, es la de disfrutar de los atractivos que ofrece el medio rural durante el viaje o la estancia turística (naturaleza, patrimonio cultural, contacto humano, etc.). El papel del medio rural como soporte funcional sobre el que se superponen numerosos productos (ecoturismo, aventura, turismo cultural, nieve, náutico) contribuye a desdibujar la noción de turismo rural, que adquiere así un componente proteico que incrementa su atractivo.

El número de turistas que elige este producto turístico ha ido en aumento en los últimos años, de tal modo que el 8,5 por 100 de los viajes turísticos internacionales realizados por los europeos en 1993 (unos quince millones de desplazamientos, entre viajes de corta y larga duración) tuvieron como destino el medio rural —cifra a la que habría que sumar los once millones de viajes a zonas de montaña, citados en el apartado de ecoturismo—. Los principales focos emisores

(47) CALLIZO SONEIRO (1997), p. 18 ss.

de este tipo de demanda son Alemania (que representó el 42 por 100 de la demanda europea), Holanda, Bélgica y el Reino Unido, cuyos turistas tienen como principales destinos Francia (48), Austria, Italia y, en cuarto lugar, España. En el caso de la demanda interna, su peso resulta también considerable, ya que tal como recoge la *Encuesta sobre las vacaciones de los españoles en 1992*, encargada por la Secretaría General de Turismo (49), el 19,1 por 100 de los que salieron de vacaciones eligió como destino una zona de interior y otro 15,8 por 100 optó por una zona de montaña. No obstante estas cifras hay que tomarlas como mera aproximación ya que, como hemos visto anteriormente, la interrelación entre los destinos litorales y de interior es cada vez mayor.

La importancia de los espacios rurales desde el punto de vista patrimonial queda de manifiesto, por ejemplo, en la Carta Europea de Ordenación del Territorio de 1983, que recoge entre sus objetivos particulares la necesidad de fomentar la conservación y ordenación del paisaje agrario. Paisaje que engloba una ingente cantidad de elementos dispersos por el territorio y que son exponentes, a un tiempo, tanto del patrimonio natural como cultural (fundamentalmente rural y antropológico, aunque no sólo).

6. Turismo deportivo

La práctica deportiva está en el origen de muchos productos turísticos, tal y como ocurre en el caso del turismo de nieve, del turismo náutico o del propio ecoturismo (el alpinismo de ayer contenía, en gran medida, el germen de las prácticas ecoturísticas de hoy). El propio turismo rural, tan en boga actualmente, resulta impensable sin una amplia gama de prácticas deportivas asociadas como la hípica, los paseos en BTT o el senderismo (el excursionismo campestre de toda la vida, rebautizado ahora en aras de una mejor comercialización), práctica recreativa que en un país como Francia contabilizaba, a la altura de 1991, un total de 8,6 millones de practicantes habituales y alrededor de 40.000 km señalizados como senderos de gran recorrido (GR) (50).

El golf es otro buen ejemplo de práctica deportiva estrechamente relacionada con el turismo, cuyo auge en los últimos años se explica

(48) BULLER et HOGGART (1994) han estudiado convenientemente el fenómeno en el caso de los turistas británicos en el Macizo Central francés.

(49) SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1992), p. 94.

(50) CLARY (1993), p. 297.

por la existencia de una demanda importante (alrededor de 48 millones de aficionados en todo el mundo, en 1990) que se concentra, mayoritariamente, en los países con mayor nivel de rentas (el 53,5 por 100 en EE.UU, el 25,8 por 100 en Japón y el 7,1 por 100 en el Reino Unido). En los países de la actual UE el número de aficionados rondaba, en esas fechas, los 4,5 millones de personas (el 76,7 por 100 británicos) (51). España, a falta de una demanda interna importante (apenas sesenta mil aficionados en 1990), sustenta su oferta en una clientela turística internacional, compuesta en su mayor parte por británicos (alrededor de ciento cincuenta mil turistas). Lo que viene a demostrar que el desarrollo del sector en nuestro país, a lo largo de los últimos años, depende en gran medida de una oferta turística que, tal y como apuntamos en el caso de los destinos litorales, fomenta este tipo de equipamientos como método para prestigiar la imagen de los destinos turísticos (52), atraer a una clientela de alto nivel adquisitivo —que gusta de viajar, además, en temporada baja— e impulsar ambiciosos proyectos inmobiliarios que son su incidencia espacial más marcada, junto con el consumo de espacio y agua.

Pero sin duda, el fenómeno turístico de desarrollo más reciente y espectacular dentro de este campo es el de los deportes de aventura. Se trata de actividades que tienen en el relieve (pendientes, rápidos de agua, cascadas) el soporte cualificado e insustituible para su ejercicio. La nómina de estas prácticas es larga e incluye desde propuestas clásicas de la montaña (montañismo, escalada, glaciario) y el esquí (nuevas modalidades como el *telemark*, el *back country*, las raquetas de nieve o los trineos tirados por perros) hasta otras más novedosas como el barranquismo, el descenso de aguas bravas (rafting, kayak, piragüismo, canoa, *hidrospeed*) los deportes aéreos (parapente, ala-delta, paracaidismo, ultraligeros, vuelo sin motor), la espeleología o los *rallies* 4x4. Este tipo de prácticas, que ha arraigado con fuerza entre una clientela mayoritariamente joven, ha permitido la incorporación a la actividad turística de espacios en declive, con la consecuente dinamización económica y demográfica de esas zonas, tal y como tendremos ocasión de ver con algo más de detalle en el apartado correspondiente a Aragón.

(51) ORTEGA MARTÍNEZ (1991), p. 19 ss.

(52) VALENZUELA RUBIO (1982), p. 313 ss. El autor señaló ya, a comienzos de los años ochenta, el papel desempeñado por los campos de golf y los puertos deportivos, particularmente en la Costa del Sol, como instrumentos para reorientar una imagen turística basada hasta el momento en la masificación y la degradación paisajística.

7. Turismo de nieve

La práctica turística organizada en torno al recurso nieve constituye, junto al turismo litoral, una de las principales manifestaciones de lo que en los últimos años se viene definiendo como turismo convencional, por oposición a las nuevas tendencias emergentes que se han dado en llamar turismo alternativo.

En ambos casos las concomitancias son notables pues las dos modalidades turísticas se sustentan en la explotación de unos recursos naturales imperativos y excluyentes (el litoral en un caso, la nieve en el otro), responden al patrón del turismo de masas (ambas fórmulas sustentaron el *boom* turístico de los años sesenta y setenta) y su implantación espacial se caracteriza por la concentración y el desarrollo urbanístico, de tal modo que actividad turística y negocio inmobiliario están estrechamente interrelacionados.

No obstante, en el caso de las estaciones de esquí éstas requieren una considerable inversión previa al acondicionamiento de las estructuras de alojamiento, ya que debe realizarse la instalación de los remotes mecánicos que garanticen la práctica deportiva del esquí, verdadera razón de ser de esta modalidad turística (53).

La nieve es el recurso sobre el que se sustenta esta práctica turística, por lo que los grandes dominios esquiables a nivel mundial se localizan en los espacios montañosos de los países desarrollados (la «montaña cercana»: Alpes, Pirineos, Escandinavia, Montañas Rocosas, Andes meridionales), combinándose de este modo la aptitud del medio con la existencia de una demanda potencial importante en proximidad.

En cuanto a los factores físicos y naturales que determinan la aptitud del medio para la práctica del esquí hay que señalar la altitud, las estructuras del relieve, la litología, la innivación, la orientación de las laderas al sol y al viento (aspecto extremadamente importante en cuanto al mantenimiento del manto nival), la presencia de vegetación, la pendiente y, por supuesto, el régimen general de las precipitaciones que afecta al macizo montañoso sobre el que se instala la estación.

En el caso de las estaciones españolas la suma de estos factores ha dado lugar a dominios esquiables de tamaño medio (tan sólo Baqueira Beret, Formigal y Candanchú (54) en el Pirineo y Sierra Neva-

(53) CALLIZO SONEIRO (1991), p. 108.

(54) Con el fin de mejorar la oferta y ensayar nuevas fórmulas de gestión, las estaciones de Candanchú y Astún han firmado un convenio que permite de hecho la unión comercial de ambas estaciones, lo que significa para el esquiador una oferta de 105 km esquiables contra un mismo *forfait*.

da en el Sistema Penibético cuentan con más de cincuenta kilómetros de pistas esquiables), asentados sobre laderas discontinuas de fuerte pendiente en las que la irregularidad de la innivación se ha visto paliada, desde hace una década, por las fuertes inversiones realizadas para la instalación de cañones de nieve artificial cuyo número ha pasado de 1.673 a 2.116 unidades entre las temporadas 1994-95 y 1997-98 (55). Esfuerzo que se ha traducido tanto en la mejora del manto nival como en la prolongación de la temporada de esquí hasta situarse en condiciones óptimas por encima de los cinco meses (la estación de Formigal permaneció abierta al público un total de 169 días durante la temporada 1997-98 (56)).

Para algunos autores (57) estas limitaciones naturales juegan en detrimento del desarrollo futuro de la actividad, pues aunque en el momento actual no se han agotado todas las posibilidades potenciales en cuanto al aprovechamiento de los dominios esquiables existentes, no deja de ser cierto que la puesta en explotación de los mejores campos de nieve a lo largo de los años setenta condiciona la creación de nuevas instalaciones. Afirmación que conviene matizar de algún modo en la medida que el crecimiento de la demanda de este tipo de producto turístico a lo largo del último quinquenio, al socaire de la bonanza económica y del desarrollo experimentado por nuevas prácticas deportivas (*snowboard*, esquí extremo, trineos), ha reabierto el debate no sólo sobre la reestructuración y redimensionamiento de las instalaciones actuales sino también sobre la necesidad de crear nuevas estaciones de esquí, tal y como ocurre en el caso de Aragón (58).

8. Turismo de salud

Las cualidades curativas de las aguas son apreciadas desde la Antigüedad, pero sólo a finales del s. XVIII y principios del XIX se generaliza entre las clases más acomodadas el hábito de «ir a tomar las aguas», por lo que en torno a los manantiales con propiedades salutíferas se consolida una incipiente práctica turística. Estas estaciones termaleas se localizan, por lo general, en zonas de media y alta montaña, lugares accidentados desde el punto de vista geomorfológico donde la presencia de fallas o contactos profundos de materiales bien

(55) ATUDEM (1997), *Guía Oficial de Estaciones Españolas 1997/98*, Madrid.

(56) CALLIZO SONEIRO et LACOSTA ARAGÜES (1998), p. 239.

(57) LÓPEZ PALOMEQUE (1996), p. 20.

(58) CALLIZO SONEIRO et LACOSTA ARAGÜES (1999b), p. 246 ss.

diferenciados facilitan la emergencia de las aguas medicinales, sean éstas subterráneas o de infiltración.

Entre las estaciones termaleas pueden distinguirse tres tipos bien diferenciados: a) las monofuncionales (pequeños centros donde la actividad balnearia es dominante); b) las plurifuncionales, con predominio del termalismo (la toma de aguas sigue siendo la actividad principal, pero junto a ella se desarrollan otras actividades turísticas —montañismo, etc.— y productivas —embotellado de agua); y, por último c) las plurifuncionales, donde el termalismo representa una actividad secundaria (la actividad balnearia, importante en el arranque de la estación, ha quedado relegada a un segundo plano por actividades con mayor empuje y repercusión económica, como por ejemplo el esquí) (59).

La demanda de este tipo de producto, tras entrar en crisis en los años treinta, ha crecido de forma sostenida en toda Europa durante la segunda mitad del s. XX, en muchos casos impulsada por las propias administraciones públicas. Los programas de termalismo social ofertados en nuestro país a las personas de la tercera edad son un buen ejemplo sobre el particular, aunque en países con más larga tradición al respecto, como Francia, la inclusión de estos tratamientos médicos dentro de la sanidad pública data ya del año 1947. El caso de Francia puede ejemplificar correctamente esta evolución de la demanda, que ha pasado de 500.000 usuarios en 1938 a 6 millones a comienzos de los años noventa, de los que 635.000 eran usuarios por prescripción médica. No obstante, pese a este alto nivel de frecuentación, entre 1984 y 1994 se observa que la demanda se ha estancado e incluso decrecido, particularmente en las estaciones termaleas clásicas emplazadas en zonas de montaña como los Vosgos (Vittel, Plombières), el Macizo Central (Vichy, Royat), los Pirineos (Cauterets, Luchon) o los Alpes (Évian, Aix-les-Bains), mientras que, por contra, en un reducido número de estaciones próximas al mar, con instalaciones modernas y una buena accesibilidad la frecuentación ha aumentado (Barbotan y Dax, en las Landas, son los mejores exponentes sobre el particular) (60).

9. Turismo náutico

Esta modalidad turística tiene como finalidad el viaje organizado a zonas costeras o de interior —ríos, lagos naturales, embalses— con

(59) JAMOT (1988).

(60) JAMOT (1997), p. 62.

el fin de disfrutar de la naturaleza y la oferta turística practicando determinadas actividades náuticas como los cruceros a vela, la vela deportiva, la motonáutica, el esquí acuático, el surf, el remo, el submarinismo y un largo etcétera. La demanda de este tipo de prácticas se encuentra mucho más consolidada en los países del norte de Europa, como podemos comprobar al comparar el número de licencias de vela expedidas en 1997 en países como Francia (214.254), Alemania (192.000) o Gran Bretaña (80.000) en relación con España (31.842 licencias).

En el caso del turismo náutico marítimo los recursos que sustentan su atractivo son, en gran medida, los mismos que en el caso del turismo de sol y playa, si bien hay un equipamiento que se presenta como imprescindible y en torno al cual gira buena parte de estas prácticas: el puerto deportivo. En el litoral español se contabilizaban un total de 268 puertos deportivos —dotados con 78.031 puntos de amarre— a los que hay que sumar 407 embarcaderos y puntos de fondeo. El 83,2 por 100 de los puestos deportivos se localizan en el litoral mediterráneo (donde el archipiélago balear destaca por la cantidad y calidad de sus instalaciones) y el resto en el litoral septentrional. La importancia cobrada por estos equipamientos, en el marco del actual proceso de reestructuración y cualificación de los destinos litorales, hace que sus previsiones de crecimiento a corto plazo sean importantes, ya que para el año 2001 se contempla la puesta en funcionamiento de 15 puertos en la costa mediterránea (10.394 puntos de amarre) y otros 19 en el arco atlántico (6.386 nuevos amarres) (61).

Por lo que respecta al turismo náutico de interior se trata de una práctica bastante generalizada en países del norte de Europa, EE.UU. y Canadá. La navegación fluvial, con la que generalmente se lo identifica, es sólo una de sus manifestaciones y consiste en recorrer con un barco una determinada región aprovechando los ríos y canales navegables —anteriormente destinados al transporte de mercancías— que la cruzan. La práctica de deportes como la vela o el windsurf es otra de sus manifestaciones y sólo difiere del turismo náutico marítimo en lo tocante al escenario natural elegido para ejercitarlos (lagos naturales, grandes embalses o complejos hidrorrecreativos planificados (62)). Francia es uno de los países donde se

(61) MÉNDEZ DE LA MUELA (1998), p. 569 ss.

(62) REPARAZ (1988). El autor distingue dos tipos de complejos hidrorrecreativos: los creados por la recuperación funcional de antiguos lagos o embalses (recuperación derivada, si la actividad turística se superpone sobre una actividad principal, como pueda ser la producción hidroeléctrica; recuperación secundaria si el turismo viene a sustituir funciones ya periclitadas, como el transporte de mercan-

encuentra más desarrollada esta modalidad turística, ya que en 1991 contaba con 8.500 km de vías navegables, alrededor de 200 embalses acondicionados con fines recreativos, 15.100 barcos a motor de más de 10 CV, 22.000 barcos de menor cilindrada, 21.000 barcos de vela en sus distintas categorías, 1.930 barcos de alquiler (*houseboats*), 400 barcos de pasajeros y una clientela de 8,7 millones de personas (180.000 propietarios de barcos, 210.000 usuarios en alquiler, más de 8 millones de usuarios de la oferta de paseos) (63). El desarrollo de este tipo de actividad turística, tal como ha observado Violier en el caso de la región francesa del Loira, ha contribuido a dinamizar notablemente la economía de los municipios ribereños (creación de empresas especializadas, multiplicación de establecimientos comerciales y de servicios turísticos, demanda de mano de obra) pero no tanto la del traspas inmediato, ya que este tipo de turista —como buen marinero— gusta poco de alejarse del puerto (64).

10. Turismo cinegético y de pesca deportiva

La actividad cinegética, en los estudios geográficos sobre el tema, ha sido abordada por lo general desde un punto de vista agrario, como consecuencia de la fuerte imbricación existente entre una práctica venatoria profundamente arraigada en el medio rural y los aprovechamientos agrícolas y ganaderos que se hacen de este medio (65). No obstante, desde la década de los ochenta ha ido cobrando fuerza un enfoque que contempla la actividad cinegética —y también la pesca deportiva, terreno éste todavía poco transitado científicamente— como un importante vector de desarrollo del turismo en nuestro país, sobre todo en el contexto de la búsqueda de nue-

cias) y los creados *ex novo* con finalidad estrictamente turística o recreativa. LACOSTA ARAGÜÉS (en prensa), analiza el proceso de planificación y construcción de uno de estos complejos hidrorrecreativos de nueva creación —el Lago de Madine (Lorena, Francia)— así como la repercusión de su instalación en el interior del Parque Natural Regional de Lorena.

(63) CLARY (1993), p. 298 ss.

(64) VIOLIER (1993), p. 371 ss.

(65) LÓPEZ ONTIVEROS et GARCÍA VERDUGO (1991), p. 81. En este artículo los autores hacen referencia a la inexistencia de un bagaje epistemológico propio en el que apoyar los estudios sobre la caza, por lo que generalmente se utilizan los planteamientos habituales en la Geografía Agraria, campo científico en el que tradicionalmente se ha englobado la práctica venatoria.

vas prácticas y escenarios turísticos que ha caracterizado a los años noventa (66).

En el caso de la caza, las magnitudes referidas a esta actividad en nuestro país hablan por sí solas de su incidencia en el plano turístico: el 78,7 por 100 de la superficie nacional se encontraba sujeta a algún tipo de figura reguladora de la práctica cinegética en 1986 —39,6 millones de Ha, en total— mientras que el número de licencias de caza expedido ha experimentado una progresión continua hasta llegar a la cifra de 1.320.315 en el año 1995 —139.918 licencias en 1946— (67). Este importante número de cazadores (uno por cada treinta habitantes, aproximadamente) está en el origen de una buena parte de los desplazamientos turísticos intrarregionales de corta duración que se producen en España durante el período invernal, todavía muy poco estudiados, y cuya difusión sobre el territorio está relacionada, en buena medida, con el fenómeno de la residencia secundaria. No en vano, tal y como apunta Obiol Menero (68) en el caso de Valencia, el perfil del cazador se ajusta al del varón entrado en años, con un nivel socioprofesional medio-bajo, un modo de vida urbano y unas raíces rurales que mantiene vivas, en buena medida, a través de estas prácticas —la caza, el solar familiar convertido en flamante residencia secundaria—. Se trata, como observa Bonzón (69), de una práctica cinegética que a nivel regional no ha pasado de la mera afición, desarrollada en un contexto de apego a la naturaleza, la costumbre, la herencia y el mimetismo social.

Junto a estos movimientos turísticos intrarregionales encontramos otros, cuantitativamente menores pero de gran importancia cualitativa, trazados a nivel interregional e internacional. En el caso de España, pese a la ausencia de información fiable, sí podemos aventurar alguna consideración sobre el tema a partir de ciertas estimaciones y aproximaciones parciales (70), como por ejemplo: a) el intenso trasiego de cazadores entre regiones vecinas; b) el carácter de destino cinegético

(66) La celebración en 1983 de las *Primeras Jornadas Nacionales de Turismo Cinegético* en la ciudad de Almagro (Ciudad Real), bajo el patrocinio de la Dirección General de Política Turística, muestra bien a las claras este cambio en cuanto a la percepción de las posibilidades económicas de la caza como recurso turístico.

(67) Datos tomados de LÓPEZ ONTIVEROS (1991), p. 43, y de MAPA (1997), p. 586 ss.

(68) OBIOL MENERO (1997), p. 268.

(69) BONZÓN (1982), p. 335 ss.

(70) Las cifras relativas tanto al número y procedencia de los turistas extranjeros que cazan en España como a los valores relativos a los flujos interregionales proceden de METRA SEIS (1985), p. 156.

de algunas regiones, como por ejemplo Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura; c) un número de cazadores extranjeros reducido, menos de 23.000 personas en 1985, con predominio de italianos, franceses y estadounidenses.

Por lo que respecta a las posibilidades cinegéticas de nuestro país, cabe decir que la gran riqueza ecológica de España, eso que de un tiempo a esta parte se ha dado en llamar biodiversidad, otorga a nuestro país la carta de naturaleza que lo convierte, de forma simultánea y tal vez un tanto exagerada, en la reserva natural de Europa y en su cazadero máspreciado. En este sentido, las especies animales que son objeto de caza y pesca constituyen el principal recurso de estas prácticas, por lo que en torno a ellas se ha dispuesto un importante «corpus» legal que indica muy precisamente que especies pueden ser aprovechadas con estos fines y dónde, cómo y cuándo puede realizarse este aprovechamiento (71) sin menoscabo de su entorno y de la propia especie.

En España se contabilizan un total de doce especies de caza mayor: oso pardo (*Ursus arctos*), lince (*Lynx pardina*), lobo (*Canis lupus*), rebeco (*Rupicapra rupicapra*), sarrio (*Rupicapra rupicapra parva*), capra hispánica (*Capra pyrenaica hispanica* y *Capra pyrenaica victoriae*, excepto el bucardo o *Capra pyrenaica pyrenaica* prácticamente extinguido), muflón (*Ovis musimon*), arzuquí (*Ammotragus lervia*), corzo (*Capreolus capreolus*), gamo (*Dama dama*), ciervo (*Cervus elaphus*) y jabalí (*Sus scrofa*). De ellas, las dos primeras son objeto de protección absoluta en todo el Estado. El ciervo y el jabalí, y en menor medida el corzo y el gamo, son las especies más abundantes y ubicuas sobre el territorio, y sobre ellas descansa buena parte de la caza mayor. El resto de las especies, enclavadas por lo gene-

(71) La Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres establece que la caza y la pesca en terrenos y aguas continentales sólo podrá realizarse sobre las especies que reglamentariamente se declaren como piezas de caza o pesca, al tiempo que se fijan las condiciones básicas que garanticen que estas actividades sean compatibles con la conservación de dichas especies. Esta ley ha sido completada con el Real Decreto 1.095/89, de 8 de septiembre, en el que se detallan las especies objeto de caza y pesca y se establece las normas para su protección. En total 51 especies cinegéticas, de las que 43 son de caza menor. Las comunidades autónomas, que tienen la competencia exclusiva en materia de caza y pesca, pueden incluir o excluir del listado de especies cinegéticas aquellas que consideren oportuno dentro de sus respectivos ámbitos territoriales en virtud del artículo 1.4 del Real Decreto 1.095/89. Para ello deben tener en cuenta el Real Decreto 439/1990, por el que se regula el Catálogo Nacional de Especies Amenazadas, que completa el ya existente (Real Decreto 2.573/1973), y donde se recogen para el conjunto del país un total de cuatrocientas cincuenta especies protegidas, de las que setenta y cinco están consideradas en «peligro de extinción» y el resto de «interés especial».

ral en espacios naturales protegidos (parques nacionales o naturales, reservas y refugios de caza) son objeto de caza selectiva y controlada (72). En cuanto a la caza menor en España se contabilizan un total de cuarenta y tres especies distintas —tres mamíferos y cuarenta aves—, de entre las cuales hay que destacar como objeto de caza más generalizada el conejo (*Oryctolagus cuniculus*), la liebre (*Lepus granatensis*), la perdiz roja (*Alectoris rufa*), la codorniz (*Coturnix coturnix*) y la paloma torcaz (*Columba palombus*). El zorro (*Vulpes vulpes*) es otra pieza codiciada, aunque por razones bien distintas que las que convierten su caza en un aristocrático ritual social dentro del Reino Unido: el arraigado prejuicio respecto a su condición de alimaña.

Las potencialidades de la caza como producto turístico se sustentan, a nuestro juicio, en cinco aspectos fundamentales: a) la abundancia de terrenos de caza distribuidos a lo largo y ancho del variopinto paisaje español, desde las altas cumbres alpinas o los bosques caducifolios atlánticos a las amplias zonas áridas del sur peninsular, pasando por las formaciones de encinar típicamente mediterráneas (ya hemos comentado que el 78,7 por 100 de la superficie nacional está sujeta a algún tipo de figura reguladora de la caza); b) la relativa abundancia de especies cinegéticas, en algunos casos muy apreciadas (73); c) la mala gestión de los espacios de caza (74), cuya mejora abre un in-

(72) Los Parques Nacionales, a través de sus instrumentos de gestión —Plan de ordenación de recursos naturales (PORN), Plan rector de uso y gestión (PRUG) y Planes especiales—, tienen en la caza uno de los mecanismos necesarios para garantizar el adecuado equilibrio entre las especies y el medio, al tiempo que para evitar conflictos con los ganaderos de las zonas circundantes. Sobre este particular resulta muy ilustrativa la anécdota referida a unas batidas de caza, organizadas en el Parque Nacional de Ordesa, con el fin de evitar los daños producidos por los jabalíes en los pastos ganaderos localizados dentro del Parque, y recogida por RADA MARTÍNEZ (1996), p. 3 ss. En el caso de las reservas de caza aragonesas, los usos cinegéticos en relación con la adecuada gestión de las especies naturales está bastante bien recogida en DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE (1996), p. 3 ss.

(73) La pieza más codiciada dentro del repertorio de especies cinegéticas española, y la única capaz de atraer a un turismo internacional de alto nivel —el mismo que opta por los safaris africanos— es la cabra montés, animal exclusivo de nuestros montes. En cuanto al resto de variedades de caza mayor, pese a su relativa abundancia, hay que señalar, de acuerdo con CECILIA GÓMEZ (1991), p. 76 ss., que la calidad de las piezas cobradas está todavía muy lejos de las de otros destinos cinegéticos europeos, especialmente de Centro Europa y los antiguos países del Este, de acuerdo con los criterios del Consejo Internacional de la Caza (C.I.C) para la medición de trofeos.

(74) RIVERA MATEOS (1991), p. 123. Datos tomados de *Turismo cinegético en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1985, p. 128. Este estudio, realizado por la empresa METRA-SEIS, recoge entre sus páginas que tan sólo un 6 por 100 de los cotos españoles está bien gestionado, mientras que un 28 por 100 re-

menso abanico de posibilidades siempre y cuando los cazadores tomen conciencia de que la depredación no es el objetivo de su actividad; d) el fomento de prácticas como la «caza fotográfica» o la observación de especies cinegéticas en momentos vitales de gran interés, como la berrea en el caso de los ciervos.

Por lo que respecta a la pesca deportiva en aguas continentales, ésta también atrae a un buen número de aficionados que dejan notar su presencia en las inmediaciones de las riberas de nuestros ríos, lagos y embalses: en 1995 el número de licencias de pesca expedidas en España ascendió a 829.252 —190.516 licencias en 1965—. Este importante crecimiento de aficionados se sustenta en la existencia de una gran variedad de especies —en España existen 51 tipos distintos de peces de agua dulce—, la abundancia y tamaño de algunas especies de ciprínidos —como los barbos, por ejemplo—, la buena aclimatación de algunas especies foráneas a las condiciones de nuestros embalses —es el caso del black bass, traído de Estados Unidos— y la existencia de algunos hábitats muy favorables para la cría de salmonidos en la Cornisa Cantábrica (75). Como especies más destacadas hay que señalar la trucha común (*Salmo trutta fario*), la trucha arcoiris (*Oncorhynchus mykiss*), el salmón (*Salmo salar*), el lucio (*Esox lucius*), la carpa común (*Cyprinus carpius*), la tenca (*Tinca tinca*), el barbo (*Barbus spp.*), la madrilla (*Chondrostoma toxostoma*), el black bass (*Micropterus salmoides*) o el siluro (*Silurus glanis*).

V. ARAGÓN Y SUS RECURSOS TURÍSTICOS: REALIDAD Y POTENCIALIDAD

Aragón sustenta su sector turístico sobre una oferta variada que tiene sus pilares en el veraneo vinculado a la residencia secundaria, los atractivos ecoturísticos en áreas rurales —particularmente de montaña—, el patrimonio cultural, los deportes de aventura, el esquí y la función urbana de Zaragoza capital.

La variedad de medios naturales existentes en Aragón, muchos de ellos de gran calidad natural y paisajística, constituye uno de los principales activos turísticos de la región. El tropismo ejercido por enclaves naturales como el Parque Nacional de Ordesa (seiscientos cincuenta mil visitantes) o los parques naturales de Posets-Maladeta (doscientos mil), Guara (ciento ochenta mil) y la Dehesa del Monca-

cibe una atención regular, un 42 por 100 está escasamente aprovechado y un 24 por 100 presenta una situación de abandono.

(75) DELIBES (1999), p. 21 ss.

yo (ciento cuarenta mil) (76), por citar sólo los más destacados, explica el auge que las prácticas ecoturísticas han cobrado en nuestra región vinculadas, por lo general, a zonas de media y alta montaña así como a una actividad cada vez más extendida —sólo hay que ver el catálogo de guías y mapas publicados al respecto— como es el senderismo.

Esta atracción del medio natural se plasma, por ejemplo, en una correlación entre el potencial turístico del medio natural y la oferta de alojamiento que es mucho mayor en el caso de las tipologías que podríamos definir como «ecoturísticas» (viviendas de turismo rural y camping) que en el de las fórmulas de hostelería convencional (77). Tal es así, que el crecimiento de los alojamientos de turismo rural en los últimos años ha dotado a nuestra región de la oferta más nutrida del país, con un total de 593 establecimientos y algo más de 5.500 camas en 1998 (alojamientos del Programa de Turismo Verde de la DPH, comprendidos). Esta oferta, aunque repartida por todo el territorio, se concentra fundamentalmente en la provincia de Huesca, lo que equivale a decir el Pirineo (el 80,6 por 100 de los establecimientos). El ritmo de crecimiento del número de plazas en viviendas de turismo rural (VTR) se ha sostenido por encima del 15 por 100 a lo largo de la década de los noventa, no obstante a partir de 1997 se percibe una cierta desaceleración (8,9 por 100) que se confirma en 1998 (4,9 por 100), dato que puede interpretarse tanto como expresión de cierta declinación del papel —altamente estimulante— desempeñado por las subvenciones oficiales en los años precedentes (el programa LEADER II llega a su fin en 1999), cuanto como un signo de que la concentración de la oferta en ciertas zonas ha alcanzado ese nivel óptimo a partir del cual el crecimiento acaba por ralentizarse (78).

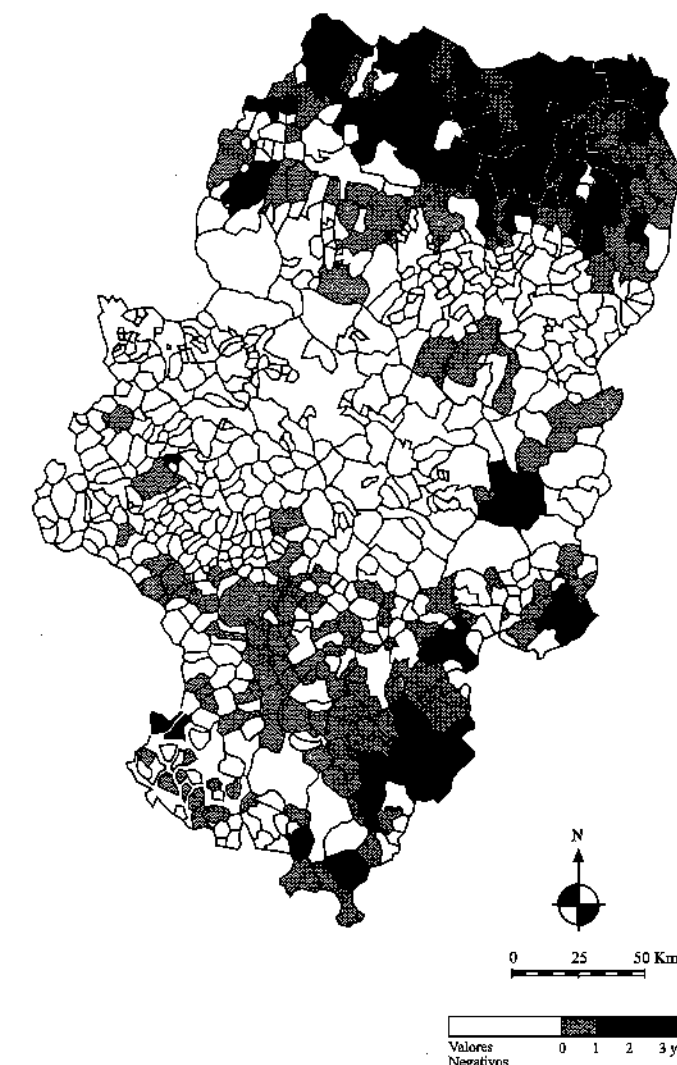
Otra fórmula de alojamiento que rebasa, en cierto modo, su condición de equipamiento para convertirse en recurso es la residencia secundaria, que se presenta como uno de los rasgos definitorios del hecho turístico sobre el territorio aragonés pues no existe un sólo municipio, en toda la región, que no cuente con algún alojamiento de estas características. El censo de 1991 registró alrededor de cien mil residencias secundarias, lo que permite estimar un número aproximado de quinientas mil camas de las que más de la mitad se encontraban en el medio rural. La fuerte incidencia del éxodo rural en Aragón ha terminado por convertir el solar paterno en flamante vivienda

(76) Cifras tomadas de BARBERÁN, BARREIRO et PÉREZ y PÉREZ (1998), p. 72.

(77) CALLIZO SONEIRO et LACOSTA ARAGÜÉS (1997), p. 19 ss.

(78) CALLIZO SONEIRO et LACOSTA ARAGÜÉS (1999b), p. 238.

Mapa nº 1.- Turismo verde y turismo rural
(correlación establecida mediante análisis factorial)



FUENTE: Distribución general de tierras por municipios, año 1991 (DGA) y Guía de Servicios Turísticos de Aragón, año 1997 (DGA). Tomado de Callizo Soneiro, J. y Lacosta Aragüés, A. J. (1997).

vacacional adonde retornan periódicamente los emigrados —y sus hijos— desde la capital del Ebro u otras provincias próximas, especialmente Madrid y Barcelona. Sin embargo, no todo el fenómeno se explica de la misma manera ya que en el caso de los principales municipios pirenaicos (Jaca, Castiello de Jaca, Villanúa, Canfranc, Aínsa, Biescas, Panticosa, Sallent de Gállego o Benasque) las causas que explican la proliferación de residencias secundarias no son otras que su proximidad a las estaciones de esquí o el *boom* inmobiliario previo a la crisis económica del 92.

El turismo cultural es otro de los principales productos turísticos aragoneses, ya que cuenta con importantes recursos patrimoniales que van, sin ánimo de ser exhaustivos, desde los yacimientos paleontológicos y las pinturas rupestres de estilo levantino al arte contemporáneo, pasando por manifestaciones artísticas tan diversas como las de estilo románico, gótico, mudéjar, renacentista, barroco o modernista. De entre todo ello destaca, no obstante, el rico patrimonio histórico-artístico que representan muchos de sus conjuntos urbanos (Alquézar, Aínsa, Roda de Isábena, Sos del Rey Católico, Uncastillo, Daroca o Albarracín, sin olvidar Teruel, cuyos monumentos mudéjares han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). La figura de los Parques Culturales, aprobada en 1997 para normalizar una figura en funcionamiento desde hace años, pretende fomentar la utilización de los recursos paisajísticos y patrimoniales como elementos de desarrollo rural, particularmente a través del turismo (79), tal y como ocurre en los Parques Culturales de Albarracín, Río Vero, Maestrazgo y Río Martín, sin olvidar el proyecto de parque cultural en torno al Monasterio de San Juan de la Peña o la figura del Territorio Museo impulsada en las comarcas de las Cinco Villas y del Somontano oscense, bajo el patrocinio de la Iniciativa Comunitaria Terra (80).

Junto a este tipo de oferta hay que reseñar las tradiciones y fiestas populares, entre las que destacan la Semana Santa del Bajo Aragón o la Morisma de Aínsa, y los grandes acontecimientos culturales y musicales que contribuyen a dinamizar la vida cultural de la región, particularmente los festivales celebrados durante el verano que atraen a buen número de visitantes, como el *Festival Folclórico de los Pirineos en Jaca*, el de mayor solera de los celebrados en la región, la *Semana de Música Antigua de Daroca*, el *Festival de las Culturas Pirineas Sur* celebrado en el Pantano de Lanuza, el *Festival Internacional de Música Castillo de Aínsa*, el *Festival Internacional Castillo de Alcañiz*, el *Festival Puerta al Mediterráneo* en los pueblos turo-

(79) BIELZA DE ORY et DE MIGUEL GONZÁLEZ (1997), p. 206.

(80) CALLIZO SONEIRO y LACOSTA ARAGÜÉS (1998b), p. 242.

lenses de Mora de Rubielos y Rubielos de Mora o el *Festival de Música de los Valles*, organizado en sus últimas ediciones en los municipios de Ansó, Hecho y Aragüés del Puerto.

Los llamados deportes de aventura, en expansión desde finales de los años ochenta, han encontrado en Aragón un medio apropiado para su práctica. Particularmente en la Sierra de Guara donde los turistas franceses, unos años antes, iniciaron la práctica del barranquismo por muchos de sus ríos (Formiga, Alcanadre, Mascún, Isuala y Vero, entre otros). Desde entonces la oferta se ha diversificado hasta límites insospechados, incorporando nuevos espacios en relación, sobre todo, con el descenso de aguas bravas (ríos Cinca, Ésera, Ara y Gállego) y el vuelo en parapente (Valle de Benasque).

Fruto de este empuje en 1997 se contabilizaban en Aragón ochenta y nueve empresas especializadas en la organización de este tipo de actividades (81), con una oferta diversa entre la que destacan el barranquismo, el *rafting* y el parapente. La mayoría de estas empresas se localizan en municipios pirenaicos importantes (Sallent de Gállego, Alquézar, Aínsa, Benasque), en puntos privilegiados para su práctica (Rodellar, Castejón de Sos) o en las cabeceras comarcales (Jaca, Barbastro); otra porción nada despreciable se concentra en las ciudades de Huesca y Zaragoza, donde captan a la clientela fundamentalmente urbana que demanda este tipo de actividades; y, más recientemente, algunas empresas se han ubicado en puntos de la provincia de Zaragoza (fundamentalmente Murillo de Gállego, pero también Sos del Rey Católico) y Teruel (Castellote). La incidencia de este tipo de prácticas sobre el medio rural inmediato es notable, hasta el punto de que ha permitido convertir en espacios turísticos zonas de media montaña impensables hace veinte años. Y en algunos casos con notable éxito, como ocurre en Murillo de Gállego, donde la explotación del *rafting* en las aguas del Gállego atrajo en 1998 unos 30.000 visitantes, con todo lo que ello conlleva (dinamización de servicios, nuevas empresas, incorporación de población joven, etc). No obstante, la puesta en marcha de este tipo de iniciativas fuera de las zonas turísticas consolidadas (alta montaña pirenaica, Sierra de Guara), con una clientela mínima que garantice la amortización de las inversiones, resulta problemática, sobre todo por la fuerte dependencia de los factores climáticos, la marcada estacionalidad de la frecuentación y la componente de moda que tienen muchas de estas prácticas.

Por su parte, el sector de la nieve, tras un período de crisis a finales en los ochenta al que no fueron ajenas causas tanto naturales

(81) DGA, *Deportes de aventura en Aragón 1997 (catálogo de empresas)*, Zaragoza, Servicio de Promoción Turística, 1997, 80 pp.

—falta de nieve—, técnicas —escasa implantación de sistemas de innivación artificial— como económicas —la sobreapreciación de la peseta en aquel momento drenó una porción considerable de la demanda interna hacia otros destinos europeos (82)—, viene experimentando en nuestra región un continuo crecimiento de la demanda que, a lo largo de los años noventa, le ha permitido pasar de algo más de novecientos mil esquiadores en la temporada 1990/91 a rondar el millón y medio de *forfaits* vendidos en las dos últimas temporadas. La procedencia de la clientela sigue siendo la habitual de otros años, con una presencia importante de aragoneses, vascos, navarros, catalanes, madrileños y castellano-leoneses en las pistas pirenaicas, y de valencianos en las del Sistema Ibérico. Entre la clientela extranjera destacan los franceses, que acuden atraídos por la proximidad de las pistas, y los holandeses, que vienen de la mano de turoperadores. Otros países con presencia significativa son Portugal, Gran Bretaña y Bélgica.

El crecimiento ha sido posible gracias al esfuerzo inversor realizado en los últimos años, cuyo resultado ha sido la consolidación de las seis estaciones aragonesas de mayor solera (Candanchú, Astún, Formigal, Panticosa y Cerler en Huesca, más Valdelinares en Teruel) e incluso la creación de otra nueva (Javalambre, en Teruel), de tal modo que en la temporada 1998-99 la oferta conjunta de las siete estaciones sumaba 221 pistas de esquí alpino, 712 cañones de nieve, 107 remontes con capacidad para 99.497 esquiadores/hora y 255 km esquiabiles.

Este aumento de la demanda ha reavivado en el conjunto de los valles pirenaicos el debate en torno a la apertura de nuevos dominios esquiabiles. Las corporaciones locales apoyan estos proyectos con entusiasmo, ante la posibilidad de desestacionalizar la frecuentación e inducir nuevos campos de actividad. Y ello a pesar de lo polémico de algunos trazados, a los que se oponen abiertamente los grupos ecologistas que, como ya es habitual, denuncian tras estas pretensiones un uso especulativo de la montaña. En todo caso, dos son los proyectos que queremos reseñar en estas páginas como más viables a corto y medio plazo: por un lado la interconexión de Formigal, Astún y Candanchú (que no debe significar contigüidad física de las áreas urbanizadas sino simple intercomunicación entre los dominios esquiabiles actuales) a través de los valles de Izas o Canal Roya (esta última conexión parece la más viable desde el punto de vista funcional y ambiental), lo que daría lugar a uno de los complejos de esquí más grandes de Europa con cerca de 200 Km de pistas esquiabiles; por

(82) CALLIZO SONEIRO (1995), p. 169.

otro la creación de las pistas de Punta Suelza, en el Valle de Gistáin, estación que nace con vocación de mínima colonización urbanística, dentro, por tanto, del modelo denominado de cuarta generación, pero que sin embargo alberga la mayor pista de descenso del Pirineo ya que su cota máxima ronda los 3.000 m de altitud; lo que la convierte en seria candidata ante la posible celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno de Jaca 2010 al tiempo que vendría a colmar las aspiraciones de buena parte de los empresarios turísticos y habitantes de la comarca del Sobrarbe, única del Pirineo aragonés que no cuenta con este tipo de oferta. En el Valle de Echo, por otra parte, vuelve a hablarse nuevamente con insistencia del proyecto de estación de esquí alpino en Gabardito y Foratón, pero sobre bases sostenibles ahora.

Otra de las bazas turísticas aragonesas es la ciudad de Zaragoza, uno de los principales destinos turísticos urbanos nacionales. En 1998 pasaron por los establecimientos hoteleros de la capital aragonesa un total de 479.279 personas (el 13,5 por 100 extranjeros) que realizaron un total de 824.422 pernoctaciones (el 13,9 por 100 correspondieron a extranjeros). Estas cifras arrojan una estancia media que podemos calificar como corta (1,7 pernoctaciones por persona), por debajo de ciudades como Gijón (2,5), Barcelona (2,2), Santander (2,2), Madrid (2,0), Sevilla (1,8) o Valencia (1,8). La clientela acude atraída tanto por la oferta urbano-cultural de Zaragoza como por su condición de lugar de paso y centro de negocios, ferias y congresos. En los últimos años la ciudad ha basado su estrategia de proyección internacional en este último sector, de tal forma que se ha situado como uno de los cuarenta y cinco principales centros feriales de la UE, con un tamaño medio-bajo pero de alto perfil internacional (por debajo de Madrid o Barcelona, en un nivel similar al de Valencia y por encima de otras menos especializadas, como Bilbao o Sevilla) (83).

De este modo la cadencia de la frecuentación turística en la capital aragonesa, muy sostenida a lo largo del año, refleja picos estacionales muy marcados en relación con la celebración de ferias, entre las que destaca la FIMA (Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola), las fiestas patronales en octubre y, por último, la celebración de congresos (vector turístico en auge, impulsado por sectores con un fuerte arraigo en la ciudad, como el hospitalario y el universitario, que en 1997 generaron el 52 por 100 de estos acontecimientos; a título de ejemplo, el *Congreso Nacional de Médicos de Familia*, celebrado en la primera quincena de noviembre de 1998, congregó a más

(83) J. A. BÁGUENA, *Zaragoza como eurociudad*, en *Heraldo de Aragón*, 18/05/97.

de 4.000 especialistas en la materia y obligó a colgar el cartel de completo en los hoteles zaragozanos).

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. En este aspecto, la ciudad de Zaragoza, sin grandes alharacas, se ha dotado en los últimos años de un equipamiento importante que constituye su principal activo en este campo: la actual Feria de Muestras, emplazada en las afueras de la ciudad, junto al aeropuerto y la autopista (con un recinto de 320.000 m², 60.000 m² de exposición cubierta y aparcamiento para 5.000 vehículos y 125 autobuses) y el Palacio de Congresos-Auditorio, ubicado en una de las zonas más dinámicas de la ciudad (que cuenta con tres salas nobles con capacidad para 2.600 personas sentadas, sala de videoconferencia, 10 salas para comisiones y ponencias, sala multiuso para 6.500 personas de pie y sala de exposiciones). A esto hay que sumar una importante oferta hotelera (ocho hoteles de entre cuatro y cinco estrellas, que suman 2.677 camas y casi un centenar de salas de reuniones) y múltiples salones de actos pertenecientes a instituciones públicas y financieras.

Por último, señalar que la diversificación de la oferta turística aragonesa en los últimos años y, por lo tanto, la puesta en valor de nuevos recursos, está muy relacionada con las políticas de desarrollo y financiación puestas en marcha desde las administraciones públicas (proyectos Leader, Planes de Excelencia Turística, etc.). De ellas, una de las que mayor repercusión territorial ha tenido, sobre todo por la situación de recesión demográfica de los espacios de aplicación, ha sido el programa Leader II. En total, trece proyectos distintos dentro de la región (Sobrarbe-Ribagorza, Maestrazgo, Daroca-Calamocha, Somontano de Barbastro, Prepirineo Occidental, Calatayud, Mar de Aragón, Monegros, Bajo Martín, Albarracín, Gállego-Sotón, Moncayo y Mezquín-Matarraña), que agrupan en conjunto 448 municipios y 228.098 habitantes sobre una superficie total de 25.415 Km². La inversión total prevista para el período 1995-99 se cifró en unos veintitres mil millones de pesetas (comprendidos fondos europeos, aportación de las administraciones nacionales e inversión privada). De las seis líneas de actuación planteadas (apoyo técnico al desarrollo rural; formación; turismo rural; empresas de artesanía y servicios; valoración de la producción agraria; mejora del medio ambiente), la de turismo rural movilizó la partida presupuestaria más importante (alrededor de 7.000 millones de pesetas comprometidos, el 31,9 por 100 del

total), lo que denota el alto grado de interés de la población rural hacia esta actividad como vía de desarrollo económico (84).

VI. CONCLUSIONES

La noción de recurso turístico es extensible a todo bien o servicio que albergue la capacidad de incitar al viaje turístico, independientemente de la intensidad del flujo generado. Se trata de un concepto subjetivo, relativo y dinámico en el tiempo, ya que son los factores humanos (económicos, técnicos, culturales y políticos) que caracterizan a una sociedad en distintos momentos históricos los que determinan las preferencias de la demanda hacia uno u otro recurso turístico. Sin embargo, no basta con la atracción ejercida sobre la demanda para que un bien o servicio sea considerado como recurso, ya que es preciso que medie un acto de explotación turística para que sea tenido como tal.

El hecho de que el recurso turístico se disfrute *in situ*, provocando el desplazamiento de la demanda, introduce en escena la importancia del territorio, por su triple condición de factor distancia (la esencia misma del alterotropismo), soporte y recurso. Los recursos turísticos comparten los riesgos de degradación ambiental que amenazan al territorio, acentuados en su caso por los procesos de frecuentación masiva que caracterizan a esta actividad. De allí que en los últimos tiempos la preocupación por la conservación de los recursos turísticos se haya intensificado, en sintonía con la nueva noción de sostenibilidad, a fin de garantizar la continuidad de los destinos turísticos actuales y evolucionar hacia nuevos modelos de gestión que permitan compatibilizar desarrollo y conservación.

La planificación y ordenación de la actividad turística en una triple vertiente (territorial, temporal y sectorial) se presenta, desde esta óptica, como imprescindible. El estudio de los recursos turísticos, estableciendo tipologías diversas que faciliten su clasificación y tratamiento mediante técnicas específicas, se antoja fundamental para proceder, posteriormente, a la evaluación del potencial turístico de un territorio, basando el atractivo del producto o productos turísticos a desarrollar sobre cada destino en la singularidad, conservación y accesibilidad de los recursos existentes.

El número de productos turísticos, al contrario de lo que ocurre con los recursos, es bastante restringido. El producto se organiza en

(84) BALLESTÍN (1998), p. 18.

torno a la existencia de un recurso o recursos complementarios, la creación de unas infraestructuras y conexiones que permitan el acercamiento entre los focos emisor y receptor, la construcción de unos equipamientos pensados para la explotación turística de los recursos y, por último, el lanzamiento publicitario de una imagen que tome los elementos anteriores y los presente convenientemente desdibujados para mostrar su faceta más amable y captar la atención del turista.

La debilidad de los límites conceptuales que separan los distintos productos turísticos (por ejemplo, turismo rural, ecoturismo, deportes de aventura, turismo fluvial) obedece tanto al carácter polifuncional de muchos recursos (lo que pone el acento en la dificultad de establecer tipologías adecuadas) como a la búsqueda actual de nuevas sinergias entre productos hasta cierto punto contrapuestos (litoralidad-ruralidad). Todo ello viene a confirmar la noción de multifuncionalidad de los destinos, ya que sobre un mismo espacio pueden superponerse varios productos —que dan lugar a usos turísticos bien diferenciados—, sobre la base de una amplia variedad de recursos compartidos.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo BALLESTÍN, *La iniciativa comunitaria Leader II llega al ecuador de su andadura*, en «Surcos», núm. 58 (julio-agosto 1998), pp. 17-19.
- Ramón BARBERÁN, Jesús BARREIRO et Luis PÉREZ y PÉREZ, *Los espacios naturales protegidos y su valoración*, en *Situación*, Serie Estudios Regionales, núm. monográfico dedicado a Aragón (1998), pp. 57-90.
- Vicente BIELZA DE ORY et Rafael DE MIGUEL GONZÁLEZ, *El patrimonio cultural, componente de la ordenación del territorio*, en esta REVISTA núm. 10 (1997), pp. 185-207.
- Ricardo BLANCO PORTILLO et Javier BENAYAS DEL AMO, *El turismo como motor de desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por LEADER I*, en «Revista de Estudios Agro-sociales», núm. 169 (julio-septiembre 1994), pp. 119-147.
- P. BONZÓN, *Chase, territoire, groupements de chasseurs*, en «Études Rurales», núm. 87-88 (1982), pp. 335-342.
- Venancio BOTE GÓMEZ, *Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una estrategia artesanal*, México, Trillas, 1990, 373 pp.
- H. BULLER et K. HOGGART, *Vers une campagne européenne: les Britanniques en France rurale*, en «L'Espace Géographique», núm. 3 (1994), pp. 263-273.
- Javier CALLIZO SONEIRO, *Aproximación a la geografía del turismo*, Madrid, Síntesis, 1991, 215 pp.
- Javier CALLIZO SONEIRO, *Las nuevas tendencias alterotrópicas del turismo en el Pirineo aragonés*, en «La formació, la rehabilitació y les noves modalitats turístiques, Actas de las Terceras Jornadas del Turismo, Palma de Mallorca, 28 al 30 de octubre de 1993», Palma de Mallorca, Servicio de Publicaciones de la UIB, 1995, pp. 167-177.
- Javier CALLIZO SONEIRO, *El flujo turístico hacia las tierras de la Mancomunidad del Matarraña (Teruel, España). Características de la clientela y demanda potencial*, en «Geographicalia», núm. 33 (1996), pp. 29-49.
- Javier CALLIZO SONEIRO, *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, 1997, pp. 17-59.
- Javier CALLIZO SONEIRO, *La actividad turística en Aragón*, en «La actividad turística española en 1996 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1997, pp. 175-196.
- Javier CALLIZO SONEIRO et Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *La explicación teórica de la potencialidad turística del medio natural. Verificación en Aragón del modelo de Warszynska a partir del análisis factorial*, en «Geographicalia», núm. 35 (1997), pp. 19-28.
- Javier CALLIZO SONEIRO et Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *El turismo en Aragón*, en «Atlas Multimedia de Geografía de Aragón (soporte CD-ROM)», Zaragoza, IFC, CAI y Universidad de Zaragoza, 1998a.
- Javier CALLIZO SONEIRO et Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *La actividad turística en Aragón*, en «La actividad turística española en 1997 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1998b, pp. 225-248.
- Javier CALLIZO SONEIRO et Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *Elementos para una explicación teórica de la movilidad recreativa. La demanda de los nuevos productos turísticos en Aragón*, en «Actas del VIII Coloquio Ibérico de Geografía, Lisboa, 30 de septiembre al 2 de octubre de 1999», Lisboa, Universidade Nova, 1999a, pp. 349-368.

- Javier CALLIZO SONEIRO et Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *La actividad turística en Aragón*, en «La actividad turística española en 1998 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1999b, pp. 225-249.
- Jesús Ángel CECILIA GÓMEZ, *Especies cinegéticas españolas: descripción, modalidades de caza y trofeos*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 58 (1991), pp. 53-79.
- Michel CHADEFAUD, *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, 1987, 1010 pp.
- Michel CHADEFAUD, *Le pèlerinage Lourdaise aujourd'hui*, en «Pyrénées», núm. 110 (avril-juin 1977), pp. 134-152.
- Michel CHADEFAUD et Gilbert DALLA ROSA, *La neige dans les Pyrénées occidentales: enjeux et stratégies des collectivités locales*, en «Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest», núm. 4 (vol. 49), (1978), pp. 477-515.
- WALTER CHRISTALLER, *Some considerations of tourism location in Europa: the peripheral regions-underdeveloped countries recreation areas*, en «Papers of the Regional Science Association», núm. 12 (1963), pp. 95-105.
- A. CINELLI, *Il potenziale turistico*, en el vol. dirigido por G. CORNA PELLEGRINI y A. FRIGERIO, *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica. Il territorio Varesino*, Varese, ASK Edizioni, 1985, pp. 201-274.
- Daniel CLARY, *Le tourisme dans l'espace français*, Paris, Masson, 1993, 359 pp.
- P. DEFERT, *Essai de formulation d'une Typologie Intégrée des Ressources et Activités Touristiques (TIRAT)*, en «Méthodes de Recherches Touristiques et leur Application aux Pays et Régions en Voie de Développement, contravention du XXII Congrès de l'AIEST, du 3 au 9 septembre 1972, à Istanbul (Turquie)», Berna, Gurten, 1972, pp. 64-75.
- P. DEFERT, *Essai systématique d'un inventaire des ressources touristiques*, en «The Tourist Review», núm. 1 (vol. 35), (1980), pp. 14-15.
- P. DEFERT, *Un nouvel ensemble de ressources touristiques: le Mnémôme*, en «The Tourist Review», núm. 1 (vol. 37), (1980), pp. 16-19.
- Juan DELIBES, *Guía de la Pesca en España*, Madrid, Espasa, 1999, 520 pp.

- DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA y MEDIO AMBIENTE, *Reservas de caza y cotos sociales*, Zaragoza, DGA, 1996, 32 pp.
- Franco FERRARIO, *The evaluation of tourist resources: an applied methodology*, en «Journal of Travel Research», núm. 4 (vol. 17), (1979), pp. 24-30.
- Franco FERRARIO, *An evaluation of the tourist resources of South Africa*, Aix-en-Provence, Centre de Hautes Etudes Touristiques (Col. «Etudes et Memoires», vol. 44), 1980.
- Manuel FIGUEROLA PALOMO, *Contribución de la actividad turística a la economía española*, en «La actividad turística española en 1997 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1998, pp. 29-41.
- Covadonga GONZÁLEZ QUIJANO, *El mercado de convenciones y reuniones en España*, en «La actividad turística española en 1997 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1998, pp. 527-545.
- E. GORMSEN, *The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centre-periphery model*, en La consommation d'espace par le tourisme et sa préservation, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études Touristiques, pp. 150-170.
- Piero INNOCENTI, *Geografia del turismo*, Roma, NIS, 1996 (2ª edición), 221 pp.
- Christian JAMOT, *Thermalisme et villes thermales en France*, Université de Clermont-Ferrand, 1988.
- Christian JAMOT, *Les stations thermales*, en Rémy KNAFOU —coord.— *Tourisme et loisirs (Atlas de France vol. 7)*, Paris, RECLUS et La Documentation Française, 1997, 126 pp.
- Rémy KNAFOU, *Les stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises. L'aménagement à la montagne*, Paris, Mason, 1978.
- Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *Aprovechamiento turístico y conservación del patrimonio natural y cultural en los parques naturales regionales franceses. El caso del Parque de Lorena*, en «Geographicalia», núm. 35, (1997), pp. 129-148.
- Antonio LACOSTA ARAGÜÉS, *Los complejos hidrorrecreativos planificados: el lago de Madine*, en «Actas de las III Jornadas sobre Turismo de Embalses, Valdecaballeros (Badajoz), 13 al 15 de abril de 1999», publicación en prensa.
- Francisco LENO CERRO, *La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla*, en «Estudios Turísticos», núm. 116 (1992), pp. 49-85.

- Francisco LENO CERRO, *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: Secretaría General de Turismo, 1993, 261 pp.
- Antonio LÓPEZ ONTIVEROS, *Algunos aspectos de la caza en España*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 58 (1991), pp. 13-51.
- Antonio LÓPEZ ONTIVEROS et Francisco J. GARCÍA VERDUGO, *Geografía de la caza en España*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 58 (1991), pp. 81-112.
- Francisco LÓPEZ PALOMEQUE, *Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán*, en «Investigaciones Geográficas», núm. 15 (1996), pp. 19-39.
- Gregorio MÉNDEZ DE LA MUELA, en «La actividad turística española en 1997 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1998, pp. 565-575.
- METRA SEIS, *Turismo cinegético en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1985, 276 pp.
- MAPA, *Anuario de Estadística Agraria 1997*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1997, pp. 713.
- Alfonso MULERO MENDIGORRI, *Turismo y caza en España. Estado de la cuestión*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 58 (1991), pp. 147-171.
- Emilio OBIOL MENERO, *Geografía de la caza en el País Valenciano*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 84 (1997), p. 253-278.
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS, *Metodología de la investigación turística en la planificación del desarrollo turístico*, Washington, OEA, 1978.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, *Evaluación de los recursos turísticos*, Madrid, OMT (1978).
- Enrique ORTEGA MARTÍNEZ, *La economía del golf. Su evolución en el mundo y en España*, en «Estudios Turísticos», núm. 114 (1991), pp. 19-40.
- Valéry PATIN, *Tourisme et patrimoine*, Paris, La Documentation Française (1997), 173 pp.
- Douglas PEARCE, *Tourism Development*, Londres, Longman (1989), 341 pp.
- G. K. PRIESTLEY, *El turismo y la transformación del territorio: un estudio de Tossa, Lloret de Mar y Blanes a través de la fotografía aérea 1956-81*, en «Actas de las Jornades Tècniques Sobre Turisme i Mediambient, Sant Feliu de Guixols», Barcelona, 1986, pp. 88-106.

- Juan PUCHALT, *El turismo de negocios y ferias comerciales*, en «La actividad turística española en 1997 (Anuario de la AECIT)», Madrid, AECIT, 1998, pp. 559-564.
- Basilio RADA MARTÍNEZ, *Gestión de Parques Nacionales. El caso de Ordesa y Monte Perdido*, en la obra dirigida por D. AZQUETA OYARZUM et L. PÉREZ y PÉREZ, *Gestión de Espacios Naturales. La demanda de servicios recreativos*, Madrid, Mc Graw Hill, 1996, 237 pp.
- André de REPARAZ, *Des nouveaux rivages intérieurs: les espaces de loisir liés aux plans d'eau artificiels en France*, en «Actas del Colloque du Lozd, Le tourisme en espace rural», Aix-en-Provence, 19 pp.
- Manuel RIVERA MATEOS, *Caza y agricultura en zonas de montaña*, en «Agricultura y Sociedad», núm. 58 (1991), pp. 113-145.
- M^a Elisa SÁNCHEZ SANZ, *Réquiem por un patrimonio olvidado: el etnográfico*, en la obra coordinada por J. L. ACÍN FANLO et V. PINILLA, *Pueblos abandonados: ¿un mundo perdido?*, Zaragoza, Rolde de Estudios Aragoneses, 315 pp.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, *Libro Blanco del Turismo Español*, en «Estudios Turísticos», núm. 108 (1990), pp. 3-60.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO, *Las vacaciones de los españoles en 1992*, en «Estudios Turísticos», núm. 116 (1992), pp. 87-112.
- Miguel Ángel TROTTINO VINUESA, *Turismo y ciudades históricas: la experiencia española*, en Manuel MARCHENA GÓMEZ —coord.—, *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Sevilla, Diputación Provincial de Sevilla, 175 pp.
- UICN, *Parques para la vida. Plan de acción para las áreas protegidas de Europa*, Madrid, ICONA, 1994, 150 pp.
- Manuel VALENZUELA RUBIO, *La incidencia de los grandes equipamientos recreativos en la configuración del espacio turístico litoral. La Costa de Málaga*, en «Coloquio Hispano-Francés sobre espacios litorales», Madrid, Servicio de Publicaciones Agrarias, 1982, pp. 313-325.
- Manuel VALENZUELA RUBIO, *Turismo y territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del turismo*, en «Estudios Turísticos», núm. 90 (1986), pp. 47-56.
- Fernando VERA REBOLLO —coord.—, *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel, 1997, 445 pp.
- Fernando VERA REBOLLO et Manuel DÁVILA LINARES, *Turismo y patrimonio histórico y cultural*, en «Estudios Turísticos», núm. 126 (1995), pp. 161-177.

Philippe VIOLIER, *Le tourisme fluvial dans la région Pays de la Loire et la dynamique des espaces et sociétés rurales*, en «Norois», vol. 40, núm. 159 (1993), pp. 371-386.

Jadwiga WARSZYNSKA, *An evaluation of the resource of the natural environment for tourism and recreation*, en «Geographica Polonica», núm. 34 (1976), pp. 255-264.