

Una introducción al turismo de interior

Javier Solsona Monzonís
Pilar Rambla Juan

1. Introducción

El turismo es una actividad de primera magnitud en España, por lo que es lógico pensar en una respuesta de la comunidad científica que favorezca un análisis profundo. Sin lugar a dudas, la investigación centrada en materia turística ha aumentado de forma progresiva durante las últimas décadas, adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en disciplinas como la economía, la sociología, el derecho o la geografía.

Indudablemente, uno de los hechos que va a diferenciar los modelos de desarrollo turístico existentes, es el espacio geográfico en el que se producen, lo que hace aconsejable una clara distinción entre los diferentes modelos de implantación turística. De este modo, deberá estudiarse el fenómeno turístico desde diferentes prismas, dependiendo del medio físico, de las características sociales del área o de su estructura económica. Por lo tanto, es lógico plantear el análisis de la actividad turística en el interior del territorio diferenciándolo del análisis de las áreas litorales y/o urbanas, ya que si bien no se trata de un hecho aislado, más bien al contrario, puesto que existen interrelaciones que hacen complementarios a estos espacios de localización turística, los sistemas de gestión y producción, especialmente los primeros, deben abordarse desde perspectivas muy distintas.

Así, modelos de desarrollo turístico en áreas litorales, urbanas u otros territorios de fuerte especialización (estaciones de esquí por ejemplo), basaron en un principio la implantación y consolidación de la actividad en sistemas de producción fordista¹, que, como mantienen Marchena o Llordés pueden haber derivado hacia sistemas de producción flexible². En cambio, la actividad turística en los espacios rurales debe seguir pautas diferentes adaptándose a sistemas de producción artesanal (BOTE GÓMEZ 1988) que tienen como elemento de referencia a la complementariedad, no sólo dentro de la economía local, sino en la propia economía familiar. Este modo de producción turística pretende huir de la masificación y aproximarse a la

- 1 Entendiendo por fordista la cadena productora de servicios para el turismo de masas rígidamente concebida (MARCHENA, 1994).
- 2 Mayor adaptación a las necesidades del individuo, personalización en el proceso de servicio (MARCHENA 1994, LLURDÉS 1998).

integración del cliente al modo de vida de la población local³.

Partiendo de estos planteamientos previos, se ha estimado considerar el turismo de interior tratando de transmitir cuales son sus principales cualidades y características, y reflejando el estado actual de la cuestión de un modo sintético, que esperamos resulte mínimamente clarificador o que, cuando menos, permita formar una idea al lector del tema que aquí se introduce.

Por otra parte, consideramos la oportunidad del artículo teniendo presente la reciente incorporación de los estudios de turismo en los programas universitarios. Creemos necesario prestar atención al espacio de interior como generador de desarrollos de carácter turístico, dado que existen las suficientes particularidades como para gozar de un tratamiento específico. Sus características se diferencian claramente de las de otros modelos de desarrollo, tanto en lo que concierne a la planificación del territorio, como a la gestión de los destinos o a las propias empresas.

2. Definición

La investigación turística ha aportado en los últimos años una amplia terminología en lo que respecta a los tipos de turismo existentes. Como consecuencia de las concepciones enunciadas por los variados análisis y propuestas, se puede llegar a una situación en la que los agentes intervinientes en la actividad turística se encuentren ante problemas de interpretación de los términos que definen las tipologías turísticas, pudiendo ocasionar cierta confusión en la comunicación entre dichos agentes y los potenciales usuarios.

En principio, el término turismo de interior se utilizó por oposición al de sol y playa, cuya implantación territorial se corresponde, obviamente, con las áreas litorales, especialmente del mediterráneo español. Sin embargo, y en los años en los que el turismo se popularizaba en nuestro país, se desarrolló también un importante flujo de personas que durante sus vacaciones visitaban las comarcas del interior del estado español. Flujo que, por otra parte, se manifestaba como una consecuencia directa del fenómeno de la emigración que tanto afectó a las áreas rurales durante los años cincuenta, sesenta y principios de los setenta.

Sin embargo, la utilización del término turismo de interior por oposición al concepto turismo litoral, puede provocar una importante falta de

3 Al respecto del modelo de producción artesanal, hay que hacer mención de la interpretación que del mismo hace JOAN CARLES LLURDÉS (1998) y que si bien mantiene algunas semejanzas, se diferencia de forma significativa de la de Venancio Bote. Llundés se refiere al turismo artesanal como la primera generación turística, momento en el que todavía se carecía de infraestructuras y equipamientos específicos y en el que el turismo era una actividad secundaria practicada por segmentos sociales concretos.

precisión al englobar a los grandes núcleos urbanos no situados en las áreas costeras⁴. Así pues, parece aconsejable utilizar la palabra interior asemejando su significado al “*country-side*” inglés, o el “*arriere pays*” francés⁵, conceptos que se refieren a aquellas áreas que se sitúan más allá de las ciudades, espacios industriales, las líneas de costa o los llanos litorales, o lo que es lo mismo, el espacio rural en un sentido amplio⁶.

3. Aportación del turismo al desarrollo de las áreas rurales

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios rurales, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otras actividades de carácter tradicional como la agricultura, la ganadería, la artesanía, pequeña industria, etc. Pese a ello la aportación del turismo al medio rural no debe valorarse únicamente desde la perspectiva económica, ya que también puede suponer importantes beneficios desde una perspectiva social, cultural e incluso medioambiental. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos será necesario actuar bajo los criterios de sostenibilidad, es decir, hacer posible un desarrollo continuado en el tiempo, preservando los recursos, así como la sociedad, la cultura y el medioambiente local.

Los cuatro elementos claves que configuran la sostenibilidad tienen en el desarrollo turístico de las áreas interiores una doble importancia. Por una parte son los agentes determinantes en el equilibrio del crecimiento, lo que hace necesaria su preservación. Por otra parte, se configuran, simultáneamente, en la materia prima para el desenvolvimiento del sector. Esto es, en su interrelación se convierten en los propios recursos o atractivos ante la demanda potencial.

Pero para que se produzca la sostenibilidad en el crecimiento, es necesario que se cumplan algunas condiciones, como potenciar la participación de la sociedad local en los procesos de planificación y desarrollo, limitar las capacidades de carga de los atractivos, tanto de los naturales como de los de carácter sociocultural, actuar sobre las infraestructuras y equipamientos consiguiendo la adaptación de los recursos al uso turístico a la vez que sean preservados de posibles agresiones, etc.

El cumplimiento de estas y otras especificaciones puede llevar a

4 Esta concepción dicotómica es utilizada por GERDA K. PRIESTLEY (1997), aunque no duda en considerar insuficiente dicha clasificación aludiendo a una división de carácter territorial más amplia (costa, ciudad, montaña, rural).

5 VENANCIO BOTE (1990).

6 Uno de los aspectos que más dificultan la comprensión del concepto turismo rural, es la ausencia de una definición común de lo rural, término que se entiende de forma muy distinta en diferentes ámbitos territoriales. Sin embargo, este aspecto ya ha sido abordado en otras investigaciones - GÓMEZ OREA (1985), BOTE (1988), GROLLEAU (1988), FIQUET (1992), FUENTES (1995), etc.- por lo que no se tratará de definir en este artículo.

cubrir importantes objetivos que supongan destacados beneficios para el espacio rural o interior, entre los que cabe citar:

- Mejora de las condiciones de vida de la población local.
- Contribución a la reactivación económica de zonas deprimidas.
- Generación de rentas complementarias.
- Incorporación de la mujer al trabajo remunerado.
- Estabilización de la población local desde el punto de vista demográfico.
- Mantenimiento de la actividad agropecuaria y artesanal.
- Mantenimiento o recuperación del patrimonio arquitectónico tradicional.
- Conservación del medio físico.
- Favorecer los intercambios culturales (apertura de los comportamientos sociales).

Sin embargo, el principio de sostenibilidad enunciado es difícilmente aplicable a todas las formas de turismo que se dan en el interior, de ahí que sea necesario diferenciar entre los modelos de producción masiva y aquellos que presentan una mayor dispersión de carácter territorial. Mientras en los primeros se dan sistemas de gestión en los que el territorio es soporte de la actividad y por tanto depredadores de espacio, los segundos encajan mejor en el modelo del crecimiento sostenible⁷. Pero para establecer esta diferenciación es preciso conocer las diferentes tipologías turísticas que se dan en las áreas interiores del territorio.

4. Aproximación a las tipologías turísticas propias del espacio rural

Paralelamente al desarrollo económico y social del estado, las motivaciones y las formas de concebir las vacaciones por la sociedad actual han variado significativamente. Existe una gran diversidad de motivaciones que llevan a disfrutar las vacaciones de formas muy distintas, lo que junto a otros criterios como, por ejemplo la localización geográfica, ha dado lugar a las múltiples concepciones turísticas actuales. De tal modo que, incluso, puede hablarse de "turismos" como apunta LÓPEZ PALOMEQUE (1993). Este autor habla de la variedad y complejidad del fenómeno turístico que obliga a un análisis desde diversas vertientes y realidades, y que lleva a una primera diferenciación entre tipos de hechos distintos.

7 Al hablar del modelo de crecimiento sostenible queremos considerar también otras teorías además de la propia teoría del desarrollo sostenible, como son la teoría del desarrollo local o endógeno y la teoría del desarrollo rural integrado, ya que el turismo debe ser uno más de los sectores a dinamizar en el medio rural para conseguir la revitalización social y económica, así como la preservación del medio (VERA, LÓPEZ, MARCHENA Y ANTÓN, 1997)

Siguiendo con este planteamiento, López Palomeque se refiere a una clasificación basada en los tipos de turismo según las motivaciones y factores de atracción, los tipos de desplazamientos, los tipos de procesos de desarrollo turístico y los tipos de espacios turísticos. En relación a este último aspecto, establece una clasificación básica que distingue entre espacios litorales (turismo de sol y playa), espacios urbanos, y espacios de montaña y naturales, a lo que habría que añadir el espacio rural, concepto más amplio que integra los dos anteriores y que se identifica con el término “interior” que se aborda en este artículo.

Tras esta primera aproximación, de carácter genérico, a las modalidades turísticas desde una perspectiva geográfica, podemos centrarnos en el turismo que se da en los espacios de interior. GERDA PRIESTLEY (1997), citando a Martín Gil, habla de cinco formas de turismo en espacios rurales: el turismo gastronómico, cultural, cinegético, de retorno⁸ y el de esquí alpino, a los que añade tres nuevas formas con importante auge en la última década: turismo deportivo, ambiental, y el turismo de alojamientos rurales⁹. Al citar esta clasificación basada en las atracciones o motivaciones (a la que podríamos añadir otras prácticas turísticas como el turismo de salud o balneario por ejemplo), Priestley advierte del riesgo que puede suponer fraccionar el análisis turístico de los espacios del interior centrándolo en las tipologías citadas individualmente, y que como podemos comprobar, no siempre son patrimonio exclusivo del espacio rural o interior. En este sentido, y quizás con mayor énfasis, se expresa JAVIER CALLIZO (1997), quien critica el afán excesivo por la compartimentación de productos turísticos que en muchos casos no responde a la realidad y difícilmente pueden ser identificables por gran parte de la demanda.

Aproximación a las tipologías turísticas de interior. El caso de la Comunidad Valenciana:

Con el objeto de ilustrar esta aproximación a las tipologías turísticas en espacio de interior, puede ser útil analizar que tipos de desarrollo turístico se dan en el interior de la Comunidad Valenciana (SOLSONA, 1998):

- Encontramos, por ejemplo, espacios que centran su actividad en el “*turismo de retorno*”, como ocurre en gran parte de las comarcas del interior de la Comunidad Valenciana, especialmente áreas con fuertes migraciones tras la crisis del mundo rural, y con un escaso o nulo desarrollo económico. Precisamente, su denominación se debe a que son flujos de antiguos emigrantes que retornan en épocas vacacionales.

8 Turismo practicado por los emigrantes en su vuelta a su lugar de origen.

9 Estas tres modalidades han recibido diferentes denominaciones. Así, al turismo ambiental también se le ha llamado de naturaleza o ecológico, en el caso del deportivo también se ha popularizado el nombre de turismo de aventura o deporte-aventura, en un afán por captar la atención de la demanda, o al de alojamientos rurales, turismo rural o agroturismo.

- En otros casos el elemento básico que dinamiza el turismo en el medio rural es la *"complementariedad con las áreas litorales"*. Así algunos municipios basan su actividad turística en la recepción de flujos diarios de visitantes, que en la mayor parte de las ocasiones no pernoctan, procedentes de grandes núcleos de atracción litorales. Un caso paradigmático es el de Guadalest que se configura en un recurso complementario para la costa alicantina, y más concretamente, para el municipio de Benidorm.

- También la existencia de aguas termales hace que espacios de interior se constituyan en *"centros turísticos balnearios"*, como ocurre con Benasal, Montanejos, Chulilla o Cofrentes.

- La existencia de un rico patrimonio histórico hace de un territorio específico un centro de *"turismo cultural"*. Morella probablemente sea el ejemplo más representativo.

- También en la Comunidad Valenciana, y de acuerdo con los nuevos planteamientos, puede hablarse del *"nuevo turismo rural"*, basado en el disfrute del mundo rural a partir de la utilización de servicios específicos tales como los alojamientos de turismo rural.

- Sin olvidar el *"turismo de naturaleza"*, relacionado directamente con la existencia de parajes o parques naturales declarados.

Pese a todo, hay que tener presente que no se trata de modelos excluyentes, sino que forman parte de sistemas complejos en los que suelen darse varios de estos desarrollos simultáneamente. Y que, si bien deben tenerse presentes por estar relacionados con las características de los espacios en los que se ubican y con las motivaciones de la demanda, no debe caerse en el error de sectorializar en exceso el turismo de interior. Hay que considerar al espacio rural como un espacio que ofrece multiplicidad de opciones al turista, en el que se da un modo de desarrollo turístico que se caracteriza por su gran dispersión territorial, y que, por tanto, puede evitar conflictos por masificación y otros fuertes impactos que desvirtúen el desenvolvimiento de una actividad que debe distinguirse por su sostenibilidad.

5. Importancia del turismo de interior en España

5.1.- La oferta:

Al hablar de oferta turística debemos referirnos a los múltiples elementos que la componen y que básicamente son: el alojamiento, el transporte, las agencias de viajes y otros elementos de intermediación, así como la oferta complementaria en su sentido más amplio (actividades recreativas, oferta de restauración, oferta comercial, etc), además de los propios recursos o atractivos turísticos.

Sin embargo, en el caso del turismo rural se produce una fuerte asociación del producto turístico con la oferta de alojamiento, y es que éste, en muchos casos, se ha configurado en su imagen externa, en el elemento

emblemático del producto.

La oferta de alojamiento:

La oferta de alojamiento en el espacio rural presenta cierta complejidad. Podemos hablar de tres componentes con rasgos muy diferenciados como son la segunda residencia, la oferta de alojamiento turístico convencional (hoteles, hostales, campings, etc.) y los alojamientos específicamente rurales.

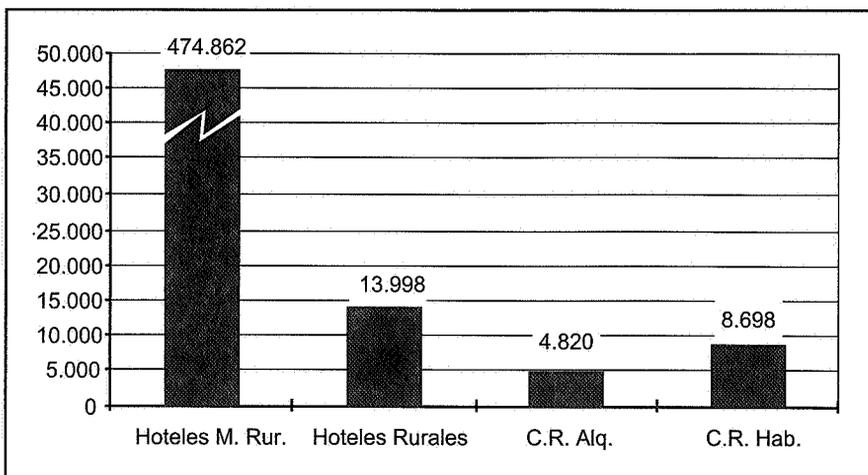
La oferta de alojamiento convencional:

Denominamos como oferta convencional a la formada por aquellos establecimientos dedicados a prestar servicio de alojamiento como actividad principal, y que se rigen por la reglamentación referida a hoteles, hostales, pensiones, campings y apartamentos turísticos. Si bien, y por motivo de la preponderancia que tiene sobre el resto, prestaremos mayor atención a la oferta hotelera (hoteles, hostales y pensiones).

Una de las principales características de estos alojamientos, es su gran dispersión territorial, a diferencia de lo que ocurre en áreas litorales o con la hotelería urbana. Sólo en espacios de fuerte especialización como centros balnearios, estaciones de esquí, o núcleos históricos de gran relevancia puede darse cierta concentración de plazas en alojamientos hoteleros. Otra de sus características es su muy diversa orientación empresarial, ya que estos no siempre se dirigen a una demanda propiamente turística. Así, podemos encontrar hoteles u hostales de carretera, o próximos a núcleos urbanos y dirigidos a la demanda propia existente en las ciudades.

De este modo, resulta complejo definir o cuantificar la oferta existente que podría clasificarse como oferta turística de interior. Sin embargo y siguiendo las cifras ofrecidas por la Secretaría General de Turismo (1996), podemos obtener una aproximación respecto al número y distribución de plazas hoteleras en el medio rural. En concreto se contabilizan más de 4728 establecimientos con un total de 474.862 plazas. Como puede observarse en el gráfico 1 un número muy superior al de plazas de alojamiento en casas rurales u otros establecimientos similares que más adelante definiremos bajo la denominación de "alojamiento específicamente rural, pero que se encuentra lejos de la capacidad que puede ofrecer la segunda residencia como podremos observar más adelante.

Gráfico 1: Oferta de turismo rural en España. Plazas en 1995



FUENTE: Secretaría General de Turismo (1996), E.P.

El alojamiento específicamente rural:

En 1988, Venancio Bote hablaba de cuatro tipos de alojamiento específicamente rurales: hoteles rurales de calidad, casas de alquiler rehabilitadas, alquiler de habitaciones y campings rurales¹⁰. Desde entonces, una década más tarde, la situación ha variado sustancialmente, se han desarrollado los alojamientos rurales de un modo, en algunas áreas, vertiginoso, han proliferado los tipos, subtipos, variedades, etc., de una forma que podríamos calificar como exagerada. Cada comunidad autónoma ha intentado crear un tipo de alojamiento diferenciado del resto, que sirviese como insignia del turismo rural de la región, como símbolo de diferenciación¹¹. En cierto modo, en lugar de conseguirse este efecto, se ha confundido un tanto a la demanda, aunque por otra parte, se ha logrado, en ocasiones, ligar el concepto cultural de la región al tipo de alojamiento, lo cual tiene gran aceptación entre los «consumidores» de ocio en espacio rural.

Pese a esta multitud de denominaciones pueden diferenciarse cinco tipologías básicas de alojamiento dentro de las cuales se deberían incluir los diferentes subtipos:

Casa rural: alojamiento en habitaciones en vivienda habitada por los propietarios. En la mayor parte de los casos incluye servicios de alojamiento y desayuno. Es frecuente que existan servicios o espacios comunes (sala de

10 BOTE GÓMEZ, V. (1988), pp. 51-68.

11 Tanto JAVIER BLANCO (1996), como la SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1996), ofrecen un listado detallado de todas las denominaciones y tipos de vivienda reglamentadas por las comunidades autónomas.

estar, comedor, baños). Normalmente estos establecimientos sirven como complemento de la economía doméstica. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en explotaciones agrarias o ganaderas¹².

Casa rural de alquiler: se caracterizan por la inexistencia de servicios complementarios, sólo alojamiento. La casa queda a entera disposición del usuario. Es similar a un alquiler convencional. Pueden ser viviendas en núcleos urbano-rurales o en el campo.

Hotel rural: Normalmente pequeños establecimientos hoteleros, gestionados como hoteles convencionales. Es frecuente que estos hoteles se distinguen por la originalidad de los edificios en los que se erigen, en muchos casos se trata de edificios característicos de la arquitectura y cultura tradicional rehabilitados.

*Albergue rural*¹³: Alojamientos en los que se dan ciertas peculiaridades: habitaciones compartidas por grupos, normalmente hay una orientación hacia una filosofía ecológica, etc. Se suelen ofrecer cierta variedad de servicios y actividades complementarias. Se intenta implicar al cliente en la vida diaria del establecimiento. Como en casos anteriores se pueden dar en los propios núcleos urbano-rurales o en el campo. Orientado principalmente a grupos.

Camping rural: zonas adaptadas para la instalación de pequeños campamentos en tiendas, caravanas, etc., en instalaciones o terrenos anejos a la casa rural o de campo, casa que está habitada por el propietario de la explotación agrícola o ganadera.

Este tipo de alojamientos, que podríamos calificar como de nueva creación, ya que comenzaron a aparecer de forma embrionaria a mediados de los ochenta¹⁴, está desarrollándose de una forma muy importante (gráfico 2), registrándose incrementos superiores al 20% anual. Las comunidades autónomas que aglutinan un mayor número de plazas son, por este orden, Aragón, Cataluña, Andalucía, Navarra y País Vasco. Sin embargo, puede pensarse que las diferencias con respecto a otras áreas pueden disminuir, ya que uno de los factores por los que se destacan del resto es que estas comunidades estuvieron en vanguardia a la hora de la regulación y promoción del subsector.

En el informe de la AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo) de 1997, se señala la aparición de establecimientos "mix-

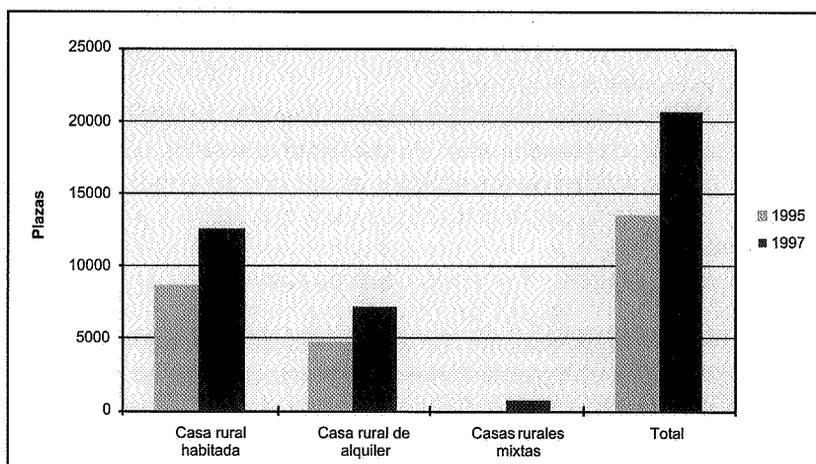
12 En el "Análisis de la oferta de turismo rural en España" elaborado por la Secretaría General de Turismo, se diferencia entre casa rural y agroturismo de acuerdo con las clasificaciones empleadas por algunas administraciones autonómicas. En tal caso se considera agroturismo a los establecimientos ubicados fuera de los núcleos urbano-rurales, y en los que el propietario tiene una explotación agropecuaria ligada al propio alojamiento.

13 En el informe de la Secretaría General de Turismo, también se le denomina "Centro de Turismo Rural".

14 Aunque no hay que olvidar el antecedente de las "casas de labranza", aparecidas en los años sesenta.

tos”, es decir, ofrecen dos modalidades de uso, habitaciones en casa rural y casa rural de alquiler (Fuentes y Soret, 1997).

Gráfico 2: Oferta en alojamiento específicamente rural en España



FUENTE: Fuentes y Soret (1997), E.P.

La segunda residencia:

Mientras la oferta hotelera ha presentado, en general, un lento ritmo de crecimiento, la residencia secundaria ha conocido, ininterrumpidamente, un progresivo aumento desde la segunda mitad de la década de los sesenta. Nuevas construcciones o rehabilitaciones que han suplido el abandono de los núcleos urbano-rurales tras las fuertes corrientes migratorias sufridas por el medio rural.

En España existen en la actualidad más de diez millones de plazas con usos relacionados con el ocio y el turismo, ubicadas principalmente en las áreas de influencia de las grandes concentraciones urbanas (a 100-150 km de los núcleos emisores). La segunda residencia se apoya no sólo en los atractivos recreativos generales de las áreas naturales y montañosas próximas a las grandes ciudades o al litoral, sino también en otros productos de interior cuyo impacto, en algunos casos, se parece más al del litoral que al de los espacios rurales en general, como es el caso de áreas de fuerte especialización como las estaciones de esquí (Callizo, 1997).

En general, este tipo de alojamiento propicia una actividad turística caracterizada por hábitos de consumo distintos a los que se asocian a la demanda que utiliza alojamientos de tipo comercial, y al mismo tiempo conlleva efectos diferentes sobre el espacio geográfico en el que se asientan. La actividad inmobiliaria, y urbanística en general, ligada al fenómeno

de la residencia secundaria, genera impactos en las áreas de interior tanto en sentido negativo como positivo, como puede ser la aparición de pequeñas inversiones de carácter inmobiliario¹⁵ por ejemplo.

Cuadro 1- Consecuencias del desarrollo urbanístico ligado al fenómeno de la segunda residencia en espacios rurales.

Consecuencias positivas	Consecuencias negativas
Renovación de las viviendas de los núcleos urbano-rurales.	Degradación de las tipologías del caserío tradicional.
Generación de empleo en el sector construcción.	Impactos visuales negativos por actuaciones discordantes con el medio.
Atracción de «minicapitales» de las áreas industriales o urbanas hacia el espacio rural.	Introducción de usos y tipologías propias de zonas urbanas e industriales.
Inversiones en mejoras de infraestructuras urbanas.	Saturación de las infraestructuras de saneamiento y depuración.
Expansión modesta de los núcleos urbano-rurales.	Proliferación de vertederos incontrolados.
Mejora del equipamiento deportivo y recreativo.	Sobrecargas en la red eléctrica en épocas de máxima ocupación.
Recuperación de patrimonio inmobiliario.	Urbanización o presión sobre espacios de importante valor ambiental.
Mejora de las condiciones de las viviendas.	Desajustes en la gestión y organización municipal ¹ .

FUENTE: Solsona, J (1998).

1 Desajustes entre los servicios prestados por los Ayuntamientos y los ingresos que perciben (VERA, 1994, p.98).

La oferta complementaria:

Pero el dinamismo empresarial ligado al turismo en espacios rurales no sólo debe referirse a los establecimientos de alojamiento. También otro tipo de empresas juegan un papel muy importante que enriquece la oferta asociada al producto, contribuyendo por tanto, a la satisfacción del cliente.

En primer lugar hay que citar a la *oferta de restauración o gastronómica*, que no sólo es un elemento de la estructura turística de

15 MOLINERO (1990) considera el efecto económico tangible y real. Pese a que en muchas ocasiones se pone en duda las posibles repercusiones económicas de la segunda residencia.

primera magnitud¹⁶, sino que también puede constituirse en un recurso o atractivo en sí mismo cuando se ofertan platos tradicionales bien elaborados y acompañados de un servicio adecuado.

Por otra parte, hay que poner de relieve la importancia creciente de las *empresas de ocio*. Son muchas y variadas las actividades que con o sin guía o monitor han ido apareciendo, desde las más tradicionales y conocidas (visitas guiadas), a las más innovadoras e imaginativas.

Casi siempre se practican en espacios abiertos que permiten el disfrute de la naturaleza y, pese a que suelen ser respetuosas con el entorno, en ocasiones entrañan ciertos riesgos medioambientales. Así pues, es frecuente encontrar en los renovados destinos turísticos rurales actividades como las que se relacionan en el cuadro 2.

Cuadro 2. Actividades turísticas de deporte-aventura.

“Puenting”	Descenso de barrancos	Canoa
Vela en lagos	Piragüismo	Rafting
Hidrospeed	Rutas a caballo	Senderismo
Cicloturismo	Parapente	Ala delta
Escalada	Espeleología	Rutas en todoterreno
Rutas en quad	Buceo en lagos y ríos	Tirolina

Junto a estas actividades “innovadoras” en algunos casos, también juegan un papel destacado *actividades de carácter tradicional*, que pese a estar un tanto olvidadas por los entes promotores, como demuestra su escasa presencia en los materiales publicitarios, suelen tener un gran número de adeptos. Así, la recolección de productos silvestres (práctica de carácter comercial en muchos lugares), la caza, la pesca, e incluso prácticas agropecuarias entre otras actividades, forman parte importante en el conjunto de la oferta turística en espacios de interior.

Por último, hay que hacer mención a *las instalaciones y equipamientos para el ocio*, que las administraciones ponen a disposición del visitante: instalaciones deportivas, piscinas, áreas de recreo y esparcimiento, casas de cultura, agencias de lectura y bibliotecas, etc. Medidas adoptadas por los Ayuntamientos principalmente, y que cubren tanto las necesidades de la población ocasional como de la local.

16 Desajustes entre los servicios prestados por los Ayuntamientos y los ingresos que perciben (VERA, 1994, p.98).

5.2.- La demanda:

Aproximación cuantitativa:

A diferencia de lo que ocurre con la oferta, donde podemos encontrar fuentes que nos permiten una aproximación fehaciente a su volumen, en lo referente a la demanda existen serias dificultades que permitan cuantificar su importancia real de un modo más o menos exacto.

Tras el cambio de metodología abordado por el Instituto de Estudios Turísticos en 1996, el sistema de cuantificación de la demanda turística interna española, Familitur, no permite desprender el número de viajes, sobre el total, que los españoles hacen a los espacios de interior. De este modo, para determinar las características y el volumen de dicha demanda, nos tenemos que remontar a 1994, por lo que puede considerarse que los datos no son todo lo actuales que cabría esperar¹⁷.

En dicho año, y según la investigación realizada por el CSIC (1995), cerca de 10 millones de personas (residentes en municipios de más de 100.000 habitantes) viajaron fuera de su residencia habitual pernoctando al menos un día fuera de ella. De estos, 5,3 millones, es decir el 54,7%, hicieron al menos un viaje al espacio rural¹⁸. A estos hay que sumar el flujo de personas que realizaron viajes exclusivamente de fin de semana al interior, y que se estima fueron alrededor de un millón. Cada uno de estos individuos realizó, siempre según la encuesta del CSIC, una media de 12,5 salidas, por lo que los viajes de fin de semana al medio rural podrían alcanzar los 12,5 millones.

Además, hay que tener en cuenta que a este importantísimo volumen de viajes, habría que añadir los que se producen desde municipios de menos de 100.000 habitantes, y que no se analizaron en el marco de la investigación descrita.

Los viajes realizados, excepción hecha de los de fin de semana que se tratan de modo independiente, tuvieron una duración media elevada, de 10,7 días. Se utilizó, principalmente, alojamiento de carácter privado en el 65% de los casos (casas de familiares o amigos, segunda residencia, etc.). El 35% restante se alojó en establecimientos comerciales, concretamente en hoteles y hostales (21%), alquiler de casas completas o por habitaciones (7,4%) y campings (6,4%).

Mientras la duración media de los viajes de las personas que no utilizaron establecimientos comerciales fue de 12,2 días, en los que se gas-

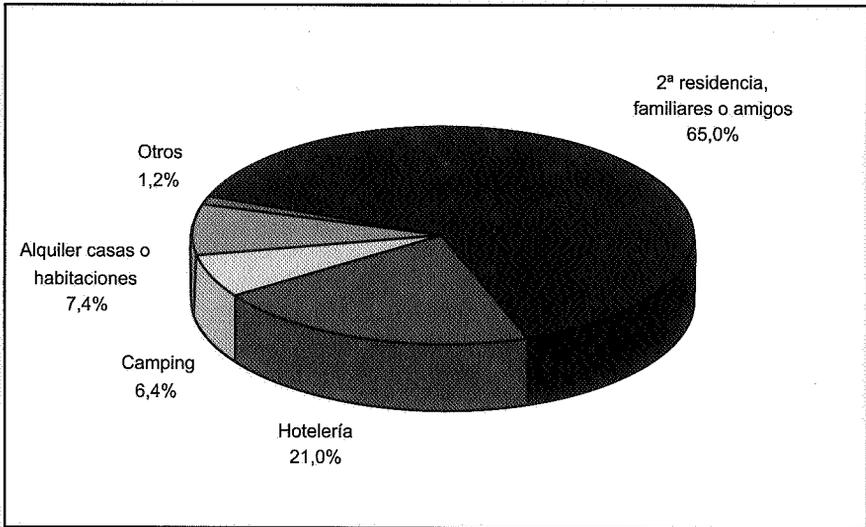
17 Elemento primario según la clasificación de empresas turísticas del Plan de Desarrollo Integral de Andalucía (Plan DIA).

18 De ese año son los estudios realizados por el CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial", RAFAEL FUENTES GARCÍA "El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda" y el correspondiente a la serie "Las vacaciones de los españoles" de la Secretaría General de Turismo en su edición de 1993.

taron un total de 20.500 pesetas por término medio (1.680 ptas por persona y día), en los viajes en los que se utilizó alojamiento comercial, la estancia media fue de 7,9 días, con un gasto de 42.000 pesetas (5.316 ptas por persona y día).

Los lugares más visitados fueron los pueblos de montaña e interior, muy por encima de las visitas a espacios naturales u otros espacios. Lugares que se visitaron mayoritariamente en dos épocas muy definidas, Semana Santa, y agosto. Por tanto, debe hablarse de una marcadísima estacionalidad, hecho en el que coinciden tanto la investigación del CSIC como la de Rafael Fuentes.

Gráfico 3: Tipo de alojamiento utilizado por la demanda turística de interior



FUENTE: CSIC (1995), E.P.

Gráfico 4: Gasto medio por persona y día

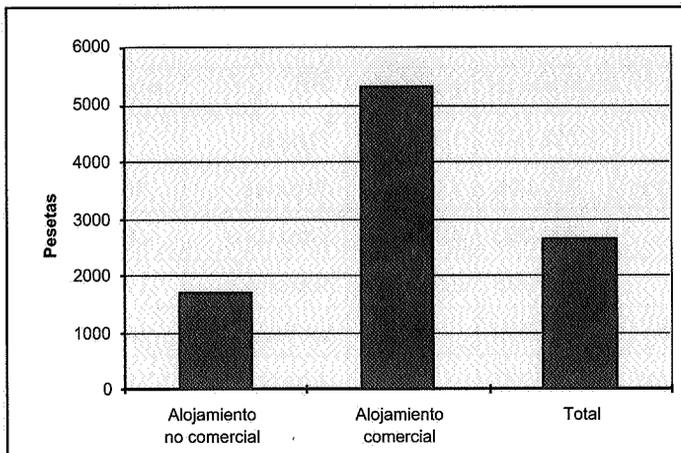
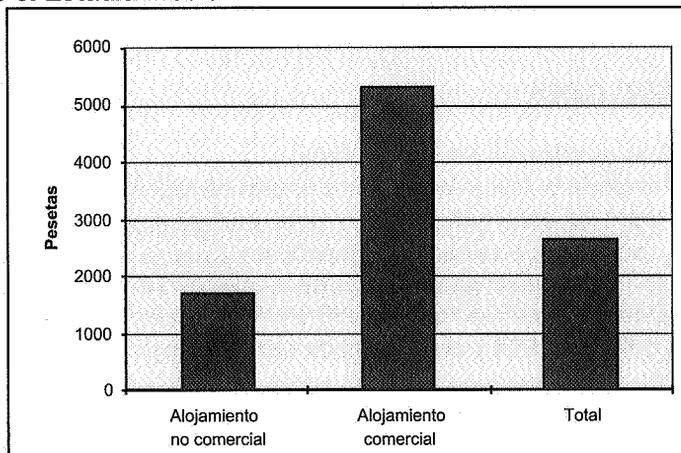


Gráfico 5: Estadía media



FUENTE: CSIC (1995), E.P.

En lo que hace referencia al origen y destino de los flujos turísticos a espacios de interior, hay que poner de manifiesto la importancia emisora de comunidades autónomas como Madrid, que produce más de 4,5 millones de viajes, mientras sólo recibe 704.000. También Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana se encuentran entre los territorios con claros saldos negativos en su cuenta de emisión-recepción.

Entre las comunidades autónomas más receptoras, hay que destacar: Castilla-León, Andalucía, Castilla La Mancha y Aragón, sobrepasando las dos primeras los 2 millones de viajes y con más de un 1.100.000 viajes las otras dos.

Cuadro 3. Importancia emisora-receptora de las comunidades autónomas.

CC.AA.	RECIBIDO	EMITIDO	CC.AA.	RECIBIDO	EMITIDO
Andalucía	2.108.000	1.375.000	Galicia	716.000	
C.Valenciana	875.000	1.480.000	Asturias	467.000	668.000
Madrid	704.000	4.592.000	Cantabria	285.000	
Cataluña	1.094.000	2.543.000	Navarra	219.000	
País Vasco	218.000	952.000	La Rioja	164.000	852.000
Castilla León	2.512.000		Aragón	1.118.000	
C. La Mancha	1.534.000	831.000	Baleares	60.000	263.000
Extremadura	779.000		Canarias	190.000	
Murcia	194.000		Extranjero	820.000	

FUENTE: CSIC (1995)

Análisis cualitativo. Perfil del turista:

La demanda turística en espacios rurales ha registrado cambios significativos entre los años ochenta y noventa, probablemente de forma paralela a los cambios que se han manifestado en la oferta y que han supuesto la aparición y extensión generalizada de lo que hemos denominado en el apartado anterior "alojamientos específicamente rurales". Así, entre la encuesta del CSIC de 1994 y otra realizada por este organismo en 1983, se ha apreciado una disminución de los viajes con motivaciones familiares (85% en 1983 y 65% en 1994), a la vez que aumentaron aquellos con motivaciones puramente turísticas (15% en 1983, 35% en 1994)¹⁹.

El *turista* que visita el interior es *nacional* fundamentalmente, mostrándose una gran *heterogeneidad en lo referente a los grupos de edad*, y suele *realizar más de un viaje al año* al espacio rural. En cuanto al nivel socioeconómico hay divergencias según las fuentes utilizadas, aunque el CSIC manifiesta que el 72% son de *clase media o media-alta*, otros autores mantienen que el turista "residencial o de retorno" es de clase media y

19 Por su parte, el informe de la SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1993), ofrece valores sobre el total de la población española que muestran que un 14,6% de los viajes que se producen son a zonas de montaña, el 21,8% a pequeñas ciudades y pueblos, y un 0,2% a balnearios, por lo que puede deducirse que aproximadamente un 36,6% de los casi 38 millones de viajes que se realizaron durante 1993 fue a espacios de interior, el 35,7% fueron a zonas de costa y playa, el 19,6 a ciudades importantes, y el 8,1% viajó a varios lugares.

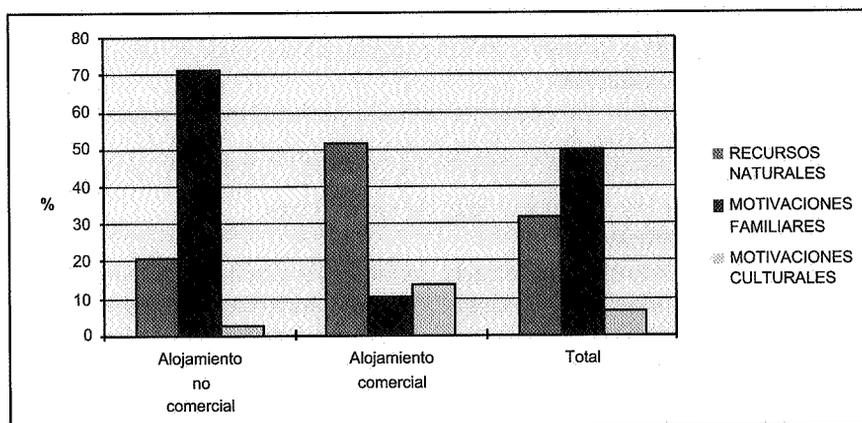
media-baja, los que utilizan establecimientos comerciales y no tienen motivaciones familiares son de clase media-alta y alta (THR, 1992). Lo que si parece evidente como puede apreciarse en el gráfico 5 es que el *nivel de gasto es bajo*, especialmente cuando se utiliza alojamiento privado.

Las usuarias y usuarios turísticos de áreas rurales suelen viajar con el grupo *familiar* y, por lo general, *organizan el viaje por su cuenta*. Destacan el *alto grado de satisfacción* que les produce la experiencia, hecho que se demuestra con un *alto grado de fidelidad al destino*, en el 48,2%, según el CSIC, visitan el mismo destino con frecuencia y, aparte, un 26% dicen ya haberlo visitado en ocasiones anteriores.

Motivaciones:

Parece evidente que la principal causa que mueve a los turistas al espacio rural sigue siendo los lazos de carácter familiar, mostrándose así la gran importancia que todavía tiene el grupo de emigrantes y familiares de emigrantes sobre aquellos que aluden a razones puramente turísticas. Sin embargo, se manifiestan claras diferencias entre los dos grandes segmentos de demanda que identifica el CSIC (1995) en su investigación: viajeros que utilizan alojamiento no comercial, y viajeros que utilizan alojamiento comercial. Mientras que en los primeros destacan los motivos familiares, los segundos se desplazan movidos por el atractivo de los recursos naturales, quedando relegados los motivos culturales a un tercer plano (gráfico 6).

Gráfico 6: Principales motivaciones según segmentos



FUENTE: CSIC (1994), E.P.

Según el CSIC, dentro de los motivos familiares (49,8% del total) se considera: la visita a amigos, familiares, la vuelta al municipio de origen, tener vivienda propia o alojarse en casa de familiares o amigos. Como

motivaciones ligadas a los recursos naturales (31,5%) se entiende la tranquilidad y reposo, el clima y paisaje, y el contacto con la naturaleza. Los recursos culturales y la cultura rural y hospitalidad de la gente, forman parte de las motivaciones culturales (6,4%). Por último, otras motivaciones que se consideran son (12,3% del total): el ejercicio al aire libre, buenos precios, proximidad al domicilio habitual, trabajo y negocios, y otros.

En diferentes estudios analizados, las principales motivaciones, pese a mostrar algunas diferencias, son muy semejantes²⁰.

6. Política turística, incidencia en el espacio rural o de interior

En España, las competencias turísticas recaen sobre las comunidades autónomas, por lo que difícilmente puede hablarse de una política turística común. Pese a ello, sí podemos aludir a algunas líneas de actuación semejantes en lo que hace referencia a las medidas emprendidas en materia de turismo rural por parte de las administraciones autonómicas, e incluso actuaciones promovidas por la administración central y que afectan a todo el territorio nacional. Hay que hacer énfasis en que, aunque tratamos aquí de las políticas específicas de turismo rural, no debemos olvidar que los productos turísticos de interior están sujetos a la misma reglamentación, en general, que los de cualquier otra área territorial como las litorales o las urbanas.

Por otra parte, hay que resaltar la incidencia que sobre el espacio rural han tenido diferentes programas habilitados desde instancias muy distintas, tanto de la Unión Europea, como de la administración central del estado (a través de la Secretaría de Estado de Turismo), o de las administraciones regionales y locales con los programas de inversiones, subvenciones y apoyo empresarial.

No es el objetivo del presente artículo profundizar en estos aspectos, pero si se considera interesante tratar de exponer de manera sucinta las principales "políticas" que afectan al turismo en espacio rural, tratando de aproximarnos a las características de las mismas.

La Unión Europea:

La Unión Europea ha mostrado un interés explícito en el turismo rural a través de las "Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural" y del "Dictamen sobre una política de desarrollo del turismo rural en las regiones de la Unión Europea". Interés que se materializa a través de la creación de programas y medidas comunitarias que orientan y apoyan financieramente los proyectos de desarrollo turístico en áreas naturales y en el medio rural (BLANCO HERRANZ, 1996).

Las citadas medidas se instrumentan a través de programas especí-

20 Debe advertirse de los cambios en la metodología de la encuesta de 1983 y la de 1994, que podrían condicionar relativamente los resultados comparativos.

ficos que afectan al desarrollo rural, y que se habilitan desde tres áreas diferentes:

Política agraria. Desde la Comisión de Agricultura de la Unión²¹, se intenta diversificar la actividad económica de las explotaciones agrícolas, siempre que la agricultura se mantenga como actividad principal o genere, al menos, el 50% de la renta global. De esta forma se fomenta el desarrollo de actividades como el agroturismo.

Política regional. Otra de las vías a través de las cuales la Unión Europea ha favorecido al turismo rural, ha sido mediante su política regional, y más concretamente, a través de los fondos europeos de desarrollo regional (FEDER), con los cuales intenta impulsar a las regiones desfavorecidas. En el periodo 1986-1989 se destinaron un 5% de sus recursos al desarrollo turístico.

Programas de iniciativa comunitaria. Son estos los programas que, han tenido una incidencia más directa sobre la actividad turística en medio rural, por lo que merecen una atención especial en este análisis. Los programas más significativos son los LEADER I y II, PRODER y LIFE.

Es preciso hacer especial mención de los programas LEADER I y II por el impacto que han tenido y siguen teniendo en las áreas rurales españolas. Programas europeos que tienen como objetivo básico conseguir el desarrollo rural a través de los recursos endógenos por medio de grupos de acción local que fomentan las iniciativas públicas y privadas.

El programa LEADER I (1991-1994), iniciativa a través de la cual la Unión Europea fomenta, como en el vigente LEADER II, un enfoque integrado de desarrollo rural, prestó una atención muy especial al turismo, siendo el sector que acaparó mayores inversiones. En España, país de la Unión Europea que más se aprovechó del programa, promoviendo el 35% de la financiación pública y privada que se derivará del programa, el 52,5% del total se dedicó a turismo (33.407 millones de pesetas, el 33% más de lo previsto inicialmente). Este capital fue aportado por los fondos estructurales comunitarios (8.971 millones), por las administraciones públicas nacionales (6.879 millones) y por el sector privado (17.557 millones) (gráfico 10a).

Estos recursos se invirtieron en los capítulos que se señalan a continuación (BELTRÁN, 1995):

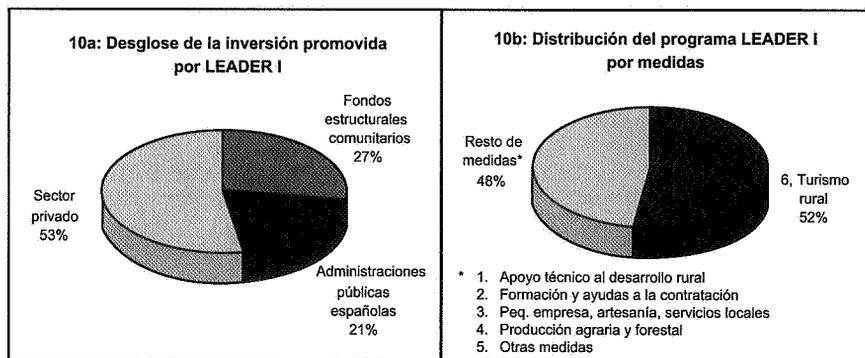
Diagnósticos de situación para el análisis del potencial turístico.
Valorización del patrimonio cultural o natural: acondicionamiento, restauración, etc.

21 CSIC (1995), FUENTES (1995), Grolleau (1987), LÓPEZ OLIVARES (1998), MÓDULO DE PROMOCIÓN DEL INEM (1995), CÁMARA DE COMERCIO DE CASTELLÓN (1995).

- Mejora de los equipamientos y de las infraestructuras.
- Ayuda a las inversiones turísticas privadas y públicas (principal eje de actuación).
- Organización de la comunicación y la información turística.
- Organización de la oferta turística local.
- Creación de itinerarios en el medio natural.
- Formación.

Puede afirmarse que este programa ha supuesto el mayor esfuerzo económico que se ha hecho en la promoción del sector turístico en el ámbito rural.

Gráfico 7: El programa LEADER I en España.



FUENTE: BELTRÁN (1996), E.P.

EL LEADER II (1995-1999), que como su predecesor centra su atención en las pequeñas inversiones promovidas por los agentes locales, apuesta por actuaciones encaminadas a fomentar inversiones novedosas, adaptar pequeñas infraestructuras públicas a las nuevas necesidades de la oferta turística, revalorizar el patrimonio arquitectónico y natural, promover actividades de promoción, estudios de mercado y sistemas de reserva, y poner en marcha nuevos e innovadores proyectos de turismo rural. Esta iniciativa, actualmente en vigor, está previsto que genere una cantidad significativamente superior a su predecesora, 150.000 millones, de los cuales al menos la mitad, 75.000 millones, se destinarán a la inversión turística.

La Administración Central Española:

Por su parte, la administración central española no ha diseñado ninguna línea específica para la promoción del turismo rural. Los principales programas de actuación tienen un carácter genérico, y por lo tanto, en principio, cualquier producto turístico tiene las mismas posibilidades de verse beneficiado por esta política que el resto.

La actual estrategia turística estatal tiene su origen en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español de 3 de junio de 1992, más conocido como Plan Futures. El plan, fruto del consenso de las administraciones central y autonómicas, tenía como objetivos generales potenciar el desarrollo de las zonas turísticas tradicionales, y desarrollar nuevos productos como elemento de dinamización económica. Además se enunciaban otros objetivos más específicos relacionados con fines sociales, económicos y medioambientales.

Para su primera etapa se habilitaron cinco líneas de actuación en torno a otros tantos planes operativos:

Plan de coordinación y cooperación institucional.

Plan de modernización e innovación turística.

Plan de nuevos productos turísticos.

Plan de promoción, *marketing* y comercialización.

Plan de excelencia turística.

Teniendo en cuenta la contribución del plan a la diversificación de la oferta turística española, y considerando la nueva coyuntura que hacía necesario poner énfasis en los criterios de desarrollo sostenible y en la mejora de la calidad de los servicios turísticos, se prorrogó el programa. La segunda fase del Plan Futures (1996-1999), se centró en cinco programas un poco diferentes a los de la primera etapa.

FUTURES Calidad.

FUTURES Formación.

FUTURES Innovación.

FUTURES Nuevos Productos.

FUTURES Destinos Turísticos.

Si bien todos los programas pueden afectar al turismo en espacios de interior, es el de nuevos productos el que incide de un modo más directo, puesto que sus fines iniciales eran promover acciones encaminadas a desarrollar las potencialidades turísticas de los recursos naturales y culturales existentes en España. Además se hacía una mención expresa al apoyo en fondos comunitarios como los FEDER, FEOGA y las acciones LEADER.

Tras los cambios políticos acaecidos en 1996, se reestructuraron los órganos de decisión que ostentan las competencias en materia de turismo. De modo que, la política turística emana de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda.

Una de las primeras medidas adoptadas afectó a la resolución por la que se puso en marcha la segunda fase del Plan Futures. Ésta fue modificada y sustituida por el Real Decreto 2346/1996 de 8 de noviembre, en virtud del cual los programas sobre calidad y destinos turísticos, pasaban

a ser competencia de las comunidades autónomas.

En febrero de 1997 se presenta el “Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística”, en el que se recogen todas las líneas de actuación prioritarias que deberá llevar a cabo la Dirección General de Turismo. Entre dichas actuaciones cabe destacar la elaboración de planes para el fomento y mejora de productos turísticos, identificación de nuevos recursos turísticos, diagnósticos y valoraciones de factores de toda índole y diseño de estrategias del sector turístico nacional, y la promoción exterior, que correrá a cargo del organismo autónomo Turespaña.

Para finalizar este apartado dedicado a la política turística estatal, hay que citar el I Congreso Nacional de Turismo, celebrado en Madrid en noviembre de 1997²². Este encuentro congregó a todos los sectores y agentes implicados en la actividad turística, y en él se presentaron las medidas prioritarias de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa en lo concerniente a turismo. Muchas de estas medidas pueden y deben tener una incidencia en los espacios de interior, ya que se centran en aspectos como el turismo sostenible, la potenciación de marcas de calidad (se están llevando a cabo programas piloto en algunas áreas rurales), programas de formación, información, comunicación, señalización, apoyo a la pequeña empresa turística, creación de sistemas de indicadores estadísticos, desarrollo de productos interregionales, etc.

Las Administraciones autonómicas:

Pese a las funciones e iniciativas emprendidas por la administración central, son las administraciones autonómicas las que habilitan las políticas que tienen una relación directa tanto con el sector productivo turístico, como con los consumidores. Los entes regionales deben ser el punto de referencia de los agentes implicados en la actividad turística ya que además de ostentar la mayor parte de las competencias en turismo, canalizan las campañas de incentivos promovidas desde la administración central e incluso de la Unión Europea en muchos casos.

Sin embargo, resulta realmente complicado hablar de la política turística de las comunidades autónomas de un modo genérico cuando estas han optado por vías de reglamentación y aplicación muy diferentes.

Es por esto por lo que no vamos a analizar la legislación que afecta al turismo en espacios de interior ya que su gran amplitud y diversidad exigiría un extenso trabajo de análisis. Pero sí es posible hacer una aproximación a las medidas de incentivación que, desde un punto de vista genérico, están habilitando las administraciones autonómicas con el objeto de promover la actividad turística en los espacios rurales.

22 Reglamento CEE 787/85, modificado y codificado por el Reglamento 2328/91 del Consejo, de 15 de julio de 1991.

Siguiendo el análisis de las ayudas para el turismo rural abordado por la Secretaría General de Turismo (1996), pueden identificarse cinco objetivos principales en las mismas: creación o mejora de infraestructuras, formación y dinamización, planificación, estructuración y comercialización:

Creación o mejora de infraestructura turística: son ayudas dirigidas a la creación, rehabilitación y mejora de viviendas y otros edificios, para su explotación como alojamientos rurales, y a la realización de proyectos de explotación de turismo en espacio rural. Éstas se instrumentan a través de subvenciones a fondo perdido o créditos con bajo interés.

Formación y dinamización: ayudas para la realización de cursos de formación instrumentadas a través de subvenciones para la organización, impartición o asistencia a cursos, o, en algunas comunidades autónomas, planes de formación organizados desde la propia administración.

Planificación: inversiones realizadas en estudios y asistencia técnica.

Estructuración: subvenciones realizadas a asociaciones de turismo rural. Este tipo de ayudas no se dan en la totalidad de las comunidades autónomas.

Comercialización: subvenciones para la edición de material publicitario, la realización de campañas promocionales o la asistencia a ferias u otros eventos similares. En algunos casos también han sido de gran importancia las ayudas e inversiones realizadas en la creación de centrales de reservas.

Por último, cabe citar las políticas locales (municipales y comarcales), que pueden ser las que mayor trascendencia tengan como posibles generadoras del desarrollo turístico en espacios de interior.

7. Conclusiones

Tras esta visión global del turismo de interior en España, podemos llegar a interesantes conclusiones, partiendo siempre de las limitaciones que un análisis tan general impone al estudio de un fenómeno socio-económico y cultural muy extendido, y cuyas implicaciones en el medio rural pueden ser de gran complejidad.

El espacio geográfico en el que se produce la actividad turística condiciona tanto el modelo turístico, como su desarrollo y los sistemas de gestión del producto implantado. Así, frente al ocio de producción "masivo" de los espacios litorales, en los espacios de interior predominan modos de gestión que podrían clasificarse como artesanales.

El turismo puede suponer un importante impulso para los espacios del interior, si no como motor de desarrollo, sí como elemento complementario de otros sectores productivos.

Existe una gran influencia del hecho turístico en los espacios de interior. Puede decirse que su interés debe entenderse más desde un punto

de vista cualitativo que cuantitativo, ya que no genera grandes movimientos de capital que tengan una incidencia en las estructuras macroeconómicas. Sin embargo, resulta significativamente beneficioso para la "microeconomía" de los núcleos rurales y para las economías domésticas o familiares.

Además, sus aportaciones no sólo deben considerarse desde el punto de vista económico, sino que puede jugar un importante papel en lo social, cultural y medioambiental.

El turismo en espacios de interior debe estructurar su desarrollo en base a principios que se diferencien de los modelos vigentes en espacios litorales y urbanos, partiendo de la consideración del desarrollo sostenible como garantía de la preservación de sus recursos y de un crecimiento equilibrado respetuoso con el medio ambiente y con la idiosincrasia de las comunidades locales. Si bien no todas las formas de desarrollo turístico en espacios de interior se adecúan a estos planteamientos.

La participación social en los procesos de planificación, la limitación de las capacidades de carga o acogida y la adaptación de las infraestructuras y equipamientos para el uso racional de los recursos, se configuran como aspectos clave para el desarrollo turístico sostenible.

Hay que constatar la multiplicidad y complementariedad de productos. Esta diversidad de productos responde a la importante variedad de motivaciones turísticas en la sociedad actual, y a los cambios en los hábitos de consumo turístico. Sin embargo, hay que considerar que un análisis específico de cada uno de los subproductos identificados puede provocar una excesiva fragmentación que dificulte la comprensión del hecho turístico en los espacios de interior.

Dispersión de la oferta turística de interior, con pocos casos de concentración, aunque hay que hacer algunas salvedades: fuerte concentración de segunda residencia en los entornos de los grandes núcleos urbanos, concentración de plazas hoteleras y notable actividad inmobiliaria en las áreas con turismo de esquí, puntualmente también se da mayor concentración de plazas en centros balnearios y de gran atractivo cultural, pero sin llegar a los niveles de los dos ejemplos anteriores.

El turismo en espacios de interior puede parecer muy minoritario frente a los productos ubicados en otros espacios como los litorales, sin embargo, hay que destacar el gran volumen de viajes a áreas de interior. Diferentes fuentes coinciden en señalar que el número de viajes al interior puede ser muy semejante a los que tienen como destino las zonas costeras. Predominio del alojamiento en segunda residencia (turismo de retorno y residencial), muy superior al practicado en alojamiento hotelero convencional y, sobre todo, al todavía incipiente que se realiza en alojamiento específicamente rural (fuerte crecimiento de este último, superando el 20% anual). La aparición de nuevas ofertas de alojamiento se asocian a concep-

ciones turístico-rurales diferentes por parte de la demanda.

Pese a lo anteriormente expuesto, cabe destacar un importante aumento de la demanda de turismo de interior con motivaciones puramente turísticas (turistas más activos con un superior nivel de gasto), en detrimento de los segmentos con preferencias de tipo familiar que hacen uso, en general, de viviendas privadas.

Otra característica del turismo de interior es su fuerte estacionalidad. Salvo en productos muy específicos como el de salud-balneario, existen periodos con marcados índices de baja ocupación. En ocasiones, puede hablarse de un ciclo estacional más corto que el que puede darse en los espacios urbanos o litorales, de modo que, aunque se registran niveles de ocupación aceptables los fines de semana, los días laborables es bastante generalizada la falta de actividad.

La principales líneas estratégicas de la política turística son trazadas por las administraciones autonómicas, que son las que deciden de un modo directo el apoyo que se va a dar a los diferentes productos y cómo se estructura el mismo. De este modo, el papel de la administración central se limita, básicamente, a la promoción y habilitación de medidas que repercutan en la mejora e innovación del producto turístico español desde una perspectiva global.

Por otra parte, es muy importante destacar la decidida apuesta que la Unión Europea está haciendo por las áreas desfavorecidas y que se traduce en importantes subvenciones para propiciar el desarrollo económico en general y turístico en particular.

Estudio de caso. Potencialidad turística en espacios de interior de la provincia de Castellón

La crisis de los modelos agropecuarios tradicionales de algunas áreas geográficas han derivado en procesos de redefinición funcional de las mismas, siendo la principal y más preocupante consecuencia la recesión tanto demográfica como económica que sufren. Este es el caso de algunas zonas del interior de nuestra Comunidad, ocupando un claro ejemplo las comarcas del interior de Castellón.

Sin embargo, las últimas tendencias en la demanda de espacios de turismo y ocio unido a los abundantes atractivos naturales y paisajísticos, histórico-artísticos y etnológicos de nuestro interior, nos lleva a plantear el estudio de las potencialidades que estas áreas puede tener en cuanto a la implantación de actividades de ocio y turismo, que puedan representar un importante complemento para sus economías.

Nos hemos referido en el apartado 4 a los distintos espacios turísticos de interior: turismo de retorno, turismo complementario costa-interior, el denominado nuevo turismo-rural, el histórico-artístico y cultural, el turismo de naturaleza y el turismo de salud-balneario.

Entre las distintas áreas de nuestro interior se han estudiado a modo de ejemplo o paradigma dos zonas: el Alto Mijares y el interior del Maestrat²³.

La elección de ambas zonas se debe por un lado a su similar situación como áreas de interior, y por otra a sus diferentes características en cuanto al tipo de turismo de interior que se puede desarrollar en ellas. Así se pueden analizar las variadas posibilidades que las actividades de ocio y turismo tienen en las áreas rurales de nuestra provincia.

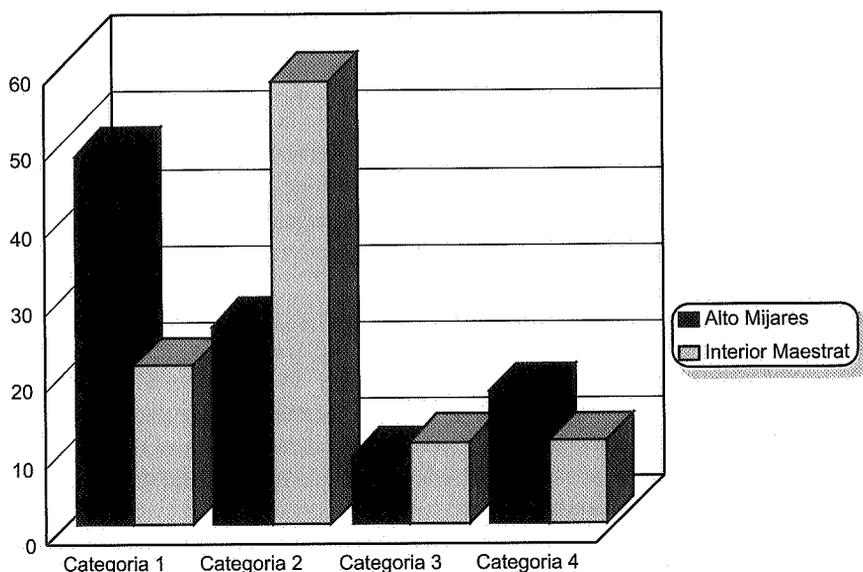
El estudio de ambas áreas se ha centrado, sobretodo, en el análisis de los atractivos-recursos como materia prima de las actividades turísticas.

Para el análisis de los atractivos el primer paso debe ser la recopilación, identificación y clasificación de los mismos. Para ello se ha utilizado, con algunas modificaciones para su adaptación al área, el sistema de inventariado de la Organización de los Estados Americanos (O.E.A). Éste, además de clasificar los atractivos, permite la jerarquización de los mismos. Así, los recursos se han dividido en cuatro grandes categorías subdivididas a su vez en tipos y subtipos: la Categoría 1, corresponde a atractivos naturales y paisajísticos; la Categoría 2, recoge los atractivos histórico monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos; la Categoría 3, incluye todos aquellos atractivos artesanales y gastronómicos y por último la Categoría 4, recoge el folklore, fiestas y acontecimientos programados (LÓPEZ OLIVARES, 1998).

Para la recopilación de los datos de los atractivos se ha procedido a su informatización, mediante el diseño de una ficha que consta de 3 partes. Una general en la que se indica la categoría, el tipo, el subtipo y la jerarquía del atractivo, así como su ubicación. La segunda parte en la que se describen las características físicas del recurso y las infraestructuras con las que cuenta, así como el tipo de demanda que puede generar, etc. Y por último, la tercera parte de la ficha consta de su evaluación actual y potencial (LÓPEZ OLIVARES, 1998).

23 Las actas del congreso se recogen en el nº 768 de febrero de 1998 de la revista ICE, editada por el Ministerio de Economía y Hacienda.

Gráfico 8. Categorías de los recursos según áreas.



FUENTE: Elaboración propia.

La cuantificación de los recursos turísticos da unas cifras de 302 atractivos para el área del Alto Mijares y 364 para el interior del Maestrat.

Como se ha indicado, las diferencias entre ambas áreas nos muestran la extensa variedad de posibilidades que nos ofrece nuestro interior. Así, atendiendo a la cuantificación de los recursos observamos que en el Alto Mijares son los atractivos de Categoría 1 (atractivos naturales y paisajísticos) los que predominan con un 48% del total. Frente a ello, el interior del Maestrat nos ofrece un 20,6 % de atractivos de esta categoría. La importancia de este tipo de recursos en el Alto Mijares se debe a la abundancia de atractivos relacionados con el agua (fuentes, manantiales), bosques, etc.

Por el contrario la zona del interior del Maestrat presenta una mayor importancia en cuanto a atractivos de Categoría 2, tanto es así que un 57,6% de sus atractivos son de carácter histórico, monumental y etnológico. Valores mucho más bajos tiene la otra área considerada con tan sólo un 25,8% de atractivos histórico-monumentales. Finalmente, en atractivos de carácter artesanal y gastronómico y de fiestas y folklore (categorías 3 y 4 respectivamente), los porcentajes son bastante similares. De un 8,9% y un 17,2% para el Alto Mijares y un 10,7% y 10,9% para el Maestrat.

Por tanto, en una primera valoración cuantitativa vemos que la principal diferencia entre ambas áreas radica en que el Alto Mijares centró su

interés turístico en atractivos naturales y paisajísticos y el interior del Maestrat en atractivos histórico-artísticos.

Pero el valor potencial de la zona nos viene dado no sólo por la cantidad de los atractivos sino también por la calidad de los mismos. Por ello el siguiente paso ha sido la asignación de una jerarquía, que en el caso de las zonas rurales indica la atracción que genera y el propio valor interno del recurso. Se han establecido la siguientes jerarquías:

- Jerarquía I: atractivo que complementa otros recursos;
- Jerarquía II: atractivo que motiva corrientes turísticas locales;
- Jerarquía III: atractivo que motiva corrientes comarcales y regionales
- Jerarquía IV: atractivo a nivel nacional y
- Jerarquía V: atractivo excepcional a nivel internacional.

A cada recurso, atendiendo a esta escala, se le ha asignado un valor. De ésta se extrae que el peso de los recursos naturales y paisajísticos e histórico-artísticos y etnológicos sigue siendo mayor que el resto de los recursos en el Alto Mijares y en el interior del Maestrat respectivamente. Así, en la primera área los atractivos naturales predominan con un 44,4%, y en la segunda los histórico-artísticos recogen el 57,2% del total del valor jerárquico del área.

Destacar también, que ninguna de las dos áreas cuenta con un atractivo a nivel internacional y solamente en el interior del Maestrat se podría hablar de atractivos con cierto interés a nivel nacional.

El último paso que nos llevará a obtener la valoración turística final del recurso será el poner en relación estos atractivos con la opinión y preferencias de los visitantes y los usuarios. Así la jerarquía que inicialmente se ha aplicado se ha ponderado en razón de las preferencias de la demanda. Esta preferencia se ha obtenido a partir de los datos del "Sondeo Turístico del Mòdul de Promoció i Desenvolupament del Maestrat" y de encuestas realizadas por las distintas zonas. Las preferencias según las categorías de los recursos y tras su división por 10 han dado los siguientes índices de ponderación:

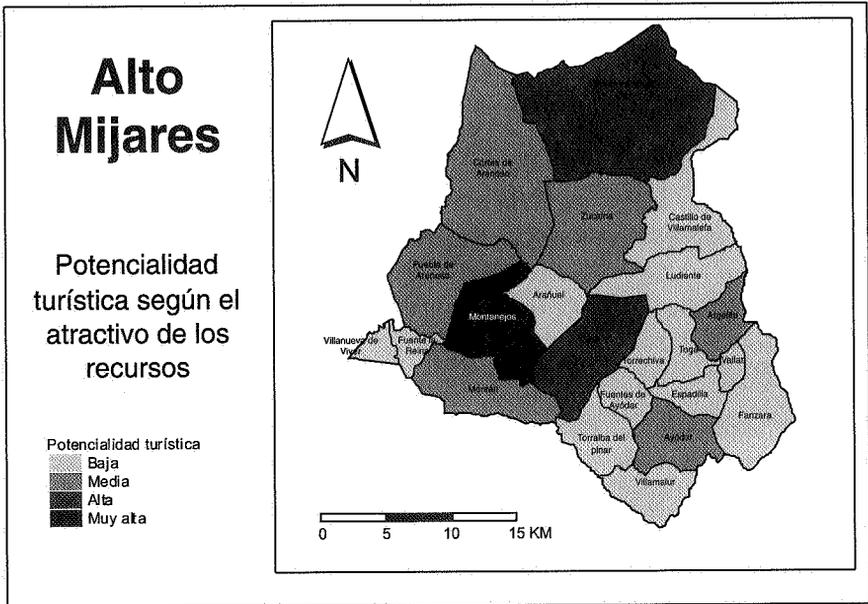
- Categoría 1.- 7,6.
- Categoría 2.- 6,4.
- Categoría 3.- 6,3.
- Categoría 4.- 6,3.

A partir de estos índices se ha obtenido el valor turístico final, multiplicándolos a la suma de los valores cuantitativos y jerárquicos de cada categoría y por municipio.

La localización de los mismos en el espacio nos muestra como en el Alto Mijares destaca con gran diferencia entre los restantes municipios la zona de Montanejos, que recoge en la actualidad la mayor parte del interés turístico debido, entre otras razones, a que se trata de un centro balneario. El

resto del área posee un interés bastante por debajo del citado municipio, no pudiéndose precisar ningún área homogénea de interés turístico, aunque destacan los municipios de Cirat y Villahermosa del Río (Mapa 1. Potencialidad turística en el Alto Mijares).

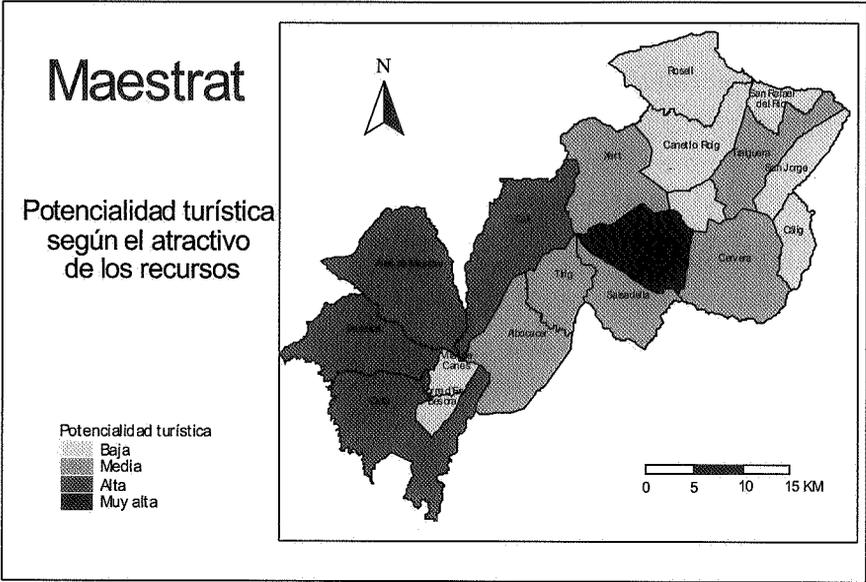
Mapa 1: Potencialidad turística en los municipios del Alto Mijares



FUENTE: Elaboración propia

En el Maestrat esta categoría de atractivos tiene una concentración más homogénea concentrándose en el suroeste y noreste de la zona coincidiendo con las zonas de mayor altitud y enlazando con las zonas de montaña: área de Ares del Maestre, Benasal, Culla, Rossell y Xert. Mientras que las zonas más cercanas al litoral presentan paisajes ya más antropizados y con la presencia de zonas de impacto ambiental y visual (Mapa 2. Potencialidad turística en el interior del Maestrat).

Mapa 2. Potencialidad turística en los municipios del interior del Maestrat



FUENTE: Elaboración propia

Sin embargo, en el Maestrat hay que destacar la importancia de los atractivos pertenecientes a la Categoría 2 (histórico-artístico y etnológico). Estos, aunque se concentran especialmente en Sant Mateu, presentan dos grandes grupos: por una parte los que se sitúan en los núcleos de población, destacando los de Ares del Maestre, Benasal, Catí, Cervera del Maestre, Culla, Sant Mateu y Xert, con interesantes entramados urbanos y edificios tanto religiosos como civiles de gran interés. Incluiríamos también en esta relación, aunque fuera ya del casco propiamente urbano, las ermitas, muy importantes en esta zona y que en ocasiones no sólo destacan por su atractivo etnológico o histórico-artístico sino también por ubicarse en parajes de indudable valor natural o visual. Y por otra parte, la gran concentración de atractivos histórico-artísticos, y que por sí solos requieren un verdadero interés, y que son los ubicados en el Barranco de la Valltorta entre Tírig y Albocàsser formando un conjunto de abrigos y balmas con numerosas muestras de arte rupestre levantino.

Finalmente la localización de los atractivos de las categorías 3 y 4 se hallan dispersos en ambas áreas.

Aparte de los atractivos turísticos que poseen estas áreas se deben valorar otros aspectos que influyen en la calidad de su oferta: la accesibili-

dad, la oferta de alojamiento, de restauración, las actividades complementarias (deportivas, socio-culturales, etc.), el ordenamiento urbanístico y medioambiental. Aspectos todos estos con notables carestías en ambas áreas, acentuándose, quizá en el Alto Mijares.

Para concluir este somero análisis de los atractivos, se podría decir como punto en común que ambos son espacios de interior de indudable potencialidad para el desarrollo de actividades de ocio-turismo. Anecdóticamente ambas cuentan con dos importantes centros balnearios: Montanejos (Alto Mijares) y Benasal en el Maestrat²⁴ (estos municipios concentran la mayor parte de las plazas comerciales como puede observarse en el cuadro 4). Sin embargo, poseen unas características distintas motivadas por el tipo de recursos, por lo que el tratamiento de las actuaciones o programas a seguir deberá tener en cuenta estas peculiaridades.

Cuadro 4.- Número de plazas turísticas en la comarca del Alto Mijares e interior del Maestrat. Peso específico de las cabeceras comarcales turísticas.

	Int. Maestrat	Benasal	Alto Mijares	Montanejos
Hoteles	427	92,0%	196	100,0%
Hostales	297	96,6%	216	74,1%
Apartamentos	540	86,1%	26	88,5%
Campings	129	0,0%	0	0,0%
Casas rurales	109	0,0%	162	0,0%
TOTAL	1.502	76,2%	610	63,2%

FUENTE: Oferta municipal y comarcal, 1997. Agència Valenciana del Turisme. E.P.

Finalmente, aludiendo a la orientación turística actual de ambas comarcas de interior, observamos como en el área del Alto Mijares predomina turismo de retorno²⁵ y también, en cierta medida, el turismo de salud-

24 El área del Alto Mijares recoge los municipios de: Arañuel, Argelita, Ayódar, Castillo de Vinamalefa, Cirat, Cortes de Arenoso, Espadilla, Fanzara, Fuente la Reina, Fuentes de Ayódar, Ludiente, Montán, Montanejos, Puebla de Arenoso, Toga, Torralba, Torrechiva, Vallat, Villahermosa, Villamalur, Villanueva de Viver, Zucaina. La zona escogida del interior del Maestrat comprende los municipios de: Albocàsser, Ares del Maestre, Benasal, Cálig, Canet lo Roig, Catí, Cervera del Maestre, Culla, La Jana, Rossell, San Jorge, San Rafael del Río, Sant Mateu, La Salzadella, La Torre d'En Besora, Tirig, Traiguera, Vilar de Canes y Xert.

25 En esta área existe también el balneario de l'Avellà en Catí, pero en unas condiciones no todo lo buenas que cabría esperar.

balneario y el de naturaleza.

Por su parte, en el interior del Maestrat, el interés turístico viene motivado más por razones de complementariedad costa-interior y por el interés histórico-artístico y cultural del área²⁶.

Bibliografía

- BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. (1995): *La experiencia española en la promoción turística a través de la Unión Europea: El programa LEADER*, Rev. Papers de Turisme, nº 17, pags. 25-31, Ed. ITVA, Valencia.
- BLANCO HERRÁNZ, F. Javier (1996): *Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural, Consideraciones sobre la legislación española*, Rev. Estudios Turísticos, Ed. Instituto de Turismo de España, 131, pp. 25-49.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en Espacio Rural; rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Editorial Popular, S.A., Madrid.
- BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo*. Editorial Trillas, México D.F.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1997): *Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas*, en "Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera", pags. 17-59, Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, nº 52. Madrid.
- CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CASTELLÓN (1994): *Encuesta sobre turismo y servicios turísticos en la provincia de Castellón. Verano de 1994*. No publicado.
- CSIC, Instituto de Economía y Geografía (1995): *La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial*. Convenio de colaboración entre el CSIC, Instituto de Estudios Turísticos-SGT, Empresa Pública de Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos. Madrid.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): *El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de la Demanda*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid.

26 No debemos olvidar que este es un espacio sumamente afectado por el éxodo rural que sobre todo desde mediados siglo ha caracterizado a los municipios rurales de nuestro interior.

- FUENTES Y SORET(1997): *El turismo rural*, en “La actividad turística española en 1996”, pags. 473-490, Ed. AECIT y Nexo Ediciones.
- GÓMEZ OREA, D. (1985): *El Espacio Rural en la Ordenación del Territorio*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios, Madrid.
- GROLLEAU, H. (1988): *Turismo y desarrollo rural, actualidad y perspectivas de la década de los 90*, Revista de la Dirección General de Cooperación Cultural, pp. 44-50.
- ICE (1998): *Congreso nacional de turismo*, Rev. Información Comercial Española, nº 768, febrero 1998, Ed. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- LÓPEZ OLIVARES (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*, Ed. Universitat Jaume I de Castelló, Col.lecció Manuals, nº 11. Castellón.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1993): *Actividad turística y espacio geográfico en el umbral del siglo XXI*. Papers de Turisme, nº. 14-15, Ed. ITVA, pp. 37-52.
- LLURDÉS I COIT, J. C. (1998), “Entre turisme i residus. Alternatives de desenvolupament per a territoris en crisi i processos de reestructuració econòmica. El cas de Cardona”, Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Geografia. Bellaterra (Barcelona).
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): “Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo “fordista” al ocio de producción flexible”, Rev. Papers de Turisme, nº 14-15, pags. 77-94. Ed. ITVA. Valencia.
- MÒDUL DE PROMOCIÓ I DESENVOLUPAMENT (1994): *Informe: Sondeo Turístico en Els Ports-Maestrat. Perfil de usuarios, evaluación de oferta y recursos*. INEM, Traiguera, Castellón.
- MOLINERO, F. (1990): *Los espacios rurales. Agricultura y sociedad en el mundo*. Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- MULERO MENDIGORRI, A (1995): *Espacios rurales de ocio*, Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios, Madrid.
- PRIESTLEY, G. (1997): *El turismo de interior en el conjunto del turismo español*, en “Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera”, pags. 261-270, Ed. Universidad Autónoma de Madrid, Colección de Estudios, nº 52. Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO TURISMO y PYME (1997): *Plan de estrategias y actuaciones de la Administración General del Estado en materia turística*, Ministerio de Economía y Hacienda.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1992): *Futures, Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1993): *Las vacaciones de los españoles*, Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.

- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1996): *Análisis de la oferta de turismo rural en España*. Ministerio de Comercio y Turismo. 3 Tomos. Madrid.
- SOLSONA MONZONÍS, J. (1997): *Potencialidad turística en áreas rurales: una estrategia de desarrollo para el Alto Mijares*. Tesis de licenciatura.
- SOLSONA MONZONÍS, J. (1998): *El turismo rural en la Comunidad Valenciana: análisis y planificación. Aplicación al Alto Mijares*, Ed. Sociedad Castellonense de Cultura.
- THR (1992): *Plan de formación técnica en turismo rural*. Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística, Barcelona.
- VERA (coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, MARCHENA, ANTÓN (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ed. Ariel. Col. Ariel Geografía. Madrid.