

EL TURISMO EN ESPAÑA Y SU SIGNIFICADO GEOGRÁFICO

Los atractivos turísticos como factor de desarrollo de Castilla y León

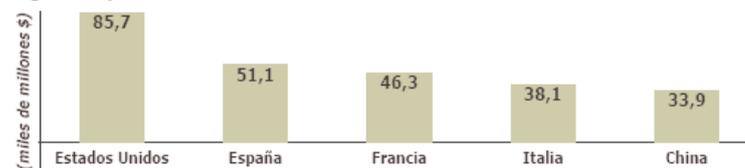
El desarrollo del turismo en España es un fenómeno reciente, con gran impulso desde fines de los años cincuenta. Los viajes y vacaciones, hasta entonces reservados a una minoría, pasan a ser disfrutados por un porcentaje muy elevado de la población de los países desarrollados. España, por sus especiales condiciones, se convierte en una gran potencia turística. Las repercusiones tanto económicas como espaciales (urbanísticas y medioambientales) de este fenómeno son de primer orden.

1. LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

España ocupa un papel de primer orden en el *ranking internacional del turismo*, según ponen de manifiesto los dos indicadores que se usan habitualmente: el número de *turistas* extranjeros (60 millones en 2007) y el volumen de divisas que aportan, en los que nuestro país ocupa el segundo lugar del mundo; después de Francia en número de *visitantes*, y de EE.UU. en ingresos por turismo.

RANKING 2006		
1	Francia	79.083.000
2	España*	58.190.500
3	EEUU	51.063.000
4	China	49.600.000
5	Italia	41.058.000

Ingresos por turismo internacional



Sin embargo, la *importancia económica* del turismo para España va más allá de lo que revela la posición de nuestro país en el ranking turístico internacional. El turismo es una de las actividades estratégicas de la economía española: contribuye a crear empleo, impulsa la producción, capta divisas, atrae inversión exterior y compensa nuestra pobre balanza de pagos:

- El turismo es una fuente fundamental de **ocupación de la población activa**, especialmente de las zonas turísticas más características, aunque buena parte de este empleo es estacional. Da empleo a más de dos millones de personas (más del 12% de la población activa). A ello hay que añadir el fomento de la actividad constructora a que ha dado lugar y la creación de industrias complementarias en torno a la construcción (industrias del cemento, de cerámica, de muebles, etc), con su ocupación de personas.
- Aporta más del 11% del **PIB**. Los ingresos procedentes del turismo exterior ha sido una fuente constante y creciente de inversiones que ha contribuido al **desarrollo económico** de los años sesenta. Su valor actual se aprecia cuando se considera que sus ingresos compensan un 70% del déficit comercial español.

No obstante, no todos son efectos beneficiosos. La actividad turística supone sus contrapartidas económicas. Así, por ejemplo, es evidente que la acumulación turística durante el verano ha contribuido a incrementar el índice de **inflación**, al producirse una acumulación espasmódica de la demanda. En otro orden, el turismo también representa **gastos** –que han de ser asumidos por el Estado en los **Presupuestos Generales**– en forma de financiación de infraestructuras (autopistas, aeropuertos...), o de campañas de propaganda internacional (ferias internacionales, oficinas creadas en los diversos países...).

2. EL POTENCIAL TURÍSTICO DE ESPAÑA

El espectacular desarrollo del turismo en España se debe a que cuenta con abundantes y variados recursos que hacen de nuestro país un destino especialmente atractivo para el turismo internacional.

2.1. La variedad de los recursos turísticos españoles.

a. Los recursos naturales.

España es, en términos naturales, una especie de continente en pequeño, dada su gran variedad de medios físicos, y esto le proporciona fuertes atractivos turísticos.

- El mayor atractivo para los turistas extranjeros y españoles es la **abundancia de costas** con excelentes playas y buenas **condiciones climáticas** (abundante insolación); el turismo litoral o «*de sol y playa*» sigue predominando de manera abrumadora.
- No obstante, actualmente tiene también gran atractivo la **diversidad paisajística española**, sobre todo aquella que va unida a un relieve de montaña, donde además se pueden practicar tanto deportes de verano –senderismo, montañismo– como deportes de invierno –esquí, sobre todo–. A ello se une una variedad de *ecosistemas* y el atractivo turístico de los *espacios protegidos*.

b. Los recursos culturales.

Otro de los atractivos turísticos de España lo constituye el caudal cultural acumulado a lo largo de su historia. Está constituido sobre todo por un **patrimonio artístico** (*ciudades patrimonio de la Humanidad*, cascos históricos, museos...). A ello se suman determinadas **rutas** de carácter histórico-artístico y en ocasiones también religioso, como la del Camino de Santiago, con sus ramales, entre los que destaca la ruta de la Plata. En los últimos años se están construyendo además en las ciudades más importantes de cada región edificios emblemáticos dedicados a la celebración de *Congresos* de diverso tipo, de festivales teatrales, musicales, etc., que han ampliado los motivos de atracción turística de un gran número de ciudades españolas.



También son importantes los **atractivos folklóricos**. Muchas ciudades e incluso pueblos que disponen de fiestas muy características de naturaleza normalmente religioso-profano (Semanas Santas, Feria de Sevilla, Sanfermines, etc.).

2.2. Factores que permiten el aprovechamiento de los recursos potenciales.

Todos estos recursos potenciales se han convertido en recursos turísticos porque ha existido una serie de factores que han hecho posible el acercamiento entre oferta y demanda turística, tanto española como extranjera.

a. Factores económicos.

El **desarrollo económico de Europa en la posguerra** y la fuerza de las organizaciones sindicales se tradujeron en una mejora de las condiciones de vida de las clases medias de Europa Occidental, que se manifestó en un incremento de la renta disponible y en el logro de un periodo de vacaciones anuales pagadas. **España**, por su parte, ofrecía **productos turísticos a precios muy baratos** (por el retraso relativo de España, con un bajo nivel de renta y una moneda devaluada). Además, el régimen franquista facilitó la apertura económica y el desarrollo del turismo con el fin mejorar su *imagen* internacional y de obtener ingresos que financiaran la industrialización y compensaran el déficit de la balanza comercial.

Se desarrolla así un **modelo turístico de sol y playa**, a precios baratos, y destinado a una clientela europea de poder adquisitivo medio y medio-bajo.



En la actualidad, el diferencial de precios se va recortando cada vez más, pero la oferta turística española sigue careciendo de competidores en relación al turismo masivo, dada la conflictividad existente en nuestros potenciales competidores del sur (radicalización islámica) y del este (Balcanes, Próximo Oriente) del Mediterráneo. Para el **turismo de calidad** media o alta, España sigue teniendo un atractivo todavía grande, aunque ha de hacer un esfuerzo aumentando la variedad de actividades turísticas e incrementando el nivel cualitativo de su oferta.

b. Factores técnicos.

El auge del turismo se vio facilitado –y a su vez es causa– por el gran desarrollo durante los años sesenta de los **medios de transporte** en España y sobre todo en las zonas turísticas, en función, por un lado, de una buena red de carreteras (autopista del Mediterráneo), y, por otro, de la aviación comercial, con grandes aeropuertos, como Madrid, y también Barcelona, Palma de Mallorca, Málaga, Tenerife y las Palmas. Al mismo tiempo se llevó a cabo la dotación de **infraestructuras de alojamiento**, originando en ocasiones auténticas nuevas ciudades, como Benidorm.

Sin embargo, la relación entre los turistas potenciales y los destinos españoles se hacían sobre todo a través de los **tours operadores**, de nacionalidad extranjera, que, aunque facilitaron la llegada de turistas a España, también derivaron gran parte del valor añadido del turismo hacia sus propios países.

c. Factores de situación.

Otro aspecto que facilitó enormemente el desarrollo turístico es el hecho de que España está situada en la proximidad de los países más desarrollados y por tanto emisores de turistas (*renta de situación*). Este factor sigue actuando en los momentos actuales con gran fuerza, si bien a medida que pasa el tiempo se consolida una tradición turística que asegura la vuelta de los turistas a lo largo de los años, crea el hábito a sus hijos e incluso contribuye a que una parte importante se conviertan en residentes permanentes al jubilarse y adquirir un alojamiento propio en España.

3. LA DIVERSIDAD DE ESPACIOS TURÍSTICOS

3.1. Las áreas tradicionales.

Son aquellos espacios en los que se desarrolla el turismo masivo entre los años sesenta y ochenta y que hoy sigue teniendo un gran atractivo.

a. la polarización espacial del turismo en las áreas tradicionales y sus causas.

Un rasgo distintivo del espacio turístico español es su fuerte **polarización**, pues la inmensa mayoría de las zonas especializadas en la actividad turística, con una cierta continuidad en el territorio, se localiza en el reducido espacio del **arco mediterráneo** desde la frontera francesa hasta Gibraltar, al que se ha de añadir la costa de la bahía de Cádiz, las **islas** Baleares y las Canarias.

A su lado, la **costa cantábrica** presenta una intensidad y una continuidad mucho menor, de igual manera que sucede con el **turismo de montaña** y, más aún, con el **turismo rural**, solamente iniciado en pocos puntos con cierta garantía. Por lo demás, también hay que contar con el caso singular de Madrid y de ciudades de **turismo cultural** como Toledo, Salamanca, Zaragoza, Sevilla, Granada y Santiago de Compostela.



Esta localización tan restringida de las zonas turísticas obedece a determinados **factores**:

- Esencialmente responde a un **factor físico**: la mayoría de los visitantes europeos y muchos de los nacionales demandan sobre todo **sol y playa**, elementos que se unen en el Mediterráneo y en las Islas Canarias.
- Ahora bien, la mayor o menor densidad turística dentro de tales zonas se debe a **factores humanos**. Así, por ejemplo, determinados "huecos" (el menor desarrollo turístico de la costa murciana y almeriense) en la ocupación turística se explican por la inexistencia de buenas **comunicaciones**. De igual manera, en la costa mediterránea la opción turística ha sido más decidida en aquellos espacios en que no existía apenas huerta y estaban dominados por un secano de escasas posibilidades agrarias, por lo que el turismo se presentaba como una **alternativa económica** de gran solidez. Y, a otro nivel, influye también la propia tradición turística anterior, aunque fuera restringida y de calidad; es el caso de Costa Brava, Baleares, Málaga, Alicante o, a otra escala, de Santander o San Sebastián, donde se desarrolla lo que previamente ya existía.

b. La diversidad dentro de las áreas tradicionales.

Pero dentro de las zonas y lugares turísticas hay que diferenciar **tipos diversos** según su duración, la función específica y el propio tipo de la demanda.

- Existe un tipo de **zonas turísticas de temporada**, sobre todo estival, que son aquellas más cercanas a Europa, pero cuya temperatura invernal es algo más fría que en las zonas meridionales. Es el caso de las Balears, La Costa Brava y la Costa Dorada.
- A su lado, existen unas **zonas o lugares turísticos estabilizados**, es decir, que tienen una ocupación turística a lo largo de todo el año. Se pueden diferenciar lugares de **visitas puntuales**, como Granada, Córdoba, Sevilla, Toledo, Madrid y Salamanca, y zonas turísticas de **estancias prolongadas**, como sucede en Las Canarias, Costa Blanca de Alicante, Costa del Sol de Málaga y la propia ciudad de Madrid.
- También existen **refugios de la "jet"**, adonde acude un abigarrado conjunto de aristócratas, artistas, etc., para cumplir con lo que se denomina el *turismo-exposición*. Es el caso de Ibiza o de Marbella. Tales lugares poseen un evidente interés geográfico, pues suelen ser centros difusores del turismo, masivo ya, hacia sus zonas colindantes.
- Finalmente hay que reseñar los **espacios de ocio del turismo nacional**, en el que se han de diferenciar dos modalidades. Una es la correspondiente a los **finés de semana** (Sierra de Madrid, Pirineo Catalán y zonas inmediatas a las ciudades de más de 100.000 habitantes, que aparecen salpicadas de *residencias secundarias*). La otra es la de **verano o vacaciones**, que coincide con las del turismo internacional, si bien con algunas peculiaridades: mientras que a las islas acuden grupos más restringidos y con gran capacidad adquisitiva, la costa cantábrica tiene más atractivo que entre los extranjeros; por otro lado, se usa más el apartamento o chalet, propio o alquilado, que el hotel, y se hace menor uso de los restaurantes.

3.2. Nuevos modelos turísticos.

Junto al turismo tradicional de sol y playa, y sin alcanzar aún su importancia, están desarrollándose nuevos modelos turísticos. Así, frente al turismo de playa mediterránea, se extiende cada vez más el turismo de **costa cantábrica**, con un clima más suave, aunque no tenga asegurado el sol, y cercano a paisajes más atractivos visualmente. En el turismo de interior destaca cada vez más el **turismo de montaña**, que se extiende progresivamente por los Pirineos catalanes y aragoneses, y en menor medida por el resto de los sistemas montañosos, aprovechando las diversas posibilidades de actividades en invierno y en verano que ofrecen estos parajes. Finalmente se está desarrollando, sobre todo en el interior, aunque no en exclusiva, el **turismo rural** y el **ecoturismo**, que se aloja en casas de labranza, que utiliza rutas verdes a caballo o en bicicleta, practica el senderismo o visita espacios naturales protegidos, buscando con ello un contacto con la naturaleza y con la vida humana más tradicional. Esta modalidad se ha desarrollado sobre todo en Navarra y está en aumento en otras regiones, como Castilla y León, Aragón y Extremadura.

3.3. Las áreas no turísticas y su capacidad de atracción turística.

Dentro de las áreas no turísticas –en las que esta actividad económica tiene un carácter puntual en el espacio y una reducida incidencia económica– existen espacios con una atracción potencial que podría hacerse realidad si se les dota de los recursos necesarios: organización, infraestructura de alojamiento, comunicaciones y equipamientos adecuados, además de la publicidad.

- En el caso del **medio rural**, éste puede resultar atractivo para los habitantes urbanos que buscan el contacto con la naturaleza. Para ello sería necesario que, además de las infraestructuras señaladas, se extienda socialmente la valoración de la diversidad de combinaciones entre elementos naturales, humanos e históricos que los paisajes rurales representan, tanto en sus espacios productivos como en sus núcleos de población más o menos originales. Por otro lado, al tratarse de una oferta turística dispersa se haría necesaria la coordinación entre núcleos cercanos tanto para darse a conocer como para organizar actividades lúdicas o culturales que puedan resultar atractivas a capas más amplias de población.
- La potencialidad turística de los **núcleos urbanos** no situados en las áreas turísticas está desarrollándose en gran medida, pues una gran parte de ellos cuentan ya con planes estratégicos de desarrollo que integran el conjunto de sus cascos históricos como fuentes de dinamización de su economía urbana y como reclamos publicitarios. Ello debería completarse con una gama lo más amplia posible de actividades culturales y artísticas, así como con una plantilla de guías y rutas que completen los aspectos culturales con los gastronómicos.
- También los **espacios de alta montaña**, unidos con frecuencia a espacios naturales protegidos, presentan una gran potencialidad para un determinado tipo de turismo, tanto el amante de la naturaleza, como el que practica el esquí, si bien en este último caso la buena organización espacial es fundamental para evitar que con las aglomeraciones se produzcan daños en los medios naturales. Por ello se trataría de otro tipo de turismo, menos masivo y que ocuparía el espacio de forma discontinua.

4. EL IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

El impacto del turismo en el espacio se manifiesta sobre todo en el desarrollo de infraestructuras de transportes, en el acondicionamiento del propio espacio turístico –tanto en el interior del mismo como en las zonas inmediatas–, así como en la atracción inmigratoria sobre la población cercana. A ello hay que añadir sus repercusiones sobre el medio ambiente.

4.1. Cambios en la ordenación del espacio.

a. La modificación en la red de transportes.

La organización de las redes de comunicaciones se ha modernizado y transformado en función de los intereses turísticos, especialmente en las zonas costeras, a las que se pretende dotar de buena accesibilidad. La creación de la *autopista del Mediterráneo* se debe al papel que estaba llamada a desempeñar la costa mediterránea en la atracción de turistas, de igual manera que muchos de los aeropuertos de esta zona y, muy especialmente, de las diversas islas mediterráneas y atlánticas deben su importancia al turismo. Además en el futuro inmediato juega también un papel importante el desarrollo de los trenes de alta velocidad, así como la creación de una nueva red de puertos deportivos de calidad, destinados a una clientela selecta.

b. Acondicionamiento del espacio turístico.

El desarrollo del turismo ha provocado una **urbanización intensiva de los lugares costeros** (“*marbellización*”), dando lugar a la consolidación de *conurbaciones* en amplios tramos costeros. Se han creado auténticas ciudades, al menos en su morfología, con grandes volúmenes de edificación, con torres elevadas de muchos pisos, aprovechando avariciosamente el terreno, sin que se hayan dejado apenas espacios verdes o formando auténticos muros de cemento justamente al lado de las playas. Esta ocupación del territorio se ha realizado generalmente sin un marco planificador previo –con la excepción notable de Benidorm, primer municipio turístico español en desarrollar un plan urbanístico en los años sesenta–.

Entre sus efectos más negativos destacan:

- La acentuación de los **desequilibrios territoriales** entre un eje lineal paralelo a la costa, con alta densidad de población, más puestos de trabajo y mejores equipamientos, y las tierras del interior, poco pobladas, con escasez de empleos y peor equipadas.
- La **masificación**, especialmente en ciertos meses del año, que dificulta el uso sostenible de los recursos naturales —sobre todo el agua—, y agrava los problemas medioambientales.

c. Capacidad fijadora de población en el espacio.

Las zonas turísticas –sobre todo aquellas que se sitúan dentro o al lado de comarcas o provincias económicamente menos desarrolladas– han tenido la gran virtud de contribuir a la fijación de la población en el espacio, impidiendo la *emigración* de contingentes importantes de personas que han encontrado empleo en el propio sector turístico o en el de la construcción. Al lado de esta población, constituida sobre todo por adultos jóvenes o adultos maduros, existe además una *inmigración* de personas mayores o jubilados, procedentes de Europa o de territorio nacional, a la que se unen empresarios o profesionales acomodados que pueden llevar sus negocios a distancia.

4.2. El turismo y el medio ambiente.

El turismo inicialmente ha tenido un indudable papel **destructor del medio ambiente**, sobre todo en gran parte de la Costa Mediterránea. Ello se debió tanto a la urgencia en satisfacer una demanda turística en continuo aumento



en medio de una tolerancia constructiva excesiva, como a que el turismo de masas de esa época no exigía más que la existencia de sol y playa y que los precios fueran baratos.. Estas repercusiones se concretan en la destrucción, por ocupación, de espacios naturales de gran valor paisajístico o ecológico (Albufera, salinas y dunas de Torre Vieja, la Manga del Mar Menor, Doñana amenazada por la urbanización de Matalascañas...), en la contaminación de las aguas costeras por los residuos urbanos sin depurar, el agravamiento del déficit hídrico, la contaminación de playas y bosques...

Hoy, sin embargo, pasada esta primera fase y allá donde la recuperación es más factible, el turismo se está convirtiendo en un **regenerador** de la preocupación por el medio ambiente, sobre todo porque la conciencia ecológica de los turistas está aumentando y, por ello, se alejan de aquellas zonas que, sin ofrecer los precios baratos de antes, tampoco ofrecen ahora posibilidades de contacto gratificante con la naturaleza. Ejemplos en tal sentido existen ya en determinadas lugares de las Islas Canarias -de la mano del arquitecto César Manrique- y en la propia Costa del Sol, que, por otro lado, tiene la ventaja de estar al pie de una montaña que proporciona agua abundante y espacios naturales.

5. EL TURISMO CULTURAL Y RURAL EN CASTILLA Y LEÓN

El turismo es una de las principales apuestas de futuro de Castilla y León, por su capacidad para generar desarrollo económico e incrementar el empleo, así como para mantener la población rural y elevar la calidad de vida de los habitantes de esos espacios.

En los últimos años **ha crecido considerablemente** el número de turistas que visitan la región, aunque no alcanza aún la importancia que tiene en otras regiones españolas. La participación del turismo en el VAB regional se mantiene en torno al 7%; en términos de empleo, se acerca al 6% de la población ocupada en la región.

El turismo cultural. Sin duda el turismo cultural es un factor estratégico para Castilla y León. El turismo cultural, además de generar nuevas actividades económicas en su entorno, impulsa la recuperación del patrimonio y sirve de estímulo para nuevas creaciones culturales. La **oferta de Castilla y León** es abundante, de elevado valor, ventajosa en comparación con otras comunidades, y repartida por los ámbitos urbanos y rurales en todo su territorio. El **problema** es que no proporciona un valor económico en sí misma, por lo que resulta imprescindible acompañar las labores de rescate del patrimonio cultural con las de restauración y mantenimiento, así como con la mercantilización de productos y servicios derivados. Es posible, sin embargo, comercializar esta oferta cultural sobre la base de los recursos culturales del patrimonio, pero también aprovechando **nuevos productos** como el turismo gastronómico, el turismo idiomático, festivales culturales, acontecimientos y conmemoraciones especiales, etcétera. Y aprovechar además factores externos, como las nuevas infraestructuras de comunicación,

en especial la línea de alta velocidad con Madrid, que sitúa a gran parte de Castilla y León en la proximidad de una gran aglomeración urbana, de una demanda potencial muy importante.

En términos generales el sector cultural **empresarial** en Castilla y León está poco desarrollado, y sólo despuntan algunas experiencias como **Las Edades del Hombre** o la promoción incipiente de rutas culturales. Con todo, la región acapara más del 10% del turismo cultural de España y esta actividad supone la cuarta parte del turismo llegado en general a la región.

El turismo rural. Castilla y León es la primera comunidad española en el segmento del turismo rural. Esto se ha conseguido tan sólo con una **oferta** de alojamiento abundante, pero creada de forma precipitada en los últimos diez años, atomizada y dispersa, con evidentes **carencias** de organización y profesionalidad y con una relación calidad/precio en general poco competitiva. Han sido la fuerza de atracción del territorio, la cultura, el patrimonio artístico, la situación geográfica y el clima los factores que han favorecido la elección. Pero todos los territorios rurales españoles están trabajando en la misma dirección de atraer con su oferta, por lo que en el futuro no bastará con una idónea divulgación, si detrás de ella no existe una oferta profesional y de calidad. □

