

LA CONFIGURACIÓN DE NUEVOS DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR EN ESPAÑA A PARTIR DEL TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA (1992-2001)

ANTONIO J. LACOSTA ARAGÜÉS*

Recibido: 15-2-04. Aceptado: 14-5-04. BIBLID [0210-5462 (2004-1); 34: 11-31].

PALABRAS CLAVE: Turismo activo y de aventura, destinos especializados, empresas, implantación municipal, fuentes (FITUR).

KEY WORDS: Adventure and active tourism, specialised travel resorts, companies, local introduction, data sources (FITUR).

MOTS-CLEFS: Tourisme d'aventure, destinations touristiques spécialisées, entreprises reliées aux sports d'aventure, emplacement, sources d'information (FITUR).

RESUMEN

El turismo activo y de aventura ha experimentado, a lo largo de los últimos quince años, un importante desarrollo en España. Los deportes de aventura han sido un instrumento de renovación de la oferta recreativa en muchos destinos turísticos e, incluso, han dado origen a nuevos destinos especializados que han surgido o se han organizado en torno a estas prácticas deportivas. Esto ha dado lugar a importantes cambios (nuevas actividades, modificación del mercado laboral, mayor afluencia de visitantes, modificación de los usos del suelo, edificación de nuevas instalaciones y equipamientos), especialmente significativos en las zonas de interior y, por lo general, ajenos a cualquier tipo de planificación. El presente trabajo identifica las principales líneas de investigación en este campo, profundiza en las fuentes de información disponibles y analiza la implantación territorial de las empresas especializadas a escala municipal, identificando las pautas de localización más reseñables.

ABSTRACT

Adventure and active tourism has been developed widely in Spain throughout the last fifteen years. Adventure sports have become a renewal feature within the tourist offer in many travel resorts and even have meant the origin of new specialised leisure resorts which have arisen around these activities. This has given place to important changes (new activities, changes in the labour market, increase in the amount of tourist, modification in the land uses, building of new facilities and equipments), specially significant in interior areas and generally with a great lack of planning. The present paper identifies the main research lines in this field, it deepens into the available data sources and analyses the localised introduction of specialised local companies, identifying the main location patterns.

* Dpto. de Geografía y Ordenación del Territorio (Universidad de Zaragoza) E-mail: lacosta@unizar.es

RÉSUMÉ

Le tourisme d'aventure (nommé aussi tourisme actif) s'est bien développé en Espagne pendant les quinze dernières années. Les sports d'aventure et plein air sont devenus un outil de renouvellement de plusieurs sites touristiques et ils sont, en plus, à l'origine de nouvelles destinations spécialisées dans ces disciplines. Le processus a donné lieu à importants changements (nouvelles activités, modification de marché du travail, transformation des usages du sol, construction d'équipements), et en particulier dans les espaces ruraux qui se trouvent à l'intérieur du pays. Cet article montre les lignes principales de recherche ainsi que des sources d'information disponibles sur le tourisme d'aventure en Espagne. L'analyse de l'implantation territoriale des entreprises spécialisées en sports d'aventure, à l'échelle locale, permet mettre en évidence les caractéristiques d'emplacement et la delimitation des nouvelles destinations touristiques reliées aux sports d'aventure.

1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

La importancia creciente que el turismo activo y de aventura ha adquirido a lo largo de las dos últimas décadas dentro del complejo y diversificado mundo de la actividad turística se ha traducido, como no podía ser de otro modo, en un incremento notable de los trabajos que intentan profundizar en esta realidad desde diferentes perspectivas. Así, a lo largo de los últimos años han menudeado los estudios sobre las características y condiciones de este mercado emergente (OGILVIE et DICKINSON, 1992; SMITH et JENNER, 1999; MULLER et CLEAVER, 2000; MILLINGTON, 2001), documentos de reflexión sobre la actividad en su conjunto (VV.AA. 1992) o relacionados con encuentros especializados sobre la materia (*World Congress on Adventure and Eco-Tourism*, 1991), intentos de acotar el perfil de los turistas interesados en este tipo de producto turístico (EWERT et HOLLENHORST, 1989; MOLINA, 1992; PRIEST, 1992; WEILER et RICHINS, 1995; FLUKER et TURNER, 2000), análisis de las actividades deportivas y recreativas que sustentan esta modalidad turística (SUNG, MORRISON et O'LEARY, 2000), así como aproximaciones al proceso de configuración de nuevos destinos turísticos en torno a estas actividades (PETERSON et ARNOLD, 1987; MOLINA, 1992; MORALES, 1994; SACAREAU, 1999), las consecuencias y conflictos derivadas (Kearsley, G. W., 1993) y la siniestrabilidad que, inexorablemente, va estrechamente ligada a estas prácticas con un alto nivel de riesgo (BENTLEY et PAGE, 2001). Se trata, por lo general, de trabajos que proceden de campos de conocimiento muy diversos, aunque predominan los realizados por economistas, técnicos de *marketing*, sociólogos y geógrafos.

El caso español no es ajeno a este proceso. El desarrollo de estas actividades en nuestro país arranca con fuerza en los años ochenta, al socaire del proceso de puesta en valor del medio rural como destino turístico que tiene lugar en ese momento histórico (CALLIZO, 1997). No obstante, el sustrato propicio para esta eclosión venía larvándose desde algunos años antes con la llegada, en las décadas de los sesenta y setenta del s. XX, de los primeros «pioneros» —nacionales, pero fundamentalmente extranjeros— a los destinos que habrían de consolidarse poco tiempo

después como turísticos, caso de la Sierra de Guara en la provincia de Huesca (LACOSTA, 2002).

Pese a la importancia que el sector ha ido adquiriendo, el acercamiento a la realidad del turismo activo y de aventura desde el punto de vista de la Geografía ha sido más bien tímido. El trabajo de Martín Gil (1994) permitió una primera aproximación espacial a esta realidad emergente, bien es cierto que a escala provincial, al tiempo que reparó en una de las fuentes de información clave para el estudio de un sector sin regular en aquel momento —a fecha de hoy, tan sólo las CC.AA. de Aragón, Cantabria, Cataluña, Galicia y Andalucía han legislado al respecto— y enormemente fluctuante en cuanto al número de sus efectivos, como son los encuentros profesionales especializados —FITUR, en este caso—. Este primer acercamiento no gozó de continuidad, hasta el punto de que las *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo*, celebrado en Ávila en 1995, recogen una mayoritaria colección de aportaciones relacionadas con el turismo rural (entendido, básicamente, como alojamiento o como instrumento de desarrollo) y apenas contiene alguna referencia al turismo activo —en sentido lato— o a los deportes de aventura (NASSER, 1996; bien es cierto que desde una perspectiva sociológica). Durante la segunda mitad de los años noventa esta realidad ha sido abordada tangencialmente por diversos autores, siempre desde la óptica del desarrollo rural (programas Leader, diversificación de la oferta) o como actividad complementaria de otras vocaciones turísticas principales. No obstante, en los últimos años comienza a percibirse un mayor interés por un sector de actividad que, más allá de su componente recreativa o complementaria, está comenzando a definir destinos fuertemente especializados y con lógicas de producción del espacio turístico personales y diferenciadas (GÓMEZ et CORS, 2001; LACOSTA, 2001). Interés que coincide con el de otras disciplinas que han percibido esta misma realidad, plasmado, por ejemplo, en los trabajos de diversos autores interesados en la regulación jurídica de este sector emergente (NASARRE, 1999; ASPAS, 2000).

2. APROXIMACIÓN AL SECTOR DEL TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA

En el ámbito anglosajón resulta habitual la distinción entre turismo de aventura (*adventure holidays*) y turismo activo (*activity holidays*). El primero, en sentido estricto, implica el desplazamiento a un destino remoto, más o menos deshabitado, donde el turista encuentra unos niveles de confort limitados que, sin embargo, se aceptan con naturalidad como parte del encanto y autenticidad buscados a través de la experiencia viajera. Este tipo de viaje implica amplios desplazamientos por el lugar de destino, con medios de transporte limitados (*trekking* y *todoterreno*, sin que resulte excepcional recurrir al uso de animales o al transporte aéreo y/o fluvial). Se trata de viajes donde el conocimiento de la realidad del país constituye el fin principal, en la medida que supone un alterotropismo radical respecto al marco de vida cotidiano, y en el que esfuerzo físico y habilidad técnica puede ser necesaria pero, contra lo que es opinión extendida, no resulta un requisito imprescindible.

El turismo activo (*activity holidays*) por su parte, aunque comparte algunos aspectos del turismo de aventura, responde a un planteamiento un tanto diferente, ya que en este caso el esfuerzo físico y la habilidad técnica sí que son un ingrediente necesario, pues la finalidad del viaje es realizar actividades diversas —principalmente deportivas— en el lugar de destino. Este tipo de viaje turístico implica el desplazamiento hacia zonas más desarrolladas, con niveles económicos y de vida relativamente elevados (lo que se traduce en una menor alteridad cultural), donde es habitual encontrar también, junto al turismo exterior, un importante turismo interior que demanda la práctica de esta misma modalidad turística. Se trata de un tipo de viaje turístico con un grado de movilidad menor una vez en destino, pues por lo general existe un «campo base» desde el que se desarrollan las diferentes actividades en el medio físico circundante (escalada, *rafting*, etcétera).

Estas dos modalidades han evolucionado en paralelo desde los años sesenta, hasta terminar confundándose en una sola a finales de los años ochenta. El turismo de aventura, entendido como industria, vino a tomar carta de naturaleza a finales de los años sesenta y principios de los setenta con la aparición de los primeros operadores turísticos especializados (en Europa empresas como *Nouvelles Frontières* y *Exploration* en Francia, o *DAV Summit Club*, *Wikinger Reisen* o *Hanser Exkursionen* en Alemania, *Baobad Reizen* en Holanda o *Exodus Travel* en el Reino Unido). Estas compañías vinieron a ofrecer, por un precio en ocasiones nada módico, un remedo de lo que había sido el viaje romántico del s. XIX y cuyos epígonos —viajeros, que no turistas— todavía pululaban por tierras de Sudamérica y el norte de África en los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial (situación recogida en numerosas novelas y libros de viaje de la época, como *El cielo protector* de Paul Bowles o *Las voces de Marrakesh* de Elias Canetti).

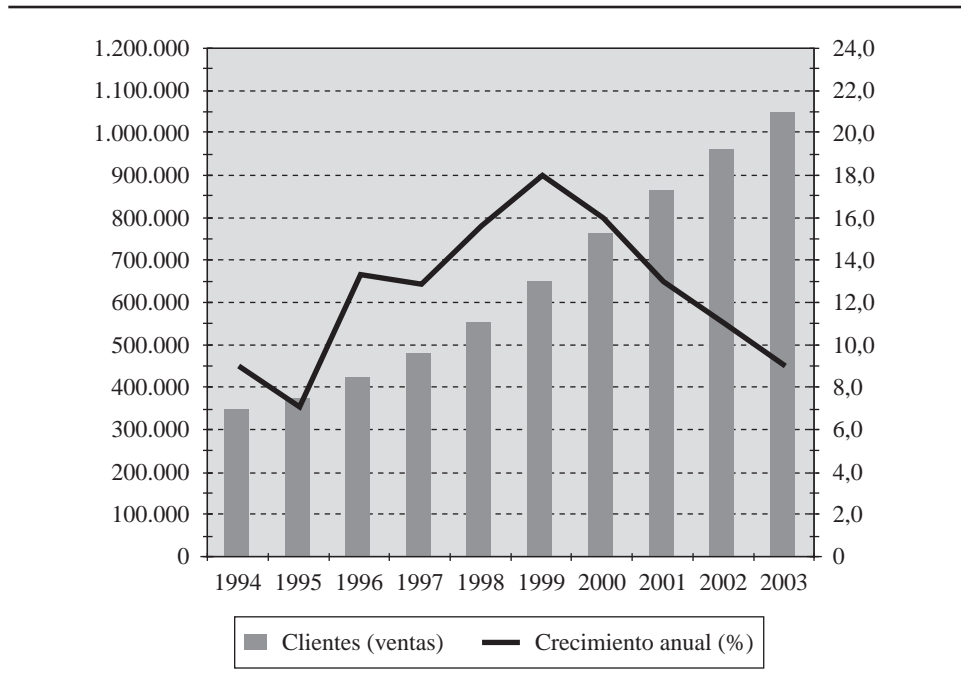
El turismo activo, por su parte, también comienza a perfilarse en ese mismo momento histórico como consecuencia de la progresiva «democratización» de unas prácticas deportivas que hasta ese momento habían sido coto exclusivo de selectas minorías (las expediciones montaÑeras al Himalaya, como ejemplo paradigmático), y cuya componente de aventura comienza a ser cada vez más difundida a través de los medios de comunicación (los viajes antropológicos de Thor Heyerdahl, las actividades subacuáticas del comandante Cousteau, los viajes a vela de Eric Tabarly, etcétera). En este sentido, los progresos técnicos en el ámbito de la práctica deportiva también contribuyeron notablemente a su despegue inicial, sobre todo en relación con las actividades acuáticas (descenso de aguas bravas, escafandrismo, surf) y aéreas (parapente, ultraligeros). Progreso técnico con epicentro en los EE. UU., y difusión posterior al resto de países desarrollados, hasta el punto de que muchos de estos nuevos deportes surgidos en los años sesenta y setenta fueron bautizados, inicialmente, como «deportes californianos», en clara alusión a un momento y lugar de origen muy concreto.

Se estima que el mercado del turismo de aventura movió en 2001 entre cuatro y cinco millones de viajeros al año, porción nada despreciable dentro del conjunto internacional. El principal mercado emisor es Norteamérica (entre dos y tres millones de turistas), seguido de Europa (alrededor de un millón) y el resto del mundo (algo menos de un millón). EE. UU. es, con diferencia, el principal mercado mundial. En 1997, la

Travel Industry Association of America (ITA) realizó una encuesta de la que se desprende que entre 4 y 5 millones de estadounidenses había realizado algún viaje de aventura en los últimos cinco años y otros 98 millones de ciudadanos habían practicado alguna tipo actividad relacionada con el turismo activo (MILLINGTON, 2001).

En Europa el viaje de aventura ha sido, dentro del mercado turístico emisor, uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años. Se estima que entre 1995 y 1998 el ritmo de incremento ha sido superior al 12 por 100 anual, lo que contrasta con la tendencia al crecimiento declinante de las llegadas internacionales en su conjunto. No obstante, esta tendencia no debe hacer olvidar que la magnitud del sector es todavía muy modesta, pues los 555.000 clientes estimados en 1998 apenas representan el 0,5 del turismo emisor europeo. Sin embargo, las previsiones de crecimiento a corto plazo barajan la posibilidad de duplicar esta cifra en apenas un lustro (gráfico n.º 1), lo que lleva a algunos autores a hablar de un nicho de mercado en expansión más que de sector turístico claramente definido (SMITH y JENNER, 1999). En cuanto al perfil del cliente que se interesa por este tipo de producto, se ajusta a parámetros de nivel económico medio-alto, grado de formación elevado, edad mediana e interés por cuestiones tales como el medio ambiente, las culturas tradicionales y los destinos remotos

Gráfico 1. *El mercado europeo de viajes de aventura*



Fuente: OMT: Los datos referidos a los años 1999-2003 se corresponden con previsiones. Elaboración propia.

o difíciles. Este perfil hace que la oferta vinculada a los viajes de aventura se aleje de los patrones del paquete turístico tradicional, por lo que está dirigida a grupos pequeños, con un gasto medio por turista elevado, propuestas de viaje muy flexibles y abiertas, con alternativas de ruta, y centrada en un amplio abanico de destinos turísticos, por lo general, escasamente integrados en los grandes circuitos internacionales.

Pese al halagüeño panorama dibujado en torno a este sector, lo cierto es que el turismo de aventura en estado puro (lo que los anglosajones llaman *hard adventure*), cuyo perfil hemos dibujado más arriba, constituye una porción de mercado importante si bien no la que más está creciendo en estos momentos.

Las cambios experimentados en la demanda turística a lo largo de las dos últimas década (gusto por destinos llamados «alternativos», personalización de las vacaciones, búsqueda de la aventura controlada —aunque sea sólo por un día—, la creación de economías de escala cada vez más especializadas, la incorporación de clientela joven, —muy activa pero con poca capacidad de gasto—, etcétera) explican que el plano de crecimiento por el que se desliza este tipo de actividad sea lo que se ha dado en llamar el turismo de aventura «blando» (*soft adventure*, en la terminología anglosajona) o, más de acuerdo con la terminología técnica al uso en castellano, el turismo activo y de aventura. Se trata de una variante en la que predomina la componente de actividad sobre la de aventura, e integra elementos del viaje turístico convencional (precios más económicos, grupos más grandes, destinos cada vez más conocidos —lo que no siempre quiere decir masificados—), turismo de aventura (destinos relativamente remotos —la Sierra de Guara, paraje de media montaña mediterránea con componentes alpinos enclavado en el Prepirineo oscense es, desde el punto de vista del turista medio francés, inglés o alemán, un destino mucho más lejano, por no decir remoto, que la Costa Dorada, espacio turístico situado dentro de parecidas coordenadas geográficas— una importante componente de descubrimiento del territorio, que se resuelve en forma de itinerarios por las zonas de destino) y turismo activo (ejercicio de actividades novedosas —fundamentalmente deportivas— para el viajero, requerimiento de un cierto esfuerzo físico y nivel técnico, presencia de cierta componente de riesgo controlado al máximo posible). Este es, en definitiva, el tipo de actividad turística cuya implantación territorial vamos a analizar en el presente trabajo.

3. LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA EN ESPAÑA: CARACTERIZACIÓN

Por empresas de turismo activo y de aventura se entiende a toda sociedad legalmente constituida para organizar, mediante precio, actividades relacionadas con la naturaleza y los deportes de aventura. Dentro del sector predominan, bajo diferentes modalidades jurídicas, empresas con forma de sociedad en la que los miembros combinan tareas directivas y administrativas con otras específicas de la conducción deportiva de grupos en la naturaleza. La tendencia a crear sociedades de tipo mercantil deriva, sobre todo, de la búsqueda de formas sobre las que derivar las consecuencias en materia de responsabilidad civil, ya que este tipo de empresas, creadas generalmen-

te por antiguos aficionados que posteriormente se han profesionalizado como guías autónomos y han terminado creando sus propias empresas, pueden llegar a prestar al año miles de servicios y contratar, en temporada alta (verano, Semana Santa, algunos puentes del año), a decenas de guías especializados (NASARRE, 1999).

La variedad de actividades que estas empresas ofertan cara al público está directamente relacionada con la cualificación del personal, las posibilidades del medio físico en que se radican, la disponibilidad de material —lo que remite a la capacidad inversora, o de endeudamiento, de la empresa— y el tipo de demanda con la que conectan. Una nómina más o menos exhaustiva de estas actividades puede observarse en la cuadro n.º 3. Lo que sí cabe destacar es que la especialización creciente de las empresas ha propiciado la generalización de prácticas de intermediación, de tal modo que son muchas las que ofertan gamas de servicios muy amplias que luego prestan a sus clientes mediante la contratación de terceros que operan con su propio material y personal. En este sentido, la presencia de *turoperadores* dentro del sector es relevante dada la fuerte proyección que estas actividades tienen hacia el exterior, como pone de manifiesto el escaso peso que la variable distancia desempeña en este caso como factor limitador del desplazamiento respecto de otras modalidades turísticas (ecoturismo, turismo cultural, turismo rural), tal como ha puesto de relieve el estudio comparado de la afluencia de viajeros hacia diferentes destinos turísticos aragoneses (CALLIZO et LACOSTA, 1999).

En cuanto a la disponibilidad de información sobre este sector, está extremadamente condicionada por el hecho de que se trata de un campo de actividad emergente y todavía escasamente regulado. Sólo en aquellas comunidades autónomas donde se ha definido esta figura —Aragón, Cataluña, Cantabria y Galicia— existen registros oficiales de empresas, si bien en la mayoría de los casos recogen un número de empresas inferior al que puede encontrarse anunciado en diferentes medios de comunicación en relación con ese mismo ámbito territorial. En este sentido, la única fuente de información que permite una aproximación de conjunto para la totalidad del territorio nacional es la *Guía de Turismo Activo* que, con motivo de la celebración de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), edita cada año la Dirección General de Turismo a modo de directorio donde se consignan las empresas inscritas bajo el citado epígrafe con ocasión de la celebración de dicho evento internacional.

El recurso a este tipo de encuentros profesionales especializados como medio para obtener información de primera mano sobre un sector emergente, dinámico y cambiante, con escasa información oficial, aparece como una práctica frecuentemente en la bibliografía consultada (MARTÍN GIL, 1994; SUNG, MORRISON et O'LEARY, 2000). Hay que tener en cuenta que no se trata de un registro oficial exhaustivo, sino de un directorio de empresas participantes. Las empresas que no han acudido, así como las empresas extranjeras que operan en nuestro territorio reservando únicamente el alojamiento y captando la clientela en origen, no aparecen de este modo consignadas. No obstante, el cotejo de la información proporcionada por esta fuente con otras fuentes disponibles (fundamentalmente, páginas web destinadas a la promoción de este tipo de actividades), permite afirmar que existe un alto grado de coincidencia. En cuanto a la información que proporciona, la *Guía de Turismo Activo 2001* aporta un

directorio completo de empresas, incluyendo los campos de actividades a que se dedica cada una de ellas. En el presente trabajo tan sólo se han considerado 28 de las 34 categorías de actividad que recoge la citada fuente, revisión realizada conforme a los criterios establecidos en las reglamentaciones autonómicas vigentes y la bibliografía deportiva especializada en la materia (Miracle, 1994; Alarcón, 1996). De este modo se ha dejado de lado prácticas agrupadas bajo epígrafes tan genéricos como cultura, observación de aves, tiro al plato, parques temáticos, hidropedales o pesca sin muerte, que no se ajustan adecuadamente al espíritu de lo que se entiende en sentido estricto por actividades de turismo activo y aventura.

4. LA IMPLANTACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL TERRITORIO

El estudio pormenorizado de la fuente citada, y su cotejo con otras fuentes de información asociadas, ha permitido afinar en el dimensionamiento del sector subsanando algunas de las inconsistencias ya apuntadas en estudios anteriores (Lacosta, 2001 y 2002). En este sentido, la cifra de 739 empresas manejada en dichos trabajos ha sido revisada a la baja. La depuración de errores (duplicaciones, etcétera) y el descarte de empresas con actividad improbable (entidades locales que, por su naturaleza, no pueden ejercer este tipo de actividad, o bien empresas cuya actividad ha sido imposible cotejar a través de otras fuentes) ha permitido descartar un total de 47 registros o empresas. Otro grupo de registros que no puede ser considerado como empresas de turismo activo y de aventura en sentido estricto, aunque ha jugado un papel clave en su fomento, son los entes de naturaleza diversa relacionados con este sector turístico en el ámbito del desarrollo, la organización y la promoción local y territorial (asociaciones de empresarios o de desarrollo local —Leader—, ayuntamientos, concejos, mancomunidades, etcétera). Este grupo está integrado por un total de 54 registros o «empresas» que no ejercen en modo alguno la prestación de este servicio turístico y que, a lo sumo, ejercen funciones de comercialización e intermediación entre los usuarios y los oferentes turísticos (6 casos verificados). Una vez descartados estos elementos, el número total de empresas de turismo activo y de aventura existente en nuestro país puede cifrarse en 638 empresas, de las que 540 (el 85,1 por 100) se ajustan a la definición estricta dada más arriba y 98 (el 14,9 por 100) están relacionadas con establecimientos de alojamiento (albergues, acampamentos turísticos, hoteles, etcétera) que ofrecen, además, la posibilidad de realizar alguna de estas actividades, lo que pone de relieve la estrecha imbricación existente, en este caso, entre práctica deportiva y actividad turística.

El desarrollo del sector a lo largo de los años noventa del s. XX ha sido importante desde el punto de vista cuantitativo pero también, y sobre todo, territorial. El número de empresas expositoras en FITUR ha pasado de 71 en 1992 a 141 en 1994 (Martín Gil, 1994) y a 638 en el año 2001 (*Guía de Turismo Activo*). La explicación de este notable incremento, expuesta con mayor detalle en anteriores trabajos (Lacosta, 2001), reside en la combinación de múltiples factores entre los que cabe destacar: a) el aumento continuado de la demanda, b) el vacío legal existente en torno a este

sector, generalmente al arbitrio del mercado, c) la progresiva profesionalización de aficionados expertos, d) el menor riesgo inversor que implica, comparativamente, respecto de otras iniciativas turísticas y e) el apoyo otorgado a este tipo de empresas desde las administraciones públicas. Con el fin de encauzar esta nueva realidad que se ha abierto hueco con fuerza dentro del sector turístico español, el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICHTE), dentro del *Programa de calidad de los productos turísticos*, ha establecido cuatro líneas de actuación básicas destinadas a consolidar el turismo activo y de aventura en los próximos años, consistentes en fomentar la regulación del sector por parte de las Comunidades Autónomas, consolidar la base empresarial, articular la relación entre productos de actividad y alojamiento, y, por último, desarrollar canales de comercialización adecuados.

Cuadro 1. *Evolución provincial del número de empresas de turismo activo y de aventura (1992-2001)*

<i>Provincia</i>	<i>1992*</i>	<i>1994*</i>	<i>2001</i>	<i>Provincia</i>	<i>1992*</i>	<i>1994*</i>	<i>2001</i>
Álava	1 - 4	1 - 4	14	Lugo	-	1 - 4	1
Albacete	-	1 - 4	3	Madrid	5 - 9	5 - 9	29
Alicante	-	-	1	Málaga	1 - 4	-	2
Almería	-	-	5	Murcia	-	-	27
Ávila	1 - 4	1 - 4	21	Navarra	1 - 4	20 - 29	11
Badajoz	-	-	1	Orense	-	1 - 4	7
Baleares	-	-	72	Asturias	15 - 19	20 - 29	56
Barcelona	10 - 14	10 - 14	11	Palencia	-	1 - 4	12
Burgos	-	1 - 4	3	Palmas, Las	-	-	7
Cáceres	-	1 - 4	6	Pontevedra	1 - 4	1 - 4	12
Cádiz	1 - 4	-	22	Salamanca	-	-	4
Castellón	1 - 4	-	1	Sta. C. de Tenerife	-	-	14
Ciudad Real	-	1 - 4	5	Cantabria	1 - 4	5 - 9	25
Córdoba	-	-	1	Segovia	1 - 4	1 - 4	22
Coruña, La	-	-	3	Sevilla	-	1 - 4	6
Cuenca	-	1 - 4	17	Soria	-	1 - 4	-
Gerona	10 - 14	-	11	Tarragona	-	-	3
Granada	1 - 4	1 - 4	10	Teruel	-	1 - 4	12
Guadalajara	1 - 4	1 - 4	21	Toledo	-	-	4
Guipúzcoa	1 - 4	5 - 9	15	Valencia	-	-	3
Huelva	1 - 4	1 - 4	1	Valladolid	-	1 - 4	2
Huesca	10 - 14	20 - 29	60	Vizcaya	1 - 4	10 - 14	23
Jaén	-	-	10	Zamora	1 - 4	1 - 4	1
León	1 - 4	1 - 4	9	Zaragoza	1 - 4	1 - 4	19
Lérida	5 - 9	10 - 14	11	Ceuta	-	-	-
Rioja, La	-	1 - 4	-	Melilla	-	-	2

* Datos tomados de Martín Gil, F. (1994), expresados por el autor mediante intervalos cartográficos. Fuente: Martín Gil, F. (1994) y Guía de Turismo Activo 2001, FITUR-Tourspain; Elaboración propia.

El cuadro n.º 1 presenta, de forma sintética, la secuencia temporal que ha experimentado el crecimiento de las empresas a escala provincial —y de ciudades autónomas—. En este sentido, se aprecia claramente cómo se ha evolucionado desde una situación incipiente en 1992, con 27 provincias en las que no se contabilizaba ninguna empresa de este tipo y sólo cuatro provincias por encima de diez empresas (Barcelona, Gerona, Huesca y Asturias), a otra de expansión en 2001, donde los términos se ha invertido pues sólo dos provincias no cuentan con ninguna empresa (Soria y La Rioja) y 25 superan las diez empresas (tres de ellas —Baleares, Huesca y Asturias— por encima de las cincuenta empresas). Además, el cuadro permite precisar en qué medida las empresas de turismo activo han desbordado su ámbito de desarrollo inicial (las regiones de montaña más septentrionales, como Asturias, Cantabria, Aragón o Cataluña) para extenderse de forma generalizada por toda la geografía nacional, lo que revela tanto la consolidación del sector por encima de modas como la progresiva puesta en valor del territorio sobre la base de nuevos recursos territoriales y turísticos.

Sin embargo, este proceso no es homogéneo. No se produce con igual intensidad sobre el conjunto del territorio. El mapa n.º 1 recoge tanto la implantación como el peso que las empresas ejercen sobre el territorio nacional a escala municipal, lo que permite distinguir algunos de los rasgos significativos que articulan esta distribución. El primero de ellos tiene que ver con la implantación territorial. El sector del turismo activo y de aventura se encuentra en expansión, y esto se refleja en la ubicuidad de las sedes empresariales sobre todo el territorio. Sin embargo, se trata de un actividad muy especializada —requiere material, formación, entorno adecuado— y, por tanto, extremadamente localizada sobre el territorio. Así, las sedes de las 638 empresas consideradas se encuentran repartidas entre un total de 383 municipios (apenas el 4,7 por 100 del total nacional).

El segundo rasgo de interés, relacionado con el anterior y fundamental para entender el desarrollo del presente trabajo, tiene que ver con la estrecha vinculación existente entre las empresas de turismo activo y de aventura y los espacios de interior. Así, el 74,6 por 100 de los municipios que alberga alguna de estas empresas se encuentra ubicado en el interior del país, entendiéndose por este tipo de municipio aquellos que no cuentan con espacio litoral, lo que resulta una clasificación un tanto simple y reduccionista, por cuanto obvia aspectos tan importantes como las incipientes sinergias turísticas establecidas entre el espacio costero y el medio rural próximo, pero que a falta de análisis de mayor detalle entendemos adecuada para explicar, *grosso modo*, la configuración reciente de estos nuevos destinos turísticos basados en las actividades deportivas de riesgo y acción.

El tercer rasgo significativo tiene que ver con la baja densidad de esta implantación territorial, tanto en el ámbito litoral como en el de interior. El 71,8 por 100 de los municipios cuenta, tan sólo, con una empresa de turismo activo y de aventura (gráfico n.º 2). Considerando los municipios que suman hasta tres empresas, el porcentaje engloba el 93,2 por 100 del total. En el lado opuesto, encontramos un reducido grupo de 16 municipios (el 4,4 por 100) que cuenta con más de cinco empresas de este tipo. Se trata de municipios de lo más heterogéneo: capitales provinciales (Palma de Mallorca —21 empresas—, seguida de Madrid —16—, Zaragoza y Cuenca—9 cada

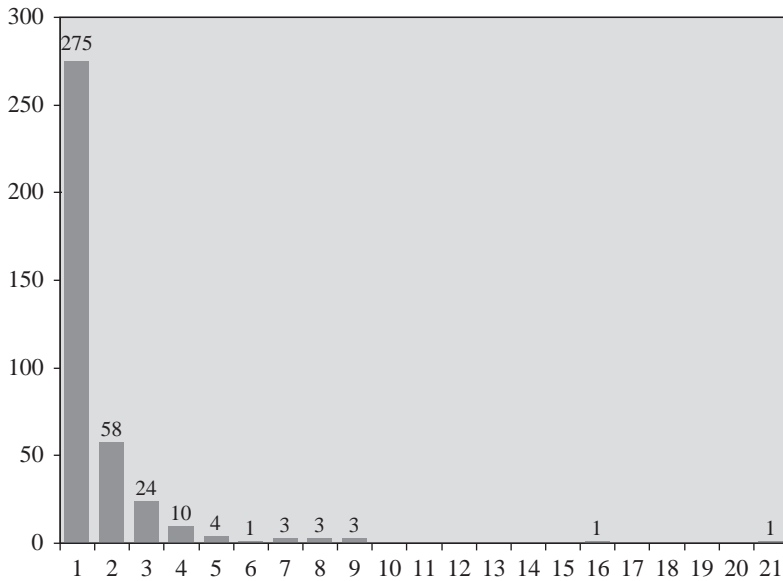
Mapa 1. *Distribución municipal de las empresas de turismo activo (año 2001)*



Fuente: Guía de Turismo Activo 2001 (www.tourspain.es). Elaboración: Antonio J. Lacosta Aragüés.

una— o Pamplona —7—), municipios litorales con clara vocación turística (Ciudadela de Menorca, Getxo, Llanes, Mazarrón), ciudades de interior con cierta entidad a escala provincial (Jerez de la Frontera, Barbastro), municipios de interior de mediana entidad a caballo entre zonas de litoral y montaña (Cangas de Onís, Parres) o municipios de interior de pequeña entidad (Aínsa, Alquézar, Navarredonda de Gredos) ubicados en zonas de media montaña y con altos niveles de especialización en cuanto a este tipo de prácticas turísticas y recreativas.

Otro aspecto importante tiene que ver con dónde se ubican las empresas, ya que la respuesta a este interrogante nos da una idea de la diferente función que éstas vienen a cumplir según se encuentren emplazadas en medios litorales (cualificación turística del destino), urbanos (función urbana) o rurales (revitalización y reorientación funcional del territorio). La localización de las empresas de turismo activo responde, de forma general, a un rasgo característico y por tanto relevante desde el punto de vista territorial: la estrecha vinculación que mantienen con el medio físico en donde desarrollan su oferta de actividades deportivas. Esto se traduce, a efectos prác-

Gráfico 2. *Empresas de turismo activo y de aventura por municipio*

Fuente: Guía de Turismo Activo 2001, FITUR-Tourspain; Elaboración propia.

ticos, en la búsqueda del máximo acercamiento posible al recurso o recursos turísticos utilizados (río, escarpe, pendiente, etcétera) con el fin de minimizar los tiempos de desplazamiento y aprovechar al máximo la estancia en el ejercicio de las actividades deportivas. Este rasgo es una característica intrínseca de este tipo de empresas excepto en un caso, el de aquellas empresas que se encuentran radicadas en los grandes núcleos urbanos de interior —Madrid, Zaragoza, Sevilla, Bilbao, Oviedo, etcétera—, donde su función se reduce a captar la clientela fundamentalmente urbana que demanda este tipo de actividades, con el fin de proyectarla posteriormente hacia el «teatro de operaciones» en que desarrollan sus actividades y en las que generalmente disponen de delegaciones para prestar sus servicios.

Esta constante de localización, que atiende a criterios de eficiencia productiva en la actividad turística, ha sido constatada tanto en los municipios de interior (proximidad a ríos, embalses, escarpes, etcétera) como en los litorales (lógicamente, la proximidad al mar como recurso). En el caso de los destinos litorales la relevancia de este hecho es mínima ya que estas empresas juegan, simplemente, un papel de mera cualificación turística de destinos muy consolidados, por lo que su relevancia es mínima en cuanto a la definición de nuevos espacios turísticos. Todo lo contrario de lo que ocurre en las zonas rurales y de interior, donde este factor de localización resulta muy importante, pues la exigencia de proximidad al recurso lleva a que muchas de estas empre-

Cuadro 2. Distribución de las empresas según la talla demográfica en que tienen radicada su sede social

<i>Habitantes</i>	<i>Costa</i>		<i>Interior</i>		<i>Espacios urbanos de interior</i>		<i>Total</i>	
	<i>Empresas</i>	<i>%</i>	<i>Empresas</i>	<i>%</i>	<i>Empresas</i>	<i>%</i>	<i>Empresas</i>	<i>%</i>
Más de 50.000	67	33,0	17	4,6	49	77,8	133	20,9
25.001 - 50.000	21	10,3	21	5,6	8	12,7	50	7,8
10.001 - 25.000	71	35,0	39	10,5	—	—	110	17,2
5.001 - 10.000	17	8,4	47	12,6	1	1,6	65	10,2
2.001 - 5.000	21	10,3	43	11,6	3	4,7	67	10,5
1.001 - 2.000	3	1,5	63	16,9	—	—	66	10,3
501 - 1.000	3	1,5	56	15,0	—	—	59	9,2
1 - 500	—	—	86	23,2	2	3,2	88	13,9
Total	203	100,0	372	100,0	63	100,0	638	100,0
Porcentaje %	31,8	—	58,3	—	9,9	—	100,0	—

Fuente: Guía de Turismo Activo 2001, FITUR-Tourspain; Elaboración propia

sas tengan que ubicarse necesariamente en municipios poco poblados, cumpliendo un importante papel de revitalización y reorientación funcional de espacios rurales que, si bien no es importante cuantitativamente hablando, sí lo es, y mucho, desde el punto de vista cualitativo.

Así, en las zonas de interior, el 55,1 por 100 de las empresas se localizan en municipios de menos de 2.000 hab. mientras que en las zonas de litoral este porcentaje cae hasta el 2,9 por 100. En el otro extremo, tan sólo el 20,7 por 100 de las empresas se encuentra en municipios de interior de más de 10.000 hab. —generalmente pequeñas capitales de provincia, como Teruel o Cuenca, o cabeceras comarcales— mientras que en los municipios litorales este porcentaje asciende hasta el 66 por 100. A falta de más estudios de detalle que permitan evaluar el resultado de este proceso de terciarización del medio rural sobre la base del turismo activo y de aventura, si que es cierto que la lógica espacial de instalación de estas empresas en los espacios de interior nacionales responde en rasgos generales a algunos casos estudiados con más detalle, como el de la Comunidad Autónoma de Aragón, donde el 73,9 por 100 de las empresas se localizan en municipios de menos de 1.600 habitantes (el 33,4 por 100 en municipios con menos de 400 almas censadas) y donde en algunos casos, como el ya citado de la Sierra de Guara, se constata que esta implantación ha contribuido a diversificar el sector productivo (empresas de guías, alquiler de equipos y vehículos, restaurantes, bares, alojamiento) merced a una intensa afluencia estacional y, por tanto, a fijar población en el territorio de modo selectivo, pues en lógica sintonía con el criterio de localización próxima a las recursos utilizados —lógica de eficiencia productiva— tan sólo se revitalizan los municipios mejor situados para la práctica de estos deportes. En el caso del Parque Natural de los Cañones y la Sierra de Guara

hablamos de los municipios de Alquézar, Bierge y Bércabo, mientras que otros municipios «periféricos» desde el punto de vista de esta práctica recreativa se beneficia en menor medida del flujo difuso de visitantes y, en modo alguno, presentan signos de recuperación demográfica (LACOSTA, 2002).

5. LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE INTERIOR VINCULADOS AL TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA

La suma de aspectos analizados en el apartado anterior permite afirmar que la implantación de las empresas de turismo activo y de aventura en las áreas de interior del país presenta una lógica interna que, en cierto modo, permite hablar de la configuración de un espacio, o mejor dicho, suma de espacios, con claras aptitudes para el desarrollo de este tipo de actividad turística y recreativa.

Los recursos territoriales puestos en valor por este tipo de actividades son de naturaleza diversa y se encuadran dentro de tres grandes dominios —terrestre, aéreo y acuático—. Los más relevantes, atendiendo al número de empresas especializadas que ofertan actividades relacionadas con ellos (cuadro n.º 3) son, por este orden, los escarpes y pendientes (montañismo, escalada, barranquismo), la red de caminos y senderos (B.T.T., excursiones ecuestres, senderismo), los desniveles (*puenting*, parapente, ala delta), los cursos de aguas bravas (*rafting*, piragüismo, *hidrospeed*), las simas subterráneas (espeleología) o las láminas de agua tanto naturales como artificiales (barco, vela, *windsurf*). Puesto que no se dispone de datos fiables sobre el número de usuarios reales que atrae cada recurso turístico vinculado a estas prácticas (un río, un sendero, una sima), la mayor o menor presencia en una determinada zona de empresas especializadas en actividades concretas puede servir como aproximación adecuada al tipo de recurso puesto en valor en cada zona —lógica de proximidad—, en la medida que no sólo supone la constatación de una iniciativa empresarial sino que induce a pensar en la incorporación de nuevos usos y funciones a un territorio que, progresivamente, ha ido siendo redescubierto como soporte físico cualificado, y en algunos casos insustituible, para este tipo de prácticas turísticas y recreativas.

No obstante, el papel que estas prácticas desempeñan desde el punto de vista de la definición de nuevos productos y destinos turísticos está todavía por determinar, ya que en la mayoría de los casos estas actividades deportivas aparecen vinculadas a diversas modalidades turísticas —turismo rural, de montaña, de nieve, ecoturismo, e incluso turismo litoral o cultural—, siendo contados los casos en que la especialización territorial y sectorial permite hablar de auténticos destinos de turismo activo y de aventura. La información manejada en el presente trabajo no deja precisar este grado de especialización, lo que exigiría cálculos matemáticos más complejos que el simple análisis exploratorio aquí realizado, pero sí permite dibujar una cartografía muy ajustada de cuáles son los espacios interiores del país en los que el desarrollo del sector a lo largo de la última década ha permitido la consolidación de un conjunto de empresas más o menos amplio, que lleva tiempo operando y que ha contribuido bien a definir nuevos destinos o, en su caso, a dotar a destinos ya definidos de mayores dosis de complejidad y complementariedad entre sus funciones turísticas (mapa n.º 2).

Mapa 2. Los destinos relacionados con la práctica del turismo activo y de aventura (año 2001)



* Clave identificatoria de los destinos turísticos de interior en el cuadro n.º 3.

Fuente: *Guía de Turismo Activo 2001* (www.tourspain.es). Elaboración: Antonio J. Lacosta Aragüés.

En conjunto, se trata de setenta y dos destinos turísticos repartidos por todo el conjunto del país, entre cuyos rasgos generales cabe destacar un claro predominio de espacios vinculados a la media y alta montaña, que presentan un valor ambiental generalmente elevado (no resulta infrecuente la vinculación de estos destinos y actividades a espacios naturales protegidos) y en los que la presencia de agua abundante, incluso en forma de embalses artificiales, resulta un elemento cualitativo de primer orden. La precisión de los recursos turísticos relevantes (sierras, ríos, lagos, embalses, etcétera) sobre cuyo atractivo se articula cada uno de los destinos aquí definidos contribuiría a comprender mejor su funcionamiento así como el verdadero papel que las actividades aquí consideradas desempeñan en su definición. A falta de este estudio pormenorizado, que desborda los objetivos del presente trabajo, una buena forma de aproximarse al tipo de especialización de cada destino, y por tanto al tipo de recurso territorial puesto en valor en cada caso, consiste en poner en relación el conjunto de actividades analizadas —agrupadas de acuerdo con los medios en que se desarrollan:

Cuadro 3. Los destinos turísticos de interior relacionados con la implantación de empresas de turismo activo y de aventura (2001)

Nº	Destino	Provincias	Número de municipios relacionados	Número de empresas	Actividades ofertadas en destino vinculadas al			Número total de actividades ofertadas
					Terrestre	Medio acuático	Medio aéreo	
1	Pineteo Aragonés	Huesca	21	37	13	6	3	22
2	Prepirineo Occidental	Zaragoza, Navarra	4	7	5	3	-	8
3	Sierra de Guara y Somontano	Huesca	9	18	13	9	5	27
4	Laguna de Gallocanta	Zaragoza, Teruel	4	4	13	8	6	27
5	Sierra del Maestrazgo	Teruel	4	5	12	2	-	14
6	Matarraña - Puertos de Beceite	Teruel	2	2	3	-	-	3
7	Río Ebro - Embalse de Ribarroja	Zaragoza, Tarragona	2	2	-	1	-	1
8	Sierras Meridionales Turoleses (Montes Universales, Gúdar, Javalambre)	Teruel	3	4	10	-	-	10
9	Valle de Aragón	Lérida	3	4	11	3	1	15
10	Pineteo Leridano	Lérida	4	5	13	3	1	17
11	Pineteo Gerundense	Gerona	2	2	4	-	3	7
12	Ampurdán - Costa Brava	Gerona	5	6	9	7	6	22
13	Prepirineo Catalán	Lérida, Barcelona	2	2	8	4	2	14
14	Cordillera Prelitoral Catalana	Barcelona, Gerona	5	5	12	-	-	12
15	Hoces del Cabriel - Río Júcar	Albacete, Cuenca, Valencia	3	3	9	3	-	12
16	Serranías Subbéticas de Murcia y Almería	Murcia, Almería	8	10	12	2	1	15
17	Interior Murciano	Murcia	2	2	3	-	-	3
18	Sierra de los Filabres	Almería	1	1	7	-	-	7
19	Sierra Nevada	Granada	5	5	13	1	2	16
20	Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	Granada	2	2	10	-	-	10
21	Serranías de Cádiz	Cádiz, Sevilla	7	16	12	2	2	16
22	Sierra Morena Occidental	Sevilla	1	1	7	-	-	7
23	Sierra Morena Oriental	Andalucía	1	1	4	-	-	4
24	Sierras Subbéticas	Córdoba	1	1	3	-	-	4
25	Sierra de Castril	Granada	2	2	12	4	2	18
26	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	Jaén, Albacete	8	11	12	3	3	18
27	Lagunas de Ruidera	Ciudad Real	1	1	9	-	-	9

Cuadro 3. Los destinos turísticos de interior relacionados con la implantación de empresas de turismo activo y de aventura (2001). (Cont.)

Nº	Destino	Provincias	Número de municipios relacionados	Número de empresas	Actividades ofertadas en destino vinculadas al			Número total de actividades ofertadas
					Medio Terrestre	Medio acuático	Medio aéreo	
28	Campo de Calatrava	Ciudad Real	2	3	7	-	1	8
29	Montes de Toledo	Ciudad Real, Toledo	2	2	4	-	-	4
30	Alcarria	Cuenca, Guadalajara	7	9	12	1	4	17
31	Serranía de Cuenca	Cuenca	4	12	12	2	2	16
32	Alto Tajo	Guadalajara	5	10	12	3	-	15
33	Sierra Norte de Guadalajara	Guadalajara	3	3	6	-	-	6
34	Sierra de Guadarrama - Montes Carpetanos	Segovia, Madrid	17	19	13	4	3	20
35	Sierra de Gredos	Ávila, Madrid	10	22	11	5	4	20
36	Hoces del Río Duratón	Segovia	2	4	11	1	3	15
37	Campaña Sur de Valladolid	Valladolid	2	2	3	-	-	3
38	Tierra de Campos	Palencia	1	1	4	-	-	4
39	Canal de Castilla	Palencia	2	2	2	1	-	3
40	Montaña de Palencia	Palencia, Cantabria	7	10	13	4	-	17
41	Montaña Oriental de León	León	3	3	11	2	1	14
42	Comarca de Riaño	León	2	3	5	3	-	8
43	Picos de Europa	Asturias, León, Cantabria	13	29	13	4	1	18
44	Cordillera Cantábrica Central	Asturias	1	2	4	-	-	4
45	Somiedo - Río Narcea	Asturias	3	5	7	1	-	8
46	Asturias occidental	Asturias	3	1	8	2	-	10
47	Sierras Orientales de Orense	Orense	2	2	10	2	-	10
48	Ribera Orensana del Miño	Orense	5	5	5	3	-	8
49	Bajo Miño	Pontevedra	2	2	5	4	-	9
50	Sierras Prelitorales	Pontevedra	2	2	5	8	1	14
51	Comarca de La Serena	Badajoz	1	1	6	1	1	8
52	Valle del Jerte	Cáceres	5	5	11	2	-	13
53	Sierra de Béjar	Salamanca	1	1	1	2	-	3
54	Sierras de Gata y de Peña de Francia	Badajoz, Salamanca	4	4	8	2	2	12

Cuadro 3. Los destinos turísticos de interior relacionados con la implantación de empresas de turismo activo y de aventura (2001). (Cont.)

Nº	Destino	Provincias	Número de municipios relacionados	Número de empresas	Actividades ofertadas en destino vinculadas al			Número total de actividades ofertadas
					Medio Terrestre	Medio acuático	Medio aéreo	
55	Río Tajo - Embalse de Valdecañas	Toledo	1	1	4	-	-	4
56	Parque Natural Saja Besaya	Cantabria	1	1	6	1	-	7
57	Zona occidental de Cantabria	Cantabria	2	3	10	5	1	16
58	Nacimiento del Río Ebro	Cantabria, Burgos	3	3	13	7	-	20
59	Río Ebro - Embalses de Sobrón y Puentecharra	Burgos, Álava	2	3	12	5	1	18
60	Montes de Vitoria y Urbasa	Álava	4	5	2	-	1	3
61	Macizo del Gorbea	Álava	2	3	2	-	-	2
62	Serranías de Ortunde y Salvada	Álava, Vizcaya	4	4	7	-	2	9
63	Macizo de Urquiola	Vizcaya	3	3	5	-	-	5
64	Urdibai	Vizcaya	2	2	7	1	-	8
65	Macizo de Aizkorri	Vizcaya	2	2	8	1	-	9
66	Relieves Internos Guipuzcoanos	Vizcaya	5	5	10	2	-	12
67	Peñas de Aia	Vizcaya	2	4	11	5	3	19
68	Montaña Navarra Occidental	Navarra	3	3	8	-	-	8
69	Sierra de Tramontana	Baleares	2	2	3	-	-	3
70	Sistema Costero Catalán	Tarragona	1	1	8	7	6	21
71	Riberas del Tajo	Toledo, Madrid	3	3	7	1	2	10
72	Interior Valencia	Valencia	1	1	2	-	-	2

Actividades vinculadas al medio terrestre: 1. Bicicleta, ciclismo; 2. Caballos; 3. Cañones, barranquismo; 4. Escalada; 5. Espeleología; 6. Esquí; 7. Montaña; 8. Multiaventura; 9. Orientación; 10. Puenting; 11. Senderismo; 12. Tiro con arco y

Actividades vinculadas al medio acuático: 1. Barco; 2. Esquí acuático; 3. Hidrospeed; 4. Piragüismo; 5. Rafting; 6. Submarinismo; 7. Surf; 8. Vela; 9. Windsurf.

Actividades vinculadas al medio aéreo: 1. Ala delta; 2. Globo; 3. Paracaidismo; 4. Parapente; 5. Ultraligero; 6. Vuelo sin motor

Fuente: Guía de Turismo Activo 2001, FITUR-Tourspain; Elaboración propia.

terrestre, acuático y aéreo— y el porcentaje de ellas que aparecen ofertadas en cada destino, independientemente del número de empresas implicadas en ello. De este cotejo se desprende una gran variedad de situaciones que denota tanto la diversidad de puntos de partida como el diferente momento evolutivo que atraviesa cada uno de los destinos establecidos, expresado en el grado de especialización adquirido por sus empresas.

6. CONCLUSIONES

El sector del turismo activo y de aventura en nuestro país se ha consolidado a lo largo de la última década, en el contexto de un proceso más general de alcance internacional que lo ha favorecido. Se trata de un campo de actividad en cierto modo novedoso, con una demanda en aumento y principalmente joven, que está llamado a desempeñar un importante papel desde el punto de vista de la cualificación y diversificación de muchos espacios con potencial turístico. Sobre todo en el ámbito de los espacios rurales y de interior, donde sus implicaciones territoriales son mucho más importantes —puesta en valor de nuevos recursos turísticos, revitalización demográfica y funcional de espacios en declive, incidencia ambiental—, ya que en los espacios urbanos y litorales la oferta de estas empresas no pasa de cumplir una simple papel de diversificación y cualificación funcional.

El manejo de la información contenida en la *Guía de Turismo Activo 2001* ha permitido definir 72 destinos de interior vinculados con las empresas de turismo activo y de aventura. Cifra que cabe tomar como una aproximación ajustada a la realidad, cuya verificación exigiría de numerosos trabajos parciales que contribuyesen a explicar el auténtico alcance de esta realidad, apenas esbozada, en cada caso concreto. No obstante, este intento ha permitido verificar unas pautas de localización (ubicación muy próxima a los recursos, número pequeño de empresas por municipio, distribución contrastada por talla de municipios según hablemos de espacios litorales o de interior) que pueden contribuir a comprender mejor el proceso de producción del espacio turístico vinculado a las actividades de turismo activo y de aventura.

Una vez realizada la cartografía de la empresas de turismo activo y de aventura a escala municipal para el conjunto del país, se plantea la necesidad de profundizar en nuevos aspectos que aporten una mayor información sobre el sector como son la aptitud potencial del medio natural en su vertiente técnica y ambiental, la identificación y caracterización de los principales focos turísticos emisores —tanto nacionales como internacionales— hacia estos destinos vinculados al turismo activo y de aventura, la caracterización de la clientela —gustos, hábitos, formación, renta, etc—, el papel desempeñado por las diferentes administraciones en el fomento de este tipo de actividades, la estructura productiva previa sobre la que se ha asentado el sector (iniciativa endógena o exógena, tradición empresarial, sectores de actividad, etcétera) o el grado de relación con otras modalidades turísticas presentes en el mismo destino, con las que comparte idénticos recursos (ecoturismo, turismo cultural, rural, litoral), por citar sólo algunos de los más relevantes. De este modo, a partir de esta primera

delimitación y caracterización de los destinos de interior vinculados con el turismo activo y de aventura, el análisis pormenorizado de los aspectos señalados —y aún de otros que puedan plantearse en el curso de la investigación— contribuiría a facilitar la búsqueda de explicaciones de carácter más general referidas a este sector incipiente.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN, J (1996): *Deportes de Aventura en España*, Barcelona, Ediciones J.D., 128 págs.
- ASPAS ASPAS, J. M. (2000): *Los deportes de aventura. Consideraciones jurídicas sobre el turismo activo*, Zaragoza, Prames, 159 págs.
- BENAYAS, J., BLANCO, R. et PRIEBE, C. (1996): *Análisis de los impactos ocasionados por el barranquismo en el Parque de la Sierra y los Cañones de Guara. Propuesta de regulación*, estudio realizado por el Fondo Ibérico para la Conservación de la Naturaleza (Departamento de Ecología de la U.A.M.) por encargo del Servicio de Espacios Naturales Protegidos, Caza y Pesca del Departamento de Agricultura y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón, 3 vol., inédito, 424 págs.
- BENTLEY, T. A. ET PAGE, S. J. (2001): «Scoping the extent of adventure tourism accidents», en *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (n.º 3), págs. 705-726.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1997): «Potencialidades turísticas de las áreas interiores. Conflictos y cautelas», en *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera, Actas de las IV Jornadas de Geografía del Turismo, Toledo, 23 al 25 de mayo de 1995*, Madrid, Ediciones de la UAM, págs. 17-59.
- CALLIZO SONEIRO, J. et LACOSTA ARAGÜÉS, A. J. (1999): «Elementos para una explicación teórica de la movilidad recreativa. La demanda de los nuevos productos turísticos en Aragón», en *Actas del VIII Coloquio Ibérico de Geografía vol. I, Lisboa, 30 de septiembre al 2 de octubre de 1999*, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, págs. 349-368
- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (2001): *Guía de Turismo Activo 2001*, www.tourspain.es
- EWERT, A. ET HOLLENHORST, S. (1989): «Testing the adventure model: empirical support for a model of risk recreation participation», en *Journal of Leisure Research*, vol. 21 (n.º 2), págs. 124-139
- FLUKER, M. R. et TURNER, L. W. (2000): «Needs, motivations and expectations of a comercial whitewater rafting experience», en *Journal of Travel Research*, n.º 38, págs. 380-389
- GÓMEZ MARTÍN, B. ET CORS I IGLESIAS, M. (2001): «Los deportes de aventura en El Pallars Sobirà (Lleida). Implicaciones turísticas y territoriales», en *Forma y función del territorio en el nuevo siglo, Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Oviedo, 31 de octubre a 3 de noviembre de 2001*, Oviedo: Univ. De Oviedo, AGE, CeCodet Y GEA, págs. 335-339
- KEARSLEY, G. W. (1993): «Tourism and resource development conflicts on the Kawarau and shotover Rivers, otago, New Zealand», en *GeoJournal*, vol. 29 (n.º 3), págs. 263-270
- LACOSTA ARAGÜÉS, A. J. (2001): «Aproximación al sector del turismo activo y de aventura en España. Implicaciones territoriales y distribución espacial», en *Forma y función del territorio en el nuevo siglo, Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Oviedo, 31 de octubre a 3 de noviembre de 2001*, Oviedo: Univ. De Oviedo, AGE, CeCodet Y GEA, págs. 358-364
- LACOSTA ARAGÜÉS, A. J. (2002): «Los deportes de aventura y su incidencia en el desarrollo turístico de un espacio protegido: el Parque Natural de los Cañones y la Sierra de Guara

- (Huesca)», en *Turismo y transformaciones urbanas en el s. XXI, Actas del V Coloquio de Geografía Urbana y VII Coloquio de Geografía del Turismo*, Almería, 26 al 28 de octubre de 2000, Almería: Universidad de Almería, págs. 235-247
- MARTÍN GIL, F. (1994): «Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles», en *Estudios Turísticos*, n.º 122, págs. 15-39
- MILLINGTON, K. (2001): «Adventure travel», en *Travel & Tourism Analyst*, n.º 4, págs. 65-97
- MIRACLE, L.(1994): *Nuevos deportes de Aventura y Riesgo*, Barcelona, Planeta, 158 págs.
- MOLINA; F. (1992): «Estudio sobre un supuesto perfil del turista de avistaje de ballenas», en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 1 (n.º 4), págs. 311-319
- MORALES ARNAO, C. (1994): «El turismo de aventura en el Perú», en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 3 (n.º 2), págs. 162-171
- MULLER, T. E. et CLEAVER, M. (2000): «Targeting the CANZUS baby boomer explorer and adventurer segments», en *Journal of Vacation Marketing*, vol. 6 (n.º 2), págs. 154-169
- NASARRE, J. M. (1999): «La regulación jurídica de las empresas de turismo activo», en *Acciones e Investigaciones Sociales* 10, págs. 69-82.
- NASSER, D. (1996): «Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica», en *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo, Ávila, 31 de marzo a 2 de abril de 1995*, Ávila: Junta de Castilla y León (Consejería de Industria, Comercio y Turismo), págs. 481-498
- OGILVIE, J. et DICKINSON, C. (1992): «Market segments: The UK adventure holiday market», en *Travel & Tourism Analyst*, n.º 3, págs. 37-51
- PETERSON, G. L. ET ARNOLD, J. R. (1987): «The economic benefits of mountain running: the Pike's Peak Mountain», en *Journal of Leisure Research*, vol. 19, n.º 2, págs. 84-100.
- PRIEST, S (1992): «Factor exploration and confirmation for the dimensions of an adventure experience», en *Journal of Leisure Research*, vol. 24 (n.º 2), págs. 127-139
- SACAREAU, I. (1999): «Les transformations d'une haute montagne par le tourisme: le massif des Annapurna dans l'Himalaya du Nepal», en *Annales de Géographie*, n.º 605, págs. 21-45
- SMITH, C. ET JENNER, P. (1999): «The adventure travel market in Europe», en *Travel & Tourism Analyst*, n.º 4, págs. 43-64
- SUNG, H. Y., MORRISON, A. M. et O'LEARY, J. T. (2000): «Segmenting the adventure travel market by activities: from the North American industry providers' perspective», en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9 (n.º 4), págs. 1-20.
- VV. AA. (1992): *Tourisme d'aventure*, número monográfico de la revista *Les Cahiers Espaces*, n.º 29, 127 págs.
- WEILER, B. ET RICHINS, H. (1995): «Extreme, extravagant and elite: A profile of ecotourists on earthwatch expeditions», en *Tourism Recreation Research*, vol. 20 (n.º 1), págs. 29-36.