

JAVIER BLASCO FERNÁNDEZ
LUCÍA AGUILAR GASIÓN

De la motivación del viajero a la economía del turismo

Un sentimiento tan humano como la búsqueda de satisfacción para necesidades y motivaciones no cubiertas en el lugar habitual de residencia o la mera curiosidad, lleva a las personas a desplazarse a otros entornos en tiempo de ocio. El viaje supone también un proceso no siempre buscado y a menudo imprevisible de cambio, expectación, disfrute o descubrimiento exterior e interior, un enriquecimiento personal.

Desde el turismo considerado como una actividad de las más pudientes se pasó a un turismo industrial, intensivo, a menudo no redistributivo, culturalmente dominante y empobrecedor y medioambientalmente insostenible. Por otra parte, el turismo se está convirtiendo en los países desarrollados en un bien casi de primera necesidad gracias a la elevación del nivel de vida, a las vacaciones remuneradas y a la creciente importancia del disfrute del ocio. Los errores del modelo turístico industrial enseñan el camino hacia un nuevo modelo de turismo.

Por parte de la demanda hay una creciente variedad de necesidades y motivaciones específicas susceptibles de satisfacer con una actividad turística. Esto condiciona fuertemente el mercado turístico: la demanda, cada vez más variada y concreta, genera una diversificación de los productos turísticos que lleva a la oferta a especializarse. Aunque en determinadas condiciones la oferta turística, y no solo la industrial, es capaz de generar demandas de productos más o menos específicos.

El turismo es una actividad económica de carácter horizontal, con profundas interrelaciones con muchos otros sectores económicos y sociales, que tiene una gran repercusión económica a escala global, nacional y regional: el sector en España, el segundo país del mundo por número de visitantes e ingresos turísticos, absorbe un 11% del empleo, genera el 12% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional y crece más que los otros sectores.

El sector turístico se caracteriza por un elevado grado de complejidad: la dependencia del entorno territorial, la gran diversidad de agentes que intervienen en la experiencia del viajero, la enorme importancia de la relativamente profunda relación entre oferta y demanda, y la decisiva posición de lo inmaterial del factor humano en esta relación. Así, el contexto del turismo es impredecible, sea desde el punto de vista de la oferta, pues el sector no puede controlar factores decisivos de la demanda, como, por ejemplo, los valores y los modos de vida o la renta disponible, sea desde el punto de vista de la demanda, como, por ejemplo, la delicada sensibilidad del turista ante la inestabilidad social, económica o política del destino.

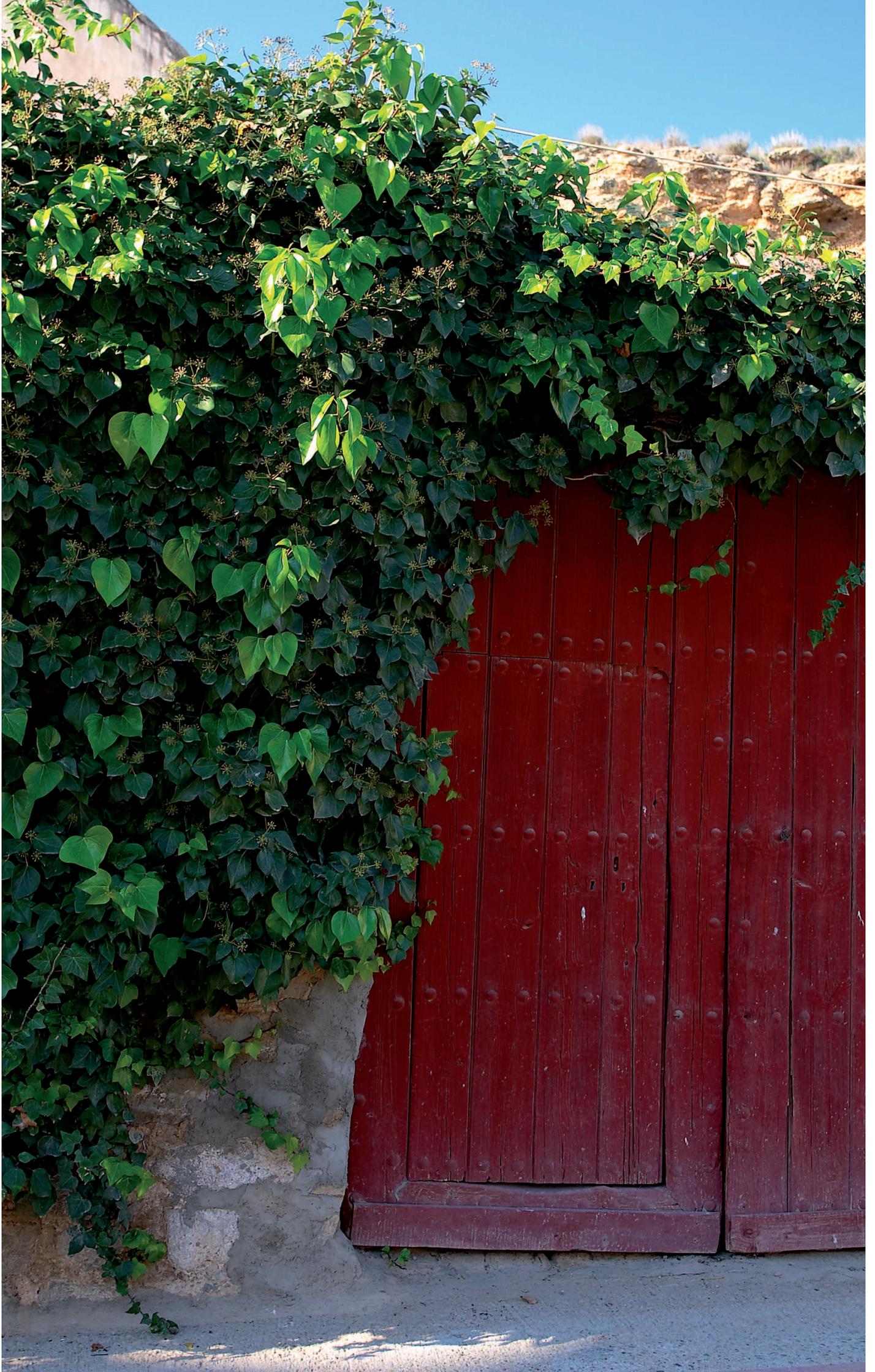
El turismo es una actividad de gran importancia económica, social y medioambiental. De forma especial, el turismo es una industria potente, estable, con buenas expectativas de futuro y generadora de empleo de calidad si se desarrolla con arreglo a criterios de sostenibilidad a corto, medio y largo plazo.

Características generales del turismo rural

Podemos entender el turismo rural como la actividad de ocio en el medio rural que busca disfrutar, sin agotarlos, de los valores y recursos que son propios o que se asocian al medio rural: hombres y mujeres que viven donde nuestros antepasados y sus modos de vida, tranquilidad, aventura, paisaje, medio ambiente, cultura, alimentos de sabor auténtico y gastronomía, descanso o deporte. Estos valores y recursos forman parte de un todo único cuya pervivencia está ligada al modo de vida rural, y solo se pueden conformar en productos turísticos porque se conservan gracias a que la sociedad, su patrimonio y ciertos modos de vida han pervivido en el tiempo.

La general atomización y debilidad del subsector turístico rural apenas ha podido todavía superarse reuniendo esfuerzos, lo que dificulta conseguir niveles de calidad adecuados y una penetración adecuada en el mercado. En el turismo rural coexisten formas de establecimiento y comercialización legales y ilegales, lo que dificulta que tanto la demanda como una parte de la oferta diferencien claramente la práctica social, que entiende la calidad como una cuestión voluntariosa, del sector turístico profesional.

El problema de la atomización se acentúa si se tiene en cuenta el perfil medio del emprendedor rural, la consideración original de la actividad como un complemento de rentas, sobre todo en algunas zonas con menor vocación turística, y en ocasiones la falta de profesionalización. Como consecuencia, la potencia del subsector del turismo rural puede ser insuficiente para afrontar cuestiones claves, como la promoción, la comercialización y la oferta de productos completos, cuyo impulso requiere sobrepasar una masa crítica. La demanda pide crecientes niveles de calidad y la oferta debe adaptarse a esta tendencia si quiere permanecer en el mercado. Por ello, la calidad debe ser seña de identidad del turismo rural, además considerando su nacimiento y definición como un turismo opuesto al masivo y su dependencia del entorno rural a cuya preservación y mejora debe contribuir. El



importante, rápido y descoordinado crecimiento de la oferta de turismo rural en la década pasada ha impedido el establecimiento de criterios comunes de desarrollo, la identificación de marcas, su consolidación como producto y su comercialización. Además, la oferta de turismo rural no supone solo la oferta de servicios de alojamiento, restauración o actividades, sino que se refiere a todo el entorno rural en el que se desarrolla la oferta. Por ello la calidad es una opción estratégica que debe procurarse en el conjunto del medio rural y ser asumida individual, colectiva y territorialmente. Por tanto, también tiene que procurarse en la gestión de sectores afines, como el patrimonio natural, cultural y urbano, y en el medio social.

Los recursos y los equipamientos turísticos

Dados los recursos de patrimonio cultural que posee la comarca del Bajo Martín, la estrategia turística del Bajo Martín se tiene que basar precisamente en ellos, principalmente en los recursos patrimoniales de carácter arqueológico y arquitectónico así como de patrimonio natural.

El Bajo Martín es una zona rica en yacimientos arqueológicos, especialmente de época ibera, romana y moderna, y cuenta con un patrimonio arquitectónico muy interesante, especialmente en los cascos históricos de Albalate del Arzobispo e Híjar. Buena parte de los recursos son muy conocidos, visitados y cuentan con

equipamientos para su valorización.



La Puebla de Híjar. Farol y estandarte en la Exposición Nuestra Semana Santa (ermita de los Dolores)

Así, la Semana Santa cuenta con el Centro de Exposición Permanente Nuestra Semana Santa, en La Puebla de Híjar, y el Museo de la Semana Santa, en Samper de Calanda. Además, desde 2003 se celebra Tamboríjar, la Feria anual del Tambor y la Percusión de Híjar.

Esta es una muestra del avance conseguido recientemente en la valorización de la Semana Santa. Su importancia turística podría ser motivo para profundizar en la puesta en valor de otros aspectos de la misma, específicos o locales, o bien relacionados con la animación, orientación o satisfacción de las motivaciones del turismo de Semana Santa o del turismo cultural. Así, por ejemplo, la tradición

oral, la recopilación de toques y músicas, la artesanía de los instrumentos, el origen y la evolución histórica de la celebración, su representación en otras artes y elementos patrimoniales. O, por ejemplo, la mejora del aprovechamiento organizado del elevadísimo número de visitantes que se concentran en los días de Semana Santa para la promoción de otros recursos del territorio, además de la mejora de la organización de la acogida. Se podría desarrollar en alguna de las localidades la posibilidad de participación o inmersión en la celebración, adecuadamente programada y preparada, por un número limitado de visitantes, mediante su integración en cuadrillas, o, por ejemplo, mediante algún tipo de formación o de introducción a la participación, como se hace en algunos pueblos de Andalucía, siempre que no se desvirtúe la celebración.



Albalate del Arzobispo. La ermita de Santa Bárbara desde el Calvario

El patrimonio arqueológico cuenta con el Centro de Interpretación del Cabezo de Alcalá, en Azaila. El patrimonio arquitectónico cuenta con la Cripta de Jatiel, futuro Centro de Interpretación de la Orden de San Juan y los Moriscos. Albalate del Arzobispo muestra sus tradiciones en torno al trabajo y a la fiesta en el Centro de Interpretación de la Cultura Popular. El patrimonio industrial cuenta con el molino harinero de Samper de Calanda.

La riqueza en yacimientos iberos en la zona está siendo objeto de un ambicioso proyecto comarcal de investigación, recuperación y valorización denominado *Bajo Martín, espacio íbero*, integrado en otro proyecto más amplio, la *Ruta Ibérica de la Tierra Baja aragonesa*. Dado el liderazgo de ADIBAMA (Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín) en ambos proyectos, éstos se detallan más abajo.

El Bajo Martín también tiene importantes recursos de patrimonio cuya valorización y puesta al servicio del turismo espera su momento. Así, la vía de Val de Zafán, jalonada de restos de patrimonio ferroviario e industrial con valor cultural, como las obras de ingeniería, en forma de puentes y túneles, y los edificios de estaciones y apeadero, y discurre entre un atrayente paisaje estepario típico de la zona más septentrional de la comarca.



Cripta de Jatiel