



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 23, 1º semestre 2017, pp 37-51

**LA TRANSFORMACIÓN SOCIOTERRITORIAL DE LOS ESPACIOS
PERIURBANOS MOTIVADA POR EL TURISMO. EL CASO DEL
MUNICIPIO DEL REAL VALLE DE CAMARGO (CANTABRIA)**

**THE SOCIOTERRITORIAL TRANSFORMATION OF PERI-URBAN ZONES
MOTIVATED BY TOURISM. THE CASE OF THE MUNICIPALITY OF REAL
VALLE DE CAMARGO (CANTABRIA)**

Ignacio Sariego López Correo
isariego@eualtamira.org
Universidad de Cantabria (Santander)

Para citar este artículo: Sariego López (2017): La transformación socioterritorial de los espacios periurbanos motivada por el turismo. El caso del municipio del Real Valle de Camargo (Cantabria). *Revista de Análisis Turístico*, 23, pp 37-51.

To cite this article: Sariego López (2017): The socioterritorial transformation of peri-urban zones motivated by tourism. The case of the municipality of Real Valle de Camargo (Cantabria), *Revista de Análisis Turístico*, 23, pp 37-51.

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2017 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisTuristico@aecit.org

EQUIPO EDITORIAL

Director-editor

Enrique Navarro Jurado. Univ. de Málaga, España

Editor ejecutivo

Enrique Bigné Alcañiz. Universitat de València, España

Secretaría de redacción

Alfonso Cerezo Medina. Univ. de Málaga. España

Yolanda Romero Padilla. Univ. de Málaga. España

EDITORES ASOCIADOS

Raúl Pérez Guerra, Univ. de Almería, España

María García Hernández, Univ. Complutense de Madrid, España

Antonio García Sánchez, Univ. Politécnica de Cartagena, España

María Velasco González, Univ. Complutense de Madrid, España

Jacques Bulchand Gidumal, Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España

Ana María Díaz, Univ. Autónoma de Madrid, España

Lidia Andrades Caldito, Univ. de Extremadura, España

COMITÉ CIENTÍFICO

Eugeni Aguiló Pérez, Univ. de las Islas Baleares, España

Salvador Antón Clavé, Univ. Rovira i Virgili de Tarragona, España

Esteban Bardolet Jané, Univ. de las Islas Baleares, España

Antonio José Campesino Fernández, Univ. de Extremadura, España

Diego López Olivares, Univ. Jaume I de Castellón, España

Manuel J. Marchena Gómez, Univ. de Sevilla, España

Juan Ignacio Pulido Fernández, Univ. de Jaén, España

Inmaculada Martín Rojo, Univ. de Málaga, España

Gregorio Méndez de la Muela, GMM Consultores, España

Vicente M. Monfort Mir, Univ. De València

Juan Ramón Oreja Rodríguez, Univ. de La laguna, España

Xulio Pardellas de Blas, Univ. de Vigo, España

Agustín Ruiz Vega, Univ. de la Rioja, España
Amparo Sancho Pérez, Univ. de Valencia, España

Francisco Sastre Albertí, Univ. de las Islas Baleares, España

Karina Toledo Solha, Univ. de Sao Paulo, Brasil

Enrique Torres Bernier, Univ. de Málaga, España

Miguel Ángel Troitiño Vinuesa, Univ. Complutense de Madrid, España

Luis Valdés Peláez, Univ. de Oviedo, España

José Manuel Velásques Millán, Univ. del Zulia, Venezuela

Fernando Vera Rebollo, Univ. de Alicante, España

Enrique Claver Cortés, Univ. de Alicante, España

Fiorella Dallari, University of Bologna, Italia

Águeda Esteban Talaya, Univ. de Castilla-La Mancha, España

Manuel Figuerola Palomo, Univ. Antonio de Nebrija, España

Xavier Font, Leeds Metropolitan University, Reino Unido

José Manuel Gonzalvez Gándara, Univ. Federal do Pará, Brasil

Michael Hall, University of Canterbury, Nueva Zelanda

Jafar Jafari, Wisconsin-Stout University, Estados Unidos

Margarita Latiesa Rodríguez, Univ. de Granada, España

Alejandro López López, Univ. Complutense de Madrid, España

Francisco López Palomeque, Univ. de Barcelona, España

Josep Frances Valls, ESADE, Univ. Ramón Llul, España

Rodolfo Vázquez Casielles, Univ. de Oviedo, España

LA TRANSFORMACIÓN SOCIOTERRITORIAL DE LOS ESPACIOS PERIURBANOS MOTIVADA POR EL TURISMO. EL CASO DEL MUNICIPIO DEL REAL VALLE DE CAMARGO (CANTABRIA)

Ignacio Sariego López Correo

isariego@eualtamira.org

Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

Universidad de Cantabria (Santander)

resumen

Las alternativas turísticas se están ampliando progresivamente y, junto a los destinos tradicionales, plenamente consolidados, se abren paso nuevas opciones de disfrute del ocio en las áreas rurales y periurbanas. El crecimiento del turismo en estos espacios posibilita la diversificación económica y la multifuncionalidad de numerosas zonas ligada al aprovechamiento recreativo.

El objetivo de esta investigación se basa en describir un caso especialmente tangible y significativo de turismo periurbano en Cantabria (Real Valle de Camargo), analizando la oferta y la demanda. Para desempeñar esta tarea, la presente investigación ofrece un diagnóstico de la oferta y de la demanda turística del Real Valle de Camargo, logrado mediante la utilización de diversos métodos de trabajo científico, desde el repaso de referencias bibliográficas hasta el análisis estadístico de los resultados.

Finalmente, la investigación pretende las posibilidades de generar un desarrollo socioterritorial complementario de los espacios periurbanos a través del turismo, a partir de la puesta en valor de sus atractivos recreativos dirigidos hacia un público objetivo concreto, tomando como caso práctico el Real Valle de Camargo.

Palabras clave: *Espacio periurbano, Real Valle de Camargo, turismo, competitividad, demanda turística*

abstract

Tourist alternatives are gradually being developed alongside traditional, fully consolidated destinations. Therefore, new options to enjoy leisure time are opening up in rural and peri-urban areas. The growth of tourism in these zones, with the exploitation of recreation areas, enables diversification and multifunctionality.

The objective of this research is to describe a particularly tangible and significant case of peri-urban tourism in Cantabria (Real Valle de Camargo), analysing supply and demand.

In order to carry out this task, the present research offers a diagnosis of the current supply and tourist demand of the Real Valle de Camargo, achieved through the use of different scientific methods, from a review of bibliographical references to the statistical analysis of results.

Finally, the research explores the possibilities of generating socio-territorial development, complementary to the peri-urban spaces, through tourism, based on the enhancement of recreational attractions aimed at a specific target audience, taking as a case study the Real Valle de Camargo.

Key words: *Peri-urban zones, Real Valle de Camargo, tourism, competitiveness, tourism demand*

Received: 03/10/2016

Accepted: 08/02/2017

1. Introducción

La naturaleza de la actividad turística estimula el desarrollo de nuevos destinos rurales y periurbanos, próximos a ciudades con proyección turística, gracias a las interconexiones de las actividades recreativas complementarias. La disponibilidad de ciertos recursos y actividades de ocio no urbanas posiciona a estos territorios en un lugar privilegiado para desarrollar su limitada oferta turística, que por sí sola no basta para movilizar flujos de interés en mercados nacionales e internacionales. Por este motivo, para muchos de estos territorios, la creación de productos y de servicios turísticos se ha convertido en un objetivo fundamental como fórmula complementaria para la rentabilización de su posicionamiento geoestratégico.

Aunque nuestro territorio de estudio no es, desde hace algún tiempo, un espacio dominante rural, los ejemplos o comparaciones nacionales e internacionales que a continuación se muestran, manifiestan ciertas características comunes sobre el nuevo contexto socioterritorial que están adquiriendo estos espacios periurbanos.

Los espacios periurbanos constituyen un potencial tejido generador de sinergias muy adecuado para la implantación de proyectos globales en los que todos los agentes se vean beneficiados (Fernández y Yañez, 2015). Así, la distribución espacial de los servicios y la accesibilidad son factores que están determinando el éxito o el fracaso de estos espacios periurbanos (Higgs et al., 2000). En este sentido, el turismo articula nuevas funciones productivas y recupera antiguas actividades primarias en los espacios más directamente relacionados con los centros polarizadores (Vera et al., 2011). Como en el caso de la Vega Baja del Segura de la Comunidad Valenciana (Ramírez y García, 2013), los espacios periurbanos están experimentando un importante crecimiento demográfico y económico gracias al turismo, circunstancia que genera un entorno cuasi-urbano que ensaya procesos de urbanización y equipamiento.

Aunque el bienestar en las áreas rurales y periurbanas es un concepto subjetivo (Roberts y Hall, 2001), los gestores de estos territorios siempre han visto en el turismo una excelente oportunidad para obtener recursos y nuevas fuentes de empleo (Troitiño y Troitiño, 2013). Las zonas periurbanas atraen a nuevos pobladores gracias a las oportunidades de nuevas viviendas y el incentivo de otras fórmulas económicas basadas en la agricultura alternativa, la artesanía y los servicios (Blanco y Benayas, 1994; Leslie, 2011).

Por mostrar algunos casos, en la ciudad de Bahía Blanca de Argentina se muestran experiencias de espacios de agricultura urbana y periurbana (Lorda, et al., 2008). En Marruecos, la región de Souss Massa Drâa creó la plataforma "Agrotech SMD" con la concentración geográfica de numerosas empresas e institutos de investigación para la gestión racional de los recursos hídricos, la creación de un canal de regadío y el desarrollo de productos locales con fines turísticos (Hemri, 2012). Por su parte, en la ciudad de Cabo San Lucas de México, un estudio de la estructura periurbana (Bojórquez, 2013) muestra las fuerzas económicas centrífugas y centrípetas que origina el turismo a partir de sus productos. Esta actividad ha generado en este entorno periurbano una gran fuente de empleo y desarrollo económico, pero, sobre todo, un crecimiento urbano. A nivel nacional, en el ParcAgrari del Baix de Llobregat, el holeriturismo, el turismo de la huerta, está propiciando que las pequeñas explotaciones agrarias puedan vender su producción generando unos ingresos adicionales en el territorio (Paül y Araújo, 2012). Además de la comercialización de productos agroalimentarios, en Baños de la Encina, Jaén, la recuperación de los espacios habitualmente degradados en el extrarradio se desarrolló con fines de diversificar la oferta turística enlazando turismo cultural y de naturaleza (García-García, et al. 2011). También en las villas y pueblos del Empordanet, la llegada de una nueva población, que se instaló de forma temporal o definitiva, significó una profunda transformación en la composición social y económica (Solana, 2006). Por último, en las provincias de Cuenca y Guadalajara, y en un buen número de municipios, más de la mitad de su parque de viviendas existen con fines diferentes a los de residencia habitual (Cebrián y García, 2009), y no siempre están vinculados a la actividad turística como sucede en el Real Valle de Camargo.

Tomando estos casos como hechos significativos del cambio de las funciones territoriales, cabe destacar que la progresión del turismo próximo a grandes ciudades presenta una tendencia bastante más acelerada que el resto de las modalidades turísticas (Figuerola, 2013). El hecho de que las nuevas generaciones que constituyen su poblamiento no estén enraizadas localmente y tengan una orientación más internacional (Fink, et al., 2013) permite un incremento de actividades y servicios diferentes a las eminentemente agrarias en las zonas periurbanas de la ciudad (Lima y Aguilar, 2009).

Los turistas apoyan el desarrollo económico rural y periurbano a través de la necesaria comercialización de materias primas y servicios, pero, cuando los gestores locales y regionales manifiestan los efectos indirectos de

la actividad turística, la postura es más retórica que real, por lo que la primera consideración a tener en cuenta es, si el turismo genera efectos económicos mayores o menores que otras industrias (Butler, 1998), problemática que también se manifiesta en el municipio a estudio. Un claro ejemplo se deriva del crecimiento de los grandes espacios comerciales en las áreas periurbanas, respondiendo a la descentralización de actividades económicas en lugares periféricos de bajo costo y la diseminación de las funciones urbanas en territorios menos concentrados (Orozco y García, 2014), circunstancia que también se manifiesta en el Real Valle de Camargo.

En relación con el concepto de territorio periurbano, Méndez y Ortega (2013) muestran su problemática en el caso del Área Central Asturiana, en dónde los procesos de crecimiento “urbano” no tienen una respuesta satisfactoria, ni desde el punto de vista teórico ni en lo que se refiere a una gestión apropiada. La especialización desequilibrada e ineficiente de servicios se refleja en esta compleja trama policéntrica, tanto en los nodos como en los espacios intermedios. Desde un punto de vista turístico, no cabe duda que no todos los lugares pueden convertirse en destinos. Algunos autores defienden que los proyectos turísticos suelen ser intrusos en la vida de las comunidades rurales y periurbanas (George et al. 2009) y, en muchos casos, la población no tiene la suficiente ambición e interés por mejorar su situación o carecen de capacidades para ello. Tampoco, como aseguran algunos autores (Moliner y Alario, 1994), existe un modelo único de desarrollo territorial para cualquier espacio y tiempo; la pluriactividad debida al despegue del turismo, puede permitir el mantenimiento de la población y los servicios en los entornos rurales y periurbanos; contexto que, en parte, quiere demostrarse en la hipótesis de investigación que posteriormente se formula.

2. Objetivos, planteamientos iniciales y metodología de la investigación

Ante este escenario y análisis previo de situación definido, el objetivo principal que persigue esta investigación es el de tratar de describir la actividad turística, analizando la oferta y la demanda, en uno de los principales espacios periurbanos de Cantabria: el Real Valle de Camargo. Aunque todavía se sabe que su carácter recreativo es limitado y se encuentra en un estado incipiente de valor turístico, el conjunto y calidad de sus recursos, unido a su proximidad a Santander y a su buena accesibilidad, le está permitiendo dar los primeros pasos como destino. En esta investigación se muestra la oferta existente y se caracteriza la demanda,

con el fin de orientar sus perspectivas de desarrollo turístico; se presta especial atención a la transformación socioterritorial, motivada especialmente por los cambios residenciales que padece a partir de los procesos de exurbanización.

El planteamiento inicial de trabajo se fundamenta en que el Real Valle de Camargo está dando sus primeros pasos como destino turístico periurbano, generando una actividad económica complementaria, que manifiesta los primeros indicios hacia una transformación socioterritorial del espacio. Esta suposición parte de una reflexión inicial basada en la no existencia de un producto turístico definido en el Real Valle de Camargo; pero la propia inercia y necesidad de esparcimiento de la población urbana, junto con la posesión entre sus límites de recursos con determinado valor recreativo, está generando ingresos en el municipio asociados a la industria turística.

Para dar respuesta a esta hipótesis planteada se formula una metodología de trabajo específica, tanto para la oferta como para la demanda.

El estudio de la oferta turística, sin entrar a describir con detalle cada uno de los recursos turísticos con los que cuenta el municipio que sería objeto de otra investigación, propone una breve evaluación de los recursos turísticos y recreativos, con el objetivo de seleccionar aquellos susceptibles de formar un producto turístico por su potencial o posibilidades de uso. Estos elementos seleccionados responden a las necesidades de generar unos estándares para valorar la calidad e inversión requerida, como son la singularidad, accesibilidad, señalización, sostenibilidad, conservación, fragilidad, y conectividad.

Se proponen tres grandes bloques de evaluación, que a su vez incluyen varios criterios para cada uno de ellos: en primer lugar, se toman valores referidos a las características intrínsecas del recurso (estado de conservación, valor cultural/ambiental, fragilidad del recurso y capacidad de acoger uso turístico), con lo que se pretende caracterizar su valor al margen del uso turístico que sea capaz de soportar; en segundo lugar, se considera el valor turístico del recurso y su capacidad para acoger actividades turístico-recreativas (singularidad / atractivo, accesibilidad y señalización), de forma real o potencial; por último, en tercer lugar se considera la capacidad del recurso para aportar un valor añadido esencial (tematicidad general, conectividad física con otros recursos de la zona, inversión requerida para su total y adecuada puesta en valor, nivel jerárquico actual y potencial en la oferta del recurso), según las estrategias

de desarrollo de productos, de modo que el consumo conjunto de estos bienes aporte un valor superior a su valor turístico individual. Estos parámetros se consideran esenciales en un contexto en el que se tiende a buscar productos turísticos complejos y diversificados, y en los que la tematización resulta fundamental.

En principio debe advertirse que los resultados de la evaluación final no pretenden, en ningún caso, establecer valores absolutos de los elementos que se configuren. Se trata, tan sólo, de establecer valores de uso turístico de acuerdo a los presupuestos de partida de la presente investigación, y con el fin de poder comparar el diferente valor que, en la estrategia elegida, tienen cada uno de los recursos considerados.

Por esta razón, no se ha dado el mismo valor e importancia a cada uno de los tres grandes grupos de criterios. Así, las características intrínsecas es el grupo al que menos valor se le atribuye, un 25% dentro de la ponderación final, ya que no es lo mismo la evaluación de un recurso como elemento natural, cultural o antropológico que su valoración como recurso turístico. Es obvio que existen recursos naturales o culturales de enorme importancia que, sin embargo, presentan escasa capacidad de atracción turística. Evidentemente, hay que tener muy en cuenta la fragilidad del recurso en relación con su valor intrínseco, por lo que este criterio debe ser tenido en cuenta en el tercer grupo, e incluirlo a la hora de considerar la "inversión requerida para su uso"; esta inversión tendrá en cuenta los costes de conservación o el gasto de su acondicionamiento.

Al segundo de los grandes grupos, las características del recurso en relación con el uso turístico, se le asigna una ponderación del 35% en el valor final de conjunto. Es evidente que se trata de un conjunto de elementos de mayor importancia que el anterior, ya que se mide expresamente la capacidad de atraer y satisfacer necesidades turísticas.

Finalmente, se otorga un valor en la ponderación del 40% a la capacidad del recurso para aportar potencialidad en la creación de estrategias de desarrollo de producto turístico. Frente a la tradición de evaluar el recurso de forma individual, en este proyecto se considera más importante tener en cuenta la posibilidad de generar sinergias tanto entre recursos de la misma unidad de desarrollo turístico como con aquéllos que se encuentran en el entorno regional. Parece bastante obvio que, salvo excepciones, pocos recursos tienen capacidad para generar flujos turísticos constantes, que generen repeticiones y fidelicen clientes, por tanto, parece más importante la posibilidad de generar sinergias y de

adaptarse a las estrategias de desarrollo que se consideren convenientes. Para proporcionar datos que diferencien significativamente unos y otros recursos, se toma un valor con relación a 100, mostrando así una interpretación gradual de interés e importancia.

En la segunda parte de la investigación se analiza la demanda turística de Camargo, empleando un método de análisis exploratorio, consistente en la aplicación de un cuestionario personal que recoge la caracterización y las expectativas de los residentes y de los turistas y excursionistas. Estos datos obtenidos por fuentes primarias permiten determinar con mayor detalle: las características sociodemográficas, el lugar de residencia, el modo de organización del viaje, las fuentes de información utilizadas, el alojamiento y transporte utilizados, así como sus intereses turísticos y hábitos de viaje. También se han considerado referencias sociodemográficas, psicográficas y conductuales que proporciona, entre todos los casos, rasgos significativamente válidos para conocer la realidad de este territorio. Mediante esta metodología de trabajo se extrae una muestra de 593 casos, segmentando el análisis en tres grupos diferenciados: 71 turistas que pernoctan en Camargo, 332 excursionistas que no son residentes en Camargo y 190 residentes empadronados.

Dado que no existe información puntual sobre el número de turistas/excursionistas que recibe el municipio, se toma como población para este estudio el número de visitantes que recibió su principal recurso turístico en 2015: la cueva de El Pendo. Por tanto, los datos de representatividad de los 403 turistas/excursionistas encuestados representa un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 4,76%. Para los resultados de su población empadronada (30.766 habitantes), el error de la muestra de 190 individuos asciende, bajo el mismo nivel de confianza, hasta 7,1%. Para ambos escenarios, la relación de la muestra seleccionada respecto a su población en cada segmento se considera del todo apropiada y significativa de los flujos habituales de este municipio.

Posteriormente toda la información recogida de los 593 registros se analiza estadísticamente combinando las 97 variables extraídas.

3. Camargo como destino turístico: nuevos tiempos, nuevos planteamientos

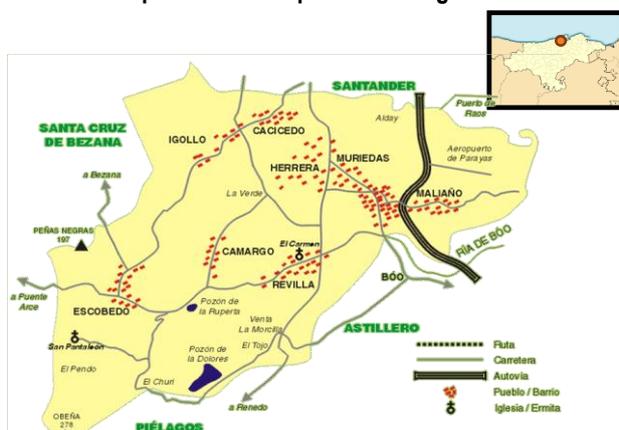
3.1. Caracterización del municipio

El municipio del Real Valle de Camargo (o Camargo simplemente) es un territorio situado próximo a la capital, Santander, formando parte de su área metropolitana. Se trata de un municipio con vocación eminentemente industrial (Arranz, 2004) que se ha ido desarrollando año tras año, tanto en número de habitantes como en equipamientos y servicios. Su territorio se ha visto crecer, desde un pasado eminentemente industrial y dedicado a la explotación del hierro de sus minas, y su vinculación a los Altos Hornos de Nueva Montaña (Lobato, 2012). Su realidad territorial se caracteriza por su diversidad en cuanto a densidad de población y modo de asentamiento, su medio físico y sus características socioeconómicas.

Tiene una superficie de 36,6 kilómetros cuadrados en los que se reparten 8 núcleos de población como son: Cacicedo, Camargo, Escobedo, Herrera, Igollo, Maliaño, Revilla, y Muriedas, que es la capital. Pese a contar con más de 30.000 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2014) y con una proyección de crecimiento poblacional constante en los últimos 10 años, se trata de un municipio escasamente conocido en el ámbito turístico (Mapa 1). Tomando como referencia algunos estudios (Reques, et al., 2010), las proyecciones sugieren una tendencia de crecimiento mantenida para alcanzar los 42.000 habitantes en el año 2020.

Ya desde principios de siglo este municipio, como área periurbana o de influencia inmediata a Santander, comenzó a presentar estructuras más rejuvenecidas (Gobierno de Cantabria, 2002) (Mapa 1).

Mapa 1: El municipio de Camargo

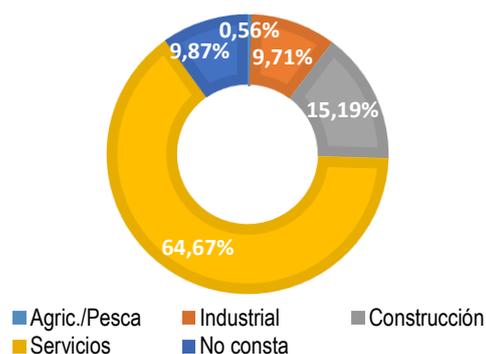


Fuente: Ayuntamiento de Camargo (2009).

Desde este punto de vista se presenta el Real Valle de Camargo como un territorio de carácter híbrido urbano-rural, con límites difusos y una disposición anárquica, así como un lugar de asentamiento de grandes y nuevas fábricas (Cueto, 2012), circunstancia que genera la existencia de usos diferentes (residenciales, industriales, comerciales y de servicios, agrícola-ganaderos...), e infraestructuras y espacios libres en una ubicación que no sigue patrones espaciales ordenados (De Cos, et al., 2007).

Aunque su dedicación histórica siempre ha estado vinculada a la industria, las exigencias de los nuevos tiempos lo han posicionado en un continuo proceso de desindustrialización y de terciarización; y ya, desde hace algunos años, la industria no es el principal sector de la actividad económica ni del empleo, volcando su actividad hacia el sector servicios (Gráfico 1).

Gráfico 1: Establecimientos, por sectores



Fuente: ICANE. Diciembre (2009).

Camargo es un municipio estratégicamente situado en la zona metropolitana de la Bahía de Santander y, por ello, un municipio de uso residencial bien comunicado con la ciudad. La Bahía de Santander tiene una importancia decisiva en las estructuras socioespaciales del entorno urbano que la rodea (Gil, 2002), circunstancia que ha posicionado el municipio como un territorio dominado por el sector servicios, dotado con grandes centros comerciales y en el que las actividades recreativas van adquiriendo poco a poco un nuevo enfoque, gracias al gran valor patrimonial de los recursos que posee.

Los espacios periurbanos comerciales se materializan en la presencia de grandes superficies, que se han instalado en las proximidades de Santander y que están funcionando como un importante foco de atracción residencial. Las grandes superficies no constituyen focos de atracción residencial *per se*, pero su evolución, en este sentido, motivó una primerarecalificación de suelo industrial a comercial, y, en una segunda fase,

se ampliaron dichas recalificaciones en el entorno a suelos de uso residencial de mediana calidad (vivienda permanente).

Desde el punto de vista funcional, el territorio presenta un marcado proceso de segregación espacial, destacando la concentración de actividades terciarias en el centro urbano y en el periurbano debido a la instalación de los centros comerciales; la especialización industrial se sitúa en el arco occidental de la Bahía y los reductos de actividades agroganaderas en la parte más externa. Además, su carácter periurbano permite la localización de nuevos sectores de crecimiento residencial, la revalorización del suelo, la instalación de nuevas actividades económicas, entre otros aspectos (Reques et al., 2010). Algunos autores (Lobato, 2012) aseguran que sus polígonos industriales han sido reconvertidos a espacios de almacenaje para la distribución y logística y, desde principios de este siglo, en su territorio se han expandido grandes superficies comerciales.

3.2. La oferta turística de Camargo

Como se ha descrito, Camargo es un área muy sensible que se ha visto alterada por el aumento en la densidad de población y por el abandono de las actividades agrarias (Campo, et al., 2004); estos hechos han provocado que, en los últimos años, se esté acelerando su puesta a punto para convertirse en un lugar a visitar como “complemento” para los turistas que llegan a Santander, proponiendo medidas que solucionen la falta de conexión entre sus principales recursos (Ayuntamiento de Camargo, 2009).

Así, la puesta en marcha del Plan de Desarrollo Turístico 2012-2015 (Sariego, 2012) fue la primera declaración de intenciones en esta materia por parte de sus gestores locales, documento en el que se definen pequeños paquetes turísticos temáticos que permiten conectar la oferta con el mercado potencial, así como el planteamiento de diferentes escenarios turísticos que garantizan el consumo del territorio de forma ordenada, estructurada, rentable y sostenible. Además, se contemplan planes operativos a desarrollar, la coordinación concertada de distintas áreas y productos, el posicionamiento, la distribución y comercialización, la segmentación de los mercados, así como pequeñas rutas de consumo que aportan veracidad y efectividad a las propuestas operativas.

En el municipio de Camargo predominan los recursos histórico-artísticos que abarcan casi el 50% de los recursos totales; sin embargo, no existe una conexión entre ellos a pesar de la cercanía en la que se encuentran

unos de otros. Desde sus comienzos, Camargo ha sido un lugar de asentamientos humanos y, por tanto, es un municipio rico en yacimientos arqueológicos (Muñoz y Malpelo, 1992). La carta arqueológica, diseñada por la C.A.E.A.P (Colectivo para la Ampliación de Estudios de Arqueología Prehistórica) deja la relación de yacimientos distribuida por núcleos de población (Cuadro 1).

Cuadro 1: Número de Yacimientos por núcleo de población

Asentamiento	Número de yacimientos
Escobedo	54
Revilla	29
Camargo	23
Igollo	19
Herrera	14
Muriedas	11
Maliaño	4
Cacicedo	0

Fuente: C.A.E.A.P. Elaboración propia.

Escobedo es el núcleo de población que cuenta con el mayor número de yacimientos de todo el municipio, destacando, entre todos ellos, “la Cueva de El Pendo”, declarada Patrimonio de la Humanidad en 2008 por la UNESCO, e integrada en una red de cuevas llamadas “cuevas prehistóricas de Cantabria, cuevas abiertas al público con arte prehistórico”. En su interior se recogen, entre otras representaciones, las primeras representaciones de figuras de ave en el arte rupestre paleolítico europeo (Jiménez, et al., 2011).

Desde el punto de vista turístico, El Pendo fue la tercera cueva prehistórica más visitada en el año 2015, con 8.172 visitas. Algunas cuevas proporcionan visitas especiales con un pequeño cupo máximo establecido, que es el registro que figura en el cuadro 2.

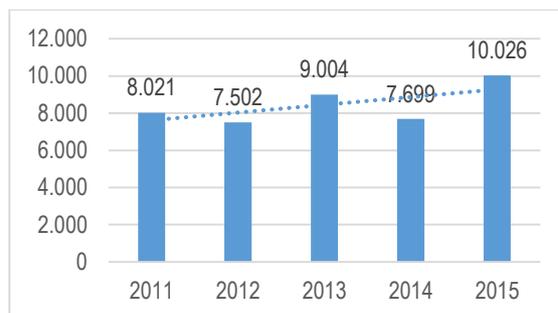
Cuadro2: Número de visitas a las cuevas prehistóricas de Cantabria

Nombre del recurso	Número de visitas (2015)
Covalanas	7.324
Cullalvera	9.590
El Castillo	39.225
Las Monedas	21.492
Talleres cuevas prehistóricas	3.699
Castillo - visita especial	22
Monedas - visita especial	16
Pasiega - visita especial	21
Chimeneas - visita especial	19
El Pendo	8.172
Hornos de la Peña	1.381
Chufin	1.519

Fuente: Red de Cuevas Prehistóricas y Centros Culturales de Cantabria.

Asimismo, Camargo cuenta con el Museo Etnográfico de Cantabria, cuyo número de visitas mantiene una tendencia creciente (Gráfico 2). Además, el municipio posee diferentes entornos naturales próximos a la ciudad entre los que destacan las marismas de Alday, que forman parte del anillo verde de la bahía de Santander y tienen un gran interés ornitológico y ambiental al ser el hábitat de numerosas aves acuáticas y diferentes especies de juncos, carrizos y espadañas.

Gráfico 2: Número de visitantes del Museo Etnográfico de Cantabria 2011-2015



Fuente: Museo Etnográfico de Cantabria. Elaboración propia.

Respecto a los equipamientos turísticos, además de señalar que el aeropuerto se encuentra entre sus límites geográficos, destaca su carril-bici con una longitud de 7,5 kilómetros bordeando el aeropuerto “Seve Ballesteros”, y que en su recorrido por la bahía atraviesa la playa artificial de Punta Parayas y el Club de Remo; su uso como esparcimiento es habitual para todo tipo de visitantes.

A partir de la metodología descrita anteriormente, la valoración de los recursos turísticos y recreativas del Valle de Camargo se puede resumir en el cuadro3.

Cuadro3: Valoración de recursos turísticos y recreativos

Nombre del recurso	Nota ponderada (sobre 100)
Museo Etnográfico de Cantabria (METCAN)	75
Carril bici	64
Cueva del Pendo	61
Termas romanas San Juan	58
Parque Punta Parayas	56
Marismas de Alday	56
Canteras de Bilbao	56
Iglesia de San Juan Bautista	53
Fiesta Héroe 2 de Mayo	53
C.C. La Vidriera	47
Ermita del Carmen - festividad	44
Castillo del Collado	42

Fuente: Elaboración propia.

A través de esta metodología y valorando el interés de turistas y excursionistas, aunque resulte impensable comparar su valor cultural y patrimonial, cabe destacar que un recurso recreativo como el carril bici puede generar una trascendencia social y económica mayor para un territorio que una cueva prehistórica. El “carril bici”, aunque conceptualmente no es un elemento turístico en sí mismo, sí lo es recreativo, y el impacto que está generando, tanto para la población regional como para visitantes nacionales y extranjeros, cada vez es más notable en los establecimientos próximos a su espacio.

También cabe destacar el potencial de otros recursos que apenas se han puesto en valor, como sucede con el Castillo del Collado (Imagen 1), desde dónde se aprecia la bahía de Santander y representa un yacimiento de la arquitectura militar, que se corresponde con los restos de un castillo altomedieval situado en una zona dominante, rodeada por una muralla adaptada a los relieves de su orografía.

Imagen 1: Vista panorámica del Real Valle de Camargo, desde el Castillo del Collado



Fuente: Elaboración propia.

Además, junto con los actuales recursos valorados, algunos autores (Lobato, 2012) defienden que Real Valle de Camargo posee también un importante patrimonio industrial y minero, todavía no catalogado; recursos que el municipio y sus habitantes transmiten y asimilan como propios.

Por último, respecto a su infraestructura turística, Real Valle de Camargo es un municipio con escasa oferta de alojamiento, caracterizada por establecimientos pequeños, con las comodidades y servicios necesarios para pasar una estancia agradable, pero sin grandes lujos. A lo largo del municipio se pueden encontrar tanto hoteles, que en ningún caso superan las 3 estrellas, como pensiones que destacan por su bajo precio y su cercanía a Santander. En números, Real Valle de Camargo cuenta con 246 camas, 41 restaurantes, 12 cafeterías, 92 bares

y pubs, 8 agencias de viaje y 2 empresas de turismo activo (Instituto Cántabro de Estadística, 2013).

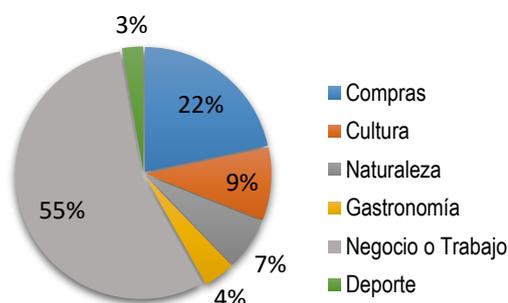
3.3. La demanda turística de Camargo

En esta segunda parte se realiza un análisis de la demanda turística del Real Valle de Camargo para conocer la motivación y la imagen que transmite el municipio a sus visitantes. El estudio de la demanda turística entraña siempre una gran complejidad derivada de sus peculiares características, por lo que se propone hacer un planteamiento común sobre tres perfiles de visitantes que tienen comportamientos diferentes en cuanto a hábitos de ocio y consumo: turistas, excursionistas y residentes.

1. Turistas

Respecto a los turistas de Camargo, más de la mitad de los encuestados responden que el principal motivo de la visita al municipio se corresponde con “Negocios o Trabajo” y algo más de la quinta parte señalan que su principal motivo han sido las “Compras”. Seguidamente, citan como motivaciones: “Cultura” (9%); “Naturaleza” (7%); “Gastronomía” y “Deporte”, (4% y 3%, respectivamente) (Gráfico 3).

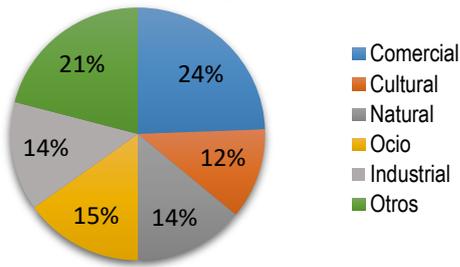
Gráfico 3: Motivo principal de visita



Fuente: Elaboración propia.

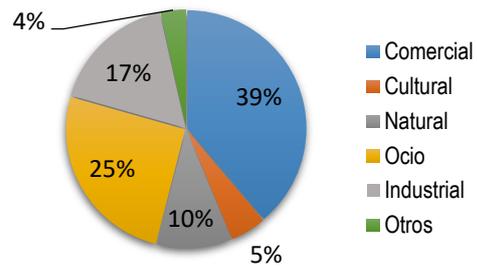
Respecto a lo que le sugiere el municipio del Real Valle de Camargo, casi una cuarta parte de los encuestados (24,4%) asocian el municipio del Real Valle de Camargo con “un lugar comercial”; seguidamente se sitúan aquellos que lo asemejen a “otros valores” (20,9%); la respuesta en tercer lugar es “un lugar de ocio” (15,1%); “un lugar industrial” y “un lugar con recursos naturales” (ambas 13,9%). Finalmente, los visitantes que asocian Real Valle de Camargo con “un lugar con recursos culturales” suponen un 11,6% de los entrevistados (Gráfico 4).

Gráfico 4: Imagen del municipio



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Imagen del municipio

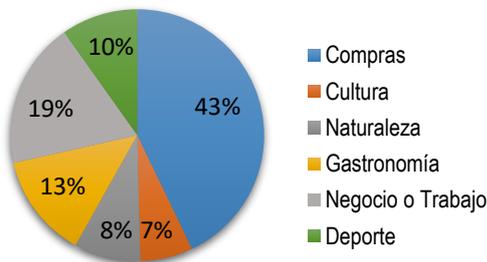


Fuente: Elaboración propia

2. Excursionistas

Casi la mitad de los encuestados (42,9%) señala como principal motivo para visitar el municipio las “compras”; seguidamente se encuentran aquellos que llegan a Real Valle de Camargo por “negocio o trabajo” (18,8%); a continuación, se sitúan los que se sienten atraídos por la “gastronomía” (13,4%). El “deporte” significa un atractivo para el 9,8% de los entrevistados; un 8,5% se decanta por la “naturaleza”. Finalmente, un 6,7% de los excursionistas dicen que el principal motivo de su visita es la “cultura” (Gráfico 5).

Gráfico 5: Motivo principal de visita



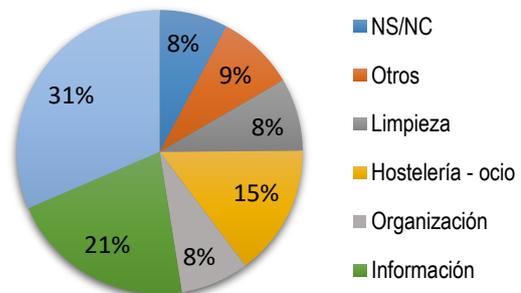
Fuente: Elaboración propia

Respecto a lo que les sugiere el municipio del Real Valle de Camargo, para un 40% de los encuestados se trata de “un lugar comercial”; una cuarta parte de los mismos (25%) opinan que se trata de “un lugar de ocio”; un 17% responden “un lugar industrial”; los que lo asocian a un “lugar con recursos naturales” representan un 10% y, finalmente, aquellos que les sugiere un “municipio con recursos culturales” suponen un 5%; la respuesta “otros valores” fue dada por un tímido 4% (Gráfico 6).

3. Residentes

A diferencia de los anteriores colectivos, por cuestiones obvias no se preguntó a la población local el motivo de visitar Real Valle de Camargo, sin embargo, se han investigado otros aspectos que como población local conocen, manifestando aspectos de mejora del municipio como destino turístico. En este sentido, casi un tercio de los residentes consultados (31,5%) se pronuncian acerca de los “aparcamientos y el tráfico”; un 21% creen que debería mejorar la “información” en el municipio; la “hostelería / ocio es citado por el 14,9% de los encuestados; “otros aspectos” (8,8%); el capítulo de la “limpieza” (8,3%); y la “organización municipal” (7,7%). Finalmente, aquellos que se decantan por un “NS / NC”, representan a un 7,7% de los entrevistados (Gráfico 7).

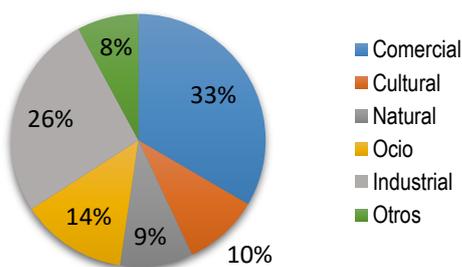
Gráfico 7: Aspectos a mejorar en el municipio



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la imagen que tienen los pobladores sobre su propio municipio, para un 33% de los encuestados se trata de “un lugar comercial”; algo más de la cuarta parte de los mismos (26%) opinan que se trata de “un lugar industrial”; a un 14% les sugiere “un lugar de ocio”; la respuesta “un lugar con recursos culturales” representa un 10%; un 9% de los encuestados elige “un lugar con recursos naturales”; “otros valores” supone un 8% (Gráfico 8).

Gráfico 8: Imagen del municipio



Fuente: Elaboración propia

4. Análisis estadístico de los resultados

A partir de estas primeras valoraciones descriptivas se han podido ver cuestiones de interés sobre el perfil de los visitantes y residentes del municipio del Real Valle de Camargo. No obstante, estos resultados se quedarían incompletos si no se realiza un estudio estadístico detallado de las variables más importantes que influyen en la actividad turística de este municipio y que son un punto de atracción de visitantes. Para ello se recurre directamente a la Estadística que, como ciencia, es capaz de analizar, organizar, presentar e interpretar datos, y cuyo objetivo es inferir y generalizar características de un gran colectivo partiendo de los datos aportados por una muestra.

La principal característica de este tipo de muestreo es que, dentro de los diferentes segmentos (turistas/visitantes/residentes), se deposita en el azar la garantía de la representatividad. Partiendo de que las muestras son, en su mayoría, no paramétricas, se emplea el coeficiente de correlación de Spearman. Este coeficiente permite medir la correlación o asociación entre dos variables cuando trabajamos con una escala ordinal. Para los casos de muestras paramétricas se emplea el coeficiente de correlación de Pearson. A continuación, solamente se presentan los resultados más significativos obtenidos con el cruce de variables:

a) Para turistas:

En el primer caso de análisis se realiza la prueba de correlación de Rho Spearman a las variables independientes “tener amigos en Real Valle de Camargo” y “número de visitas” con el fin de determinar el grado de asociación, se obtuvo un $r = -0.420^{**}$ y $p < 0.01$. Esto nos indica que no es un factor decisivo tener amigos en Camargo para visitar este municipio con fines turísticos o de ocio. Del total de la muestra un 73,2% no tiene amigos en Real Valle de Camargo.

Posteriormente la prueba de correlación de Rho Spearman a las variables independientes “tramo de edad” y “qué le sugiere el municipio del Real Valle de Camargo”, se obtuvieron datos significativos mostrando una correlación muy significativa en los dos casos un $r = 0.369^{**}$ y $r = -0.434^{**}$, con valores de $p < 0.01$. Es decir, cuanto mayor es la edad se percibe al municipio de Camargo como un lugar industrial; asimismo, cuanto menor es la edad del turista se ve al municipio con otros fines.

Al realizar la prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “número de visitas” y “motivo de visita”, se muestra un $r = 0.315^{**}$ y un, $r = -0.641^{**}$, en ambos casos con $p < 0.01$. Estas cifras nos muestran una asociación moderada entre variables; podemos decir que hay una relación directa o positiva, es decir a mayor número de visitas a Camargo gran parte de éstas tienen una motivación de “compras”, siendo éste uno de los motivos principales. Por otro lado, hay una relación inversa entre visitar Camargo por negocio o trabajo y el número de veces que ha venido al municipio. Esto indica que las visitas puntuales son mayormente por negocio o trabajo y no por turismo.

La prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “número de visitas” e “interés para la próxima visita”, se obtuvieron los siguientes resultados: se muestra un $r = 0.451^{**}$ y $p < 0.01$ para describir la relación directa y moderadamente fuerte entre el número de visitas ya realizadas y un mayor interés de visitar nuevamente Camargo con fines gastronómicos; se muestra un $r = 0.242^{*}$ y $p < 0.05$ para describir una relación directa y significativa. Es decir, cuantas más veces se visita Camargo, se observa, con una asociación baja, un mayor interés por las áreas de picnic; se muestra un $r = 0.327^{**}$ y $p < 0.01$ para describir una relación directa y moderada. Cuantas más veces se visita Camargo, hay un mayor interés en las áreas naturales.

Cuando se realiza la prueba de correlación de Pearson a las variables independientes “motivo de visita” y “recursos visitados”, se muestra un $r = -0.285^{*}$ y $p < 0.05$. Estos valores indican que existe una relación moderada e inversa. Es decir, si el motivo apuntado es la realización de compras, menor número de visitas se realizarán a los recursos turísticos.

El último análisis para los turistas muestra, a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “motivo de la visita” y “número de noches alojados”, se muestra un $r = -0.257$, $r = 0,289$ y $p < 0,05$; en todos los casos los resultados no son muy significativos. En el primer caso se observa cierta relación

inversa entre el motivo “negocio o trabajo” y los días alojados, es decir, los que se alojan por corto periodo de tiempo, su motivo principal de visita son el negocio o trabajo que van a realizar.

b) Para excursionistas:

En primer lugar, se realiza la prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “contar con amigos en Camargo” y “número de visitas” se muestra un $r = -0.340^{**}$ y $p < 0.01$. Estos valores indican que existe una relación medianamente fuerte e inversa. Por lo que no es determinante contar con amigos en el municipio de Camargo para visitarlo con fines turísticos o de ocio.

A continuación, se desarrolla la prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “tramos de edad” y “que le sugiere el municipio”, se muestran un $r = 0.101$, un $r = 0.090$, un $r = 0.088$ y un $r = 0.008$, en todos los casos se muestra una relación baja y directa y con los coeficientes ordenados de tal manera que, a mayor edad, el municipio de Camargo le sugiere como un lugar cultural, un lugar comercial, un lugar industrial y un lugar con recursos naturales. Asimismo, hay una relación inversa con un $r = -0.101$ y un $r = -0.069$, es decir, a menor edad del encuestado, el municipio de Camargo le sugiere como un lugar de ocio y como un lugar para “otras actividades”.

Posteriormente la prueba de correlación de Pearson, a las variables independientes “provincia” y “motivo de visita”, se obtuvieron los datos significativos $r = 0.142^{**}$, $r = -0.162^{**}$ y $p < 0.01$. Debe tenerse en cuenta que los excursionistas en su mayoría son de Cantabria, en estos valores tomados. En el primer caso hay una relación directa por la cual, al aumentar los excursionistas de Cantabria, uno de los motivos para visitar Camargo es para realizar compras. En el segundo caso hay una relación inversa, que también nos muestra que otro de los motivos de visitar Camargo es por negocio o trabajo.

Cuando se realiza la prueba de correlación de Rho de Spearman, a las variables independientes “tramo de edad” y “recursos turísticos visitados”, se muestra un $r = -0.157^{**}$ y $p < 0.01$. Estas cifras indican que existe una relación inversa, es decir, cuanto menor es la edad, los fines de visita a Camargo son diferentes a conocer recursos turísticos; asimismo se puede observar que a mayor edad los recursos visitados son la Ermita del Carmen, Museo Etnográfico, Cueva de El Pendo y Punta Parayas.

En referencia a la prueba de correlación Rho de Spearman sobre las variables independientes “número de

visitas” y “motivo de visita”, se muestra $r = 0.172^{**}$ y $p < 0.01$. Estas cifras indican que hay una relación directa y muy significativa entre visitar Camargo (sin pernoctación) y el motivo de compras. Es decir que hay un alto porcentaje de visitas por este motivo.

Tomando las variables independientes “número de visitas” e “interés para próxima visita”, la prueba de correlación Rho de Spearman muestra $r = 0.113^*$ y $p < 0.05$ estas cifras indican que hay una relación directa y significativa, es decir, que hay un interés en visitar Camargo nuevamente y utilizar las áreas de picnic.

La prueba de correlación de Pearson a las variables “visita al Museo Etnográfico de Cantabria” y “motivo de visita a Camargo”, muestra un $r = 0.111^*$ y $p < 0.05$, estas cifras indican que hay una relación directa entre el número de excursionistas que visitan el Museo Etnográfico de Cantabria y el principal motivo de visita turística.

Al realizar la prueba de correlación de Pearson a las variables independientes “visitar Camargo por deporte” y “disponer del carril bici” se muestra un $r = 0.200^{**}$ y $p < 0.01$, estas cifras indican que hay una relación directa y muy significativa. Esto supone que los visitantes que han venido a Camargo para practicar deporte lo han hecho para utilizar el carril bici del circuito del aeropuerto.

Por último, los datos de la muestra de excursionistas muestran, a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman sobre las variables independientes “interés en próxima visita” y “gasto realizado”, un $r = 0.144^{**}$ y $p < 0.01$, $r = 0.117^*$ y $p < 0.05$, $r = 0.134^*$ y $p < 0.05$, $r = 0.166^{**}$ y $p < 0.01$, $r = -0.177^{**}$, $r = -0.139^*$. Estas cifras indican que hay una relación directa entre el gasto realizado y una mayor previsión de gastos para las actividades: deporte y fiesta tradicional; se muestra en cambio, una relación inversa entre el gasto realizado y la previsión de gasto en la próxima visita de museos y recursos arqueológicos.

c) Para residentes:

El último aspecto de análisis hace referencia al análisis estadístico realizado sobre la población residente de Camargo. Sobre estos datos, la prueba de correlación de Rho de Spearman a las variables independientes “tramo de edad” y “recursos visitados”, se muestra un $r = -0.153^*$ y $p < 0.05$, $r = 0.152$ y $p < 0.05$. Estas cifras indican, para el primer caso, que hay una relación inversa, lo que supone que a menor edad mayor número de visitas al carril bici del circuito del aeropuerto; la segunda cifra indica que, existe una relación directa, aunque no significativa, a mayor edad uno de los recursos más visitados son las Termas Romanas, que actualmente cumple las funciones de cementerio local.

5. Consideraciones finales

El marco competitivo cada vez es más complejo y, consecuentemente, más difícil. Prácticamente todos los países y regiones optan en la actualidad, en la medida de sus posibilidades, por el turismo como actividad económica y herramienta de reequilibrio territorial. Ya no son sólo zonas turísticas las tradicionales; prácticamente cualquier región, comarca o municipio opta por el desarrollo del turismo, independientemente de la dotación de oferta y de los recursos de que disponga.

En el caso de esta investigación, los recursos naturales y culturales del espacio periurbano de Camargo, aún limitados en valor y número, no se desarrollan según sus potencialidades debido al escaso servicio turístico que ofrecen: posee 154 yacimientos arqueológicos, muchos de los cuales son desconocidos para la mayoría del visitante.

Bajo esta perspectiva, los elementos o actividades de la cadena de comercialización actúan de manera individualizada y apenas se configuran como un producto integral y estructurado. Según algunos autores (Lobato, 2012), Camargo puede ofrecer actividades de ocio de bajo impacto en todo su territorio, que a su vez sirvan de complemento a otras. Por ello, la mejora en la actividad turística de Camargo pasa por encontrar nuevas fórmulas de atracción de rentas, desarrollando una cultura del aprovechamiento turístico del espacio. Tanto la población local como gran parte del sector empresarial, no asumen la importancia relativa del turismo como sector complementario y de gran relevancia para la proyección del municipio, pese al crecimiento de las inversiones en nuevas infraestructuras y equipamientos recreativos, y su actual funcionalidad territorial se asocia principalmente a los grandes establecimientos comerciales.

Aunque desde distintas entidades se esté potenciando la formación turística, muchos profesionales del sector presentan notables carencias en formación que impiden el conocimiento y la adaptación de los recursos humanos a las necesidades actuales y reales del territorio, desde un punto de vista turístico. Los cursos de formación de personal en hostelería y atención al cliente impartidos a nivel regional, no suelen contar con una afluencia apreciable de empresarios, circunstancia que, en muchos casos, provoca que los pobladores locales no adquieran los conocimientos requeridos para ser verdaderos empresarios turísticos y, por lo tanto, no faciliten un servicio turístico adecuado.

Además, la falta de dinámicas de trabajo fluidas entre el sector público y el privado en torno al Turismo,

está impidiendo que se estructuren y consoliden las diferentes actividades atomizadas que se realizan, de forma que esta actuación sea asumida como una estrategia de desarrollo social, en los distintos asentamientos de Camargo.

La correcta gestión del turismo en las áreas periurbanas puede ayudar a integrar y dar sentido de identidad territorial a su población (Hall, et al. 2011). Aunque las pequeñas asociaciones turísticas, los agentes de desarrollo municipal, las sociedades, y los propietarios del territorio, perciben el espacio desde ópticas diferentes, todos los grupos comienzan a sentir la necesidad de estructurar el territorio para lograr un mayor rendimiento de esta actividad económica; hoy aún se percibe como una actividad residual del municipio; el 55% de sus turistas visitan el municipio por motivos laborales.

El éxito en la comercialización de un destino se basa en desarrollar actuaciones en numerosos frentes relacionados (Clarke, 2005), pero para el caso de Camargo, la escasa información, promoción y comunicación turística no está permitiendo una adecuada comercialización del territorio, produciéndose un débil ensamblaje de sus recursos turísticos.

Con relación a la demanda turística del municipio se puede concluir que: los residentes consideran al municipio de Camargo como un lugar comercial y, según las respuestas dadas por excursionistas y turistas, no es determinante contar con amigos para visitar el municipio. En general, el principal motivo de visita a Camargo son las actividades de compras, negocio y trabajo; incluso quienes se alojan por "más de un día" coinciden en este mismo motivo. Pese a que no es motivación principal la visita a Camargo con fines gastronómicos, sin embargo, se aprecia un interés futuro en tomar esta variable gastronómica como disculpa suficiente para la visita; y, finalmente, hay diferencias significativas (a través del análisis de igualdad de medias) entre los tres grupos estudiados. Así, en la pregunta: ¿qué recursos turísticos ha visitado en el municipio?, mientras los turistas escogen "otros recursos", los excursionistas se centran en la Punta de Parayas (área de picnic), y los residentes reparten su elección entre el carril bici y las Termas Romanas.

Camargo cuenta en su entorno más próximo con cerca de 300.000 habitantes, muchos de los cuales apenas conocen la existencia de sus recursos turísticos. El desarrollo de un turismo "interno" mediante pequeños paquetes turísticos para la población "local" generaría gran dinamicidad al municipio y podría generar recursos para posicionarlo hacia retos más ambiciosos. En este sentido, al tratarse de un destino periurbano joven con

grandes posibilidades de desarrollo, sus políticas podrían orientarse, siempre dentro de sus posibilidades, hacia a la prestación de servicios recreativos complementarios para su entorno cercano que potencien sus recursos y generen una oferta turística que capte el interés de su principal fuente de visitantes: ciudadanos y turistas de Santander.

Por todo ello, se corrobora la falta de concepción de Camargo como un destino turístico, como sistema integral y holístico, circunstancia que poco a poco y de manera relativamente espontánea está adaptando a los segmentos potenciales, que sobre todo provienen del emisor principal: visitantes y turistas que acoge la ciudad de Santander, y que, por tanto se traduce en una creciente transformación socioterritorial.

6. Bibliografía

- ARRANZ, J. C. (2004). "Alteración de la cobertura de suelos por la explotación de rocas industriales en Real Valle de Camargo (Cantabria)". *Revista Tecnológica@ y Desarrollo*. Vol. 2.
- AYUNTAMIENTO DE CAMARGO (2009). Documento de síntesis sobre el diagnóstico integral de sostenibilidad del Real Valle de Camargo. Agenda 21 local. Disponible en: <http://geoportal.medioambientecantabria.es/rlsc/15/doc/Diagnostico%20Integral%20Sintesis.pdf>. [Consulta: 13 de octubre de 2015].
- BLANCO R. y BENAYAS J. (1994). "El turismo como motor de desarrollo rural: Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por leader I". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 169: 119-147.
- BOJÓRQUEZ, J. (2013): "Planeación urbana en la ciudad turística de cabo San Lucas, Baja California Sur. Análisis de una propuesta desde lo local", *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, www.eumed.net/rev/cccss/26/cabo-sanlucas.html. [Consulta: 23 de octubre de 2015].
- BUTLER, R. (2011). "Sustainable tourism and the changing rural scene in Europe". En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). *Sustainable Tourism in Rural Europe*. London: Routledge.
- CAMPO, L., DIEGO, C., DIEZ, C., MARTÍN, E., DE MEER, A., RÍOS, M. (2004). "Tratamiento urbanístico y estructura territorial en la bahía de Santander (Cantabria)". *Ingeniería y Territorio: Revista del Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos*. 64.
- CEBRIÁN, F. y GARCÍA, J.A. (2009). "Dimensiones territoriales del turismo rural en Castilla la Mancha". *Seriegeográfica*, 15: 79-91.
- CLARKE, J. (2005). "Effective Marketing for Rural Tourism". En Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell. M. (Eds.). *Rural Tourism and Sustainable Business. Aspects of Tourism*. Bristol: Chanel View Publications.
- COOPER, C. y HALL, M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CUETO, G. (2012). La promoción patronal de vivienda obrera en Camargo (Cantabria) a mediados del siglo XX. *Éria*, 87: 73-87.
- DE MEER, Á. (2003). *El comercio de Camargo*. Camargo: Ayuntamiento de Camargo, Concejalía de Empleo y Desarrollo.
- DE COS, O. y DE MEER, A. (2007a). Crecimiento residencial y organización territorial en el área metropolitana de Santander: la organización de su Hinterland en el marco de la bahía. *Historia de Cantabria*. Editorial Cantabria.
- DE COS, O., DE MEER, A. y MARTÍN, E. (2007b). Planeamiento urbanístico y crecimiento urbano: importancia de la escala metropolitana en la definición del modelo territorial. *Biblio 3W - Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XII - 754.
- FERNÁNDEZ, E. M^a, YAÑEZ, E. (2015). "El valor de las áreas periurbanas como espacios multifuncionales en el suroeste de Madrid". *Tecnología y desarrollo*, N^o. 13.
- FIGUEROLA, M. (2013). "Hacia una estimación del valor económico del turismo de interior", en Melgosa, F.J. (coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- FINK, M., LOIDL, S., LANG, R. (2013). *Community-based Entrepreneurship and Rural Development. Creating favorable conditions for small business in Central Europe*. Regional Studies Association. London: Routledge.
- GARCÍA-GARCÍA, F., CANTARERO J. M., ARANDA V., CALERO J., CÉSPEDES A. (2011). "Los geosenderos periurbanos: el ejemplo pionero del geosendero de "La Pizarrilla" (Baños de la Encina, Jaén)". *Enseñanza de las ciencias de la tierra*:

- Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra, 19 (1): 104-110.
- GEORGE, W., MAIR, H., REID, D. (2009). Rural Tourism Development. Localism and Cultural Change. Tourism and Culture Change: 17. Bristol: Chanel View Publications.
- GIL, C. (2002). Ciudad e imagen: un estudio geográfico sobre las representaciones sociales del espacio urbano de Santander. Editorial de la Universidad de Cantabria
- GOBIERNO DE CANTABRIA (2002). Normas urbanísticas regionales. Consejería de Obras Públicas, Ordenación del Territorio, Vivienda y Urbanismo.
- HALL, M., HULTMAN, J., GÖSSLING, S. (2011). "Tourism mobility, locality and sustainable rural development", en Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). Sustainable Tourism in Rural Europe. London: Routledge.
- HEMRI, M. (2012). Les produits du terroir de la région Souss Massa Drâa. Une autre façon de développer le tourisme rural. Saarbrücken: Editions Universitaires Europeennes.
- HIGGS, G., WHITE, S. (2000): "Alternatives to Census-Based Indicators of Social Disadvantage in Rural Communities", en Progress in Planning, January 2000, 53 (1), 1-81
- INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA (2013). Equipamiento turístico. Disponible en: www.icane.es. Último acceso 12 de octubre de 2014.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014). Padrón Municipal de Habitantes. Disponible en: www.ine.es. Último acceso 12 de octubre de 2014.
- JIMÉNEZ J., SÁNCHEZ A., GARCÍA, M. (2011). "Nuevo examen de los grabados paleolíticos de "El Pendo" (Cantabria)". Trabajos De Prehistoria, 68, 147-158. Disponible en: <http://tp.revistas.csic.es/index.php/tp/article/view/355/356>. [Consulta: 24 de octubre de 2015].
- LESLIE, D. (2011). "The European Union, sustainable tourism policy and rural Europe". En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). Sustainable Tourism in Rural Europe. London: Routledge.
- LIMA, M. A. y AGUILAR, C. R. (2009): "El territorio y la nueva ruralidad: elementos teóricos en la construcción de los "campesinos urbanos" del Distrito Federal" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, 121, Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/macr.htm>. [Consulta: 29 de octubre de 2015].
- LOBATO, F. (2012). Propuestas de ocio y turismo en el municipio del Real Valle de Camargo: A partir de sus recursos patrimoniales. Universidad de Cantabria. Trabajo Fin de Master. Disponible en: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1495/Lobato%20Amenedo,%20Fernando.pdf?sequence=1>. [Consulta: 18 de octubre de 2015].
- LORDA M. A., FRANZA, J., KRASER, M., PAOLONI, D., RAITZIN, S., REITER G. (2008). "Recuperación de espacios urbanos y periurbanos mediante la implementación de parques-huertas en la ciudad de Bahía Blanca". Boletín Geográfico, 31, 257-268. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5017743>. [Consulta: 15 de octubre de 2015].
- MAZANEC W.K., ZINS A.H. (2007). "Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?". Journal of Travel Research, 46(1), 86-95.
- MÉNDEZ, B., ORTEGA, M. (2013). Ciudad difusa y territorio: el caso del Área Central Asturiana. Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid, N°. 16, 131-144.
- MOLINERO, F., ALARIO, M. (1994). La dimensión geográfica del desarrollo rural: una perspectiva histórica. Revista de Estudios Agrosociales, N°. 169, 53-87.
- MUÑOZ, E y MALPELO, B. (1992). Carta arqueológica del Real Valle de Camargo. Santander: Ayuntamiento de Camargo.
- OROZCO, M. E., GARCÍA, G. A. (2014). "Walmart en áreas periurbanas de la ciudad de Toluca, México: efectos sociales, económicos y territoriales". Convergencia: Revista de ciencias sociales, Vol. 21, 93-116.
- PAÜL, V. Y ARAÚJO, N. (2012). "Agroturismo en entornos periurbanos: enseñanzas de la iniciativa holeriturismo en el Parc Agrari del Baix Llobregat (Cataluña)". Cuadernos de Turismo, 29, 183-208.
- RAMÍREZ, G. M., GARCÍA, F. (2013). "Comportamiento segmentado del mercado inmobiliario y definición de patrones territoriales. Aplicación a la valoración de áreas periurbanas". CT: Catastro, N° 77, 23-41.

- REQUES, P., COS, O. y MARAÑÓN, M. (2010). Diagnóstico sociodemográfico del municipio de Camargo. Ayuntamiento de Camargo y Universidad de Cantabria. Documento inédito.
- ROBERTS, L. y HALL, D. (2001). Rural Tourism and Recreation. Principles to Practice. Oxon, UK: CABI Publishing.
- SARIEGO, I. (2012). Plan de desarrollo turístico del Real Valle de Camargo 2012-2015 (1a Fase). Ayuntamiento del Real Valle de Camargo y Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Documento de trabajo.
- SOLANA, M. (2006). "Nuevas dinámicas migratorias en los espacios rurales: vivienda, cambio social y procesos de elitización. El caso del Empordanet(Gerona)". Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29600503>.
[Consulta: 3 de diciembre de 2015].
- TROITIÑO, M.A., TROITIÑO, L. (2013). "Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior", en Melgosa, F.J. (coord.). Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VERA, J.F., LÓPEZ, F., MARCHENA, M.J., ANTÓN, S. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant Ediciones.