

**EL TURISMO INTERIOR EN ANDALUCÍA:
POTENCIACIÓN DE UN SECTOR DE GRAN
CAPACIDAD PARA LA GENERACIÓN DE
EMPLEO Y DESARROLLO DE PYMES**



eoi
Escuela de Negocios

2004

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivos del estudio	3
1.2. Metodología del estudio	3
2. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA DE ANDALUCÍA	5
2.1. Entorno poblacional	5
2.2. Formación en Andalucía	6
2.3. Mercado laboral en Andalucía	7
2.4. Magnitudes económicas en Andalucía	10
2.4.1. Sector primario	10
2.4.2. Sector Industrial	13
2.4.3. Transportes y comunicaciones	13
2.5. Grandes cifras de la economía andaluza	14
3. EL CONCEPTO DE TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA	16
3.1. Turismo rural y turismo activo	17
3.2. El turismo cultural en Andalucía	18
3.3. El turismo de salud en Andalucía	25
3.3.1. El turismo termal. Caracterización y evolución	25
3.3.2. El turismo de salud en Andalucía	28
3.3.3. Los Balnearios como centros integrales de turismo y ocio	37
3.3.4. Consideraciones finales: problemática y retos futuros	41
3.3.5. Estrategias y Plan de Actuación del Programa de Turismo de Salud en Andalucía	44
4. EL APOYO INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE INTERIOR	46
4.1. El apoyo de la Administración Autonómica Andaluza	46
4.2. El apoyo de la Administración Central	49
4.3. El apoyo de las Instituciones Europeas	51
5. EL TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA	61
5.1. El perfil del Turismo Interior en la provincia de Almería	67

5.2. El perfil del turismo interior en la provincia de Cádiz.....	77
5.3. El perfil del turismo interior en la provincia de Córdoba.....	88
5.4. El perfil del turismo de interior en la provincia de Granada	97
5.5. El perfil del turismo interior en la provincia de Huelva	106
5.6. El perfil del turismo interior en la provincia de Jaén.....	116
5.7. El perfil del turismo interior en la provincia de Málaga.....	127
5.8. El perfil del turismo interior en la provincia de Sevilla	135
5.9. Líneas estratégicas de actuación para el desarrollo del turismo de interior en Andalucía	144
6. LA PERCEPCIÓN DEL EMPRESARIO SOBRE EL TURISMO INTERIOR EN ANDALUCIA	148
7. LA POSTURA DE LA ADMINISTRACION SOBRE EL TURISMO INTERIOR EN ANDALUCIA.....	168
8. CONCLUSIONES. PROPUESTA DE MEDIDAS	169
BIBLIOGRAFIA	172

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos del estudio

El turismo en Andalucía supone un 14% del PIB pm. y genera 210.000 empleos directos así como unos 50.000 empleos indirectos, con unos ingresos de 14.000 millones de euros, lo que convierte al sector en uno de los principales contribuyentes a la riqueza de la Comunidad Andaluza.

No obstante el modelo turístico tradicional (de sol y playa) comienza a mostrar signos de agotamiento, circunstancia a la que se añade el efecto negativo de unas estructuras mal dimensionadas y una masificación que reduce cada vez más los márgenes de rentabilidad de las empresas del sector, cada vez más dependientes de los tour operadores para obtener un volumen de negocio satisfactorio.

El turismo alternativo o turismo de interior se presenta como una alternativa de gran interés a ese turismo tradicional. En sus distintas acepciones el turismo alternativo está exento de aquellas características indeseables que aquejan al turismo de sol y playa. Tanto los perfiles de las demandas, como los ingresos medios por visita, así como una menor, casi inexistente, masificación y las posibilidades de participación de Pymes en el sector lo hacen altamente interesante para Andalucía.

Este estudio pretende analizar la situación actual del turismo alternativo en la Comunidad Autónoma Andaluza, tanto en estructuras como en procesos, evaluar su repercusión en el empleo, tanto a nivel global como local o comarcal; se pretende también valorar los apoyos que las distintas administraciones prestan al sector y la posible evolución del mismo, con especial hincapié en su repercusión sobre el empleo.

1.2. Metodología del estudio

Para la realización del estudio se ha recurrido a fuentes tanto primarias como secundarias entre las que cabe citar:

- Estadísticas y publicaciones del INE. (Instituto Nacional de Estadística) y del IEA. (Instituto de Estadística de Andalucía)
- Publicaciones de CENTIA (Centro de Turismo Interior de Andalucía)
- Estadísticas y estudios de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía)

Entre las fuentes primarias se cita una encuesta diseñada por los autores del estudio y realizada por una empresa externa que aportó información altamente útil sobre la opinión del empresario del sector sobre la situación y posibilidades del mismo. Asimismo entrevistas con responsables de la Administración provincial y autonómica y de asociaciones profesionales del sector.

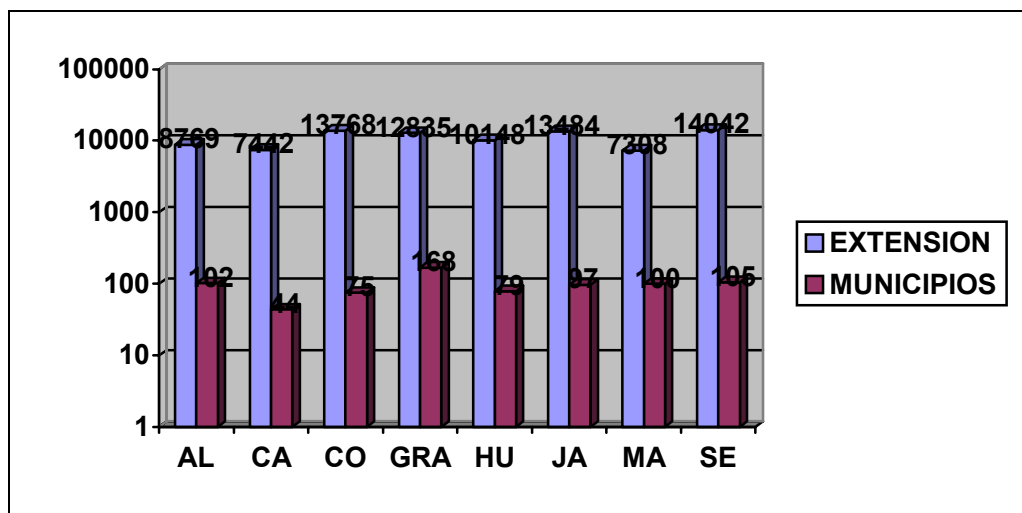
Todo ello ha suministrado elementos para una visión de conjunto que ha permitido el sacar conclusiones sobre el presente y futuro deseable para el turismo alternativo en Andalucía, así como esbozar las medidas que, a juicio de los autores, podrían favorecer su desarrollo y, consecuentemente, el aumento del empleo en la región.

2. ESTRUCTURA SOCIO-ECONÓMICA DE ANDALUCÍA

2.1. Entorno poblacional

La extensión territorial de Andalucía es de 87.597 km² que se distribuyen en ocho provincias y 770 municipios según muestra el gráfico adjunto.

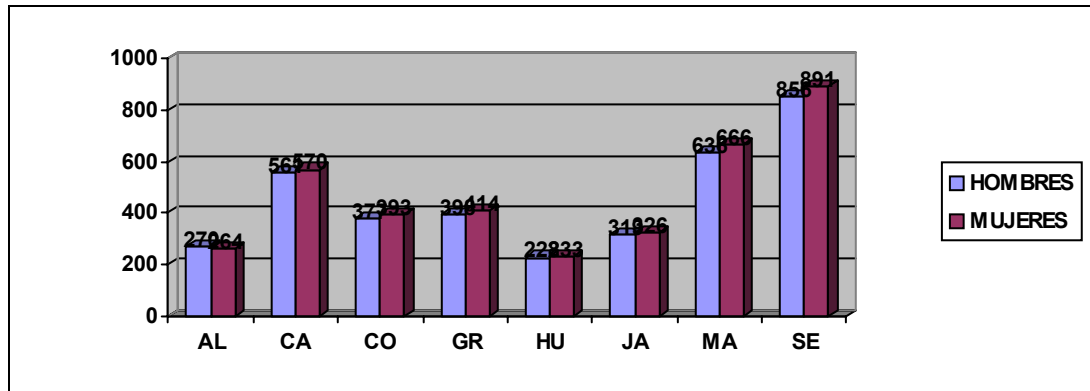
Extensión (km²) y municipios de las provincias andaluzas



Fuente: IEA Andalucía, Datos básicos, 2002

La población andaluza es de 7.403.968 personas, de las cuales el 50,74% son mujeres y el resto hombres. Supone esta población el 18% de la población española. Su distribución, por sexos y provincias se resume en el cuadro adjunto.

Distribución de la población andaluza por provincias (en miles de personas)



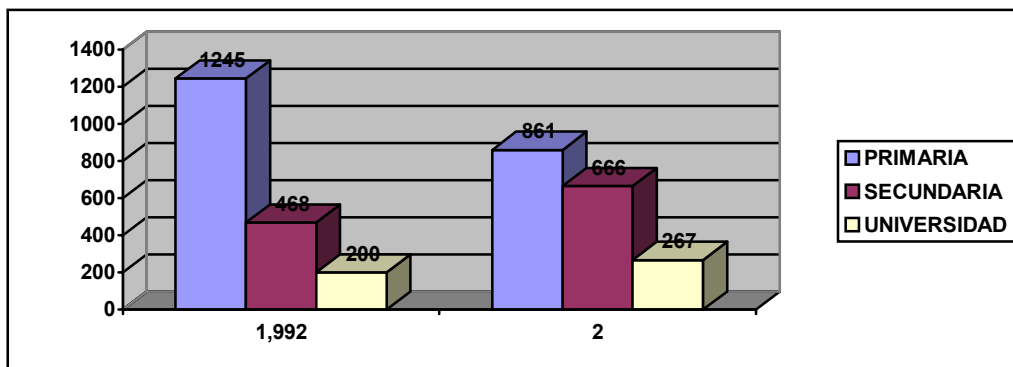
Fuente: IEA Andalucía, Datos básicos, 2002

La pirámide de población se va reduciendo en la base y ensanchando en las zonas correspondientes a edades superiores a los 35 años. El saldo migratorio en el año 2.000 fue de -7.227 personas (diferencia entre inmigrantes y emigrantes) con una tasa neta de $-0,98\%$. El indicador de fecundidad en Andalucía es del $1,34\%$, superior a la media española ($1,23\%$).

2.2. Formación en Andalucía

El alumnado matriculado en los distintos niveles educativos ha pasado, en la Comunidad Autónoma Andaluza, de $1.913.000$ alumnos en 1.992 a $1.694.000$ alumnos en 2.001, lo que supone una disminución de un 12% . Esta variación es selectiva, por cuanto el número de alumnos matriculados en facultades universitarias aumentó en un 16% , mientras que los alumnos matriculados en los niveles inferiores (Infantil, Especial, EGB, Adultos) bajaron en más de un 30% .

Evolución de alumnos matriculados por niveles educativos (en miles de alumnos)

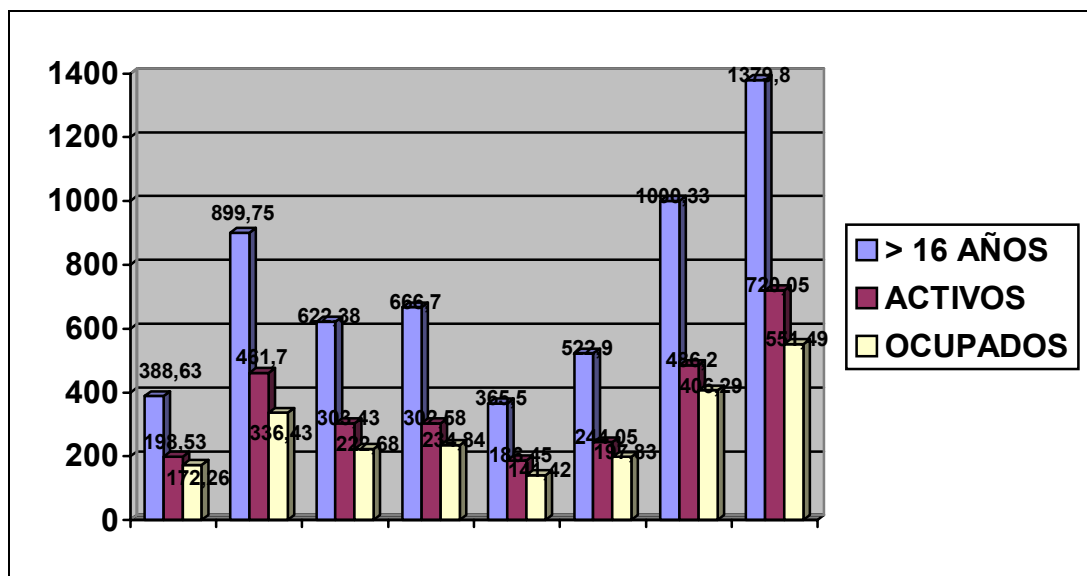


Fuente: Consejería de educación y Ciencia.

2.3. Mercado laboral en Andalucía

En Andalucía la población de mayores de 16 años alcanza la cifra de 5.845.980 personas, lo que supone un 17,75% de la cifra nacional. La población activa es de 2.905.680 personas, un 17,11% de la nacional. De esta cifra el porcentaje de ocupación es del 77,89% frente al 86,96% del total nacional. La distribución por provincias es:

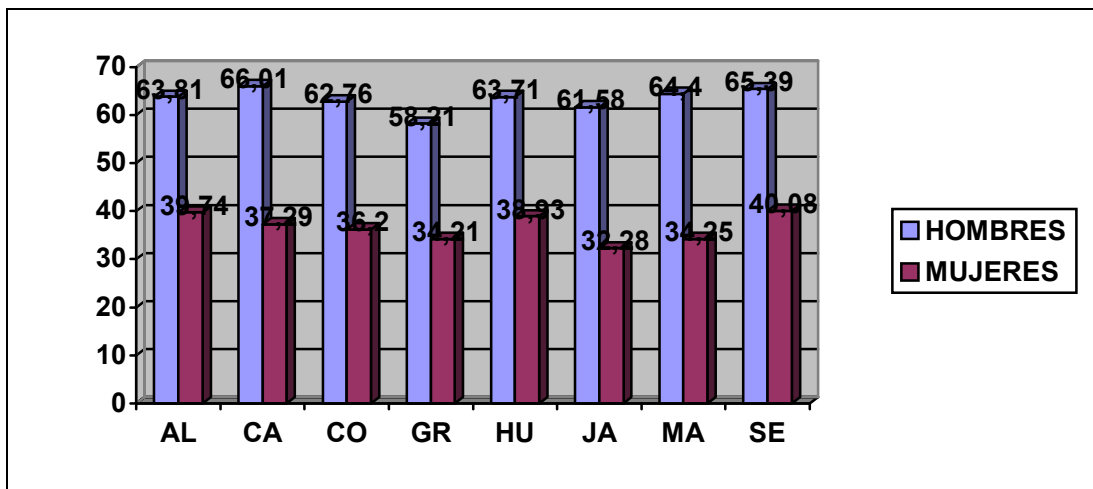
Población activa y ocupada (en miles de personas)



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa, Media año 2001

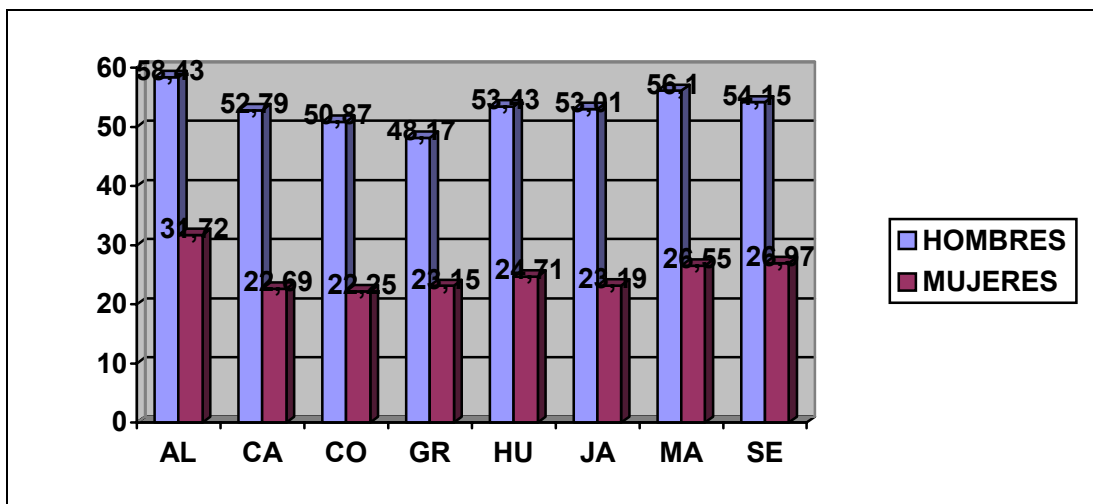
La tasa de actividad en Andalucía es del 49,70% frente al 51,55% nacional, diferencia no muy sensible. Sin embargo la tasa de empleo es del 38,71% mientras que la nacional es del 44,84%. La tasa de paro andaluza es del 22,11% y la española del 13,03%. Los siguientes gráficos muestran la distribución de estos indicadores por provincias y sexos.

Tasas de actividad en Andalucía (Activos / Mayores de 16 años)



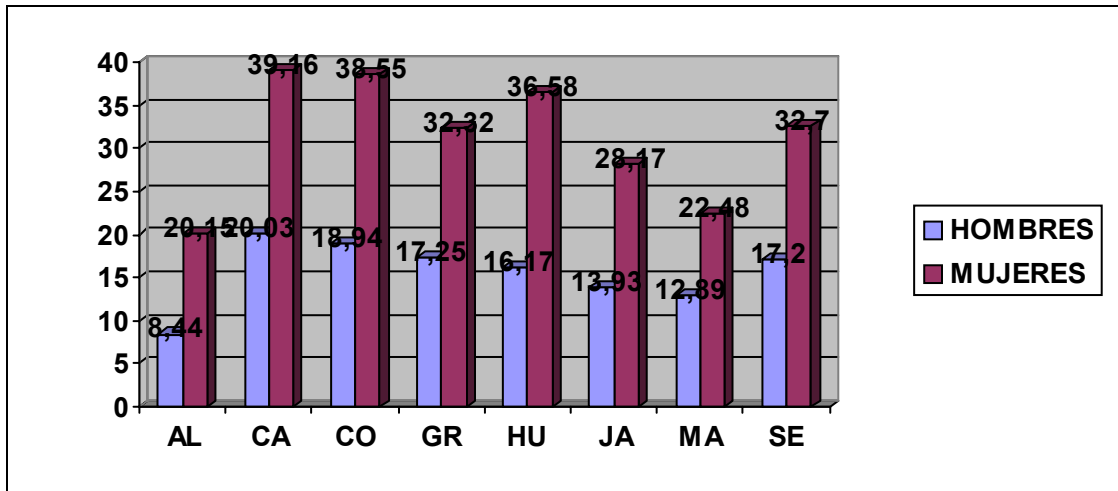
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa.

Tasas de empleo en Andalucía (Ocupados / Mayores de 16 años)



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa.

Tasas de Paro en Andalucía (Parados / Activos)

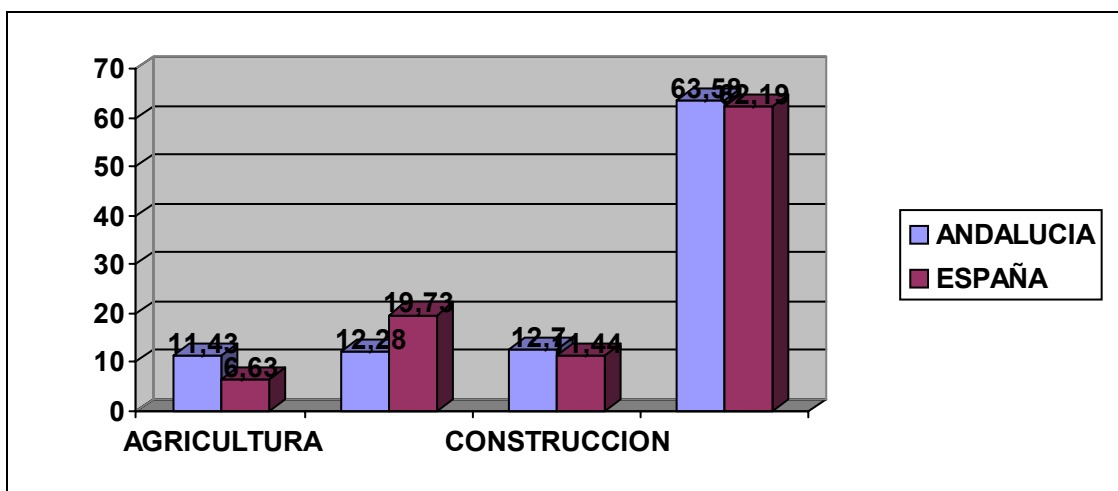


Fuente: INE, Encuesta de Población Activa.

Resaltan, pero no sorprenden, las diferencias entre hombres y mujeres que son mayores en Andalucía que en la media nacional. Cádiz es la provincia con mayor tasa de paro, siendo la única provincia litoral que supera la media andaluza.

El porcentaje de ocupación, por sectores, y su comparación con la media española se refleja en el cuadro adjunto. A destacar una menor ocupación en el sector industrial que se compensa con un porcentaje de casi el doble que el nacional en el sector primario y porcentajes de ocupación ligeramente mas altos en construcción y servicios.

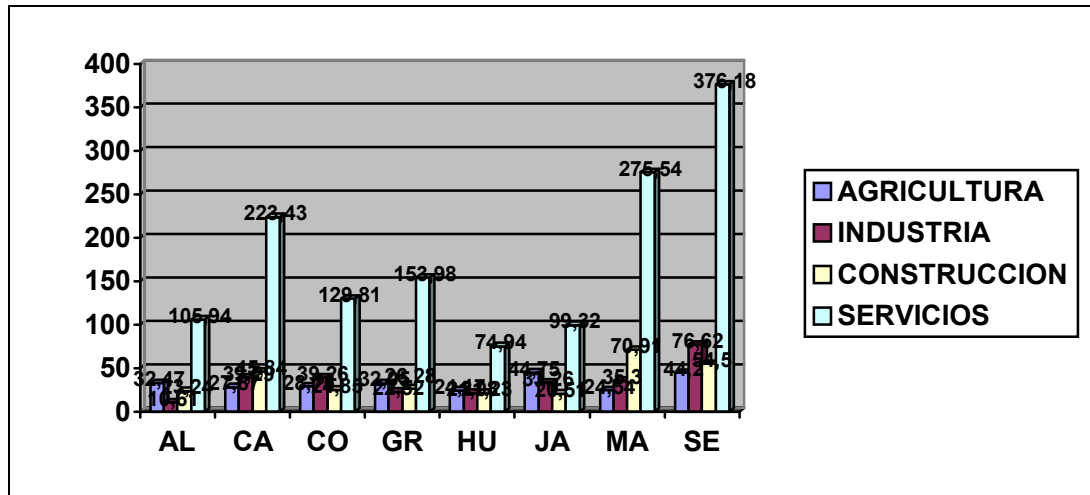
Ocupación por sectores en Andalucía y España (en porcentajes)



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa.

Por provincias Almería y Jaén presentan la mayor tasa de ocupación en agricultura y Málaga y Sevilla la mayor tasa de ocupación en servicios. El sector de la construcción presenta una mayor importancia en las provincias en las que el turismo es más importante.

Población ocupada por sectores en Andalucía (en miles de personas)



Fuente: INE, Encuesta de Población Activa.

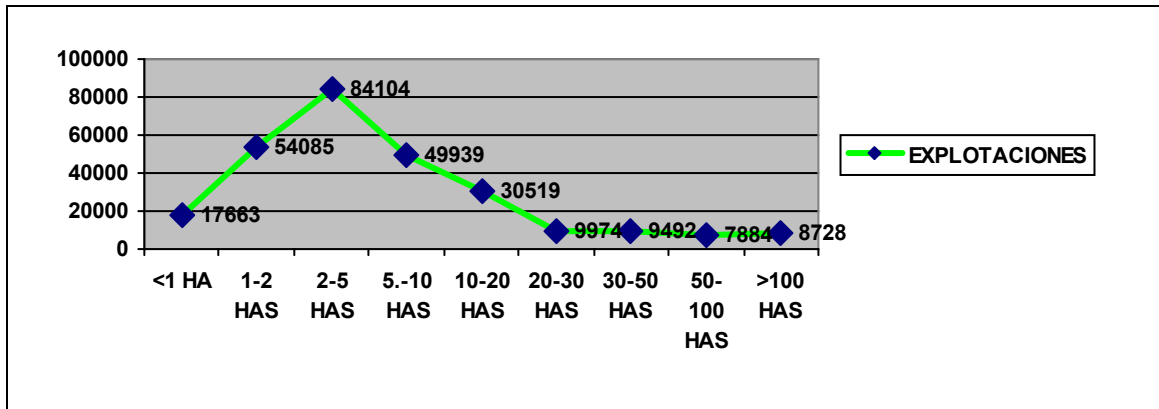
2.4. Magnitudes económicas en Andalucía

2.4.1. Sector primario

2.4.1.1. Agricultura

La Superficie Agrícola Util (S. A. U.) en Andalucía es de casi 5 millones de hectáreas (4.911.021 has) ocupadas por 272.387 explotaciones cuya distribución por superficies se muestra en el gráfico siguiente.

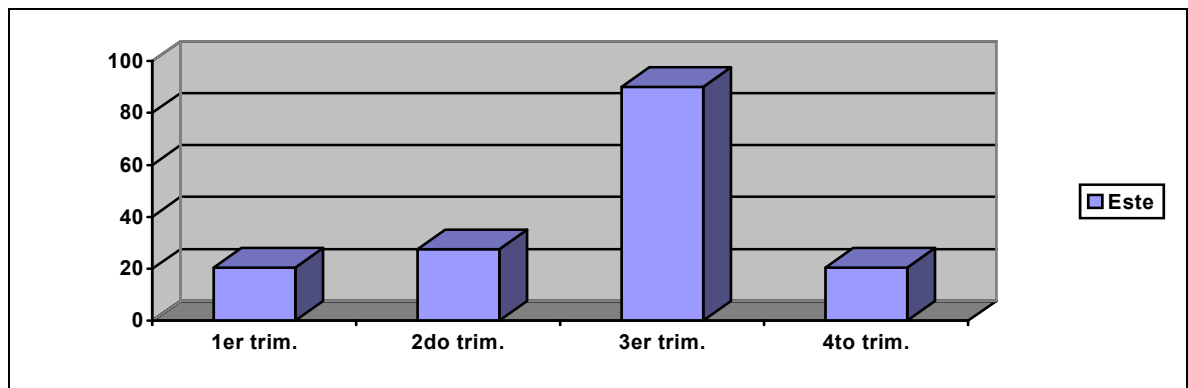
Número de explotaciones agrarias según extensión



Fuente: INE, Encuesta sobre estructura de explotaciones agrícolas.

La producción andaluza de los principales cultivos se muestra en el gráfico adjunto

Producción andaluza de los principales cultivos (en miles de tm.)

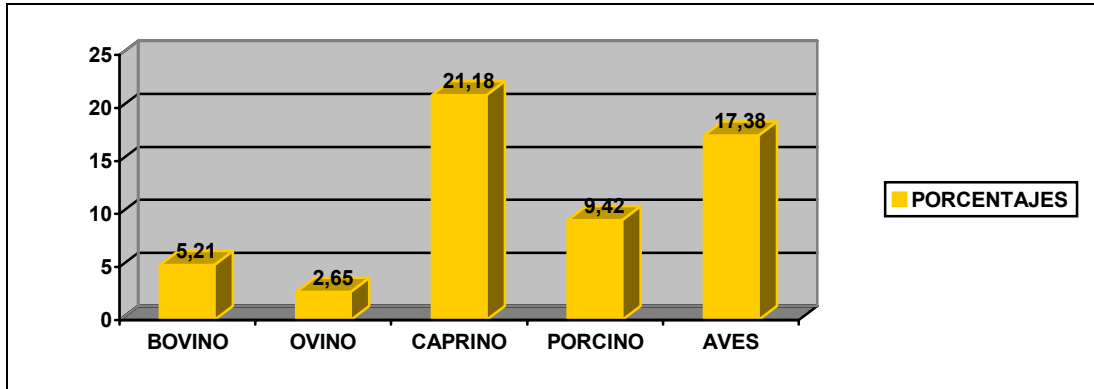


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

2.4.1.2. Ganadería

La producción de carne en Andalucía es de 477.146,2 tm, lo que supone el 10,47% de la producción nacional (4.556.706,5 tm). El gráfico adjunto muestra la distribución porcentual de la producción de carne entre las distintas especies.

Producción cárnica en Andalucía según especies (en porcentajes sobre prod. nal.)

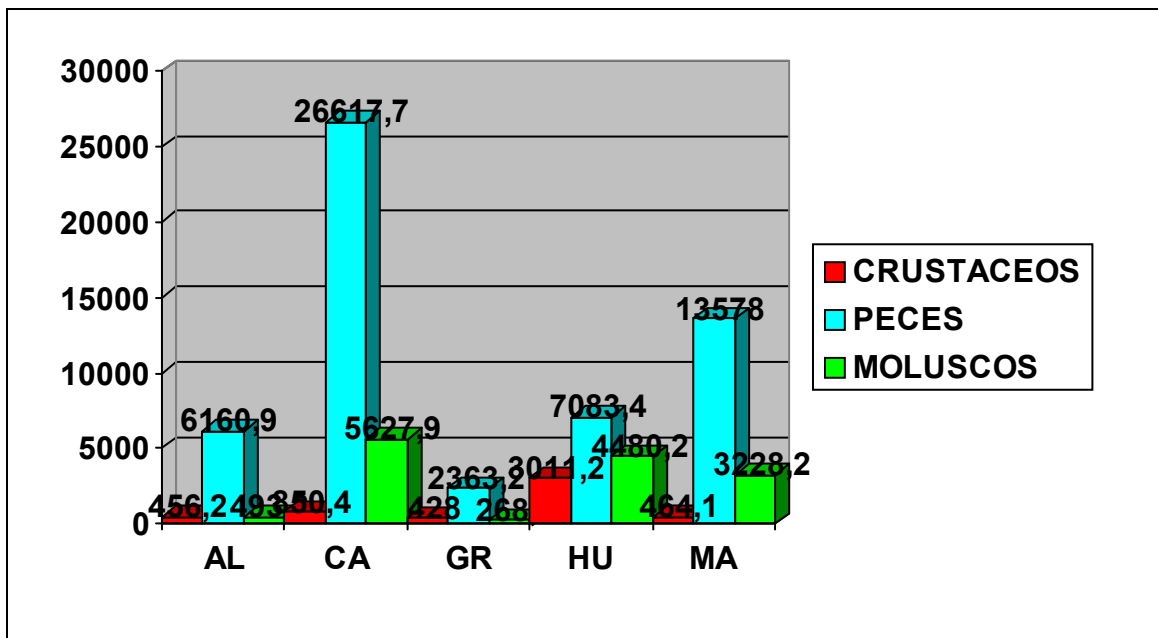


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

2.4.1.3. Pesca

Se presenta un gráfico que muestra las cantidades de pesca subastada en el año 2.000 y su valor en miles de euros por provincias y especies.

Pesca subastada por provincias y especies (en tm.)

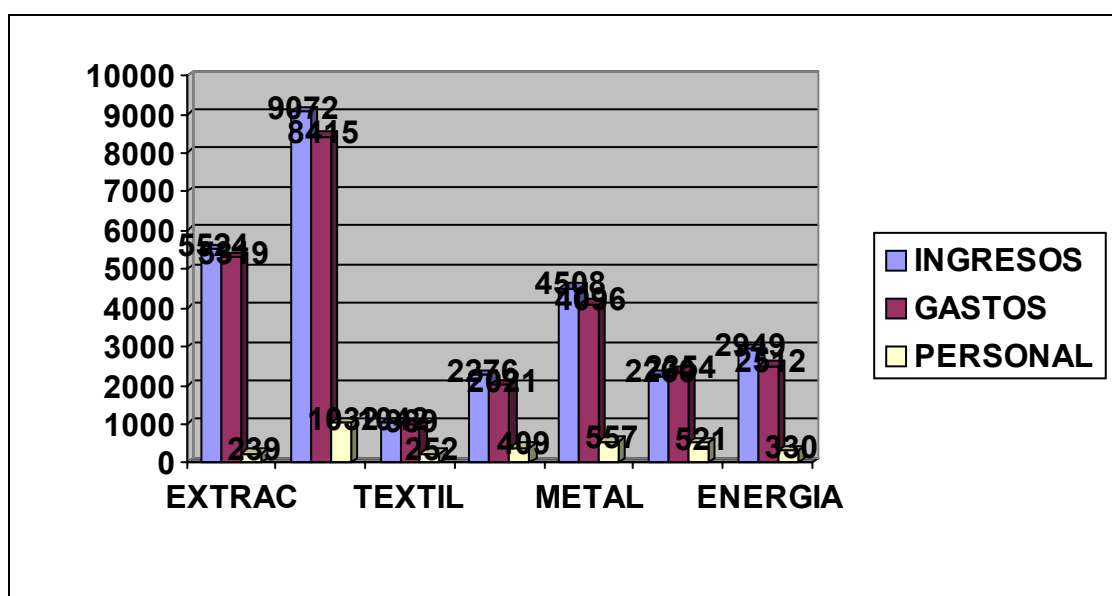


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

2.4.2. Sector Industrial

El Sector Industrial ocupa en Andalucía a 231.336 personas que originan unos gastos de personal de 4.714,4 millones de euros. Los Ingresos de Explotación de la industria andaluza ascienden a 35.858,1 millones de euros, con unos gastos de explotación de 33.286,7 millones de euros. En el gráfico adjunto se resumen los datos fundamentales de los sectores más representativos.

Principales características de la Industria Andaluza (en millones de €)



Fuente: INE, Encuesta industrial de Empresas.

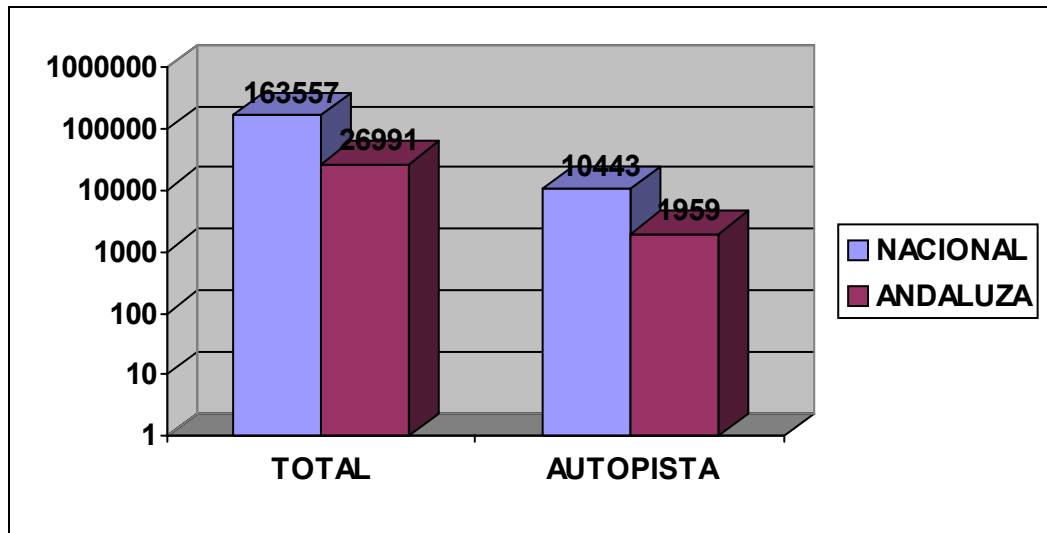
Las principales industrias andaluzas son las pertenecientes al sector agroalimentario (aceites, cárnicas, vinos, etc, ...) con unos ingresos de explotación de más de 9.000 millones de €, seguidas de las industrias extractivas y del petróleo, con ingresos de explotación 5.525 millones de € y las metalúrgicas, con ingresos de explotación de 4.508 millones de €.

2.4.3. Transportes y comunicaciones

La Red Viaria de Andalucía tiene una longitud de 26.991 kms lo que supone un 16,5% de la Red Viaria Nacional. Hay construidos 1.959 kms de autopistas o autovías, un

18,8% de las nacionales. La densidad de la red, expresada en km/km^2 alcanza los mismos valores en Andalucía que en la media española, 0,31 y 0,02 para red de calzada única y red de doble calzada.

Redes Viarias Nacional y Andaluza (en km)



Fuente: Consejería de Obras Públicas y Transportes.

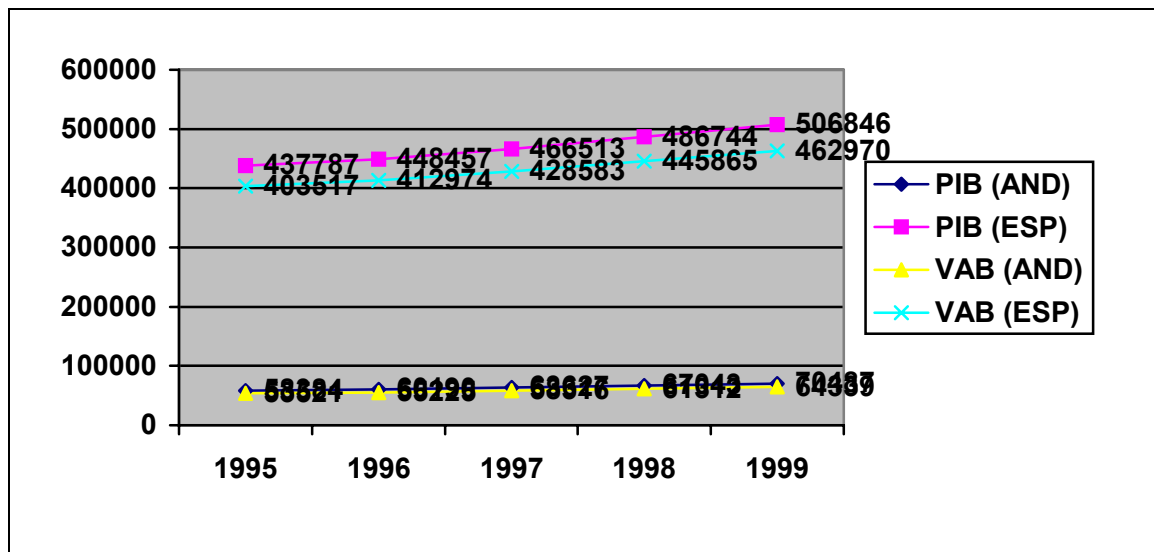
De los casi 27.000 kms de Red Viaria en Andalucía, 10.510 kms (38,9%) pertenecen a la Red Autonómica, que no depende del ministerio de Fomento, sino de la Consejería de Obras Públicas. De los 1.959 kms de la Red de Gran capacidad, 658 kms (33,6) pertenecen a la Red Autonómica.

El parque de vehículos matriculados en Andalucía alcanza la cifra de 3.827.580 unidades, lo que supone el 15,78% del total nacional. Este porcentaje es ligeramente superior en camiones matriculados y motocicletas (17,3% y 16,78%) y algo inferior en turismos (25,4%).

2.5. Grandes cifras de la economía andaluza

El siguiente gráfico refleja la variación entre 1.995 y 1.999 de las principales macromagnitudes en Andalucía y en España. Para una mejor presentación se ha usado una escala logarítmica.

Evolución de las principales macromagnitudes. (en millones de €)



Fuente: IEA, Contabilidad Regional, INE, Contabilidad Nacional.

3. EL CONCEPTO DE TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

No existe una definición única e inequívoca del concepto “Turismo de Interior” por parte de la comunidad científica, la Organización Mundial del Turismo o la administración autonómica andaluza. Este hecho plantea una dificultad para establecer con claridad las líneas que definan una estrategia para su desarrollo.

El Centro de Turismo Interior de Andalucía (CENTIA) considera que “engloba aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de Provincia por tener otra dinámica turística en su desarrollo”.

Lo define como:

“una oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en el interior, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan vacaciones en contacto con la naturaleza, patrimonio y la vida local, excluyéndose a las capitales de provincia por su propia dinámica de negocios, institucional, de ferias, etc.”

Se trata, como afirma el CENTIA, de un concepto “paraguas” que engloba conceptos tales como:

- turismo rural
- turismo cultural
- ecoturismo
- turismo gastronómico
- turismo activo
- agroturismo
- etc.

3.1. Turismo rural y turismo activo

El Decreto 20/2002 de 29 de Enero regula el turismo en el medio rural y el turismo activo, de forma que adapta la normativa turística en el medio rural a la Ley 12/1999 de 15 de Diciembre que regula el marco general jurídico en que debe desenvolverse la actividad turística en Andalucía.

En concreto son los Títulos II y III los pilares básicos de dicho decreto, centrándose respectivamente en “Turismo en el Medio Rural” y al “Turismo Activo”.

El Título II se centra de manera especial en los alojamientos rurales, abordando cuestiones relativas a los requerimientos mínimos de infraestructura, los servicios mínimos que deben ofrecer, etc.

Los tipos de alojamientos rurales definidos son:

1. Agroturismo	5. Casa Molino	9. Granja-escuela
2. Albergue	6. Casas-cueva	10. Hacienda
3. Aulas de la Naturaleza	7. Chozas y casas de huerta	11. Refugio
4. Casa Forestal	8. Cortijo	12. Alojamientos especiales

En cuanto al Título 3 del Real Decreto, reconoce como servicio turístico al conjunto de actividades que integran el turismo activo relacionándolas con las actividades deportivas practicadas en la naturaleza y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza. Incluye las siguientes:

1. Bicicleta de Montaña	9. Espeleología	17. Montañismo	25. Salto desde el puente
2. Buceo o actividades subacuáticas	10. Globo aerostático	18. Motos de nieve	26. Salto con elástico
3. Descenso de barrancos	11. Heliesquí	19. Motos acuáticas	27. Senderismo
4. Descenso en bote	12. Heliexcursión	20. Navegación a vela	28. Surf y windsurf
5. Escalada	13. Hidrobob	21. Paracaidismo	29. Todoterreno con motor
6. Esquí de río	14. Hidrotrineo	22. Piragüismo	30. Travesía
7. Esquí acuático	15. Hidropedales	23. Quads	31. Vuelo Libre y vuelo sin motor
8. Esquí alpino	16. Mushing	24. Turismo Ecuestre	32. Vuelo con ultraligero

3.2. El turismo cultural en Andalucía

El turismo cultural ha pasado de ser un complemento del turismo tradicional de sol y playa a convertirse en un producto turístico en sí mismo, atrayendo al 16,8% de los turistas que eligieron Andalucía como destino vacacional en el año 2000.

Las capitales de provincia, como Granada, Sevilla y Córdoba y otras poblaciones con gran riqueza cultural, como Ronda, Ubeda, Baeza, etc. junto con la extensa red de museos andaluces y el desarrollo de actividades y grandes eventos culturales constituyen la oferta cultural de Andalucía.

El turismo cultural es uno de los segmentos que más relacionado se encuentra con otras tipologías turísticas debido a que la oferta cultural de un destino es parte y atractivo de la imagen turística del mismo. No obstante, ha pasado de ser un complemento al turismo tradicional de sol y playa a convertirse en un producto turístico en sí mismo. Gran importancia en este sentido ha tenido la notable recuperación del patrimonio histórico - cultural de la región y la mejora en la accesibilidad al mismo, por parte de

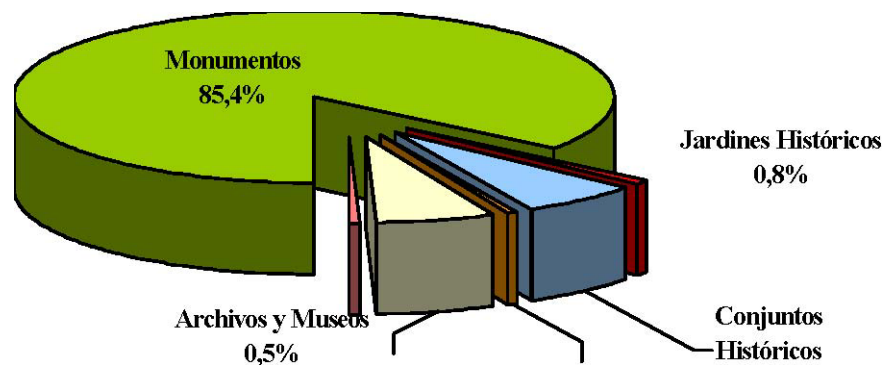
las Administraciones públicas, que han facilitado la creación de rutas turísticas que se extienden por toda la Comunidad (Rutas de Andalucía Antigua, Rutas de Andalucía Barroca, Rutas de Castillos y Monasterios, Rutas de Andalucía Taurina, etc.).

Como impulso a este segmento cabe destacar el proyecto turístico del Legado Andalusi que pretende, además favorecer el creciente turismo rural. 280 pueblos de Andalucía, Murcia, Portugal y Norte de Africa se encuentran en las 11 rutas que lo conforman.

(Ruta del Califato, Ruta de Washington Irving, Ruta de las Alpujarras, etc.) confluyendo todas ellas en Granada. Según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a Diciembre del 2000, Andalucía contaba con un total de 1.945 bienes inmuebles de interés cultural integrados en el Patrimonio Histórico Español que pueden ser declarados como: Monumentos, Jardines, Conjuntos y Sitios históricos, Zonas Arqueológicas, Museos y Archivos.

Distribución de los bienes inmuebles de interés cultural según categorías.

Andalucía. Año 2000

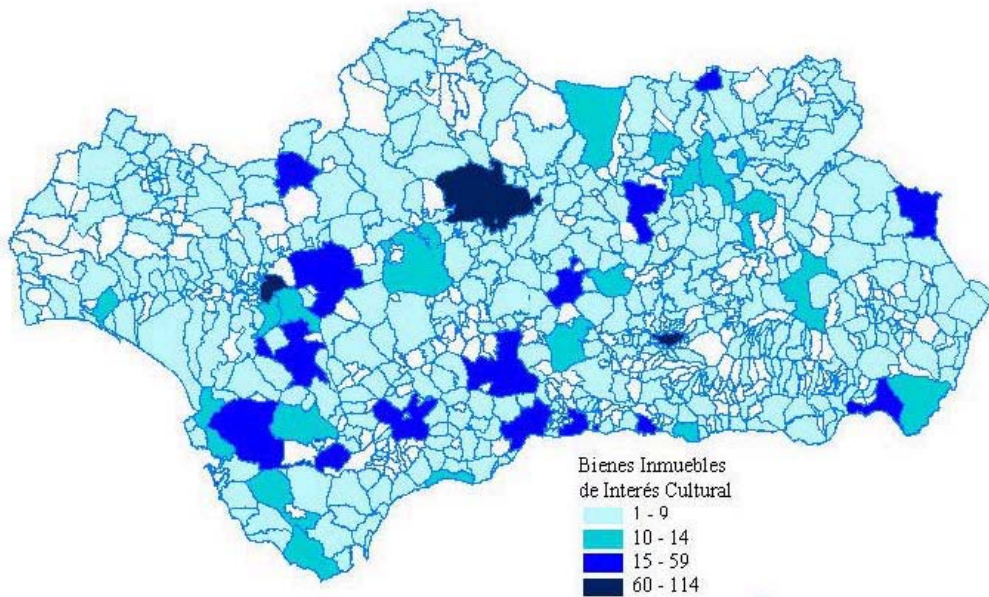


Fuente: Patrimonio Histórico Español, Elaboración propia.

Las capitales de Sevilla, Granada y Córdoba son los municipios con mayor número de bienes protegidos donde se registran 114, 76 y 66 bienes inmuebles de interés cultural respectivamente, lo que constituye el 13,1% del total de los existentes en la Comunidad Autónoma andaluza. Esto hace que junto al resto de sus municipios sean las provincias de mayor riqueza patrimonial de Andalucía.

Sin embargo, si consideramos los Conjuntos Históricos, definidos como agrupaciones homogéneas y delimitadas de construcciones urbanas o rurales que sobresalen por su interés histórico, arqueológico, etc., que constituyen un gran atractivo turístico, el mayor número se registra en la provincia de Cádiz con 31 conjuntos, seguida por Jaén y Huelva con 20 y 18 respectivamente.

Andalucía



Fuente: Patrimonio Histórico Español, 2002

En los conjuntos y zonas arqueológicas y monumentales dependientes de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía se recibieron en el 2000 un total de 3,118 millones de visitantes lo que ha supuesto un crecimiento interanual del 1,6%, destacando el conjunto monumental Alhambra y Generalife como más visitado con 2,236 millones de personas. En cuanto a los museos andaluces también gestionados por dicha Consejería

se recibieron 1,235 millones de visitas, siendo también el más visitado el museo de la Alhambra que recibió 230.000 personas, seguido por el museo de Bellas Artes de Sevilla que pese a permanecer cerrado por obras desde el 27 de octubre recibió un total de 208.500 visitas.

El Consejo Mundial del Turismo estima que el 37% de los viajes internacionales está motivado por aspectos culturales. En Andalucía, los aspectos culturales constituyen una importante motivación a la hora de elegir destino, siendo este aspecto considerado por el 16,8% de los turistas que eligieron Andalucía en el 2000.

La **procedencia** de los turistas que realizan esta tipología turística es el 51% española y el resto extranjera. En este último caso, continúan siendo los alemanes y británicos los que tienen mayor presencia, aunque cabe destacar a los estadounidenses y franceses que alcanzan porcentajes superiores a los que representan en el total de turistas.

En el segmento cultural el intervalo de **edad** más predominante es entre 30 y 44 años que alcanzan un 37,6%, lo que supone 5,6 puntos más que lo que representa este intervalo de edad en la media del total de turistas. Esto también se ve reflejado en que el 71,5% tienen **trabajo remunerado** y además que su **categoría laboral** es más alta, el 58,4% pertenecen a las profesiones de *técnico superior o medio, profesional liberal o funcionario* mientras que estas profesiones suponen en el total de turistas 9,5 puntos menos.

Perfil sociodemográfico del turista cultural. Año 2000



Fuente: ECTA, IEA.

Los turistas, en términos generales, prefieren viajar a Andalucía en el segundo y tercer trimestre del año mientras que cuando el motivo es la realización de turismo cultural la elección por el periodo del año en el que viajan se desplaza al tercer y cuarto trimestre (28,3 y 32,1% respectivamente del total de turistas recibidos a lo largo del 2000).

Tienen la misma importancia el *avión* y el *coche propio* (42,3 y 43,4% respectivamente) como **medio de transporte** utilizado para llegar a Andalucía. Cabe destacar que el *autocar* toma cierta relevancia en este segmento (7,3%) debido a que es el transporte por excelencia para los circuitos culturales organizados.

El apartamento, chalet o casa en cualquiera de sus modalidades (alquiler, propiedad, etc.) toman menor importancia en este segmento a favor del alojamiento hotelero (hoteles y pensiones).

Distribución porcentual según tipología de alojamiento. Total turismo y cultural.

Año 2000

Tipo de alojamiento	Turismo total	Turismo cultural
Alojamiento hotelero	47,80	63,26
Pensión	5,40	16,48
Apartamento, chalet o casa	39,02	12,52
Alquilada	13,63	2,87
Propiedad	10,28	2,27
Tiempo compartido	1,38	0,16
Amigos o familiares	13,74	7,22
Camping	3,11	1,80
Otros	4,67	5,95
TOTAL	100,00	100,00

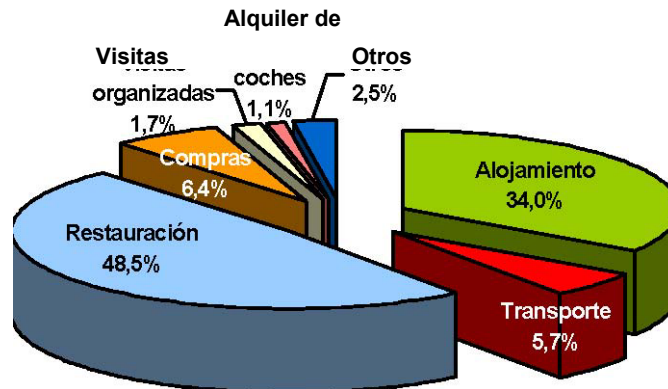


Fuente: ECTA, IEA.

La **organización del viaje** de forma individual es la opción preferida por los consumidores del producto turístico cultural (61,2%). No obstante, cuando acuden a un intermediario suelen contratar cualquier tipo de servicio destacando el viaje parcialmente organizado con sólo el alojamiento (15,7%) o sólo el transporte (27%) donde en este último toma relevancia la fórmula “fly and drive” que combina el transporte aéreo con el alquiler del automóvil en destino y el “touring o circuito” donde se contrata el alojamiento y transporte sin comida (27,8%) o con comida (29,4%).

El hecho de que el perfil del turista del segmento cultural es, como media, de edad madura con un nivel de vida medio – alto, que opta por viajar por su cuenta y que el tipo de alojamiento elegido es preferentemente el hotelero hace que el **gasto medio diario** se sitúe en 12.660 ptas. (76,09 €), lo que supone 4.220 ptas. (25,36 €) más que el realizado por un turista, independientemente de su motivación, que visita Andalucía.

Distribución del gasto por conceptos. Turismo cultural Año 2000



Fuente: ECTA. IEA. Elaboración SAETA

La mejor promoción que se realiza de la cultura andaluza como atractivo turístico es la *propia experiencia* (32,1%) y la *recomendación de amigos o familiares* (43,5%), al igual que viene siendo éstas las principales **formas de conocer el destino turístico andaluz** en general.

No obstante cabe destacar la importancia que toma en este segmento los *folletos turísticos* como material promocional (8,6%) ya que constituyen la mejor manera de ofrecer, sobre todo al turista que viaja individualmente, una visión global del destino turístico cultural con los principales monumentos, horarios, rutas, etc. así como cualquier otra información complementaria (alojamiento, gastronomía, actividades de ocio, etc.) de su interés.

Este segmento no tiene un **grado de repetición** elevado, de hecho de los encuestados en el año 2000 casi el 45% no viajó el año anterior y del resto tan solo el 12,1% lo hizo en Andalucía.

Es obvio que una vez conocidos los recursos patrimoniales y culturales de una región se opte por nuevos destinos cuando la motivación principal la constituye la realización del turismo cultural y no cuando se considera como atractivo complementario a otras motivaciones.

Este producto turístico obtiene una alta **valoración** (7,8 puntos), destacando por encima de 8 puntos los conceptos de *Paisaje, Parques Naturales, Alquiler de coches y Asistencia sanitaria*.

Pese a la buena valoración que presenta Andalucía para esta tipología turística se debe resaltar el hecho de que se trata de un turismo muy sensibilizado, en particular por la protección de los recursos patrimoniales e históricos y en general por el respeto del entorno y medio ambiente.

Otros aspecto a destacar es la **relación calidad / precio** del producto turístico cultural andaluz que pese a ser valorada en el 71,2% de los casos como *muy bien* o *bien* es uno de los aspectos menos puntuado (7,24 puntos) y que más ha empeorado para los turistas que han visitado Andalucía en otras ocasiones (13%).

En conclusión, Andalucía gracias a su riqueza cultural se ha conformado como un producto turístico de alta calidad y singularidad, con gran atracción para cualquier turista motivado por los aspectos culturales de una región.

3.3. El turismo de salud en Andalucía

3.3.1. El turismo termal. Caracterización y evolución

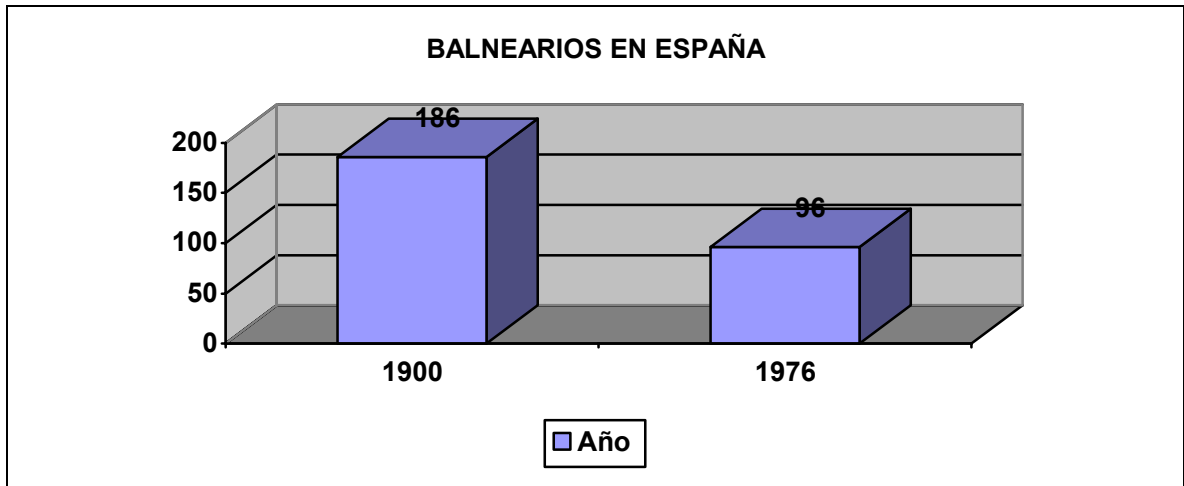
Las estaciones termales en la actualidad se presentan bajo un prisma renovado, más enriquecedor que en el pasado por varios motivos. En primer lugar por su carácter intrínseco, es decir, por los programas de salud que incluyen, función primigenia de estos centros, en segundo lugar, por las posibilidades de ocio que ofrecen los entornos naturales en los que estos centros se encuentran enclavados y, por último, por la introducción de nuevas técnicas, tratamientos no necesariamente vinculados a las características de las aguas. De esta forma, **las estaciones termales han pasando de ser únicamente centros de salud a centros que aúnan recreo, ocio y actividad social.**

La utilización de los balnearios data de tiempos remotos, aunque serían los romanos quienes elevaran el balneario a un nivel de hecho sociológico y cultural. De esta época datan las primeras construcciones termales de la Península Ibérica (Balnearios de Carratraca en Málaga, Archena en Murcia, Puente Viesgo en Cantabria, etc.). Con posterioridad el balneario tuvo épocas de bajas y alzas. Los árabes en general continuaron la tradición balnearia existente (Balnearios de Alhama de Granada, Sierra Alhamilla en Pechina, Almería, etc.), en cambio, el devenir de los tiempos modernos supuso un período bajo del termalismo (Fernández Fuster, 1991, 71-72) al identificarse como centros no deseados por incitar a hábitos de relajación moral (Balnearios de Andalucía, 1995).

Será a finales del S. XVIII cuando se inicia una nueva etapa de recuperación del balneario, momento a partir del cual se puede vincular al turismo tal y como se entiende hoy en día. En la conformación de esta nueva etapa confluyen varios aspectos, en primer lugar, la aparición de los primeros núcleos turísticos vinculados a la función balnearia en las proximidades de los centros urbanos creados por la Revolución Industrial, en segundo lugar, el interés que surge por las excelentes propiedades terapéuticas de las aguas termales en los distintos foros médicos y, por último, la difusión de los usos higiénicos entre la población y la preocupación creciente por el estado de salud. Es ésta la época de esplendor del balneario, dotada en primer lugar de un carácter aristocrático y privilegiado y posteriormente de un sabor más populista.

A partir de los años 30 del siglo XX los balnearios entraron en un proceso de decadencia ya que, por un lado, no supieron adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda y, por otro, apareció un duro competidor, las aguas del mar (Fernández Fuster, 1991). Este período supuso la pérdida del 50% de los establecimientos termales (de 186 balnearios en España a principios de siglo se pasaron a 96 en 1976) y una disminución global en el número de usuarios, superior al 60% (Balnearios de Andalucía, 1995).

Evolución del número de balnearios en España



Fuente: Balnearios de Andalucía., 1995

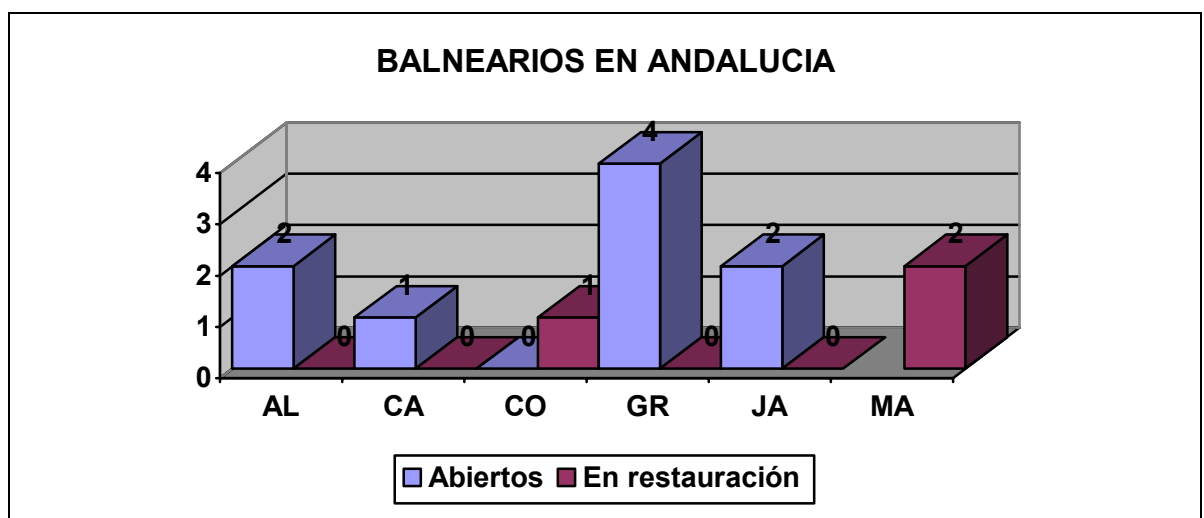
Será a partir de la década de los ochenta del S. XX cuando renace el interés actual por el termalismo en varios frentes, en la demanda, en los responsables de los establecimientos y en la administración. Por parte de la demanda este interés renovado se debe al aumento del bienestar económico y cultural que implican cambios en su comportamiento, manifestados en un mayor interés por la salud, por la naturaleza, en un cierto cansancio del modelo turístico convencional del sol y playa, etc., lo que ha implicado un crecimiento anual en el sector del 20%. En cuanto a los encargados de estos establecimientos turísticos, el interés se debe a la necesidad de realizar profundas reformas para acondicionar y actualizar los centros de salud tanto arquitectónica como funcionalmente a las nuevas exigencias y necesidades de la demanda. Por parte de la administración los esfuerzos realizados se han centrado en ayudas dirigidas al acondicionamiento y rehabilitación de las instalaciones balnearias o mediante la creación del programa de termalismo social que está actuando favorablemente en la desestacionalización de la demanda balnearia.

3.3.2. El turismo de salud en Andalucía

Análisis de la oferta de los balnearios andaluces

En Andalucía existen en la actualidad once balnearios repartidos por cinco provincias, de ellas Granada, con cuatro establecimientos, es la que se sitúa en cabeza, seguida por Almería, Málaga y Jaén cada una con dos, mientras que Cádiz posee tan sólo uno.

Balnearios en Andalucía (números absolutos)



Fuente: Datos de IEA, INE, Elaboración propia.

Aunque la mayoría de estos establecimientos eran conocidos y utilizaban terapéuticamente sus aguas desde la época fenicia y romana e incluso algunos poseen vestigios neolíticos, su puesta efectiva en funcionamiento se produce a partir del S. XVIII (Cuadro 1). Desde estos momentos la trayectoria de los balnearios andaluces, al igual que los del resto de España, ha estado condicionada por dos factores, el período bélico de la Guerra Civil que determinó el cierre generalizado durante algunas temporadas y, el período de decadencia del termalismo (1930-80) que supuso el deterioro, degradación y posterior cierre de algunos de ellos, de forma que en la actualidad dos de los balnearios andaluces se encuentran cerrados en espera de abrirse próximamente (Carratraca y Marmolejo).

Andalucía se encuentra muy bien situada respecto a España en el turismo de salud ocupando por el número de balnearios existentes la cuarta posición tras las comunidades de Galicia, Cataluña y Aragón. Respecto a las características de sus aguas en Andalucía están presentes todas la tipologías de aguas que, según su composición química, señala la Sociedad Española de Hidrología Médica para los balnearios españoles, a excepción del agua carbogaseosa, que por otro lado suele ser muy infrecuente en el conjunto de los balnearios españoles a excepción de los gallegos (Incio y La Toja), y cuyas características terapéuticas pueden ser suplidas fácilmente por otras aguas alternativas. Por la frecuencia de las aguas, al igual que ocurre a nivel nacional, la especialización de los balnearios andaluces se produce en aguas bicarbonatadas (72,7% de los establecimientos) que son las que combaten específicamente problemas del aparato digestivo, siendo las de menor incidencia las oligominerales y sulfurosas.

Este espectro de aguas de las estaciones termales andaluzas determina que las principales afecciones a tratar sean las clásicas y originarias de los balnearios, es decir, las relacionadas con el aparato digestivo-hepático-urinario, el aparato respiratorio y el aparato locomotor, a las que hay que añadir por su frecuencia las relacionadas con el sistema nervioso. En relación a este aspecto hay que señalar que los balnearios andaluces se diferencian, en general, del resto de los españoles por dos aspectos. El primero por la existencia de dos terapias de frecuencia muy limitada entre los balnearios españoles: las curas oftalmológicas, que solamente se ofertan en España en el balneario de Tolox y las afecciones ginecológicas en las que los balnearios de San Andrés y Marmolejo suponen el 25% de los que ofertan estas terapias a escala nacional. El segundo aspecto es que en Andalucía los balnearios se encuentran más especializados en una terapia determinada que en el resto de España, así lo demuestra el hecho de que los balnearios de Tolox, Marmolejo y Carratraca en más de un 90% atiendan única y correlativamente a afecciones respiratorias, digestivas y dermatológicas.

En los balnearios andaluces en función del espectro de agua existente son 13 técnicas terapéuticas catalogadas que se desarrollan. Respecto al conjunto de balnearios

españoles en Andalucía faltan la mayoría de las técnicas más recientes y sofisticadas (mesoterapia, acupuntura, reflexología, etc.) Estas 13 técnicas las podemos clasificar en función de su antigüedad y simplicidad en tres grupos. Los métodos más antiguos y frecuentes, que se mantienen prácticamente sin cambios, son las curas hidropónicas, es decir, la ingestión de agua por vía oral, es la forma más fácil de utilizar terapéuticamente el agua, ya que apenas requieren infraestructura adicional al propio manantial, se suelen utilizar principalmente para afecciones del aparato digestivo y hepático, seguidas de los baños termales en sus diversas modalidades que también datan de épocas remotas y así quedan reflejados en las instalaciones de los balnearios, sirven principalmente para combatir procesos reumáticos, locomotores y afecciones de la piel y últimamente se está acentuando su uso como relajante, a excepción de los balnearios de Tolox y Marmolejo esta técnica está presente en la totalidad de balnearios andaluces, mientras que la ingestión de agua aparece en los balnearios de Lanjarón, San Andrés, Tolox y Marmolejo, constituyendo en este último su especialización.

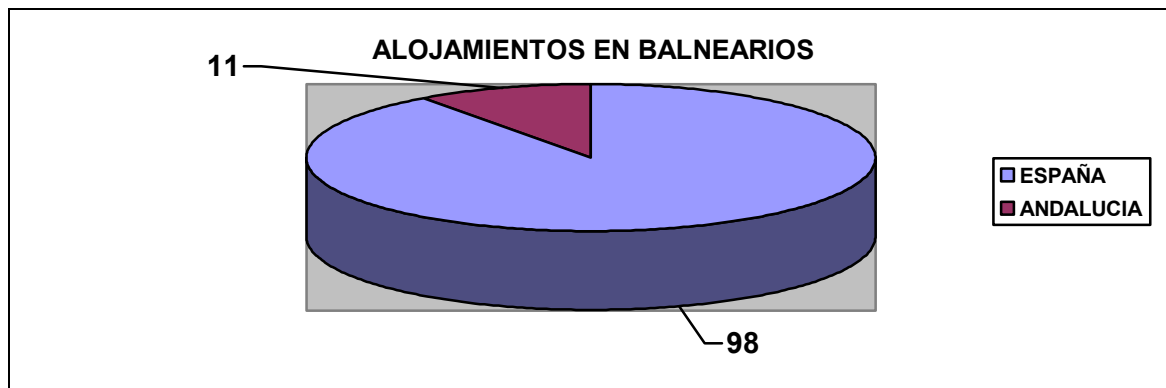
Durante el período de apogeo de los balnearios a lo largo del S. XIX se fueron incorporando algunas nuevas técnicas, en especial los chorros y duchas (filiformes, escocesas, circulares, etc.) para tonificar, relajar y estimular el sistema muscular, así como las técnicas relacionadas con el aparato respiratorio (inhalaciones, aerosoles, pulverizaciones, duchas nasales). Las duchas y chorros aparecen casi con tanta frecuencia como los baños, a excepción nuevamente de los balnearios de Tolox y Marmolejo; en cuanto al segundo conjunto de técnicas en algunas de sus modalidades también suelen estar presentes en todos los balnearios andaluces a excepción de los de San Nicolás, Marmolejo y Carratraca, constituyendo la especialización del balneario de Tolox.

Por último, hay que señalar un conjunto de técnicas calificadas como modernas, dentro de las cuales podemos establecer dos subgrupos, uno que se corresponde con técnicas de origen antiguo pero renovadas con los avances científicos, nos referimos a saunas, masajes, vaporarium, etc., que tienen efectos relajantes y, la lodoterapia que actúa sobre la piel, procesos reumáticos y luxaciones, este conjunto de técnicas suelen

aparecen en la mitad de los balnearios andaluces; en segundo lugar, aparece un conjunto de técnicas de incorporación totalmente nueva que están relacionadas con el mayor cuidado personal y con el nuevo concepto de salud de los balnearios, a las que es factible sumar también técnicas tradicionales. Estas nuevas terapias incluyen técnicas de rehabilitación modernas (mecanoterapias, cinesiterapia, presoterapia, crioterapia), técnicas de belleza y estrés (peeling, dietas de adelgazamiento, manicura, pedicura, acupuntura, electroterapia, etc.), técnicas que modestamente incorporan los balnearios andaluces, situándose con cierto retraso respecto a otras regiones españolas.

Junto a las terapias propias a las características de las aguas, los balnearios complementan sus servicios tradicionales con unidades de alojamientos anexas, cuya existencia parece ser la mejor garantía para que la clientela disfrute plenamente del conjunto de prestaciones terapéuticas que éstos ofrecen. En la actualidad en España, el 87% de las estaciones termales cuentan con unidades de alojamiento en la propia Estación, existiendo un total de 98 establecimientos, careciendo de este servicio 12 balnearios, dos de los cuales pertenecen a Andalucía (balnearios de Graena y Lanjarón). Las 11 unidades de alojamiento de los balnearios andaluces suponen el 10,2% de los establecimientos españoles y ofertan 1.107 plazas, 8,27% de las ofertadas en España, situándose esta comunidad en la cuarta posición en el ranking español tras las regiones aragonesa, catalana y gallega. La capacidad más frecuente de los alojamientos andaluces se sitúa en el intervalo entre 50 y 100 plazas, salvo los dos hoteles pertenecientes al balneario de Alhama de Granada que se distinguen con 120 y 220 plazas respectivamente.

Balnearios con alojamiento propio (porcentajes)



Fuente: Datos IEA, INE, Elaboración propia.

Por categorías, el 70% son de dos y tres estrellas, si bien en el territorio andaluz no existe ninguno de cuatro estrellas. Por su modalidad predominan, al igual que ocurre en el resto de España, los hoteles (81,8%), al que se suma un balneario con hostel (Carratraca), otro con apartamentos (San Andrés) y otro que combina hotel y apartamentos (Tolox).

La capacidad potencial de agüistas diarios de los balnearios andaluces se sitúa en 3.990 personas, siendo el balneario de Lanjarón el de mayor capacidad (30% de la oferta andaluza), seguido por el de Tolox y Sierra Alhamilla. La temporada media de apertura es de 8,5 meses, algo por debajo de la media de los españoles, de forma que aún contamos con un grupo de establecimientos que posee una temporada muy restringida, de cuatro a seis meses (Alhama de Granada, Carratraca, Tolox y Marmolejo), si bien ya despunta otro grupo que ha desestacionalizado totalmente la oferta al abrir durante todo el año (San Nicolás, San Andrés, Sierra Alhamilla y Fuenteamarga), siendo intención manifiesta de casi todos ellos el ir ampliando paulatinamente la temporada activa.

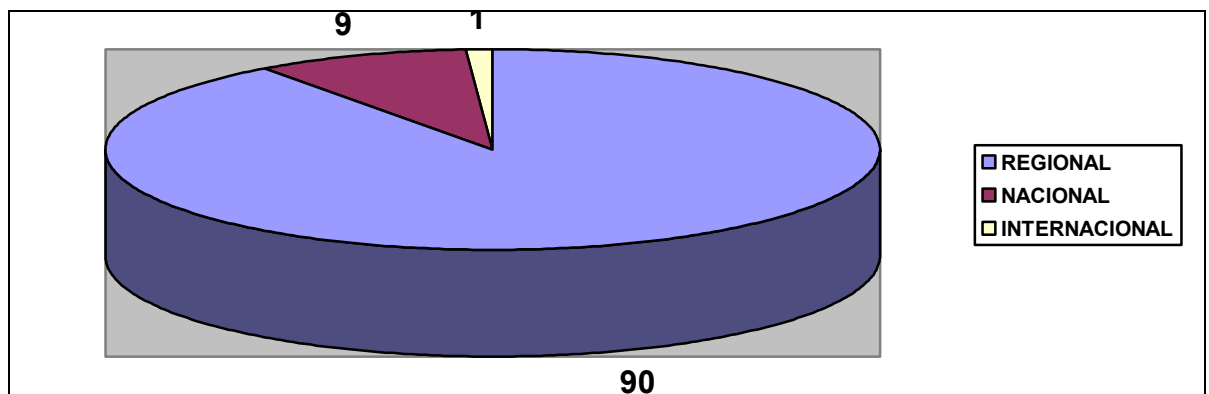
Análisis de la demanda de los balnearios andaluces

La procedencia principal de la demanda termal andaluza es el entorno provincial donde se halla ubicado el balneario, seguido por el resto del territorio regional, en donde las provincias de Málaga, Sevilla y Córdoba aparecen como las principales emisoras de

clientes. De esta tónica general se aparta el Balneario de Alhama de Granada donde el peso provincial es menor que el regional debido a la mayor proyección exterior de este establecimiento al ofrecer una gama más extensa y diversificada de servicios y terapias, y a su situación provincial (extremo oriental) que reorienta a gran parte de la población granadina a otros balnearios más próximos, no debemos olvidar que Granada posee tres establecimientos más de estas características.

En síntesis, los balnearios andaluces se nutren en más del 90% de una demanda de carácter regional, en un 8-9% de la extraregional, donde Madrid es el principal centro emisor, no obstante, la especificidad de los tratamientos de algunos balnearios, como el de Tolox, permite ampliar el radio de mercado extraregional (Badajoz, Canarias y Cataluña), por último, la demanda internacional es testimonial, difícilmente alcanza el 1% de la cuota del mercado, además se trata de población alemana, inglesa o americana que opta secundariamente por el turismo termal como complemento a sus vacaciones de sol y playa en nuestro país.

Procedencia de la demanda en los balnearios andaluces (porcentajes)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, Elaboración propia.

El análisis de la edad media del turista termal en Andalucía señala tres picos, uno muy importante que se corresponde con los mayores de 60 años y que se ha visto reforzado desde 1989 con los programas de termalismo social del Inersero; un segundo pico, que puede corresponderse con la clientela tradicional y clásica de los balnearios, que se sitúa en el intervalo entre 45 y 60 años y, por último, el intervalo entre 30 y 40 años

que se está dejando notar en la actualidad, cobrando cada día más importancia mediante estancias cortas de fines de semana. De estos valores generales se aparta nuevamente el balneario de Tolox debido a que sus especificidades terapéuticas hacen situar la mayor afluencia de visitantes en dos estratos de edad, el de niños hasta 15-16 años y el de ancianos.

El nivel económico de la demanda que reciben los balnearios andaluces es de tipo medio y pensionistas, lo que sitúa el nivel medio diario del gasto en la mitad de los balnearios por debajo de los 30 euros, y en la otra mitad entre los 30 y 60 euros. Sólo el Balneario de Alhama de Granada eleva el precio medio de la estancia hasta los 120 euros diarios. Teniendo en cuenta estos datos podemos señalar que los precios que ofertan las estaciones termales andaluces inferiores al resto del territorio español como podemos corroborar, con los precios contratados por los programas de termalismo social en el año 2002 para el conjunto de balnearios españoles. Éstos sitúan a los balnearios andaluces junto con los de Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y Baleares, en el nivel más bajo del gasto medio contratado por el Inerso para una estancia de 15 días (16,6 euros/diarios/persona), mientras que las estancias más caras se producen en los balnearios catalanes y en el triángulo formado por los de La Rioja, Navarra y el País Vasco (entre 17 y 24,3 euros/persona y día).

La estancia media en los balnearios andaluces depende del tipo de tratamiento que se demande, el cual irá en función de la patología del cliente y de su capacidad económica, de forma que la estancia habitual suele ser de 7 a 15 días, rozando los límites recomendados por los especialistas para que la cura termal sea efectiva (estancia superior a diez días). Los clientes sin patologías específicas que buscan relax y tratamientos estéticos suelen tener estancias breves de dos a cinco días. El tipo de demanda predominante es individual o por pareja, aunque en verano suele aumentar la afluencia de grupos familiares, y en temporada baja la del grupo de ancianos. El grado de ocupación de los balnearios y la reincidencia del visitante suele ser alto, de forma que a veces el balneario se convierte en un lugar de encuentro anual de amistades generadas y consolidadas durante la estancia en los mismos.

El motivo principal de la visita sigue siendo prioritariamente la salud, especialización exclusiva de algunos balnearios (Tolox, Marmolejo), aunque cada vez con más frecuencia, aparecen otras motivaciones (estrés, descanso, cambio de ambiente, etc.).

En el momento actual en términos de competencia los balnearios andaluces se encuentran bien situados dentro del ranking del turismo termal español, en lo que influye muy favorablemente la relación precios/servicios, si bien de cara a una posible ampliación de la temporada de apertura y de la cuota de mercado nacional hacia segmentos de mayor nivel adquisitivo, no pueden obviar la competencia que les suponen los balnearios españoles de mayores dimensiones, tradición y con una oferta más diversificada, como los gallegos, murcianos, catalanes o aragoneses.

En función de las características señaladas hasta el momento, la demanda termal andaluza puede dividirse en tres grupos de clientes:

- 1.- el cliente de invierno que coincide en su inmensa mayoría con personas de la tercera edad que buscan descanso y salud;
- 2.- el cliente de fin de semana, población mayoritariamente joven, profesionales liberales de medio y alto poder adquisitivo que demanda descanso, tranquilidad y tratamientos de estética-belleza;
- 3.- el cliente de verano, persona de edad media, de nivel económico medio que busca tranquilidad y ocio, amén de aquellos que acuden por una afección determinada

Como hemos señalado, uno de los principales clientes de las estaciones termales es el grupo de la tercera edad, en ello ha influido directamente el Programa de Termalismo Social desarrollado por la Dirección General del Inerser. Este programa que se pone en marcha en 1989 abrió extraordinarias posibilidades a las estaciones termales al permitirles ampliar el período de apertura de los establecimientos y, colateralmente, la mejora de las instalaciones para adecuarlas a las incidencias climáticas del período fuera de temporada alta, junto con la creación de servicios complementarios (actividades al aire libre) para este grupo de edad específico.

Como consecuencia del óptimo desarrollo del programa vigente desde 1989 el número de plazas, el de establecimientos adheridos al programa y el presupuesto adjudicado han ido creciendo, de tal forma que el número de centros concertados en España ha pasado de 28 establecimientos en 1989 a 72 en el año 2002, el número de plazas concertadas ha pasado de 12.484 en la primera fecha a 90.002 para el año 2002, y el presupuesto del Inersa ha pasado de 321.200.000 Pts. en 1989 a 15.825.600 euros en el último año. Al igual que ha ocurrido en el conjunto español, los balnearios andaluces desde el inicio del programa han ido aumentando paulatinamente su participación en el mismo.

En 1989 fueron cuatro los centros participantes en el programa (Alhama de Granada, Lanjarón, Alicún de las Torres y Fuenteamarga), a los que se sumaron posteriormente tres balnearios más (San Nicolás, San Andrés y Graena), lo que supone un número de plazas ofertadas de 13.870 (el 15,3% de los españoles). Su distribución por balnearios y provincias pone de manifiesto la importancia de estas plazas para el funcionamiento del establecimiento termal no en vano, en algunos de ellos, estas plazas suponen una parte muy sustancial de la clientela, así para los balnearios de Lanjarón y Alicún de las Torres suponen alrededor de una cuarta parte de sus clientes anuales, para Fuenteamarga, Alhama de Granada y San Andrés entre un 15 y un 19%, situándose por debajo del 10% en los restantes establecimientos.

Los beneficios de la política termal española se pueden evaluar en varias líneas. Por un lado, ha supuesto un reconocimiento social del derecho al ocio de todos los ciudadanos empleando el principio de subsidiariedad como forma de actuación. Por otro, ha supuesto un impulso económico que repercute intensamente sobre la renta y el empleo de las actividades y de los destinos turísticos y, vía consumo, influye sobre la estructura productiva de la economía española con múltiples efectos multiplicadores tanto directos como inducidos y, por último, también ha supuesto un reto para los propios balnearios que han tenido que adaptar sus estructura a los requerimientos de estos programas.

Si bien, son incuestionables estos beneficios debemos ser cautelosos, de forma que la realidad termal española y andaluza no debe hacer depender su viabilidad a un volumen fijo de demanda subvencionada, no debe convertirse en un nuevo sector subvencionado de la economía española, sino que debe basar su futuro en un grueso considerable de demanda privada a fin de alcanzar el nivel de los restantes países comunitarios en turismo termal, los cuales ya hace tiempo que superaron el concepto restringido de salud (Alemania, Italia) y que han ido disminuyendo el número de demandantes subvencionados. Ello supone una dura apuesta por parte de las estaciones, especialmente en adecuar estructuralmente el sector, reuniendo los atractivos precisos para alcanzar un «producto ampliado» que capte la visita de no necesariamente enfermos y de un sector de población de renta elevada.

3.3.3. Los Balnearios como centros integrales de turismo y ocio

La mejora de competitividad del sector termal pasa por superar el concepto tradicional de balneario como centro de salud y ampliarse hacia productos diferentes y complementarios a la mera actividad termal, lo que supondrá ampliar su oferta hacia segmentos de mercados nuevos. En este sentido, existen factores potenciales tanto desde el lado de la demanda como desde el de la oferta.

Del lado de la demanda en los últimos tiempos estamos asistiendo a un aumento gradual de su nivel cultural y económico, que se traduce en su interés por un turismo cultural, un ocio activo, un gusto por la naturaleza, de esta forma el binomio turismo-salud es una fórmula atractiva y de interés creciente para un público joven y dinámico, de un nivel económico solvente, que está entendiendo los balnearios como lugares de recreo, ocio y esparcimiento. Pero además, el agüista tradicional busca también una mayor oferta de actividades complementarias a su cura termal.

Del lado de la oferta, los balnearios poseen elementos potenciales para responder a las nuevas exigencias de la demanda, al emplazarse tanto en núcleos rurales con un rico legado histórico-cultural, como en parajes de gran belleza natural.

En el entorno almeriense nos remontamos hasta la cultura prehistórica de Los Millares a través del yacimiento de Santa Fe de Mondújar a 20 Km del Balneario de S^a Alhamilla, para posteriormente adentrarnos en las culturas romana y árabe a través de las localidades cercanas de Laújar de Andarax, Fondón, Ragol y Canjayar. La cultura ibérica, fenicia, griega, junto con el frenesí comercial y navegante de la época moderna, se evidencian a través del entorno de los balnearios de la Bahía de Cádiz.

Pero quizás sea a través de los balnearios granadinos donde podamos realizar un recorrido cultural más amplio y diversificado, desde la cultura ibérica, con los yacimientos de la Hoya de Guadix y Baza, la megalítica en las proximidades del Balneario de Alicún (diez dólmenes) hasta la belleza de palacios y casas solariegas de los S. XVII y XVIII, pasando por los baños y restos árabes o la arquitectura popular de los pueblos alpujarreños.

Los balnearios jienenses, a través de las ciudades monumentales de Úbeda y Baeza, nos acercan a la arquitectura renacentista. Por último, en la provincia de Málaga, al ubicarse el balneario de Tolox en la falda de la Serranía de Ronda, nos permite aproximarnos a la ciudad rondeña con una cultura milenaria y restos arquitectónicos incomparables, además de los reductos mozárabes de los pueblos de los alrededores.

A todo este patrimonio artístico y arquitectónico hay que añadir la riqueza gastronómica andaluza, las costumbres populares y el folklore. Este potencial artístico ya está siendo utilizado por los balnearios para diversificar la estancia de la población que les llega vía Inerser, bien organizando excursiones (Alicún de las Torres) o indicando a sus usuarios (Graena) los lugares de interés de toda la comarca.

Sin restarle la importancia que merece la alternativa histórico-cultural, quizás donde al producto balneario se le abre mayores posibilidades sea en relación con la oferta de actividades recreativas que se pueden desarrollar en los incomparables marcos naturales vinculados a la red andaluza de entornos naturales protegidos, lo que lleva implícito una serie de instalaciones creadas con fines recreativos y un amplio espectro de actividades lúdico-deportivas reguladas. En total encontramos en el territorio

andaluz, vinculados a las estaciones termales, once espacios protegidos (nueve Parques Naturales, un Paraje Natural y una Reserva Natural) que ofrecen aspectos de interés a veces únicos en España e incluso en Europa, como el Parque Natural de S^a Nevada con la máxima altura peninsular, el Desierto de Tabernas considerado único en Europa, el Parque Natural de Cabo de Gata primer parque natural terrestre-marítimo de Andalucía, el Parque Natural Bahía de Cádiz, un humedal compuesto por playas, planicies fangosas y marismas de elevado valor ecológico, el Parque Natural de Sierra de Tejada-Almijara o la sima GESM en el P.N. de S^a de las Nieves considerada la más profunda del mundo (más de 1.100 m) con una cobertura vegetal de gran interés.

Junto al interés intrínseco de estos espacios, que atrae a población únicamente con fines contemplativos y de esparcimiento (potenciando esto un conjunto de servicios e instalaciones de Uso Público gestionadas por la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía) hay que añadir el conjunto de actividades lúdico-deportivas que se pueden practicar regularmente y que comprenden actividades aéreas, terrestres y acuáticas. De ellas las más representativas son las terrestres, donde el senderismo, las rutas en vehículo todo terreno, las rutas en bicicleta de montaña y las rutas ecuestres, son las de mayor demanda. Las actividades acuáticas están menos presentes aunque sean objetos de especialización en algunos espacios (Cabo de Gata y Bahía de Cádiz). Por último también se practican aéreas (parapente, ala delta, etc.), junto con actividades de recreo como las visitas educativas, el esparcimiento difuso y el agroturismo.

Por el número de actividades ofertadas y por las instalaciones existentes son los balnearios ubicados en el entorno del P.N. de S^a Nevada los que pueden ofrecer una oferta complementaria más diversificada, seguido de los relacionados con S^a Mágina, S^a de las Nieves y S^a Tejada, mientras que los vinculados con el Paraje de S^a Alhamilla, Desierto de Tabernas y Humedal de Chiclana no están prácticamente abiertos a estas posibilidades.

Son muchos los recursos de los entornos naturales que pueden ser utilizados por las estaciones termales, si bien hasta el momento constituyen más una potencialidad que una realidad, pues están siendo tímidamente utilizadas (básicamente por Alhama de

Granada, San Andrés y Fuenteamarga) debido a que no se han divulgado suficientemente entre el público en general y entre el cliente del balneario en particular, lo que imposibilita el contratar las empresas que ofertan estas actividades que, por otro lado, requieren un conocimiento previo y continuado de la demanda.

3.3.4. Consideraciones finales: problemática y retos futuros

A pesar de que todavía queda un largo camino por recorrer, en los últimos tiempos se está avanzando hacia un nuevo concepto de termalismo que se caracteriza, por un lado, por conjugar el concepto de termalismo terapéutico tradicional con otro conjunto de ofertas de salud no específicamente centradas en las características de las aguas mineromedicinales que algunos autores denominan «Termalismo del Bienestar» (San Pedro Martínez, 2000, 216) y, por otro lado, por asociar termalismo del bienestar con ofertas de ocio complementarias.

Este nuevo termalismo que se demanda en las estaciones termales está permitiendo definir al producto balneario como un producto turístico global, capaz de ofrecer una complementariedad entre los productos termales y paratermales que supera el concepto tradicional de balneario para convertirse en modernos centros turísticos a través de una oferta y una clientela más diversificada que antaño.

La transformación del producto balneario hacia un producto turístico más diversificado cuenta en Andalucía con una serie de ventajas y debilidades que se deben tener presentes si se quiere que este camino recién iniciado continúe y llegue a buen fin.

Entre las ventajas más comúnmente destacadas por el conjunto de balnearios andaluces con el fin de poder ampliar su cuota de mercado a todo el territorio nacional o incluso al europeo y diversificar su oferta, destacan las siguientes:

- Calidad y diversidad de las aguas termales que incluyen todo el amplio espectro de las existentes en España, ofertadas en un medio excelente con edificios de un rico valor histórico-artístico y con una relación precio/servicio más asequible que la de sus homólogos.

- Ubicación en parajes de gran belleza capaces de ofrecer un producto diversificado.
- Crecimiento del interés por el turismo de interior, la población busca un turismo más sosegado, en contacto con la naturaleza y no masificado.
- El aumento de interés de la demanda por el culto al cuerpo, por el bienestar personal entendido no sólo como recuperación de patologías específicas, sino como mejora de las condiciones normales.
- El estrés del mundo urbano y del nuevo estilo de vida alcanza un contrapunto sereno y relajante en las estancias balnearias.
- Elevado grado de fidelidad de los usuarios de balneario, en estancias medias elevadas (7-15 días).
- Demanda potencial de elevado nivel adquisitivo.

El conjunto de problemas habitualmente mencionados por los balnearios andaluces, algunos en vías de superación, son:

- El deseo de avanzar hacia un modelo de concepto balneario más amplio, lo que conlleva la necesidad de adecuar la oferta a las necesidades y características de la demanda, ello exige la valoración seria y adecuada de las necesidades, motivaciones de los clientes y organización por parte de los balnearios de una oferta complementaria estructurada.
- Elevado grado de obsolescencia de las instalaciones termales. Aunque la mayoría de los balnearios andaluces han realizado o tienen proyectadas algunas reformas, aún existen muchas carencias, especialmente en relación a acercar las instalaciones a las condiciones climáticas reinantes para poder ampliar la temporada y también, ante la nueva clientela que potencialmente llegará si como se pretende se avanza hacia un modelo de balneario más abierto.

- Escasa implicación hasta el momento de la administración en este proceso de renovación de instalaciones, de forma que se demanda que las ayudas sean más ágiles y directas que las actuales, que se evite la burocracia sin fin que hay que sortear, además se exige una línea de ayuda específica al turismo de salud con subvenciones a fondo perdido.
- Elevado grado de apertura cada temporada, de ahí la necesidad de que la temporada sea cada vez más amplia que mermaría este factor negativo.
- Falta de campañas promocionales adecuadamente regladas y con suficiente amplitud que sobrepasen el estricto marco local o la técnica del boca a boca. En este sentido es un obstáculo más para superar este handicap la falta de entendimiento o coordinación en el sector desde el punto de vista comercial con touroperadores, agencias de viajes etc.
- Deficiente oferta complementaria a las propias que ofrecen el recinto balneario.
- Falta de conocimiento social tanto de las propiedades curativas de las aguas mineromedicinales, como de las nuevas técnicas de salud ofertadas (estrés, adelgazamiento), teniendo en este sentido que luchar con la competencia que les ofrecen los centros de talasoterapia.
- La importancia que posee en su clientela la oferta del Inerser, ello tiene una doble lectura, por un lado, está permitiendo una mayor divulgación y conocimiento de este producto turístico, pero, por otro lado, se corre el riesgo de anclarse en un sector muy restringido de demanda que mermaría ese abanico de posibilidades que se les abre con las ofertas complementarias y las nuevas técnicas de salud hacia sectores de clientes más diversificados en edad, poder adquisitivo, formación, etc.

Para aprovechar este conjunto de posibilidades que poseen las estaciones termales se debe, poco a poco, tanto desde el lado de los responsables de las instalaciones, como de la administración competentes, superar las deficiencias y generar un programa de actuaciones realista y eficaz que se lleve a la práctica y no quede sólo en una declaración de intenciones. En esta línea, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (Dirección General de Planificación Turística) ha realizado un

programa con el objeto de promocionar el turismo de salud en esta comunidad, con especial énfasis en las estaciones termales, a través de una política de mejora de la calidad de sus servicios, de sus infraestructuras y de su comercialización, respetando su entorno natural y cultural, cuyas estrategias y plan de actuación se recogen a continuación.

3.3.5. Estrategias y Plan de Actuación del Programa de Turismo de Salud en Andalucía

Estrategias de Actuación

- Estimular la creación de infraestructuras básicas y servicios para el desarrollo empresarial.
- Apoyo a estudios de diagnóstico y planes estratégicos.
- Fomento de modernización de establecimientos.
- Apoyo a la mejora de la calidad de los establecimientos y formación profesional.
- Apoyo a programa de actividades de promoción y comercialización.
- Fomentar la rehabilitación de edificios de interés arquitectónico.
- Fomento del desarrollo del turismo de salud mediante la normalización de conceptos y clasificación de tipologías.
- Diversificar la oferta.
- Fomentar la coordinación entre balnearios y de éstos con la administración.
- Apoyo a la comercialización turística.
- Fomento de coordinación entre administraciones (turística, sanitaria y cultura).

Plan de actuación

- Modernización de las infraestructuras existentes.
- Reducción de los gastos de reapertura cada temporada.
- Mejorar la calidad y orientación del servicio ofrecido.

- Creación de un «Aula» de formación permanente.
- Análisis e investigación sobre el turismo de salud mediante becas para tesis doctorales.
- Edición de publicaciones sobre turismo de salud.
- Organización de simposios, conferencias y seminarios sobre salud y turismo.
- Colaboración de los Colegios Oficiales de Médicos, Fisioterapeutas, Psicólogos y otros.
- Implantación de un modelo aperturista intermedio.
- Rehabilitación, restauración y puesta en funcionamiento de Balnearios cerrados.
- Establecimiento de criterios de clasificación para los balnearios.
- Catalogación de la oferta hotelera del turismo de salud.
- Disminución de la dependencia del Inerser.
- Mejora la divulgación e información.
- Coordinar colaboración entre las Consejería de Turismo, Deporte y Sanidad.
- Mayor coordinación entre balnearios y de éstos con la administración autónoma.
- Promover la integración de Andalucía en proyectos europeos y paraeuropeos vinculados al turismo social, cultural y de salud.

4. EL APOYO INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE INTERIOR

4.1. El apoyo de la Administración Autonómica Andaluza

En Andalucía se han puesto en marcha distintos programas para el fomento del Turismo de Interior. Por su relevancia destacan los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural en Andalucía (PRODINTUR), el Plan DIA o el plan SENDA.

PRODINTUR

En 1987 la Junta de Andalucía pone en marcha esta iniciativa al ponerse de relieve que existen importantes recursos turísticos en el interior de la región andaluza y que éstos se encuentra escasamente explotados.

Esta realidad junto a la demanda creciente de una actividad turística diversificada, activa e integrada en el entorno, de mayor calidad e individualizada, despertará la inquietud por conseguir un desarrollo integral de la zona considerada.

Adicionalmente estas medidas pretendían complementar, mediante la actividad turística, la protección del medio y del patrimonio cultural, así como favorecer un desarrollo diferenciado frente al turismo de litoral.

Las primeras zonas objeto de estas iniciativas fueron:

- la Sierra Norte de Sevilla;
- la Sierra de Aracena de Huelva;
- la Anarquía en Málaga;
- Cazorla y Segura en Jaén;
- la Alpujarra granadina;
- la Sierra de Grazalema en Cádiz, y
- la Sierra Subbética en Córdoba.

Constatado que en estas zonas la única oferta de alojamiento rural existente eran las Casas de Labranza, casas y cortijos de alquiler y segunda residencia, se pone en marcha como línea de actuación dentro de los PRODINTUR el “Programa de Promoción de las Viviendas Turísticas Rurales Vacacionales” cuyos objetivos eran:

1. Potenciar los recursos endógenos de los municipios incluidos en las zonas de actuación.
2. Crear imágenes de marca fácilmente identificables para facilitar la venta del destino a los intermediarios turísticos.
3. Crear la Red Andaluza de Viviendas Turísticas Vacacionales.
4. Las actuaciones anteriores se encaminan a la recuperación de la vivienda rural y a disponerla para su uso turístico a través de la concentración y transparencia de la oferta por medio del asociacionismo o de intermediarios que puedan ofrecerla al mercado turístico organizado.
5. Promocionar la vivienda turística vacacional en propiedad, segunda residencia, como fórmula de potenciar una demanda turística de calidad, con poder adquisitivo, que desea sentirse como en su casa, pero en un entorno distinto, original y no deteriorado.
6. Localización de esta oferta turística para poder desarrollar proyectos de inversión específicos orientados a colectivo organizados tales como la juventud o la tercera edad.

El plan DIA

El Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA) se pone en marcha en 1993 ante la importancia estratégica de la actividad turística en Andalucía desde un punto de vista económico y social.

En este sentido el objetivo general del Plan se establece en “el aumento de la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo en Andalucía a través de su cualificación productiva”. El objetivo se centra en garantizar que la oferta turística

andaluza y sus sistemas de comercialización pueden satisfacer a sus usuarios, no siendo estos únicamente colectivos de alto poder adquisitivo.

El plan SENDA

Surge ante la necesidad de planificar y coordinar las actividades turísticas desarrolladas en el espacio rural desde un enfoque más global que contemplase tanto las políticas públicas como las privadas, la realidad andaluza así como el contexto estatal y europeo, y las políticas estrictamente turísticas así como a otras asociadas tales como las políticas de Espacios Naturales Protegidos o los programas de desarrollo rural.

- a. La Orden de 22 de Diciembre de 2002 (Boja nº 6 de 16 de Enero de 2001) y la Resolución de 19 de Diciembre de 2001 (BOJA nº 10 de 24 de Enero de 2002).

Esta legislación tiene por objeto la concesión de ayudas a las pymes y entidades locales andaluzas radicadas en el espacio turístico rural andaluz.

Serán objeto de subvención las actuaciones de iniciativas privadas que se engloben en algunas de las siguientes líneas:

- creación, ampliación y reforma de alojamiento turístico en el medio rural;
- creación, reforma y modernización de balnearios;
- creación de nuevos productos turísticos;
- creación y reforma de restaurantes de gastronomía típica andaluza;
- desarrollo e implantación de aplicaciones que faciliten la reserva on line de productos turísticos ofertados por las agencias de viajes receptoras;
- implantación de nuevas tecnologías en los sistemas de gestión;
- establecimiento y mejora de elementos de seguridad en campamentos de turismo.

En estos proyectos la cuantía de subvención no podrá superar el 30% de inversión aceptada, siendo condición indispensable que la ejecución del proyecto se inicie con

posterioridad a la solicitud de ayuda dentro del año de la publicación de la convocatoria y una aportación mínima del beneficiario del 25% de la inversión subvencionable.

Asimismo, serán subvencionables los proyectos presentados por entes locales y destinados a:

- embellecimiento de accesos a núcleos urbanos;
- embellecimiento de zonas con procedimiento incoado para su catalogación como centro histórico o que ya hayan sido declaradas como tales;
- adecuación y construcción de miradores panorámicos;
- puesta en valor de elementos patrimoniales singulares: iluminación, acondicionamiento para su visita, etc.;
- señalización turística;
- oficinas de turismo;
- creación de rutas turísticas supramunicipales;
- reforma y modernización de balnearios.

Es este tipo de proyectos será condición indispensable no haber finalizado la ejecución de los mismos al solicitar las ayudas. La cuantía de la subvención no podrá superar el 80% de la inversión aceptada.

4.2. El apoyo de la Administración Central

El PICTE y los Planes de Excelencia y Dinamización Turística

El Plan Integral de Calidad Turística Española (PICTE) nace en el año 2000 en un intento afianzar los lazos de cooperación entre las Administraciones públicas, general del Estado, autonómica y local.

El PICTE abarca para el periodo 2000-2006 un total de 10 programas cada uno de los cuales se desarrolla en áreas de actuación:

- Calidad en los destinos turísticos.
- Calidad en los productos turísticos.
- Calidad en los sectores empresariales.
- Formación de calidad.
- Desarrollo e Innovación tecnológica.
- Internacionalización de la empresa turística.
- Cooperación Internacional.
- Información estadística y análisis económico.
- Promoción.
- Apoyo a la comercialización exterior.

Es concretamente dentro de la primera línea de actuación, Calidad en los Destinos Turísticos, donde se desarrollan los Planes de Excelencia y los Planes de Dinamización Turística que pueden contribuir al desarrollo de las distintas zonas. Así, mientras los Planes de Excelencia pretenden la recuperación y regeneración de destinos maduros, los Planes de Dinamización se orientan a la activación económica de destinos emergentes.

El protagonismo del programa es, sin duda, para los entes locales, que deberán presentar ante las Administraciones Autonómicas la solicitud para participar en el programa, y en la que se valorará de forma relevante el rigor y la seriedad en los planteamientos y objetivos para el destino, la calidad técnica y estética de los proyectos, la innovación y el enfoque de gestión que se proponga, así como los compromisos financieros de las partes

4.3. El apoyo de las Instituciones Europeas

La iniciativa LEADER

Se trata de una iniciativa comunitaria que supone el impulso definitivo al mundo rural en general, y concretamente al andaluz.

Las zonas rurales se enfrentan a una serie de problemas que pueden poner seriamente en peligro su futuro, como por ejemplo, el envejecimiento de la población y el éxodo rural, que persisten en algunas regiones, o la pérdida de empleos. No obstante, cabe señalar que algunas regiones han resuelto con éxito tales dificultades, puesto que han conseguido poner en marcha una dinámica territorial que revela su capacidad para encontrar nuevas soluciones a los retos a los que se enfrentan.

Las principales aportaciones de la iniciativa Leader son los siguientes:

- Movilización de los agentes locales para que procedan a una reflexión y se responsabilicen del futuro de su territorio.
- Aplicación de un enfoque territorial descentralizado e integrado basado en un proceso ascendente.
- Apertura de la zonas rurales a otros territorios, mediante el intercambio de experiencias gracias a la constitución de redes.
- Posibilidad de financiar operaciones de pequeña envergadura cuando existan intermediarios administrativos, técnicos y financieros dispuestos a brindar su apoyo a las personas que presenten pequeños proyectos.

Leader I marcó el inicio de una nueva concepción de la política de desarrollo rural basada en un enfoque territorial, integrado y participativo.

Leader II difundió el enfoque de Leader I, concediendo particular importancia al carácter innovador de los proyectos.

El objetivo de Leader+ es incitar y ayudar a los agentes del mundo rural a reflexionar sobre el potencial de su territorio en una perspectiva a más largo plazo. Su ámbito de vigencia es desde el 01.01.2000 al 31.12.2006 y viene regulado por el DOCE C 139/05 de 18 de Mayo de 2000. La contribución total de la sección de Orientación del FEOGA a Leader+ para el período 2000-2006 será de 2.020 millones de euros a precios de 1999. Adicionalmente, dicha iniciativa pretende fomentar la aplicación de estrategias originales de desarrollo sostenible integradas, de calidad y destinadas a la experimentación de nuevas formas de:

- valorización del patrimonio natural y cultural,
- mejora del entorno económico a fin de contribuir a la creación de empleo,
- mejora de la capacidad de organización de las respectivas comunidades.

La cooperación en su sentido más amplio, constituirá un aspecto fundamental de Leader+. La Comisión apoyará la creación de grupos de cooperación de calidad formados por diversos operadores. En principio, esta cooperación debería poder llevarse a cabo dentro de los propios territorios rurales, entre territorios de un mismo Estado miembro o de diversos Estados miembros y, en caso necesario, incluso rebasando el marco comunitario. Así pues, Leader+ mantendrá su función de laboratorio para el descubrimiento y la experimentación de nuevos enfoques de desarrollo integrados y sostenibles que influyan en la política de desarrollo rural de la Comunidad, completándola o reforzándola.

La nueva iniciativa se articulará sobre la base de los 3 apartados siguientes:

Estrategias territoriales de desarrollo rural, integradas, de carácter piloto

El Capítulo 1 apoyará a los territorios que demuestren capacidad y voluntad para crear y aplicar una estrategia de desarrollo, integrada, sostenible y con carácter piloto, cuya existencia quedará probada mediante la presentación de un plan de desarrollo; dicha estrategia se basará en una cooperación representativa y se articulará en torno a un aspecto predominante que resulte característico de la identidad de un territorio.

La iniciativa Leader+ va dirigida a territorios rurales de poca extensión que forman un conjunto homogéneo desde el punto de vista físico (geográfico), económico y social.

A fin de garantizar el carácter local y rural, la población del territorio no deberá rebasar, por regla general, los 100.000 habitantes en las zonas de mayor densidad de población (del orden de 120 h/km) ni situarse por debajo de los 10.000 habitantes, aproximadamente. No obstante, en las zonas con una densidad demográfica superior o inferior, caso, este último, de determinadas áreas del norte de Europa, pueden admitirse excepciones a este criterio, siempre que se justifiquen convenientemente.

En cualquier caso, no se tendrán en cuenta las divisiones territoriales artificiales que puedan menoscabar el criterio de coherencia mencionado.

La estrategia propuesta por los grupos de acción local en sus planes de desarrollo deberá reunir las siguientes características:

- a) Deberá tratarse de una estrategia integrada, es decir, que aplique un enfoque global, concertado, y que se base en la interacción de los operadores, sectores y proyectos, centrada en un aspecto dominante representativo de la identidad, los recursos y los conocimientos técnicos específicos desarrollados en el territorio en cuestión, capaz de aglutinar a todos los operadores y proyectos de diversos ámbitos en una misma estrategia de desarrollo.
- b) La estrategia de desarrollo deberá dar prueba de su coherencia y de su arraigo en el territorio, en particular, desde un punto de vista socioeconómico. Además, deberá justificar su viabilidad económica y su carácter sostenible, o sea, garantizar que el empleo de los recursos no va a comprometer las opciones de las futuras generaciones.
- c) Deberá demostrar su carácter piloto. El carácter piloto se evaluará basándose en la estrategia de desarrollo expuesta dentro de cada plan de desarrollo. Dicha estrategia deberá crear instrumentos que permitan emprender nuevas vías de desarrollo sostenible: nuevas en comparación con las prácticas ejercidas en el pasado en el

territorio considerado, y también en comparación con las concebidas y aplicadas en el marco de los programas principales.

Aunque la Comisión no desea establecer una lista exhaustiva de criterios de evaluación, considera que el carácter piloto puede estimarse en función de los siguientes aspectos:

- Aparición de nuevos productos y servicios que incorporen los rasgos específicos locales.
 - Establecimiento de nuevos métodos que permitan combinar entre sí los recursos humanos, naturales y financieros del territorio y que tengan como consecuencia una explotación más eficaz de potencial endógeno.
 - Combinación y enlace de sectores de la economía tradicionalmente muy apartados.
 - Creación de formas originales de organización y participación de la población local en el proceso de toma de decisiones y de aplicación del proyecto.
- d) La estrategia de desarrollo deberá demostrar la posibilidad de transferencia de los métodos propuestos, dado que los promotores del proyecto tienen la obligación de poner a disposición de la red su experiencia en el terreno metodológico así como los resultados logrados.
- e) Deberá demostrar además su carácter complementario con las intervenciones de los programas principales que se apliquen en la región y el territorio correspondientes.

Apoyo de la cooperación entre territorios rurales. Este capítulo tiene por objeto el fomento y el apoyo de la cooperación entre territorios de un mismo Estado miembro (cooperación interterritorial) o de varios Estados miembros (cooperación transnacional). Esta cooperación deberá representar una auténtica plusvalía para el territorio en cuestión.

La cooperación puede perseguir dos objetivos que, a menudo, son complementarios:

- El logro de la masa crítica necesaria para la viabilidad de un proyecto común.

- La búsqueda de complementariedades. Este capítulo de Leader+ se aplicará en los territorios rurales seleccionados en el capítulo 1 de la iniciativa y su aplicación se llevará a cabo bajo la responsabilidad de un grupo de acción local coordinador. Serán aplicables las disposiciones específicas que se recogen a continuación:
 - o Cooperación interterritorial: Podrán participar en la cooperación interterritorial dentro de un Estado miembro no sólo los territorios seleccionados en el marco de Leader+, sino también aquellos que hayan sido elegidos en aplicación de las iniciativas Leader I y Leader II, u otros territorios rurales organizados siguiendo las pautas de Leader y autorizados por el Estado miembro.
 - o Cooperación transnacional: La cooperación transnacional se aplicará a los grupos de acción local de dos Estados miembros, como mínimo.

Integración en una red

El intercambio de logros, experiencias y conocimientos técnicos entre todos los interesados en el interior de la Comunidad ha sido una prioridad de Leader II que se ha mantenido.

La integración en una red del conjunto de los territorios rurales, sean o no beneficiarios de la iniciativa, y de todas las organizaciones y administraciones implicadas en estas acciones territoriales, como por ejemplo los Centros europeos de información y de animación rural, será apoyada no sólo con objeto de lograr el intercambio y la transferencia de experiencias sino también:

- un impulso de la cooperación entre territorios y la obtención de resultados en este ámbito,
- información y aprendizaje en materia de desarrollo rural territorial.

El PRODER

PRODER es un conjunto de programas para el desarrollo rural que aplican medidas de desarrollo endógeno y que se han implementado exclusivamente en España.

En estos programas se va extendiendo de forma específica la aplicación del método LEADER.

Este programa existe desde 1996 y se ha conformado por dos actuaciones sucesivas:

- PRODER (1996-99) (Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales en las Regiones del Objetivo 1): tenía como objetivo impulsar el desarrollo endógeno y sostenido en las comarcas en las que se implantó. Tuvo un carácter plurirregional, con aplicación en las zonas de las 10 regiones españolas de Objetivo 1 que no hubieran sido beneficiarias de la medida B (Innovación) de la Iniciativa Comunitaria LEADER II.

Los programas comarcales que estuvieron en funcionamiento mediante Grupos de Acción Local fueron un total de 97 distribuidos por 8 Comunidades Autónomas. Otros programas se gestionaron desde la Administración Regional de las dos Comunidades Autónomas restantes con el siguiente reparto: tres oficinas comarcales de la Consejería de Agricultura en Asturias y un programa del Gobierno de Canarias, que se gestionó en colaboración con los Cabildos Insulares, con lo que el número total de programas PRODER fue de 101.

- PRODER 2 (2000-2006), en el periodo actual de programación es aplicable potencialmente en todo el territorio nacional. Tiene esta denominación genérica (PRODER 2) aunque varía el nombre en cada comunidad autónoma. Son un conjunto de medidas de desarrollo endógeno de zonas rurales que forman parte de la programación de desarrollo rural de ámbito regional, programación que se diferencia en muchos aspectos según esté dentro de las regiones de Objetivo 1 o fuera de Objetivo 1:

- En regiones de Objetivo 1 (1): son los Programas Operativos Integrados Regionales.
- En regiones fuera de Objetivo 1 (1): son los Programas Regionales de Desarrollo Rural.

En esta actuación son 162 programas comarcales los que se seleccionan, gestionados por Grupos de Acción Local. Corresponden a doce Comunidades Autónomas, que han decidido implementar el PRODER 2 en su región:

- ocho en Objetivo 1 (Andalucía, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Galicia, y Comunidad Valenciana);
- una en Objetivo 1 en transición (Cantabria);
- y tres fuera de Objetivo 1 (Aragón, Cataluña y Madrid).

En las cinco restantes (Balears, Murcia, Navarra, La Rioja y País Vasco), por tanto, no se desarrolla PRODER 2.

Los objetivos de los programas comarcales PRODER son el desarrollo endógeno y sostenido del medio rural, el fortalecimiento y diversificación de su economía, el mantenimiento de su población, la elevación de las rentas y el bienestar social de sus habitantes, y la conservación del espacio y de los recursos naturales.

Para ello se establecen una serie de ayudas que se concederán para la ejecución por Grupos de Acción Local de programas comarcales orientados.

Los beneficiarios de las ayudas son:

- 1) Los Grupos de Acción Local, cuando la CC.AA. decide que la gestión de los programas se realice mediante este método organizativo.
- 2) Las CC.AA (como en el caso de Aragón, Cataluña y Madrid por ser regiones fuera de Objetivo 1) o las entidades locales, cuando, cualquiera que sea la modalidad de financiación, las ayudas a proyectos de perceptores finales serán concedidas, a

propuesta de Grupos de Acción Local por Administraciones locales, sociedades de promoción o Comunidades Autónomas.

Los perceptores finales de las ayudas serán los titulares o promotores de los proyectos que resulten seleccionados por los Grupos de Acción Local.

Las medidas subvencionables varían entre las 12 Comunidades Autónomas que apliquen PRODER 2.

En general, las acciones que se incluyen son:

- la mejora de tierras,
- la reparcelación de tierras,
- el establecimiento de servicios de sustitución y asistencia a la gestión de las explotaciones agrarias,
- la comercialización de productos agrícolas de calidad,
- servicios de abastecimiento básicos para la economía y la población rurales,
- la renovación y desarrollo de pueblos y la protección y la conservación del patrimonio rural,
- la diversificación de las actividades en el ámbito agrario y ámbitos afines, a fin de aumentar las posibilidades de empleo y de ingresos alternativos,
- el desarrollo y mejora de las infraestructuras relacionadas con el desarrollo de la producción agraria,
- el fomento del turismo y el artesanado,
- la protección del medio ambiente en conexión con la conservación del paisaje y la economía agraria forestal, así como con la mejora del bienestar de los animales,
- la recuperación de la capacidad de producción agraria dañada por desastres naturales y el establecimiento de medios de prevención adecuados,
- la ingeniería financiera.

Además de este grupo de medidas los distintos programas seleccionan otras con gran variabilidad de unas CCAA a otras.

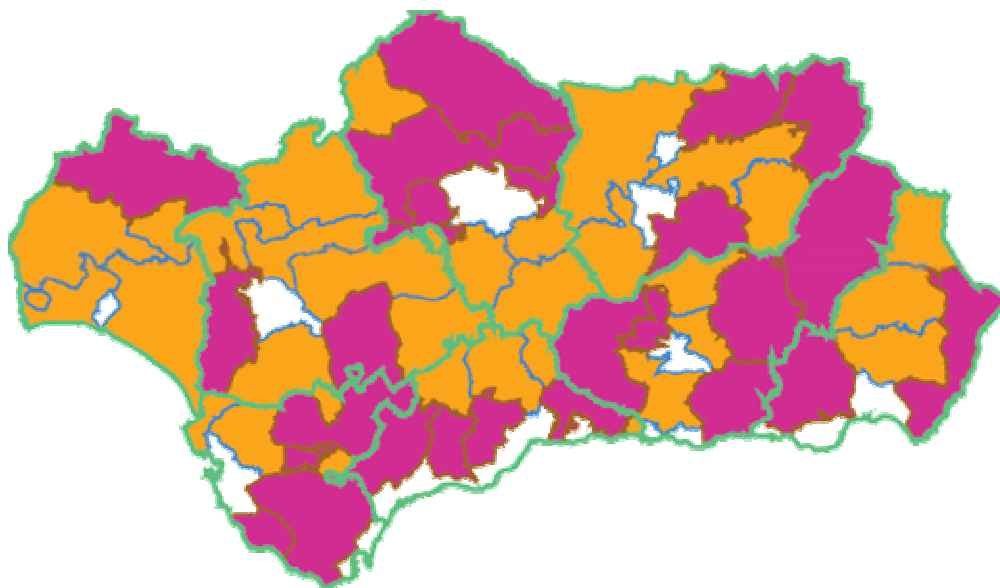
Las actuaciones se financian mediante fondos comunitarios de la U.E., de Administración General del Estado, de las Comunidades Autónomas y, en su caso, de las entidades locales y la inversión del sector privado.

En cuanto a la financiación comunitaria, para regiones de Objetivo 1, PRODER 2 se aplica a partir de la financiación de las medidas de desarrollo endógeno, del Marco Comunitario de Apoyo 2000-2006.

Las principales diferencias entre la iniciativa LEADER + y PRODER 2 son, entre otras:

- en LEADER + las acciones deben ser innovadoras, transferibles y con efecto demostrativo. En PRODER 2 no tienen por qué cumplir estos requisitos, ya que pueden ser acciones generales a desarrollar en la comarca.
- en LEADER +, frente a los PRODER, los programas de desarrollo rural de los Grupos de Acción Local deben tener una estrategia de carácter piloto,
- en las comarcas donde se aplica LEADER + no se puede aplicar PRODER2, a excepción de Andalucía y Madrid.

Distribución por zonas de las iniciativas LEADER+ y PRODER 2 en Andalucía



Grupos LEADER + y PRODER 2



Grupos PRODER 2

GRUPOS LEADER +

Alcornocales
 Aljarafe-Doñana
 Alpujarra-Sierra Nevada
 Altiplano de Granada
 Anarquía
 Condado de Jaén
 Guadix
 Levante Almeriense
 Litoral de la Janda
 Los Pedroches
 Medio Guadalquivir
 Poniente Granadino
 Serranía de Ronda
 Serranía Suroeste Sevillana
 Sierra de Aracena y Picos de Aroche
 Sierra de Cádiz
 Sierra de las Nieves
 Sierra de Segura
 Sierra Mágina
 Sierra Morena Cordobesa
 Valle del Guadalhorce
 Vega-Sierra Elvira

GRUPOS PRODER 2

Alcornocales
 Aljarafe-Doñana
 Almansora
 Alpujarra-Sierra Nevada
 Altiplano de Granada
 Andévalo Occidental
 Arco Noreste de la Vega de Granada
 Axarquía
 Bajo Guadalquivir
 Campiña Norte de Jaén
 Campiña Sur
 Campiña y los Alcores de Sevilla
 Comarca de Antequera
 Comarca de Jerez
 Comarca Nororiental de Málaga
 Condado de Huelva
 Condado de Jaén
 Corredor de la Plata
 Costa Occidental de Huelva
 Cuenca Minera
 Estepa Sierra Sur
 Filabres-Alhamilla
 Gran Vega de Sevilla
 Guadajoz y Campiña Este de Córdoba
 Guadalteba
 Guadix
 Levante Almeriense
 Litoral de la Janda
 Loma y las Villas
 Los Pedroches
 Los Vélez
 Medio Guadalquivir
 Montes
 Poniente Granadino
 Serranía de Ronda
 Serranía Suroeste Sevillana
 Sierra de Aracena y Picos de Aroche
 Sierra de Cádiz
 Sierra de Cazorla
 Sierra de las Nieves
 Sierra de Segura
 Sierra Mágina
 Sierra Morena Cordobesa
 Sierra Morena Sevillana
 Sierra Sur de Jaén
 Subbética Cordobesa
 Valle del Alto Guadiato
 Valle del Guadalhorce
 Valle Lecrín-Temple
 Vega-Sierra Elvira

5. EL TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

El sector del turismo rural en España se encuentra, desde 2001, en un proceso de continuo crecimiento a unas tasas cada vez más elevadas en relación tanto al número de establecimientos abiertos, nº de plazas y personal empleados.

El desarrollo de este segmento para el mismo periodo y el caso de Andalucía es igualmente positivo, destacando que las tasas de crecimiento constante son superiores significativamente a las señaladas para la totalidad del país, especialmente en cuanto al número de establecimientos de alojamiento rural. El crecimiento continuado del número de plazas y personal empleado es similar al seguido para España.

Desarrollo del turismo rural en Andalucía

Alojamientos de turismo rural	Nº de establecimientos abiertos estimados				Nº de plazas estimadas				Personal Empleado			
	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001
TOTAL	8.139	6.884	5.930	5.316	71.818	59.580	50.251	42.109	13.419	11.019	9.492	7.623
Andalucía	438	376	307	269	3.889	3.151	2.360	1.988	861	707	543	468
% Respecto a total España	5.3	5.4	5.1	5.1	5.4	6.2	4.7	4.7	6.4	6.4	5.7	6.1
Tasa de crecimiento en España (%)	18.23	16.08	11.55	---	20.54	18.56	19.33	---	21.78	16.08	24.51	---
Tasa de crecimiento en Andalucía (%)	28.45	22.47	14.12	---	23.42	33.51	18.71	---	21.78	30.20	16.02	---

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004

Para el caso general de España, el número total de viajeros alojados en establecimientos de turismo rural sigue una tendencia de crecimiento a tasas irregulares, a excepción del sensible decrecimiento en el año 2002 (es de destacar que ese año se ve marcado por dos acontecimientos, tales como la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona) que es seguido de una rápida recuperación en el año 2003, para alcanzar los niveles anteriores.

En España, es de destacar la elevadísima proporción de turistas nacionales, frente a los extranjeros, manteniéndose unas tase de crecimiento constantes y similares para ambas tipologías de turistas.

Para el caso particular de Andalucía, el número de viajeros sigue la misma tendencia de crecimiento continuado señalada para España, si bien las tasas de siempre superan el ritmo de crecimiento nacional. El retroceso, así mismo, durante el año 2002 es también sensiblemente superior al identificado en España, debido quizá para los meses analizados (abril) a la influencia que pudo ejercer la Exposición Universal de Sevilla que daba comienzo en dichas fechas.

En el caso andaluz, la proporción de turistas nacionales es superior a la de extranjeros, aunque notablemente más equilibrada que para el caso español. Es de destacar en este sentido que se apunta una cierta tendencia a mejorar el ritmo de crecimiento de los turistas nacionales y una tendencia de decrecimiento en el de extranjeros.

Proporción entre turistas nacionales y extranjeros

Alojamientos de turismo rural	TOTAL VIAJEROS				RESIDENTES ESPAÑA				RESIDENTES EXTRANJERO			
	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001
TOTAL	174.200	145.878	94.730	125.897	159.920	133.314	82.509	114.480	14.280	12.564	12.221	11.417
Andalucía	9.396	7.211	4.243	7.395	6.860	5.110	2.938	4.963	2.536	2.101	1.305	2.432
% plazas Respecto a total España	5.4	5.0	4.4	5.9	4.3	3.8	3.6	4.3	17.75	16.7	10.7	21.3
% residentes en España					91.8	91.4	87.1	90.9	8.2	8.6	12.9	9.1
% Residentes en Andalucía					73.0	70.8	69.2	67.11	27	29.2	30.8	32.8
Tasa de crecimiento en España (%)	19.4	54.0	-24.7	---	20.0	61.57	-28.0	---	13.6	2.8	7.0	---
Tasa de crecimiento en Andalucía (%)	30.3	70.0	-42.6	---	26.4	73.9	-40.8	---	20.7	61.0	-46.3	---

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004

El volumen de pernoctaciones tanto para el caso español como andaluz sigue una tendencia de crecimiento aunque con significativas fluctuaciones en sus tasas a lo largo del tiempo y con un marcado retroceso durante el año 2002, con recuperación muy positiva superando los niveles previos a esa fecha, durante el 2003.

Pernoctaciones de turistas españoles y extranjeros

Alojamientos de turismo rural	TOTAL PERNOCTACIONES				PERNOCTACIONES RESIDENTES ESPAÑA				PERNOCTACIONES RESIDENTES EXTRANJERO			
	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001
TOTAL	505.696	435.674	232.604	373.464	429.423	370.859	183.223	328.653	76.273	64.815	49.381	44.811
Andalucía	29.165	25.609	13.130	19.917	18.866	15.741	7.585	13.971	10.298	9.867	5.545	5.947
% Andalucía respecto a total España	5.7	5.8	5.6	5.3	4.3	4.2	4.1	42.5	13.5	15.2	11.2	13.2
% residentes en España					84.9	85.1	80.9	88.0	15.1	14.9	19.1	12.0
% Residentes en Andalucía					64.6	61.4	57.7	70.1	35.4	38.6	42.3	29.9
Tasa de crecimiento en España (%)	16.1	87.3	-37.7	---	15.7	102.4	-44.2	---	17.7	31.3	10.1	---
Tasa de crecimiento en Andalucía (%)	13.9	95.0	-34.1	---	19.8	107.5	-45.7	---	4.3	77.9	-6.7	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004

La estancia media en España en alojamientos rurales se mantiene en una media próxima a las 3 noches. Es de destacar no obstante que el turista nacional se aloja durante una media que oscila entre los 2-3 días y el turista extranjero pernocta una media de 4-5 noches.

Para el caso concreto de Andalucía, la estancia media es ligeramente superior que la media nacional oscilando entre los 3-4 días. La estancia media del turista nacional en Andalucía oscila, al igual que en el resto de España, en torno a una media de 2-3 días, y la del turista extranjero en torno a las 4 noches.

Estancia media por turista. Proporción entre nacionales y extranjeros

Alojamientos de turismo rural	TOTAL VIAJEROS				RESIDENTES ESPAÑA				RESIDENTES EXTRANJERO			
	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001	Abril 2004	Abril 2003	Abril 2002	Abril 2001
Estancia media por turista en España (noches)	2.9	2.9	2.5	2.9	2.7	2.7	2.2	2.8	5.3	5.2	4.0	3.9
Estancia media por turista en Andalucía (noches)	3.1	3.6	3.1	4.7	2.7	3.1	2.6	4.1	4.7	4.2	2.4	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2004

Los siguientes subepígrafes sintetizan aspectos de interés para conocer los principales rasgos que caracterizan el turismo en las distintas provincias andaluzas, permitiendo esbozar el panorama respecto al desarrollo del turismo de interior.

Para cada una de las provincias se ha recogido información sobre la demanda y oferta turística, así como sobre sus puntos fuertes y débiles respecto al turismo de interior. La fuente de información ha sido la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía para el año 2002, así como del Observatorio Turístico del Interior de Andalucía.

5.1. El perfil del Turismo Interior en la provincia de Almería

La demanda turística de Almería

La provincia almeriense recibió durante 2002 un 5,3% más de turistas que en el año anterior, alcanzándose la cifra de 2,1 millones. Esta cifra supone, respecto al total de Andalucía el 12,7% del turismo.

La estancia media es de 13,9 días, superior a la media andaluza en 2,2 días. No obstante, la estancia se alarga hasta 19,1 días durante el tercer trimestre, preferido por los turistas.

El perfil del turista almeriense tiene una edad comprendida entre 30-65 años (63,6%), trabajo remunerado (67%) y como profesión la de empleado (21,6%) aunque en este apartado la distribución es bastante homogénea. Destaca tras Málaga como la segunda provincia andaluza con mayor porcentaje de jubilados (20,7%).

<i>Perfil sociodemográfico de los turistas de Almería. Año 2002</i>					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	15.3	Trabajo remunerado	67.0	Director/gerente de empresa	4.6
18-29	7.9	En paro	1.3	Técnico superior o de grado medio	16.1
30-44	37.2	Estudiante	6.7	Profesión laboral	21.3
45-65	26.4	Retirado/jubilado	20.7	Funcionario	20.3
Más de 65 años	13.2	Labores del hogar	4.1	Administrativo	13.2
	100	Otras	0.2	Empleado	21.6
			100	Obrero	1.3
				Otros	1.4
					100

Fuente: SAETA a partir de datos de ECTA, IEA, 2002

El 74% de los turistas que visitan Almería en el 2002 acceden en coche.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Almería según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	74.5
Autocar	2.7
Moto	0.5
Tren	2.3
Barco	0.2
Avión	14.1
Otros	5.7
TOTAL	100

Fuente: SAETA a partir de datos de ECTA, IEA, 2002

El tipo de alojamiento preferido por los turistas que visitaron Almería durante el 2002 fue el de apartamento, casa o chalet (53%) en un porcentaje muy superior a la media de Andalucía. También es de destacar que el 12.6% acude a campings, en un porcentaje también superior a la media andaluza (4.1%).

<i>Distribución porcentual de los turistas de Almería según tipo de alojamiento utilizado. Año 2002</i>		
TIPO DE ALOJAMIENTO	Almería%	Andalucía%
Alojamiento hotelero	31.6	45,8
Pensión	2.0	11,9
Apartamento, chalet o casa:	53.1	34,7
- Alquilada	13.6	9,1
- Propiedad	17.9	10,7
- Tiempo compartido	1.0	0,7
- Amigos o familiares	20.5	14,1
Camping	12.6	4.1
Otros	0.8	3,5
TOTAL	100	100

Fuente: SAETA a partir de datos de ECTA, IEA, 2002

Se estima para el 2002 un gasto medio diario por turista en Almería es de 33,67 euros, inferior a la media andaluza de 44,54 euros. El mayor porcentaje de este gasto (44,1%) se destinó a restaurantes, seguido por alojamiento (16,5%).

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	16.5
Ocio	9.9
Restaurantes	44.1
Compras alimenticias	13.2
Compras no alimenticias	13.5
Otros	2.8
TOTAL	100

Fuente: SAETA a partir de datos de ECTA, IEA, 2002

Almería ha sido calificada por los turistas con un notable (7,27 puntos sobre 10), destacando los más de 8 puntos asignados a los parques naturales y a la hospitalidad. Los aspectos peor valorados, fueron aquellos relativos a la seguridad ciudadana y a la asistencia sanitaria.

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.12
Atención y trato recibido	8.06
Ocio/diversiones	7.89
Alojamiento	7.68
Trenes	7.67
Calidad oferta turística	7.65
Restauración	7.64
Paisajes	7.64
Relación calidad/precio	7.48
Alquiler de coches	7.38
Playas	7.18
Entornos urbanos	7.06
Autobuses	6.72
Taxis	6.69
Seguridad ciudadana	6.57
Asistencia sanitaria	5.38

Fuente: SAETA a partir de datos de ECTA, IEA, 2002

Almería capta el 11,3% de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía. La estancia media en los hoteles almerienses ha sido de 4,6 días, experimentando un ligero descenso con respecto a 2001 (-0,3 días), debido fundamentalmente al turismo extranjero que acortó su estancia respecto al año anterior. Aún así los turistas españoles presentan estancias más cortas (3,7 días) que los extranjeros (6,9 días).

Por procedencia destacan en Almería los turistas andaluces (46% de las pernoctaciones españolas), seguidos a gran distancia por los turistas procedentes de la comunidad autónoma de Madrid.

Más de la mitad de las pernoctaciones se han concentrado en los meses estivales (junio-septiembre), periodo en el que la mayor parte de los españoles disfruta de sus vacaciones.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Almería según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	1.045.943	45.8
Castilla y León	50.085	2.2
Castilla-La Mancha	124.796	5.5
Cataluña	161.280	7.1
Madrid	420.670	18.4
C. Valenciana	150.999	6.6
País Vasco	59.558	2.6
Otras CC.AA.	271.444	11.9
TOTAL	2.284.775	100

Fuente: SAETA a partir de datos de EOH. INE, 2002

En cuanto a los extranjeros, destacan los de procedencia alemana, del Reino Unido y belgas. Los meses preferidos por los extranjeros para su estancia en Almería son julio y septiembre, seguidos de junio y mayo.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Almería según nacionalidad. Año 2002</i>		
<i>País de procedencia</i>	<i>Número de pernoctaciones</i>	<i>Cuota (%)</i>
Alemania	692.535	41.0
Reino Unido	410.258	24.3
Bélgica	293.343	17.4
Estados Unidos	75.032	4.4
Francia	35.267	2.1
Portugal	31.156	1.8
Países Bajos	18.281	1.1
Resto	135.201	8.0
TOTAL	1.691.073	100

Fuente: SAETA a partir de datos de EOH, INE, 2002

La oferta turística de Almería

El análisis de la oferta se ha realizado a partir de los datos del Registro Andaluz de Turismo de la Junta de Andalucía, y que recoge datos sobre la oferta de alojamiento y de restauración. Desde 1995 la oferta de alojamientos en Almería ha crecido continuamente hasta llegar a alcanzar el 31 de Diciembre de 2002 la cifra de 50.355 plazas, lo que supone un incremento del 10,9% respecto al año anterior. La estructura de alojamiento pone de manifiesto al importancia de los hoteles y campings que se reparten en 74% de las plazas, seguidos de los apartamentos. En términos relativos son los hoteles los que han verificado un mayor incremento en el número de plazas, siendo este crecimiento del 22,10% y 16,92% respectivamente.

Plazas ofertadas en Almería 2001 y 2002			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	19.892	24.289	22.10
Pensiones	3.516	3.668	4.89
Apartamentos	9.205	9.368	1.77
Campings	12.754	12.953	1.56
Casas rurales	201	235	16.92
TOTAL	45.568	50.533	10.90

Fuente: RAT. Consejería de Turismo y Deporte.

Almería ocupa el sexto lugar en el ranking provincial de Andalucía por número de casas rurales:

Número de casas rurales registradas por provincia					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: RAT, Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, Elaboración propia, 2003

<i>Oferta de casas rurales por comarcas almerienses</i>		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Levante Almeriense	37,7	35,5
Fiebres-Alhamilla	17,9	20,4
Alpujarra-Sierra Nevada	16,0	16,1
Los Vélez	14,2	14,7
Almanzora	11,3	10,7
Ciudad	1,9	1,7
Litoral	0,9	0,8
Total Almería	106 casas rurales	895 plazas rurales

Fuente: RAT, Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, Elaboración propia, 2003

Almería representa el 14% del total de plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía a 31 de Diciembre de 2002, ocupando el tercer puesto por detrás de Málaga y Cádiz, posición alcanzado fundamentalmente gracias al número de plazas hoteleras (de 3 y 4 estrellas en el 92% de las plazas) y de apartamentos (1 llave en el 49% de las plazas).

Ranking de oferta turística de Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

Respecto a la oferta de restauración a fecha de Diciembre de 2002 se registraron un total de 530 establecimientos que representaban 44.515 plazas, pertenecientes el 90% a restaurantes y el 10% a cafeterías. Del total de Andalucía Almería posee el 7,8% del total de plazas destinadas a la restauración, ocupando la sexta Posición, por delante de Jaén y Córdoba. Los restaurantes son en su mayoría de un tenedor (70,6%) y las cafeterías de concentran en la categoría de una taza (87,6%).

Participación de Almería en la oferta de restauración de Andalucía. 2002			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT.

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de almería respecto al desarrollo del turismo de interior</i>
• PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none">- Patrimonio Natural y existencia de parques naturales protegidos- Recursos monumentales/ Patrimonio cultural
<ul style="list-style-type: none">- Recursos paisajísticos- Calidad en la oferta de restauración- Buena oferta de alojamiento- Existencia de productos turísticos
<ul style="list-style-type: none">- Buena accesibilidad e infraestructura interna- Diversidad de segmentos turísticos (sol, playa, nieve, activo)- Turismo residencial- Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
• PUNTOS DEBILES
<ul style="list-style-type: none">- Falta de empresas de actividades de ocio, deportivas o naturaleza- Estacionalidad
<ul style="list-style-type: none">- Falta de valorización del patrimonio histórico, cultural y natural- Necesidad de cualificación y formación de profesionales del sector
<ul style="list-style-type: none">- Escasa oferta de restauración- Deficientes infraestructuras viarias- Competitividad- Deficiente política de promoción turística- Carencia o debilidad de puntos de información turística- Escaso asociacionismo- Falta de oferta de alojamientos rurales

5.2. El perfil del turismo interior en la provincia de Cádiz

La demanda turística de Cádiz

La provincia gaditana recibió a lo largo de 2002 aproximadamente 2,9 millones de turistas, lo que supone un crecimiento relativo del 2,1% respecto al año 2001.

Cádiz se sitúa en la segunda posición con una cuota de participación del 14,7%, respecto al total de turistas que recibe Andalucía.

El 32% de los turistas gaditanos son extranjeros, destacando la nacionalidad alemana. En el caso de los turistas españoles, el 31% residen en la propia Comunidad y el 37% del resto de España.

El número medio de días que los turistas permanecen en Cádiz se sitúa en 8,6 días. Las estancias más largas las realizaron en el tercer trimestre del año con 11,4 días.

El cuadro siguiente muestra el perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Cádiz.

Perfil sociodemográfico de los turistas de Cádiz. Año 2002					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	12.8	Trabajo remunerado	65.3	Director/gerente de empresa	11.1
18-29	22.4	En paro	2.3	Técnico superior o de grado medio	18.8
30-44	35.0	Estudiante	11.6	Profesión laboral	20.6
45-65	24.2	Retirado/jubilado	10.3	Funcionario	18.0
Más de 65 años	5.5	Labores del hogar	9.7	Administrativo	11.0
	100	Otras	0.8	Empleado	14.1
			100	Obrero	3.2
				Otros	3.2
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El coche es el medio de transporte mayoritariamente utilizado para acceder a Andalucía por los turistas que visitaron Cádiz durante 2002, seguido a gran distancia por el avión.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Cádiz según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	61.9
Autocar	3.8
Moto	1.3
Tren	3.5
Barco	0.5
Avión	26.6
Otros	2.5
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El 43,5% de la demanda turística de Cádiz escoge el alojamiento hotelero. Destaca también la importancia de la vivienda alquilada utilizada por el 19% siendo la provincia andaluza más importante al respecto.

Elección de tipo de alojamiento (porcentajes)

TIPO DE ALOJAMIENTO	Cádiz%
Alojamiento hotelero	43.5
Pensión	9.5
Apartamento, chalet o casa:	36.1
- Alquilada	18.8
- Propiedad	6.9
- Tiempo compartido	0.2
- Amigos o familiares	10.2
Camping	7.9
Otros	3.0
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Durante el año 2002 se estima que en Cádiz los turistas realizaron un gasto medio diario de 55,76 euros, situándose por encima de la media andaluza de 44,54 euros. El mayor porcentaje de gastos en destino lo dedicaron a la restauración, seguido por el alojamiento y por el ocio.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	28.5
Ocio	12.6
Restaurantes	34.7
Compras alimenticias	6.7
Compras no alimenticias	7.5
Otros	10.1
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Los turistas que han estado en Cádiz en el 2002 se han sentido muy satisfechos con la oferta turística de la provincia a la que han calificado con 7,78 puntos, destacando los parques naturales, paisajes y la atención y trato recibidos.

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.60
Atención y trato recibido	8.44
Ocio/diversiones	7.71
Alojamiento	7.93
Trenes	7.56
Calidad oferta turística	7.99
Restauración	7.84
Paisajes	8.48
Relación calidad/precio	7.47
Alquiler de coches	8.20
Playas	8.23
Entornos urbanos	7.00
Autobuses	7.25
Taxis	7.65
Seguridad ciudadana	7.17
Asistencia sanitaria	7.22

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En el año 2002 se registraron en Cádiz un total de 1,5 millones de viajeros que han realizado 4,7 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, un 3,6% más que en 2001. De estas pernoctaciones el 56% han sido realizadas por turistas españoles. Según la procedencia de los viajeros españoles, en Cádiz destacan los propios andaluces seguidos por los madrileños.

La estancia media de los turistas españoles en Cádiz es de 2,8 días. El 45,7% de las pernoctaciones españolas en Cádiz tienen lugar en los meses de Julio, Agosto y Septiembre.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Cádiz según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	1.201.291	45.3
Castilla y León	85.436	3.2
Castilla-La Mancha	72.977	2.7
Cataluña	136.091	5.1
Madrid	654.547	24.7
C. Valenciana	61.921	2.3
País Vasco	105.699	4.0
Otras CC.AA.	336.445	12.7
TOTAL	2.654.407	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En cuanto a los extranjeros, el 84% de las pernoctaciones fueron realizadas por viajeros procedentes de la Unión Europea, destacando las nacionalidades alemana y británica. La estancia media del turista extranjero en Cádiz es de 3,7 días en el 2002, y su estancia no está tan concentrada en los meses estivales como ocurre en el caso de los turistas nacionales.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Cádiz según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	956.368	46.1
Reino Unido	287.869	13.9
Bélgica	120.558	5.8
Estados Unidos	114.567	5.5
Francia	93.446	4.5
Portugal	74.019	3.6
Países Bajos	71.080	3.4
Resto	357.210	17.2
TOTAL	2.075.117	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La oferta turística de Cádiz

La provincia gaditana ha ofertado 54,185 plazas de alojamiento a 31 de Diciembre de 2002, registrándose un incremento de un 2,6% respecto al año anterior.

En 2002 se registraron aumentos de plazas en todas las tipologías de alojamiento, exceptuando los campings. No se ha tenido en cuenta el espectacular crecimiento de la oferta de casas rurales que se registran en el RAT, debido a que no se puede diferenciar entre la debida a la ampliación real de sus plazas y la propiciada por su inclusión en dicho registro.

La estructura de la oferta de alojamiento en Cádiz muestra la importancia de los hoteles y de los campings.

<i>Plazas ofertadas en Cádiz 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	22.340	24.074	7.8
Pensiones	6.648	6.991	5.2
Apartamentos	3.622	3.793	4.7
Campings	19.980	18.963	-5.1
Casas rurales	234	364	55.6
TOTAL	52.824	54.185	2.6

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT.

Cádiz se sitúa en la cuarta posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales sólo el 21% se encuentran registradas en el RAT:

<i>Número de casas rurales registradas por provincia</i>					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía RAT, 2003

Las comarcas de Sierra de Cádiz y el Litoral de la Janda concentran aproximadamente el 65% de las casas rurales de la provincia:

<i>Oferta de casas rurales por comarcas gaditanas</i>		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Sierra de Cádiz	42,9	42,4
Litoral de la Janda	24,9	24,9
Los Alcornocales	17,5	16,3
Litoral	12,4	13,7
Jerez	1,7	2,3
Ciudad	0,6	0,4
Total Cádiz	177 casas rurales	1.439 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Cádiz representa el 15% del total de plazas ofertadas en Andalucía, lo que la posiciona como la segunda provincia andaluza en importancia de oferta turística. Cádiz ocupa la primera, segunda o tercera posición en la mayoría de las tipologías de oferta turística.

Las plazas en la provincia de Cádiz se sitúan en una categoría media-alta pues más de la mitad de las plazas hoteleras pertenecen a cuatro estrellas, los establecimientos tienen el 42,3% de sus plazas de tres llaves, el 22,3% de los campings son de primera categoría y las plazas de pensiones de dos estrellas suponen el 35,7% de las ofertadas.

Ranking de la oferta turística andaluza (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En Cádiz existen 1.004 restaurantes a Diciembre de 2002 con 72.445 plazas, mientras que el número de cafeterías asciende a 196 con 12.109 plazas.

Cádiz ocupa la segunda posición en cuanto a la oferta de restauración, con el 14,3 del total de plazas de restaurantes y el 18,1% de plazas en cafeterías existentes en la Comunidad Autónoma. La participación de Cádiz en la oferta de restauración queda identificada en el siguiente cuadro:

<i>Participación de Cádiz en la oferta de restauración de Andalucía. 2002</i>			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Cádiz respecto al desarrollo del turismo de interior</i>
CADIZ
• PUNTOS FUERTES
<ul style="list-style-type: none">- Patrimonio Natural y existencia de parques naturales protegidos- Recursos monumentales/ Patrimonio cultural
<ul style="list-style-type: none">- Recursos paisajísticos- Buena oferta de restauración- Buena oferta de alojamiento- Diversidad de segmentos turísticos (sol, playa, activo)- Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
<ul style="list-style-type: none">- Buena accesibilidad e infraestructura interna- Situación estratégica- Peso del sector turístico en la economía local- Existencia de productos turísticos- Aumento de la calidad del servicio
• PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">- Insuficiente cualificación del servicio
<ul style="list-style-type: none">- Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias- Estacionalidad- Carencia o debilidad de señalización turística- Carencia de identidad comarcal- Falta de valorización y conservación del patrimonio histórico, cultural y natural- Ineficaz o escasa política de promoción- Débil oferta de alojamientos rurales- Débil asociacionismo empresarial- Escasa iniciativa local

5.3. El perfil del turismo interior en la provincia de Córdoba

La demanda turística de Córdoba

Durante el año 2002 la provincia cordobesa recibió cerca de 1,1 millones de turistas, posicionándose en el último lugar, con una participación del 3,9% respecto al total de turistas que recibe Andalucía.

Los turistas tienen procedencia extranjera en el 44,4% de los casos, destacando la nacionalidad alemana. Los turistas nacionales suponen el 55,6% del total, procediendo fundamentalmente de fuera de la Comunidad Autónoma. La estancia media es de 2,6 días, no siendo inferior a dos días en ningún trimestre.

El cuadro siguiente presenta el perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Córdoba.

<i>Perfil sociodemográfico de los turistas de Córdoba. Año 2002</i>					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	5.4	Trabajo remunerado	72.8	Director/gerente de empresa	7.2
18-29	37.8	En paro	2.2	Técnico superior o de grado medio	18.0
30-44	32.8	Estudiante	15.4	Profesión laboral	18.9
45-65	19.9	Retirado/jubilado	5.9	Funcionario	17.6
Más de 65 años	4.1	Labores del hogar	3.4	Administrativo	9.0
	100	Otras	0.2	Empleado	18.6
			100	Obrero	4.6
				Otros	6.1
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Córdoba junto a Sevilla destacan frente al resto de las provincias por el porcentaje de turistas que utilizan el tren como medio de transporte para acceder a Andalucía, debido fundamentalmente a que en estas provincias se encuentran las estaciones del tren de alta velocidad (AVE) en Andalucía. Sin embargo sigue siendo el coche y el avión los más usados.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Córdoba según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	34.7
Autocar	4.0
Moto	0.6
Tren	26.8
Barco	0.4
Avión	33.5
Otros	0.0
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En cuanto al tipo de alojamiento, es el hotelero el más utilizado por los turistas que visitan Córdoba. Destaca, además por ser la provincia andaluza que presenta un mayor porcentaje de turistas que eligen alojarse en pensiones. Se trata, junto a Sevilla, de la provincia en las que los turistas eligen la vivienda en menos proporción como forma de alojamiento, ya sea en alquiler, propiedad, tiempo compartido o amigos y familiares.

Tipo de alojamiento	Córdoba%
Alojamiento hotelero	51.1
Pensión	29.5
Apartamento, chalet o casa:	9.0
- Alquilada	0.9
- Propiedad	0.6
- Tiempo compartido	0.2
- Amigos o familiares	7.4
Camping	3.9
Otros	6.5
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Los turistas que visitaron Córdoba realizaron un gasto medio diario de 55,26 euros muy superior a la media andaluza situada en 44,54 euros, dedicando más de la mitad a restaurantes y a alojamiento.

Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	26.1
Ocio	5.7
Restaurantes	51.1
Compras alimenticias	4.5
Compras no alimenticias	7.2
Otros	5.4
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Los turistas califican su viaje a Córdoba con un 7.69 puntos.

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.8
Atención y trato recibido	8.1
Ocio/diversiones	7.8
Alojamiento	7.4
Trenes	7.9
Calidad oferta turística	8.0
Restauración	7.8
Paisajes	8.7
Relación calidad/precio	7.3
Alquiler de coches	7.8
Playas	-
Entornos urbanos	7.9
Autobuses	7.4
Taxis	7.3
Seguridad ciudadana	7.3
Asistencia sanitaria	6.3

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Durante el año 2002 se registraron en Córdoba un total de 812 mil viajeros que han realizado 1,21 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Con una cuota del 3,4%, Córdoba se posiciona en la séptima posición respecto al movimiento hotelero andaluz.

Según la procedencia de los viajeros españoles en Córdoba, destacan los propios andaluces seguidos por los madrileños, siendo estas además las Comunidades que han presentado mayores incrementos de pernoctaciones respecto al 2001.

La estancia media de los turistas españoles en Córdoba es de 1,6 días, con una distribución muy homogénea a lo largo de todo al año, siendo la provincia con una menor estacionalidad, aunque con preferencia por el periodo Agosto-October.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Córdoba según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	338.573	43.5
Castilla y León	18.378	2.4
Castilla-La Mancha	19.788	2.5
Cataluña	66.518	8.5
Madrid	199.475	25.6
C. Valenciana	37.714	4.8
País Vasco	16.517	2.1
Otras CC.AA.	81.888	10.5
TOTAL	778.850	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En cuanto a los extranjeros, el 73% de las pernoctaciones fueron realizadas por turistas de la Unión Europea, entre los cuales destacan los de nacionalidad alemana y del reino unido. La estancia media es de 1,4 días, inferior a la de los españoles en la provincia cordobesa, con preferencia durante los meses de Abril a Mayo.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Córdoba según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	88.287	20.4
Reino Unido	78.113	18.0
Bélgica	47.416	10.9
Estados Unidos	41.103	9.5
Francia	38.140	8.8
Portugal	22.311	5.1
Países Bajos	22.162	5.1
Resto	96.230	22.2
TOTAL	433.762	100

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística de Córdoba

A 31 de Diciembre de 2002 la provincia cordobesa oferta 12.300 plazas, lo que supone un incremento del 6,3% respecto al año anterior, superior a la media andaluza de 5,8%. El crecimiento es generalizado para todas las tipologías de alojamiento. La estructura de la oferta de alojamiento en Córdoba, según el número de plazas ofertadas, nos muestra la importancia de los establecimientos hoteleros que suponen el 65% de las plazas ofertadas en la provincia.

Las plazas de hoteles en la provincia se sitúan en una categoría media-alta pues el 64% de ellas pertenecen a tres y cuatro estrellas, mientras que el 61% de las pensiones tienen la categoría de una estrella. El 60% de los campings existentes son de segunda categoría.

<i>Plazas ofertadas en Córdoba 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	5.695	5.808	2.0
Pensiones	2.161	2.230	3.2
Apartamentos	118	118	0.0
Campings	3.251	3.694	13.6
Casas rurales	342	450	31.6
TOTAL	11.567	12.300	6.3

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Córdoba se sitúa en la séptima posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales el 47% se encuentran registradas en el RAT:

Número de casas rurales registradas por provincia					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Las comarcas de la Subbética y Sierra Morena Cordobesas concentran aproximadamente el 70% de las casas rurales de la provincia:

Oferta de casas rurales por comarcas cordobesas		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Subbética Cordobesa	44,2	43,4
Sierra Morena Cordobesa	27,9	29,9
Los Pedroches	9,6	9,6
Ciudad	7,7	6,5
Valle del Alto Guadiato	4,8	5,5
Campaña Sur de Córdoba	2,9	3,4
Guadajoz y Campiña Este de Córdoba	1,9	1,1
Medio Guadalquivir	1,0	0,5
Total Córdoba	104 casas rurales	979 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Córdoba representa el 3,4% de plazas ofertadas en Andalucía a 31 de Diciembre de 2002.

Ranking de alojamientos en Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En Córdoba existen 466 restaurantes a Diciembre de 2002 con 28.508 plazas, mientras que el número de cafeterías asciende a 61 con 2.907 plazas.

Respecto a la oferta de restauración Córdoba ocupa el último lugar de la Comunidad Andaluza.

La participación de Córdoba en la oferta de restauración queda identificada en el siguiente cuadro:

Participación de Córdoba en la oferta de restauración de Andalucía. 2002			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Córdoba respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
CORDOBA	
• PUNTOS FUERTES	
- Patrimonio Natural y existencia de parques naturales protegidos	
- Recursos monumentales/ Patrimonio cultural	
- Buena accesibilidad e infraestructura interna	
- Buena oferta de restauración	
- Situación estratégica	
- Buena oferta de alojamientos	
- Recursos paisajísticos	
- Existencia de recursos cinegéticos	
• PUNTOS DÉBILES	
- Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias	
- Falta/escasez de puntos de información turística	
- Deficiente infraestructura turística	
- Insuficiente cualificación del servicio	
- Ineficaz o escasa política de promoción	
- Estacionalidad	
- Carencia o debilidad de señalización turística	
- Débil oferta de alojamientos	

5.4. El perfil del turismo de interior en la provincia de Granada

La demanda turística de Granada

La provincia granadina recibió a lo largo de 2002 alrededor de 3 millones de turistas, 104 mil más que el año anterior. Con estas cifras se sitúa en la cuarta posición en Andalucía con una cuota de participación del 12,5%, ligeramente por debajo de la provincia almeriense.

El 54% de los turistas que recibió en 2002 son españoles, procedentes fundamentalmente de fuera de Andalucía. Tras los españoles, Francia representa la nacionalidad que más turistas ha emitido durante 2002 a Granada (9,1%).

La estancia media en Granada se ha estimado en 5,5 días, siendo los trimestres primero y tercero los elegidos para prolongar más su estancia, estimándose respectivamente en 5,54 y 6,51 días.

El perfil sociodemográfico queda recogido en el siguiente gráfico:

<i>Perfil sociodemográfico de los turistas de Granada. Año 2002</i>					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	9.6	Trabajo remunerado	71.5	Director/gerente de empresa	7.2
18-29	31.7	En paro	1.3	Técnico superior o de grado medio	12.1
30-44	34.4	Estudiante	13.6	Profesión laboral	14.9
45-65	20.8	Retirado/jubilado	7.8	Funcionario	20.4
Más de 65 años	3.5	Labores del hogar	5.9	Administrativo	11.9
	100	Otras	0.0	Empleado	24.8
			100	Obrero	5.4
				Otros	3.3
TOTAL					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El coche es el medio de transporte que ha sido utilizado mayoritariamente para acceder a Andalucía por los turistas que visitaron la provincia granadina, seguido en segunda opción por el avión.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Granada según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	56.0
Autocar	4.7
Moto	0.1
Tren	2.4
Barco	1.0
Avión	35.0
Otros	0.9
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El 46% de los turistas que visitaron Granada en el 2002 eligieron el establecimiento hotelero para hospedarse.

<i>Tipo de alojamiento</i>	<i>Granada%</i>
Alojamiento hotelero	45.6
Pensión	19.5
Apartamento, chalet o casa:	26.2
- Alquilada	7.9
- Propiedad	5.5
- Tiempo compartido	0.2
- Amigos o familiares	12.6
Camping	2.5
Otros	6.2
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Se estima que el gasto medio diario que realizaron los turistas en Granada fue de 49,32 euros, superior a la media andaluza en 4,78 euros. La mayor parte del presupuesto se destina a restaurantes y a alojamientos.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	29.8
Ocio	14.8
Restaurantes	40.8
Compras alimenticias	6.9
Compras no alimenticias	2.9
Otros	4.8
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Granada ha sido calificada por los turistas que la visitaron en 2002 con 7,82 puntos

<i>Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002</i>	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.90
Atención y trato recibido	8.61
Ocio/diversiones	8.10
Alojamiento	7.87
Trenes	7.61
Calidad oferta turística	8.18
Restauración	7.98
Paisajes	9.22
Relación calidad/precio	7.56
Alquiler de coches	7.81
Playas	6.58
Entornos urbanos	7.46
Autobuses	7.42
Taxis	7.83
Seguridad ciudadana	7.57
Asistencia sanitaria	6.92

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

A lo largo de 2002 los establecimientos granadinos han recibido 1.852 millones de viajeros que han realizado 3.865 millones de pernoctaciones, correspondientes en un 57% al turismo español.

La estancia media en los hoteles granadinos se ha estimado en 2,1 días, siendo la estancia media del turista español para el año 2002 superior a la del extranjero (2,2 días frente a 1,9 días).

Según la procedencia de los viajeros españoles, en Granada destacan los propios andaluces que representan el 43,6% de las pernoctaciones, seguidos a gran distancia por los turistas residentes en la Comunidad de Madrid. La pernoctaciones siguen una distribución muy uniforme a lo largo del año, destacando el mes de Agosto con el 13,4% de ellas.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Granada según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	960.251	43.6
Castilla y León	42.090	1.9
Castilla-La Mancha	56.162	2.5
Cataluña	206.983	9.4
Madrid	472.785	21.4
C. Valenciana	140.785	6.4
País Vasco	41.620	1.9
Otras CC.AA.	284.045	12.9
TOTAL	2.204.722	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

En cuanto a los extranjeros, el 70% de las pernoctaciones fueron realizadas por viajeros procedentes de la Unión Europea, destacando las nacionalidades alemana y británica. La temporada primaveral es la preferida por los turistas extranjeros, ya que Abril y

Mayo son los meses que registran mayor número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Granada según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	252.087	15.2
Reino Unido	250.595	15.1
Bélgica	203.937	12.3
Estados Unidos	143.247	8.6
Francia	121.391	7.3
Portugal	116.844	7.0
Países Bajos	95.435	5.8
Resto	476.872	28.7
TOTAL	1.660.408	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística de Granada

A 31 de Diciembre de 2002 se ofertan en Granada 35.298 plazas de alojamiento, 2.014 más que en el año anterior en la misma fecha. El 74% de las plazas ofertadas se reparten entre hoteles con 18.333 plazas y campings con 7.596 plazas. Se registran aumentos de plazas de todas las tipologías de alojamiento.

<i>Plazas ofertadas en Granada 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	17.307	18.333	5.9
Pensiones	5.700	5.925	3.9
Apartamentos	2.744	2.978	8.5
Campings	7.168	7.596	6.0
Casas rurales	365	466	27.7
TOTAL	33.284	35.298	6.1

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Granada se sitúa en la segunda posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales sólo el 16% se encuentran registradas en el RAT:

<i>Número de casas rurales registradas por provincia</i>					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, elaboración propia, 2003

La comarca de la Alpujarra-Sierra Nevada concentra aproximadamente el 46% de las casas rurales de la provincia:

<i>Oferta de casas rurales por comarcas granadinas</i>		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Alpujarra-Sierra Nevada	46,2	35,3
Altiplano de Granada	14,5	22,3
Poniente Granadino	13,0	14,7
Valle de Lecrín-Temple	11,8	11,4
Arco NoresteVega de Granada	6,9	9,6
Comarca de Guadix	3,8	3,6
Litoral	1,5	1,4
Ciudad	1,1	0,5
Los Montes	0,8	0,8
Vega Sierra Elvira	0,4	0,3
Total Granada	262 casas rurales	2.228 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, elaboración propia, 2003

En cuanto al total de plazas ofertadas Granada se sitúa en quinta posición, por delante de Sevilla, Jaén y Córdoba. Las plazas hoteleras y de los apartamentos de la provincia granadina pertenecen a la categoría media-alta.

Ranking de alojamientos turísticos en Andalucía

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

La participación de Granada en la oferta de restauración andaluza es del 12,5% del total como queda identificado en el siguiente cuadro:

Participación de Granada en la oferta de restauración de Andalucía. 2002			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Granada respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
GRANADA	
• PUNTOS FUERTES	
- Patrimonio Natural y existencia de parques naturales protegidos	
- Situación estratégica	
- Buena oferta de alojamientos	
- Recursos paisajísticos	
- Buena accesibilidad e infraestructura interna	
- Variedad de oferta de actividades complementarias (activo-deportivas)	
- Existencia de patrimonio histórico artístico	
- Buena oferta de restauración	
- Actividades culturales	
- Peso del sector turístico en la economía local	
• PUNTOS DÉBILES	
- Insuficiente cualificación del servicio	
- Ineficaz o escasa política de promoción	
- Estacionalidad	
- Débil oferta de restauración	
- Carencia o debilidad de señalización turística	
- Competitividad	
- Vertederos incontrolados	
- Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias	

5.5. El perfil del turismo interior en la provincia de Huelva

La demanda turística en Huelva

La provincia de Huelva recibió a lo largo de 2002, alrededor de 1,6 millones de turistas, 167 mil más que el año anterior, lo que en términos relativos supone un crecimiento del 11,5%. Con estos porcentajes se sitúa en la sexta posición por cuota de participación (6,3%) respecto a los turistas que recibe Andalucía.

Se trata en todo caso de un turismo mayoritariamente nacional (79%) y fundamentalmente andaluz (44%), siendo el 21% un turismo extranjero. El número medio de días que los turistas permanecen en Huelva se sitúa en 9,8, alcanzando hasta los 13,4 días durante el tercer trimestre del año. En el cuadro se sintetizan los rasgos fundamentales del perfil sociodemográfico del turista en la provincia de Huelva.

Perfil sociodemográfico de los turistas de Huelva. Año 2002					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	15.0	Trabajo remunerado	58.5	Director/gerente de empresa	11.0
18-29	24.1	En paro	3.6	Técnico superior o de grado medio	17.5
30-44	30.8	Estudiante	12.9	Profesión laboral	27.1
45-65	23.9	Retirado/jubilado	14.3	Funcionario	17.1
Más de 65 años	6.1	Labores del hogar	10.4	Administrativo	9.7
	100	Otras	0.3	Empleado	13.9
			100	Obrero	1.2
				Otros	2.5
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El coche es el medio de transporte mayoritariamente utilizado para acceder a Andalucía por los turistas que visitaron Huelva durante el año 2002.

Distribución porcentual de los turistas de Huelva según medio de acceso a Andalucía. Año 2002	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	76.8
Autocar	9.5
Moto	0.1
Tren	1.0
Barco	0.3
Avión	9.3
Otros	3.1
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Huelva es junto a Málaga la provincia que más importancia concede a la vivienda en propiedad, alojando en ambos casos al 19% del total de su demanda. Destaca por ser, tras Almería, la provincia con mayor porcentaje en el uso del Camping como alojamiento de su demanda turística.

Tipo de alojamiento	Huelva%	Andalucía%
Alojamiento hotelero	34.5	45,8
Pensión	1.1	11,9
Apartamento, chalet o casa:	45.2	34,7
- Alquilada	9.8	9,1
- Propiedad	19.1	10,7
- Tiempo compartido	0.1	0,7
- Amigos o familiares	16.1	14,1
Camping	10.0	4,1
Otros	9.2	3,5
TOTAL	100	100,0

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La estimación de gasto medio diario por turista en la provincia de Huelva es de 33.55 euros situándose por debajo de la media andaluza que alcanza los 44,54 euros. El mayor porcentaje de gasto lo dedican a restaurantes, seguido de alojamiento y compras alimenticias.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	24.8
Ocio	4.6
Restaurantes	48.2
Compras alimenticias	10.5
Compras no alimenticias	7.4
Otros	4.5
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Los turistas que han estado en Huelva en el 2002 califican la oferta turística de Huelva con un 7,58 (inferior a la media andaluza en 0,11 puntos), destacando los conceptos de trenes, parques naturales y los paisajes.

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.52
Atención y trato recibido	8.33
Ocio/diversiones	6.95
Alojamiento	7.82
Trenes	8.78
Calidad oferta turística	8.38
Restauración	7.98
Paisajes	8.47
Relación calidad/precio	7.38
Alquiler de coches	7.15
Playas	8.11
Entornos urbanos	7.39
Autobuses	7.50
Taxis	6.76
Seguridad ciudadana	6.85
Asistencia sanitaria	5.59

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En el año 2002 se registraron 535 mil viajeros que realizaron un total de 1,94 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. De estas pernoctaciones el 67% fueron realizadas por españoles, procedentes fundamentalmente de Andalucía, seguidos de los madrileños. La estancia media del turista español en Huelva es de 3,1 días, no superando la estancia media de extranjeros.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Huelva según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	499.871	38.1
Castilla y León	70.954	5.4
Castilla-La Mancha	49.646	3.8
Cataluña	75.570	5.8
Madrid	269.674	20.5
C. Valenciana	41.466	3.2
País Vasco	44.088	3.4
Otras CC.AA.	261.504	19.9
TOTAL	1.312.774	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

En cuanto a los turistas extranjeros, el 93,5% de las pernoctaciones fueron realizadas por viajeros procedentes de la Unión Europea, destacando las nacionalidades alemana y británica, seguidas de la portuguesa. Los extranjeros presentan una estancia media más elevada que los españoles con una media de 5,5 días de permanencia en los hoteles onubenses en el 2002.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Huelva según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	242.696	38,4
Reino Unido	162.025	25,6
Bélgica	89.097	14,1
Estados Unidos	26.896	4,3
Francia	19.575	3,1
Portugal	15.447	2,4
Países Bajos	14.008	2,2
Resto	63.181	10,0
TOTAL	632.925	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística en Huelva

La evolución de la oferta de alojamiento desde el año 1995 ha sido estable, con crecimiento, a excepción de 1999, por debajo de la media de Andalucía. En el año 2002 la provincia onubense oferta 41.201 plazas.

En 2002 se registran incrementos de plazas en todas las tipologías de alojamiento, destacando el aumento de oferta de plazas en apartamentos.

No se considera el espectacular crecimiento de la oferta de casas rurales que se registran en el RAT debido a que no puede diferenciarse entre la debida a la ampliación real de sus plazas y la propiciada por su inclusión en dicho registro.

La estructura de la oferta de alojamiento en Huelva, nos muestra la importancia de los campings y los hoteles que suponen el 89% de las plazas de la provincia.

<i>Plazas ofertadas en Huelva 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	11.061	12.802	15,7
Pensiones	1.852	1.949	5,2
Apartamentos	1.411	2.276	61,3
Campings	23.758	23.754	0,0
Casas rurales	373	420	12,6
TOTAL	38.544	41.201	7,1

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Huelva se sitúa en la quinta posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales el 52% se encuentran registradas en el RAT:

<i>Número de casas rurales registradas por provincia</i>					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Las comarcas de Sierra de Aracena y Picos de Aroche concentran aproximadamente el 73% de las casas rurales de la provincia:

<i>Oferta de casas rurales por comarcas onubenses</i>		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	73,3	58,7
Condado de Huelva	20,5	31,3
Cuenca Minera de Riotinto	4,8	2,7
Costa Occidental de Huelva	1,4	7,3
Total Huelva	146 casas rurales	1.216 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, elaboración propia, 2003

La posición de Huelva es muy variable en función de la tipología que se trate. Destaca la primera posición en cuanto a plazas de campings, mientras que para pensiones se encuentra en la última posición.

Las plazas de la provincia de Huelva para todas las tipologías se sitúan en la categoría media-alta en el caso de los hoteles (el 84% son de tres-cuatro estrellas), los apartamentos tienen el 73% de sus plazas de dos llaves y el 36% de los campings son de primera categoría.

Ranking de oferta de alojamientos en Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En cuanto a la oferta de restauración existen en Huelva 669 restaurantes con 51.099 plazas y 61 cafeterías con 3.333 plazas.

Huelva ocupa la cuarta posición en cuanto a restaurantes y la séptima en cuanto a oferta de cafeterías.

Participación de Huelva en la oferta de restauración de Andalucía. 2002			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Huelva respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
HUELVA	
• PUNTOS FUERTES	
	- Patrimonio natural y existencia de parques naturales protegidos
	- Buena accesibilidad e infraestructura interna
	- Situación estratégica
	- Recursos monumentales/patrimonio cultural
	- Buena oferta de restauración
	- Variedad de oferta de actividades complementarias (Activo-Deportivas)
	- Existencia de recursos/actividades cinegéticas
• PUNTOS DÉBILES	
	- Débil oferta de alojamientos
	- Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
	- Ineficaz o escasa política de promoción
	- Insuficiente cualificación del servicio
	- Escasez de infraestructuras turísticas
	- Falta de iniciativa empresarial
	- Débil oferta de restauración
	- Estacionalidad
	- Malas comunicaciones
	- Falta valorización del patrimonio histórico, cultural y natural
	- Aumento de la presión urbanística sobre el territorio

5.6. El perfil del turismo interior en la provincia de Jaén

La demanda turística de Jaén

Según estimaciones de SAETA la provincia jiennense recibió lo largo de 2002 alrededor de 939 mil turistas, un 12% menos que en el año 2001. Teniendo en cuenta los turistas que recibe Andalucía por provincias, Jaén se sitúa en la penúltima posición con una cuota del 4%, ligeramente por encima de la provincia de Córdoba.

El 18% de los turistas son extranjeros, destacando la nacionalidad británica. En el caso de los españoles, el 34,4% son residentes de la propia Comunidad y el 47,5 proceden del resto de España. El número medio de días que los turistas permanecen en Jaén es de 3,2, registrándose la mayor permanencia durante el tercer trimestre con 4 días. El cuadro siguiente recoge el perfil sociodemográfico del turistas de la provincia de Jaén:

Perfil sociodemográfico de los turistas de Jaén. Año 2002					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	11.3	Trabajo remunerado	67.8	Director/gerente de empresa	5.1
18-29	23.6	En paro	5.3	Técnico superior o de grado medio	6.6
30-44	39.2	Estudiante	14.3	Profesión laboral	17.9
45-65	20.9	Retirado/jubilado	5.7	Funcionario	22.1
Más de 65 años	5.0	Labores del hogar	6.9	Administrativo	8.6
	100	Otras	0.0	Empleado	34.5
			100	Obrero	2.6
				Otros	2.6
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El coche es el medio de transporte más utilizado para acceder a la provincia de Jaén.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Huelva según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	76.9
Autocar	4.2
Moto	0.1
Tren	1.5
Barco	0.0
Avión	16.8
Otros	0.4
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El tipo de alojamiento más utilizado es el hotelero, seguido del apartamento, especialmente la tipología de la vivienda de amigos y familiares.

<i>Tipo de alojamiento</i>	<i>Jaén%</i>
Alojamiento hotelero	50.5
Pensión	6.3
Apartamento, chalet o casa:	31.1
- Alquilada	2.2
- Propiedad	3.8
- Tiempo compartido	0.7
- Amigos o familiares	26.4
Camping	3.7
Otros	6.4
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Se estima que los turistas realizaron en Jaén un gasto medio de 43,52 euros, inferior a la media andaluza de 44,54 euros. La mayor parte de este gasto fue destinado a restaurantes, seguido por alojamiento y las compras.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	19.0
Transporte	4.4
Restaurantes	56.8
Compras alimenticias	5.7
Compras no alimenticias	5.7
Otros	8.4
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La calificación dada por los turistas que visitaron Jaén es de 7,76 puntos, destacando con una puntuación superior a los 9 puntos los paisajes, los parques naturales y la atención y tratos recibidos.

Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002	
CONCEPTO	%
Parques naturales	9.2
Atención y trato recibido	9.01
Ocio/diversiones	8.42
Alojamiento	8.15
Trenes	6.29
Calidad oferta turística	8.94
Restauración	8.46
Paisajes	9.33
Relación calidad/precio	8.29
Alquiler de coches	8.00
Playas	-
Entornos urbanos	8.82
Autobuses	6.13
Taxis	4.92
Seguridad ciudadana	7.84
Asistencia sanitaria	6.39

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Se registraron en el 2002 un total de 486 mil viajeros que realizaron 769 mil pernотaciones en establecimientos hoteleros. De esas pernотaciones 652 mil fueron realizadas por españoles, destacándose la importancia del turista nacional para la provincia.

Jaén es la provincia que capta el menor número de pernотaciones tanto de españoles como de extranjeros. La estancia media de los españoles en Jaén ha sido de 1,6 días, con pernотaciones muy distribuidas a lo largo de todo el año, aunque destacando los meses de Agosto y Septiembre.

Según la procedencia de los turistas españoles, en Jaén destacan los propios andaluces seguidos de los madrileños, que conjuntamente representan el 65% de las pernотaciones de los españoles.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Jaén según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	315.951	48.4
Castilla y León	14.525	2.2
Castilla-La Mancha	22.820	3.5
Cataluña	49.619	7.6
Madrid	106.248	16.3
C. Valenciana	53.814	8.3
País Vasco	15.191	2.3
Otras CC.AA.	74.010	11.3
TOTAL	652.178	100

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

En cuanto a los extranjeros, el 72% de las pernoctaciones fueron realizadas por viajeros procedentes de la Unión Europea, destacando las nacionalidades francesa y alemana. La estancia media del turista extranjero es ligeramente inferior a la de los españoles con 1,4 días. Los meses preferidos para su estancia en Jaén se encuentran algo más concentrados en los meses de primavera.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Jaén según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	20.585	17.7
Reino Unido	16.371	14.0
Bélgica	14.358	12.3
Estados Unidos	13.487	11.6
Francia	10.507	9.0
Portugal	6.801	5.8
Países Bajos	5.489	4.7
Resto	28.973	24.9
TOTAL	116.571	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística de Jaén

Durante el 2002 la provincia jiennense oferta 14.540 plazas de alojamiento a 31 de Diciembre, con un crecimiento del 4,8% respecto al año anterior y por debajo de la media de crecimiento para Andalucía situada en 5,8%.

Esta situación de crecimiento moderado se verifica en todas las tipologías de alojamiento excepto en pensiones, y el espectacular crecimiento del 23% de los apartamentos. No se ha tenido en cuenta el crecimiento de las casas rurales que se registran en el RAT puesto que no es posible diferenciar si efectivamente se corresponde a un incremento de las plazas o al hecho de su inclusión en el registro.

La estructura de la oferta de alojamiento en Jaén, según el número de plazas ofertadas es distinta a la de otras provincias debido a la importancia de los campings, que suponen aproximadamente el 39% de las plazas. Las plazas de la provincia de Jaén se sitúan en una categoría media-baja pues el 85,1% de las plazas hoteleras pertenecen a una, dos y tres estrellas, el 90,6% de las plazas de apartamentos son de categoría de una y dos llaves, el 70,9 de las plazas de campings jiennenses son de tercera, y el 71,2% de las plazas de pensiones pertenecen a la categoría más baja de una estrella.

<i>Plazas ofertadas en Jaén 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	5.359	5.593	4.5
Pensiones	1.870	1.842	-1.5
Apartamentos	718	884	23.1
Campings	5.579	5.719	2.5
Casas rurales	359	502	39.8
TOTAL	13.876	14.504	4.8

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Jaén se sitúa en la tercera posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales el 30% se encuentran registradas en el RAT:

Número de casas rurales registradas por provincia					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Oferta de casas rurales por comarcas jiennenses		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Sierra de Segura	30,7	32,9
Alto Guadalquivir-Sierra de Cazorla	28,6	32,7
Sierra Sur	16,1	13,8
Sierra Mágina	14,1	11,4
La Loma y Las Villas	6,0	5,7
Campaña Norte de Jaén	3,5	2,9
El Condado	1,0	0,6
Total Jaén	199 casas rurales	1.756 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, elaboración propia, 2003

Jaén ocupa distintas posiciones según la tipología de establecimiento, pero en general en los últimos puestos respecto al total de Andalucía para las diferentes clases de alojamientos.

Ranking de alojamientos en Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En Jaén existen 451 restaurantes a 31 de Diciembre de 2002 con 36.392 plazas, mientras que el número de cafeterías es de 79 con 3.710 plazas.

La posición que ocupa la provincia de Jaén en la oferta de restauración es del 7% del total andaluz. Los restaurantes de Jaén son en su mayor parte (93,3%) de uno y dos tenedores y las cafeterías de una taza en el 83% de los casos.

La participación de Jaén en la oferta de restauración queda identificada en el siguiente cuadro:

<i>Participación de Jaén en la oferta de restauración de Andalucía. 2002</i>			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Jaén respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
PROVINCIA DE JAÉN	
• PUNTOS FUERTES	
- Buena oferta de alojamiento	
- Patrimonio natural y existencia de parques naturales protegidos	
- Variedad de oferta de actividades complementarias (Activo-Deportivas)	
- Existencia de recursos/actividades cinegéticas	
- Recursos paisajísticos	
- Situación estratégica	
- Recursos monumentales/Patrimonio cultural	
- Buena accesibilidad e infraestructura interna	
- Buena oferta de restauración	
- Actividades culturales	
- Imagen de marca reconocida	
• PUNTOS DÉBILES	
- Insuficiente cualificación del servicio	
- Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias	
- Ineficaz o escasa política de promoción	
- Débil oferta de alojamientos	
- Estacionalidad	
- Carencia o debilidad de señalización turística	
- Ausencia y/o ineficiencia de productos y/o atractivos turísticos	
- Mejora de las infraestructuras turísticas	
- Débil oferta de restauración	
- Malas comunicaciones	
- Falta/escasez de puntos de información turística	
- Escaso asociacionismo	
- Débil incorporación de las nuevas tecnologías en el desarrollo del sector turístico	

5.7. El perfil del turismo interior en la provincia de Málaga

La demanda turística de Málaga

Según estimaciones de SAETA, la provincia malagueña recibió, a lo largo de 2002, alrededor de 7,3 millones de turistas, 37 mil menos que el año anterior. No obstante, para el total de Andalucía, Málaga se convierte en la provincia más turística con una cuota de participación del 37%.

El 58% de los turistas son extranjeros, destacando la nacionalidad británica (31%). En el caso de los españoles, el 11% del total de turistas residen en la propia Comunidad. El número de días que los turistas permanecen en Málaga se sitúa en 14,8, siendo la más elevada de Andalucía. Las estancias más largas se realizaron durante el primer y el tercer trimestre, con 15,9 y 15,6 días respectivamente. El perfil sociodemográfico queda recogido en la tabla:

<i>Perfil sociodemográfico de los turistas de Málaga. Año 2002</i>					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	7.9	Trabajo remunerado	50.2	Director/gerente de empresa	12.8
18-29	14.0	En paro	2.5	Técnico superior o de grado medio	11.9
30-44	29.4	Estudiante	7.7	Profesión laboral	19.1
45-65	36.6	Retirado/jubilado	31.5	Funcionario	11.7
Más de 65 años	12.1	Labores del hogar	8.0	Administrativo	10.6
	100	Otras	0.1	Empleado	24.3
			100	Obrero	4.0
				Otros	5.6
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El avión es el medio de transporte mayoritariamente utilizado por los turistas para acceder a Málaga seguido a gran distancia por el coche.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Málaga según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	24.5
Autocar	8.0
Moto	0.0
Tren	2.6
Barco	0.6
Avión	64.0
Otros	0.3
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La mitad de los turistas que visitaron Málaga en 2002 eligieron los hoteles y pensiones para pernoctar, frente al 48% que prefirió alojarse en apartamento, casa o chalet.

<i>Tipo de Alojamiento</i>	<i>Málaga%</i>
Alojamiento hotelero	44.5
Pensión	5.0
Apartamento, chalet o casa:	48.2
- Alquilada	9.7
- Propiedad	19.0
- Tiempo compartido	1.7
- Amigos o familiares	17.9
Camping	1.0
Otros	1.3
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Durante el año 2002 se estima que en Málaga los turistas realizaron un gasto medio diario de 31,87 euros, inferior a la media andaluza de 44,54 euros. Más de la mitad de este gasto lo dedican a restaurantes, seguido de alojamiento y ocio.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	11.9
Ocio	11.3
Restaurantes	60.8
Compras alimenticias	5.7
Compras no alimenticias	8.1
Otros	2.2
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La calificación dada por los turistas a la oferta de Málaga es de 7,69 sobre 10 puntos, puntuación similar a la media andaluza. Destacan los conceptos de parques y la atención y tratos recibidos.

<i>Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística en Málaga según conceptos. Año 2002</i>	
CONCEPTO	%
Parques naturales	8.64
Atención y trato recibido	8.19
Ocio/diversiones	7.52
Alojamiento	7.53
Trenes	7.47
Calidad oferta turística	7.89
Restauración	7.97
Paisajes	8.13
Relación calidad/precio	7.46
Alquiler de coches	8.10
Playas	7.60
Entornos urbanos	7.39
Autobuses	6.80
Taxis	7.17
Seguridad ciudadana	7.67
Asistencia sanitaria	7.77

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En el año 2002 se registraron en Málaga un total de 3,31 millones de viajeros que han realizado 14,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. De estas pernoctaciones 10,3 millones han sido realizadas por extranjeros, observándose, tal y como se ha comentado, la importancia del mercado extranjero en esta provincia.

Según la procedencia de los viajeros españoles, en Málaga destacan los propios andaluces seguidos por madrileños.

La estancia media de los turistas españoles en Málaga es de 3,3 días. La mayor parte de las pernoctaciones tienen lugar entre los meses de Junio a Septiembre.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Málaga según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	1.934.283	42.0
Castilla y León	120.287	2.6
Castilla-La Mancha	111.983	2.4
Cataluña	287.480	6.2
Madrid	1.162.792	25.2
C. Valenciana	200.713	4.4
País Vasco	186.625	4.0
Otras CC.AA.	605.083	13.1
TOTAL	4.609.246	100

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

En cuanto a los extranjeros el 87,5 de las pernoctaciones fueron realizadas por viajeros procedentes de la Unión europea, destacando las nacionalidades alemana y británica. La estancia media de estos turistas extranjeros es de 5,2 días en el 2002, no tan concentrada en el periodo estival como en el caso de los turistas españoles.

Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Málaga según nacionalidad. Año 2002		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	4.198.923	40.9
Reino Unido	1.591.620	15.5
Bélgica	845.633	8.2
Estados Unidos	497.776	4.8
Francia	494.729	4.8
Portugal	409.567	4.0
Países Bajos	312.927	3.0
Resto	1.926.402	13.7
TOTAL	10.277.577	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística en Málaga

En el año 2002 la provincia malagueña oferta 122.971 plazas de alojamiento, lo que ha supuesto un incremento del 4,8% respecto al año anterior. Se registran aumentos de plazas en todas las tipologías de alojamiento, exceptuando el descenso en las plazas en las pensiones, y los campings que se mantienen. La estructura de la oferta de alojamiento en Málaga, según el número de plazas, muestra la importancia de los hoteles.

Plazas ofertadas en Málaga 2001 y 2002			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	63.133	65.850	4.3
Pensiones	6.746	6.701	-0.7
Apartamentos	29.146	32.068	10.0
Campings	17.589	17.589	0.0
Casas rurales	693	763	10.1
TOTAL	117.307	122.971	4.8

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Málaga se sitúa en la primera posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales el 21% se encuentran registradas en el RAT:

Número de casas rurales registradas por provincia					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Las comarcas de la Anarquía y la Sierra de Ronda concentran aproximadamente el 70% de las casas rurales de la provincia:

Oferta de casas rurales por comarcas malagueñas		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Axarquía	42,3	38,5
Serranía de Ronda	28,1	27,0
Valle del Guadalhorce	11,8	13,7
Sierra de las Nieves	5,3	6,3
Nororma	4,6	4,8
Antequera	3,8	5,4
Litoral	2,3	2,0
Guadalteba	1,5	1,8
Ciudad	0,4	0,4
Total Málaga	527 casas rurales	4.413 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, elaboración propia, 2003

Málaga representa el 34% del total de plazas ofertadas en Andalucía a 31 de Diciembre de 2002, lo que supone situarse como la primera provincia andaluza en importancia de oferta turística.

Ostenta la primera posición dentro de Andalucía en las tipologías de hoteles y apartamentos. Las plazas se sitúan en una categoría media-alta para los hoteles (89,3% de las plazas son de 3, 4 y 5 estrellas), los apartamentos tienen el 45% de sus plazas de tres llaves y el 69% de las plazas de campings son de 2ª categoría.

Ranking de alojamientos en Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Málaga (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En Málaga existen 2.402 restaurantes a Diciembre de 2002 con 166.019 plazas, mientras que el número de cafeterías asciende a 519 con 24.255 plazas.

Como puede observarse en el gráfico es la primera provincia por su participación la cuota andaluza de restaurantes y cafeterías.

Participación de Málaga en la oferta de restauración de Andalucía. 2002			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Málaga respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
PROVINCIA DE MÁLAGA	
• PUNTOS FUERTES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio natural y existencia de parques naturales protegidos - Situación estratégica - Recursos monumentales/Patrimonio cultural
	<ul style="list-style-type: none"> - Buena accesibilidad e infraestructura interna - Buena oferta de alojamiento
	<ul style="list-style-type: none"> - Buena oferta de restauración - Variedad de oferta de actividades complementarias (Activo-Deportivas) - Diversidad de segmentos turísticos
• PUNTOS DÉBILES	
	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de empresas de actividades de ocio, deportivas o de naturaleza
	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de cualificación y formación de los profesionales del sector - Deficiente política de promoción turística
	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia o debilidad de puntos de información turística - Falta de oferta de alojamientos rurales - Escasa oferta de restauración - Deficientes infraestructuras viarias - Falta de valorización del patrimonio histórico, cultural y natural - Aumento de la presión urbanística sobre el territorio - Estacionalidad - Carencia o debilidad de señalización turística

5.8. El perfil del turismo interior en la provincia de Sevilla

La demanda turística de Sevilla

Según estimaciones de SAETA, la provincia sevillana recibió a lo largo de 2002 alrededor de 2,3 millones de turistas, 24 mil más que el año anterior. Teniendo en cuenta los turistas que recibe Andalucía por provincias, Sevilla se sitúa en la quinta posición con una cuota de participación del 8,9%.

Según la procedencia de los turistas, en Sevilla prácticamente se reparten en igual proporción los turistas extranjeros y españoles. El número medio de días que los turistas permanecen en Sevilla se ha situado en 3,9 días, cifra muy inferior a la media andaluza de 11,7 días. Las estancias más largas se realizaron durante el primer trimestre del año con 4,2 días. El perfil sociodemográfico queda recogido en la tabla:

Perfil sociodemográfico de los turistas de Sevilla. Año 2002					
EDAD	%	SITUACIÓN LABORAL	%	PROFESION	%
Menos de 18 años	6.4	Trabajo remunerado	72.3	Director/gerente de empresa	11.0
18-29	34.7	En paro	2.1	Técnico superior o de grado medio	17.2
30-44	33.8	Estudiante	15.1	Profesión laboral	21.4
45-65	21.1	Retirado/jubilado	6.1	Funcionario	14.3
Más de 65 años	4.0	Labores del hogar	4.4	Administrativo	7.9
	100	Otras	0.1	Empleado	15.3
			100	Obrero	5.5
				Otros	7.5
					100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

El avión es el medio de transporte mayoritario utilizado para acceder a Sevilla, seguido por el coche y el tren. La importancia de este medio, al igual que en Córdoba, es superior al resto de las provincias andaluzas debido a la existencia de las estaciones del AVE en estas provincias.

<i>Distribución porcentual de los turistas de Sevilla según medio de acceso a Andalucía. Año 2002</i>	
TIPO DE TRANSPORTE	%
Turismo	33.4
Autocar	3.8
Moto	0.5
Tren	11.5
Barco	0.2
Avión	49.7
Otros	1.1
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La gran mayoría de la demanda turística de Sevilla escoge el alojamiento hotelero (61%) seguido por las pensiones.

<i>Tipo de alojamiento</i>	<i>Sevilla%</i>
Alojamiento hotelero	61.3
Pensión	23.7
Apartamento, chalet o casa:	9.6
- Alquilada	1.9
- Propiedad	0.3
- Tiempo compartido	0.1
- Amigos o familiares	7.3
Camping	2.0
Otros	3.4
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

Durante el año 2002 se estima que en Sevilla los turistas realizaron un gasto medio diario de 85,44 euros, el más alto de todas las provincias andaluzas, y por encima de la media andaluza de 44,54 euros. El mayor porcentaje de este gasto lo dedican al concepto de restaurantes, seguido por el alojamiento y las compras no alimenticias.

<i>Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos. Año 2002</i>	
TIPO DE GASTO	%
Alojamiento	27.8
Ocio	6.1
Restaurantes	46.6
Compras alimenticias	1.8
Compras no alimenticias	9.8
Otros	7.9
TOTAL	100

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

La calificación dada por los turistas a Sevilla con 7.69 puntos se sitúa por encima de la media de Andalucía, destacando los conceptos de parques naturales y paisajes.

<i>Calificación (de 1 a 10 puntos) de la oferta turística según conceptos. Año 2002</i>	
CONCEPTO	%
Parques naturales	9.20
Atención y trato recibido	7.82
Ocio/diversiones	8.06
Alojamiento	7.75
Trenes	8.15
Calidad oferta turística	7.97
Restauración	7.84
Paisajes	8.57
Relación calidad/precio	7.23
Alquiler de coches	7.66
Playas	-
Entornos urbanos	7.44
Autobuses	7.24
Taxis	7.28
Seguridad ciudadana	6.68
Asistencia sanitaria	7.54

Fuente: IEA, SAETA a partir de datos de ECTA, 2002

En el año 2002 se han registrado en Sevilla un total de 2 millones de viajeros que han realizado 3,846 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, un 2,5% más que en el año 2001. De estas pernoctaciones el 51% fueron realizadas por españoles.

El número medio de noches que los turistas españoles pasan en los hoteles sevillanos no alcanza las dos noches, registrándose una estancia media de 1,86 días. Dichas pernoctaciones se encuentran distribuidas muy uniformemente a lo largo del año, incrementándose ligeramente la afluencia en los meses de primavera (marzo y abril).

Según la procedencia de los viajeros españoles, en Sevilla destacan los propios andaluces, seguidos muy de cerca por los madrileños.

<i>Pernoctaciones de españoles en la provincia de Sevilla según procedencia. Año 2002</i>		
CC.AA. de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Andalucía	623.881	31.6
Castilla y León	43.832	2.2
Castilla-La Mancha	45.675	2.3
Cataluña	261.205	13.2
Madrid	580.369	29.4
C. Valenciana	94.722	4.8
País Vasco	47.384	2.4
Otras CC.AA.	279.010	14.1
TOTAL	1.976.078	100

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

Por otra parte los extranjeros procedentes de la Unión Europea constituyen el 60% de las pernoctaciones, destacando los turistas alemanes. Los extranjeros presentan una estancia ligeramente más elevada que los españoles con 2 días en el 2002 frente a 1,86 de los españoles. Los meses preferidos por los extranjeros para su estancia en Sevilla se encuentran concentrados en primavera y otoño, apreciándose esta tendencia de forma más clara en los extranjeros que en los españoles.

<i>Pernoctaciones extranjeras en la provincia de Sevilla según nacionalidad. Año 2002</i>		
País de procedencia	Número de pernoctaciones	Cuota (%)
Alemania	289.806	15.5
Reino Unido	259.925	13.9
Bélgica	222.314	11.9
Estados Unidos	209.673	11.2
Francia	185.969	9.9
Portugal	90.606	4.8
Países Bajos	70.069	3.7
Resto	543.207	29.0
TOTAL	1.871.569	100.0

Fuente: INE, SAETA a partir de datos de EOH, 2002

La oferta turística de Sevilla

En el 2002 la provincia sevillana oferta 29.264 plazas de alojamiento a 31 de Diciembre, registrándose un crecimiento, por séptimo año consecutivo, del 5,2%. El incremento se verifica para todas las tipologías de plazas de alojamiento. La estructura de la oferta pone de manifiesto que el número de plazas ofertadas es muy significativo para el caso de los hoteles.

<i>Plazas ofertadas en Sevilla 2001 y 2002</i>			
Tipo de alojamiento	2001	2002	% variación
Hoteles	17.719	18.921	6.8
Pensiones	4.356	4.499	3.3
Apartamentos	998	1.040	4.2
Campings	4.568	4.568	0.0
Casas rurales	166	236	42.2
TOTAL	27.807	29.2264	5.2

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, RAT, 2002

Sevilla se sitúa en la última posición de Andalucía por número de casas rurales, de las cuales el 16% se encuentran registradas en el RAT:

<i>Número de casas rurales registradas por provincia</i>					
Provincia	NO	SÍ	%NO	%SÍ	TOTAL
Granada	220	42	84	16	262
Sevilla	72	14	84	16	86
Málaga	418	109	79	21	527
Cádiz	140	37	79	21	177
Almería	79	27	79	25	106
Jaén	140	59	70	30	199
Córdoba	55	49	53	47	104
Huelva	70	76	48	52	146
Andalucía	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Las comarcas de Sierra Morena Sevillana, el Corredor de la Plata y la Campiña-Los Alcores de Sevilla, concentran aproximadamente el 70% de las casas rurales de la provincia:

<i>Oferta de casas rurales por comarcas sevillanas</i>		
COMARCAS	% CASAS	% PLAZAS
Sierra Morena Sevillana	41,9	39,4
Corredor de la Plata	14,0	15,6
Campiña y los Alcores de Sevilla	14,0	11,1
Aljarafe-Doñana	10,5	7,7
Estepa-Sierra Sur	7,0	5,9
Gran Vega de Sevilla	5,8	6,4
Bajo Guadalquivir	3,5	5,9
Ciudad	2,3	6,8
Serranía Suroeste de Sevilla	1,2	1,1
Total Sevilla	86 casas rurales	909 plazas rurales

Fuente: Observatorio Turístico de Interior en Andalucía, RAT, 2003

Sevilla representa el 8,1% de las plazas de alojamiento ofertadas en Andalucía a 31 de Diciembre de 2002, lo que la sitúa en sexta posición para el conjunto de Andalucía. Las plazas de la provincia de Sevilla se sitúan en una categoría media-alta pues el 62% de las plazas hoteleras pertenecen a cuatro y cinco estrellas, los apartamentos tienen el 68% de sus plazas de tres llaves y el 71% de las plazas de campings sevillanos corresponden a campings de primera y segunda. Tan sólo las pensiones muestran un ligero predominio de las plazas de una estrella sobre las de dos estrellas.

Ranking de alojamiento en Andalucía (Porcentajes)

Ranking	Hoteles	Pensiones	Apartamentos	Campings	Total
1	Málaga (37,49%)	Cádiz (20,67%)	Málaga (61,05%)	Huelva (25,05%)	Málaga (34,13%)
2	Almería (13,83%)	Málaga (19,81%)	Almería (17,84%)	Cádiz (20,00%)	Cádiz (15,04%)
3	Cádiz (13,70%)	Granada (17,52%)	Cádiz (7,22%)	Málaga (18,55%)	Almería (14,03%)
4	Sevilla (10,77%)	Sevilla (13,30%)	Granada (5,67%)	Almería (13,66%)	Huelva (11,44%)
5	Granada (10,44%)	Almería (10,90%)	Huelva (4,33%)	Granada (8,01%)	Granada (9,80%)
6	Huelva (7,29%)	Córdoba (6,59%)	Sevilla (1,98%)	Jaén (6,03%)	Sevilla (8,12%)
7	Córdoba (3,31%)	Huelva (5,76%)	Jaén (1,68%)	Sevilla (4,82%)	Jaén (4,04%)
8	Jaén (3,18%)	Jaén (5,45%)	Córdoba (0,22%)	Córdoba (3,90%)	Córdoba (3,41%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

En Sevilla existen 639 restaurantes a Diciembre de 2002 con 49.151 plazas, mientras que el número de cafeterías asciende a 106 con 7.463 plazas. Los restaurantes de Sevilla son en su mayoría (92%) de uno y dos tenedores, categorías bajas. En situación similar se encuentran las cafeterías con el 67% de una taza.

La participación de Sevilla en la oferta de restauración andaluza queda identificada en el siguiente cuadro:

<i>Participación de Sevilla en la oferta de restauración de Andalucía. 2002</i>			
Ranking	Restaurantes	Cafeterías	Total
1	Málaga (32.8%)	Málaga (36.2)	Málaga (33.2%)
2	Cádiz (14.3%)	Cádiz (18.1%)	Cádiz (14.7%)
3	Granada (12.5%)	Granada (13.1%)	Granada (12.5%)
4	Huelva (10.1%)	Sevilla (11.1%)	Sevilla (9.9%)
5	Sevilla (9.7%)	Almería (6.7%)	Huelva (9.5%)
6	Almería (7.9%)	Jaén (5.5%)	Almería (7.8%)
7	Jaén (7.2%)	Huelva (5.0%)	Jaén (7.0%)
8	Córdoba (5.6%)	Córdoba (4.3%)	Córdoba (5.5%)

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte, SAETA a partir de datos RAT, 2002

<i>Síntesis de puntos fuertes y débiles de la provincia de Sevilla respecto al desarrollo del turismo de interior</i>	
PROVINCIA DE SEVILLA	
•	PUNTOS FUERTES
-	Recursos monumentales/patrimonio cultural
-	Recursos paisajísticos
-	Situación estratégica
-	Actividades culturales
-	Patrimonio natural y existencia de parques naturales protegidos
-	Buena oferta de restauración
-	Variedad de oferta de actividades complementaria (activas-deportivas)
-	Buena accesibilidad e infraestructura interna
-	Existencia de productos turísticos
-	No existe masificación
•	PUNTOS DÉBILES
-	Débil oferta de alojamientos
-	Estacionalidad
-	Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
-	Poco aprovechamiento de las nuevas tecnologías
-	Insuficiente cualificación del servicio
-	Débil oferta de restauración
-	Falta/escasez de puntos de información turística
-	Deficiente infraestructura turística
-	Ineficaz o escasa política de promoción
-	Carencia o debilidad de señalización turística

5.9. Líneas estratégicas de actuación para el desarrollo del turismo de interior en Andalucía

El análisis cualitativo de las fortalezas y debilidades del turismo de interior para cada una de las provincias andaluzas, facilita el esbozo y diseño de las líneas estratégicas de actuación para la mejora y desarrollo de este segmento en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Dichas estrategias se agrupan en 10 bloques temáticos, cada uno de los cuales, así como su contenido específico queda sintetizado en el siguiente cuadro.

SOBRE COMERCIALIZACION Y PROMOCION
<ol style="list-style-type: none">1. Potenciación de la promoción y difusión de los productos y destinos turísticos del interior2. Intensificar la promoción fuera de Andalucía, en especial en Centroeuropa3. Mayor presencia de los distintos destinos de interiores en las promociones institucionales4. Promoción segmentada por temática o subsegmentos5. Campañas promocionales de recuerdo del destino6. Fomento de la comercialización asociada a través de centrales de reserva7. Incentivación de la incorporación de la oferta a los canales de reservas por internet8. Mayor promoción por parte del empresario
SOBRE RECURSOS HUMANOS
<ol style="list-style-type: none">1. Potenciación de la formación especializada2. Mejora de la atención y trato al turista a través de campañas de concienciación3. Mejora de la profesionalidad del sector mediante la implantación de iniciativas de calidad4. Mejorar la estructura empresarial interna
SOBRE EL DESTINO
<ol style="list-style-type: none">1. Materialización del plan de señalización turística2. Potenciación y puesta en valor de nuevas tipologías turísticas3. Identificación y puesta en valor de nuevos recursos turísticos4. Creación de un manual de identidad del destino5. Mejora del paisaje urbano a través de iniciativas de embellecimiento de pueblos6. Limpieza y adecuada conservación del entorno7. Búsqueda de instrumentos que desestacionalicen la concentración de las llegadas turísticas8. Mejora de los servicios públicos municipales (electrificación, accesos, seguridad,...) en los puntos turísticos

INSTITUCIONAL
<ol style="list-style-type: none">1. Valorización del patrimonio histórico y natural2. Realización de planes de ordenación turística y territorial a nivel comarcal3. Campaña de concienciación de la importancia del turismo dirigido a la población4. Diseño y ejecución de planes de dinamización, independientes de su aprobación5. Puesta en marcha de los estudios, tipo observatorio, para el conocimiento del turismo de interior6. Plan de conservación de los recursos naturales a nivel local7. Cumplimiento de la normativa medioambiental (contaminación acústica y paisajística)8. Adecuada ordenación del tránsito de vehículos en los espacios naturales y cascos urbanos9. fomentar las actividades culturales, sobre todo las autóctonas, dirigidas a los turistas10. Mejora “turística” de los planes de uso y gestión de los parques naturales.
SOBRE INCENTIVOS
<ol style="list-style-type: none">1. Fomentar la iniciativa empresarial a través de incentivos a la inversión, priorizando la integración y la autenticidad2. Apoyo público mediante cofinanciación a la planificación y análisis del sector3. Mayor apoyo técnico de la administración a futuros emprendedores.
SOBRE COORDINACION
<ol style="list-style-type: none">1. Fortalecer e incentivar la creación de asociaciones de empresarios turísticos a nivel comarcal2. Mejora de la coordinación entre la administración y el empresariado turístico de interior3. Coordinación de las promociones entre las instituciones públicas
SOBRE CALIDAD
<ol style="list-style-type: none">1. Creación de un label de calidad de la oferta turística alojativa2. Creación de un label de calidad de la oferta gastronómica autóctona mediante el distintivo “mesón rural”3. Desarrollo de una estrategia de calidad diferenciada, basada en lo autóctono y tradicional andaluz, fortaleciendo los aspectos de cada zona
SOBRE INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS Y EQUIPAMIENTO
<ol style="list-style-type: none">1. Mejora de las infraestructuras viarias secundarias de interior2. Plan de mejora y mantenimiento de los equipamientos públicos de uso turístico3. Creación de puntos de información turística4. Creación de zonas de estacionamiento en las afueras de los centros tradicionales de los pueblos andaluces5. Puesta en marcha de una red andaluza de caminos de larga distancia

SOBRE INNOVACION Y TECNOLOGÍA
<ol style="list-style-type: none">1. Creación en Internet de un portal destinado a la oferta turística del interior de Andalucía2. Apoyar la incorporación de la innovación tecnológica a las empresas turísticas3. Implantación de sistemas tecnológicos para el ahorro de energía, reciclado, depuración, etc.
SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA
<ol style="list-style-type: none">1. Ampliar la oferta de alojamientos rurales, incentivando las tipologías propias de cada zona2. Puesta en valor de actividades complementarias según potencialidades del territorio3. Potenciar la creación de empresas de turismo activo, siendo necesario su inscripción en el RTA4. Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico5. Incrementar y mejorar la oferta gastronómica basada en los recursos locales6. Elaboración y promoción de paquetes turísticos integrados7. Evitar la política de precios altos

6. LA PERCEPCIÓN DEL EMPRESARIO SOBRE EL TURISMO INTERIOR EN ANDALUCIA

Como complemento a la información contenida en los dos capítulos anteriores y a fin de presentar una panorámica del sector lo más completa posible se considera indispensable recoger con la máxima fiabilidad la opinión, bien del pequeño empresario, bien del profesional que presta sus servicios en una Pyme cuya actividad se desarrolla en el ámbito del turismo alternativo o turismo interior.

De los procedimientos a nuestro alcance ha parecido mas conveniente la realización de una encuesta, diseñada por los autores de estudio y llevada a cabo por una empresa profesional. Se ha optado por este procedimiento, teniendo en cuenta factores de economía, tanto de tiempo como de dinero, y de capacitación de los autores del estudio para la interpretación de los resultados. Con base a los resultados de esta encuesta se llevaron a cabo entrevistas y reuniones en las que se analizaron a fondo algunos aspectos de interés.

El cuestionario de la entrevista consta de treinta preguntas. El número de participantes que contestaron fue de 150 y las entrevistas se hicieron utilizando el Sistema CATI. Los resultados y conclusiones del análisis de las respuestas se exponen a continuación.

Nota técnica. Se llevó a cabo una tabulación simple de los resultados de las respuestas y se construyeron 256 Tablas de Contingencia, cruzando treinta y dos variables (preguntas) con 8 Variables de Contingencia. Un análisis de significación de estas 256 Tablas dio como resultado que tan solo 29 mostraban una dependencia significativa entre variables a nivel de 0,01. Otras 10 Tablas mostraron significación a nivel de 0,05. Para la prueba de significación se utilizó el test de Pearson Chi-Cuadrado.

La significación de las interacciones entre los distintos niveles de las variables que forman las Tablas de Contingencia se hizo por el Método de los Residuos Ajustados de Haberman. Tan solo se hace referencia en las conclusiones a aquellas interacciones, tanto positivas como negativas, que se mostraron significativas a nivel de 0,01.

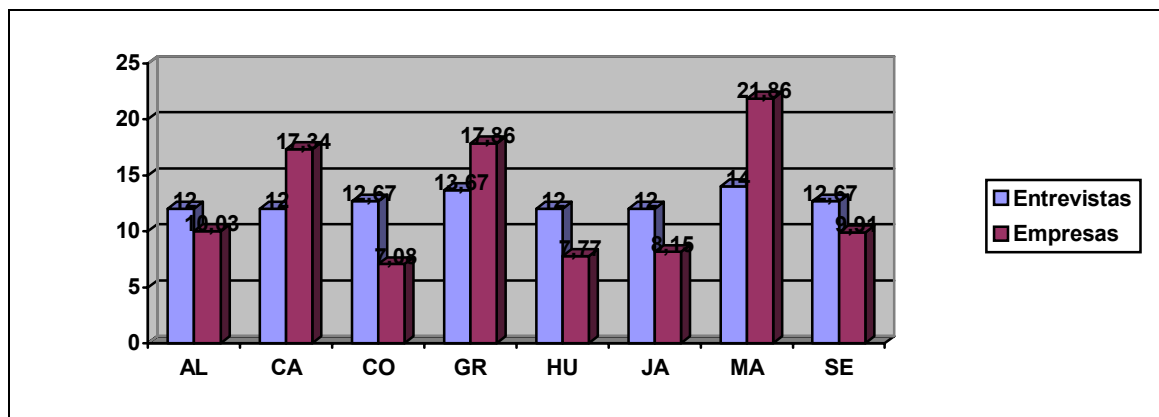
El cuestionario

El cuestionario diseñado para este estudio consta de 30 preguntas agrupadas en 5 áreas. En primer lugar una serie de 11 preguntas tratan de definir el perfil de la empresa encuestada. (Actividad, tipo de empresa, localización, forma jurídica, etc.) Otro grupo de 5 preguntas requiere información sobre las características de los trabajadores. (Nivel de formación, porcentaje fijos/discontinuos,...) Un tercer grupo de 6 preguntas inquiriere sobre el perfil de la clientela y los periodos de actividad. Las ayudas oficiales (conocimiento y utilización) constituyen el tema de un cuarto grupo de 4 preguntas y un último grupo, también de 4 preguntas recaba la opinión del entrevistado sobre la evolución del sector y del empleo en él.

Datos obtenidos

Ámbito territorial. El número de empresas entrevistadas por provincia, oscila entre 18 y 21 lo que no es representativo del número real de establecimientos existente.

Entrevistas realizadas vs. Empresas por provincia (porcentajes)

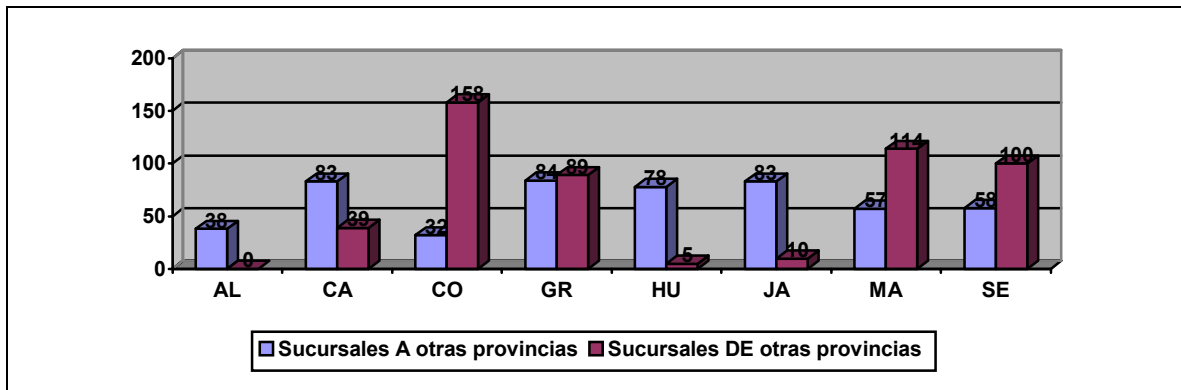


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

De las empresas entrevistadas dos tercios de las mismas desarrollaban su actividad en más de una provincia. Destacan las empresas de Granada, Jaén y Cádiz con un 84% de empresas con sucursales y, en sentido inverso, Córdoba y Almería con un 33% de

empresas con sucursales. Resulta curioso constatar que, de las empresas entrevistadas, ninguna tienen sucursal en Almería y, tan solo una, en Jaén y Huelva. Córdoba y Málaga son las provincias más “colonizadas” por empresas de otras provincias.

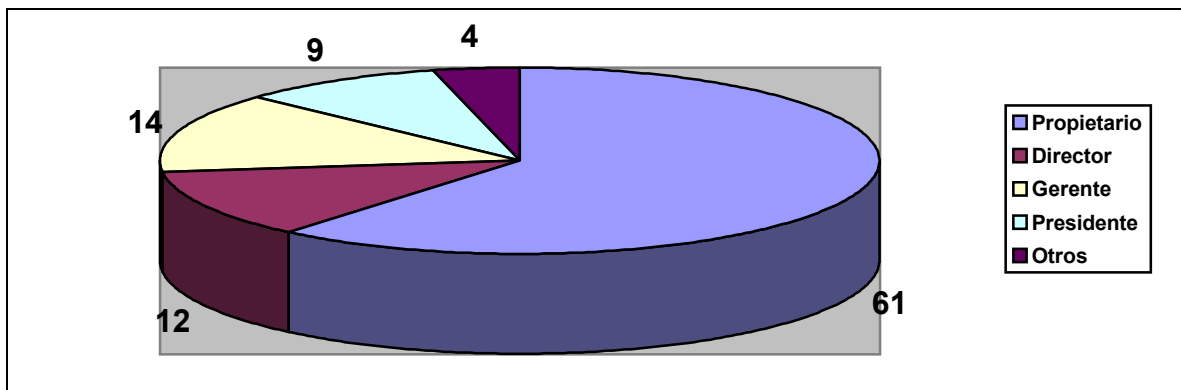
Sucursales en otras provincias andaluzas (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Cargo. En la práctica totalidad de los casos las personas entrevistadas ocupaban posiciones de relevancia dentro de la empresa: Directores, propietarios, gerentes, ...

Cargo del entrevistado en la empresa (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

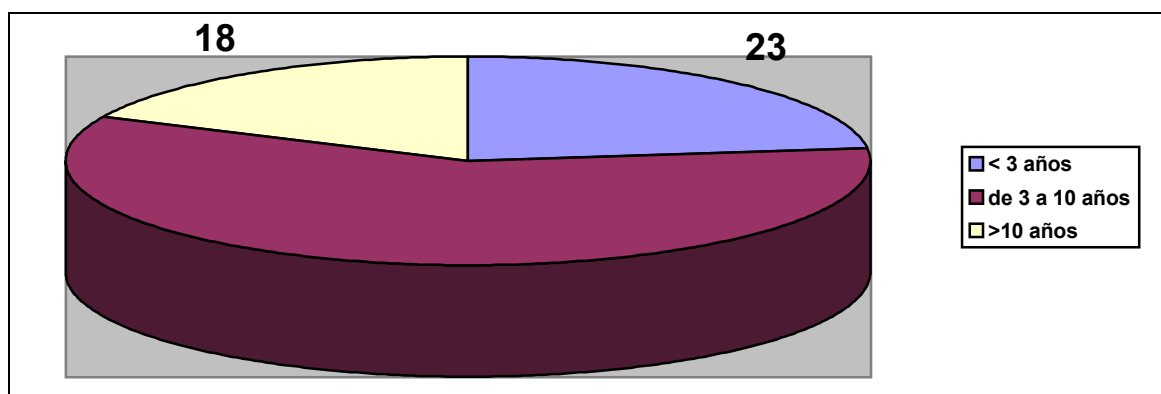
El hecho de que sea tan elevado el porcentaje de propietarios que contestan a las preguntas pudiera hacer pensar que también sea alto el porcentaje de pequeñas empresas.

Esto se ve confirmado en el análisis de las Tablas de Contingencia en el que se detecta una correlación fuertemente positiva entre las categorías de Propietario y de Empresa/Persona física. También el propietario se relaciona de una forma claramente positiva con las empresas con poco personal, aun en la temporada alta.

Las figuras del Gerente y Administrador tienen correlación positiva con la de Sociedad Mercantil y, curiosamente, la figura del Presidente se relaciona muy estrechamente con la de la Fundación. El Director aparece cuando el personal de la empresa en la temporada alta está entre 5 y 25 empleados.

Antigüedad. En los últimos 3 años se han creado menos de la cuarta parte de las empresas del sector y mas de la mitad han sobrevivido entre 3 y 10 años. Parece como si hubiera habido una desaceleración en el impulso emprendedor, precisamente en un momento en que el turismo de sol y playa comienza a dar síntomas de agotamiento y las administraciones miran hacia otras alternativas.

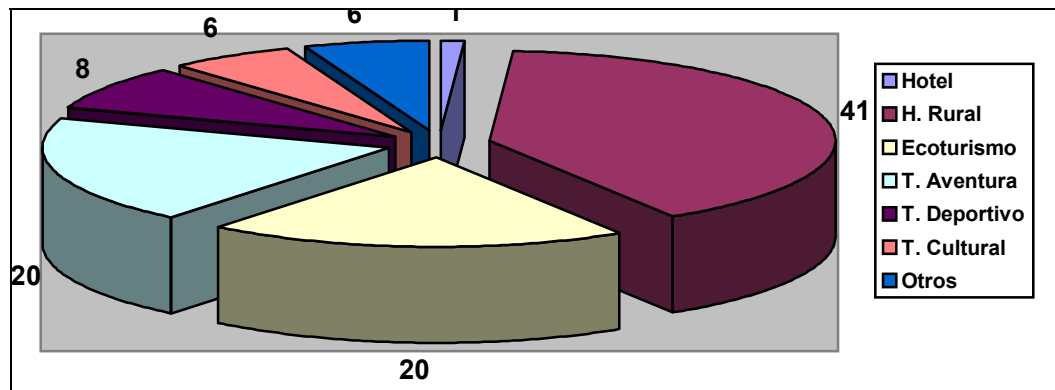
Antigüedad de las empresas de turismo alternativo en Andalucía (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Tipo de Empresa. Naturalmente predominan los alojamientos y tratándose de turismo alternativo el mayor porcentaje de empresas se dedica a Alojamientos Rurales (40%) Hay, no obstante, un porcentaje sorprendentemente elevado de empresas de Ecoturismo (20%) y Turismo de Aventura (20%). A mayor distancia les siguen el Turismo Deportivo (8%) y el Turismo Cultural (6%).

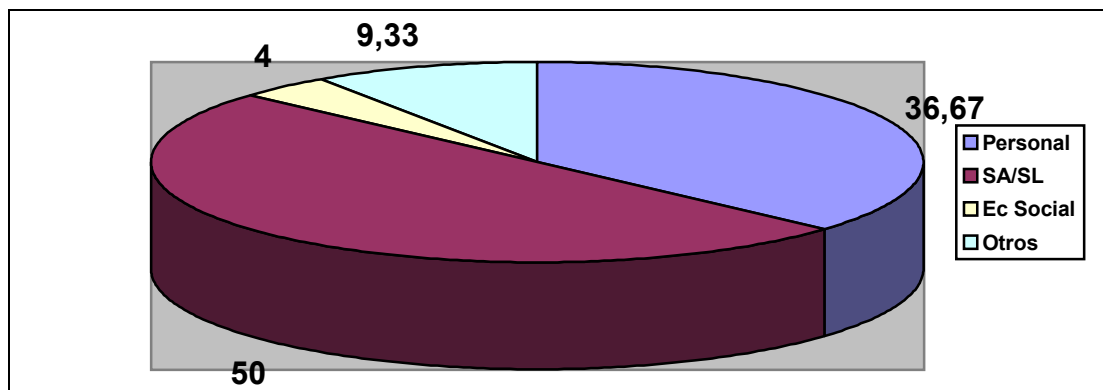
Actividad de la empresa de turismo alternativo. (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

En cuanto a la forma jurídica de la empresa predomina la sociedad mercantil, si bien cabe destacar un número elevado de sociedades personales lo que es coherente con el tamaño de la empresa y número de empleados. No existen interacciones con ninguna de las variables de contingencia, como provincia, etc, ...

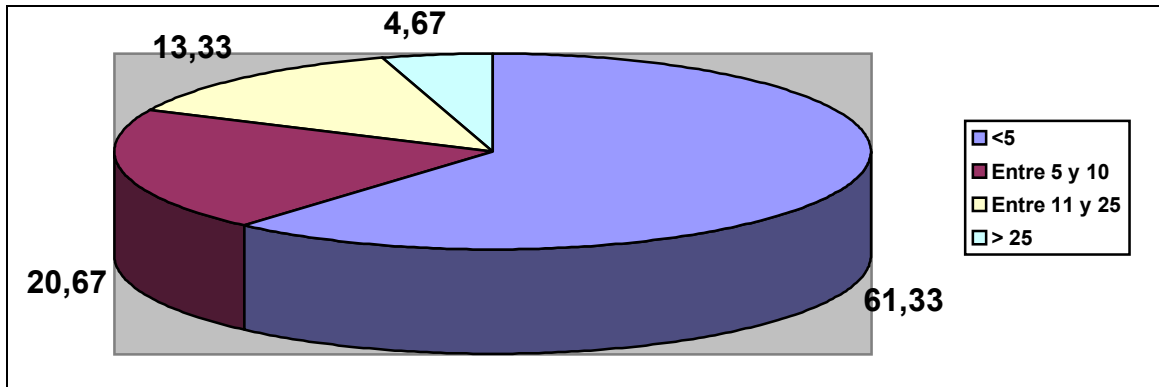
Forma jurídica de la empresa de turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

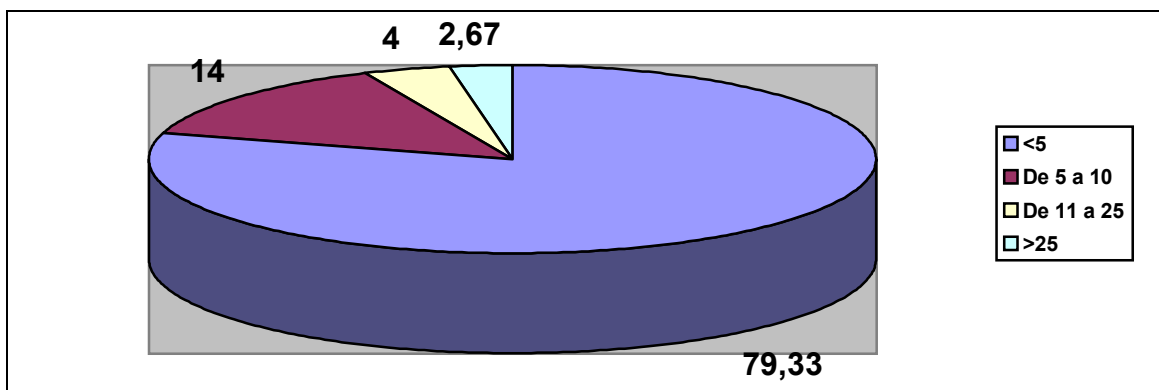
Personal empleado. Las empresas turísticas tienen un fuerte carácter estacional lo que hace que sea interesante el considerar la diferencia en el número de empleados según sea la temporada alta o baja. Los datos indican que, en temporada baja, aumenta el porcentaje de empresas con menos de cinco trabajadores, mientras que disminuye el porcentaje de las restantes empresas (con más de 5 trabajadores).

Empleados en temporada alta (porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Empleados en temporada baja (porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

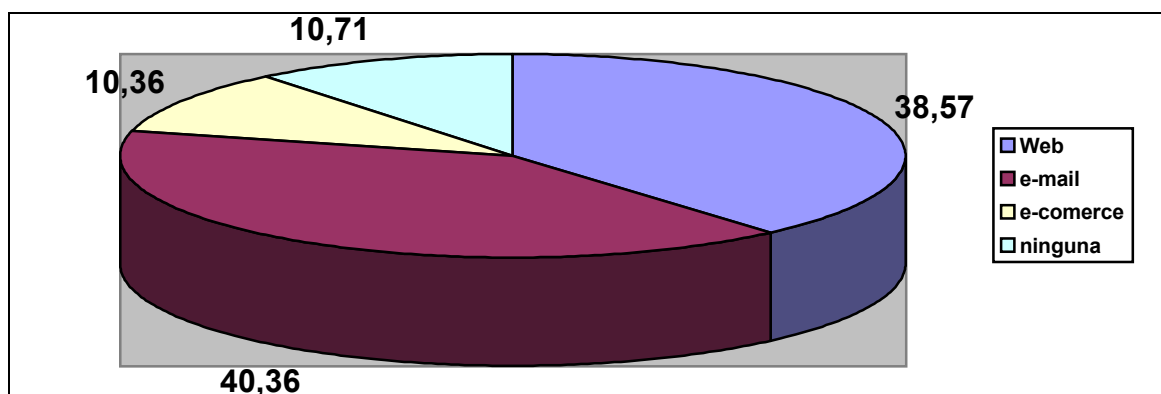
La comparación entre ambos gráficos muestra que las empresas que tienen entre 5 y 10 empleados son las menos afectadas por la estacionalidad. En este sentido cabría pensar en una política que favoreciera especialmente a estas empresas. Estas empresas son, sobre todo, alojamientos rurales y empresas de ecoturismo. Predominan las empresas personales, lógicamente, entre las empresas con menor número de empleados, pero hay una fuerte correlación positiva entre las empresas con 5 a 10 empleados y las sociedades mercantiles.

S. G. C. No llega al 15% el porcentaje de empresas de turismo alternativo que ha adoptado un Sistema de Control de Calidad. Este porcentaje, realmente bajo, no está relacionado con ningún factor (provincia, nº de empleados, tipo de empresa, etc, ...)

Resulta contradictoria esta situación si se considera que la masificación y el “turismo de alpargata” han sido una de las causas fundamentales del agotamiento del modelo turístico tradicional, en su momento base del desarrollo de Andalucía.

Nuevas tecnologías. Casi un 40% de las empresas encuestadas tienen una página web y un porcentaje similar dispone de correo electrónico. El hecho de que, tan solo la décima parte utilicen técnicas de comercio electrónico hace pensar en que, al menos de momento, el uso de las TIC tiene un carácter pasivo. Las características de estas empresas, no obstante, son especialmente adecuadas para el uso proactivo de esta tecnologías y su impulso por parte de las administraciones sería una de las políticas mas eficaces que se adoptaran.

Uso de TIC por las empresas de turismo activo andaluz (porcentajes)



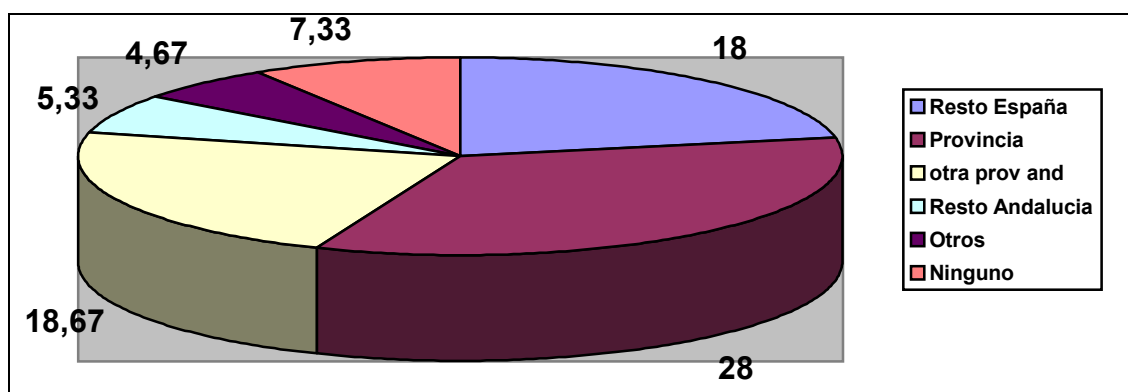
Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Se detecta una correlación positiva bastante significativa, por otra parte previsible, entre el uso de las TIC y las sociedades mercantiles.

Competencia. En general la competencia se considera más temible cuanto más cercana. Así la provincia, Andalucía y el resto de España son las zonas que consideran más

afectadas por la actuación de otras empresas. La relativa juventud de este sector hace que no se sienta influido por la competencia de otros países en los que el turismo de interior es más antiguo y está más desarrollado. Su situación es análoga a la que pueden tener países como Túnez o Marruecos con respecto al turismo español de sol y playa.

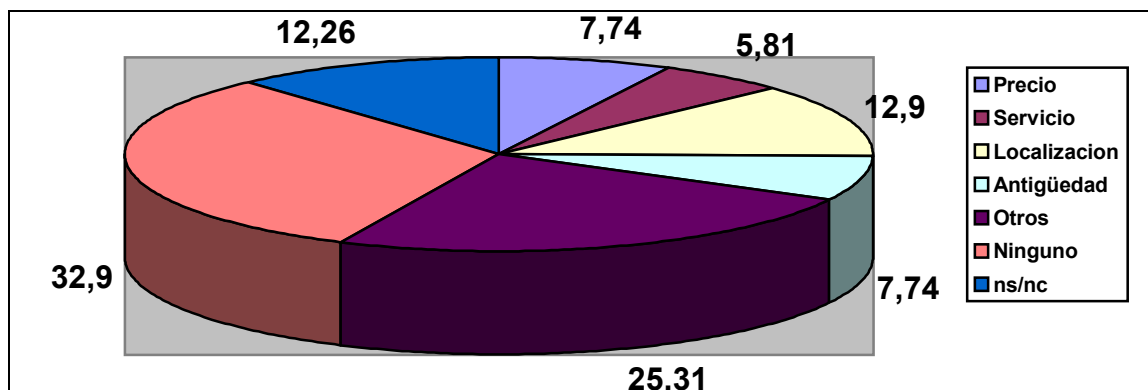
Importancia de la localización de la competencia (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Las ventajas competitivas que más valoran en la competencia se refieren a localización del negocio y a factores de precio y servicio, pero, en cualquier caso, son pocas las empresas que identifican una ventaja competitiva clara en su competencia. Casi un tercio de los encuestados opinan que la competencia no tiene sobre ellos ninguna ventaja. Consecuentemente con lo comentado respecto a los SGC no llega al 1% el porcentaje de empresas que considera a la calidad como una ventaja de la competencia.

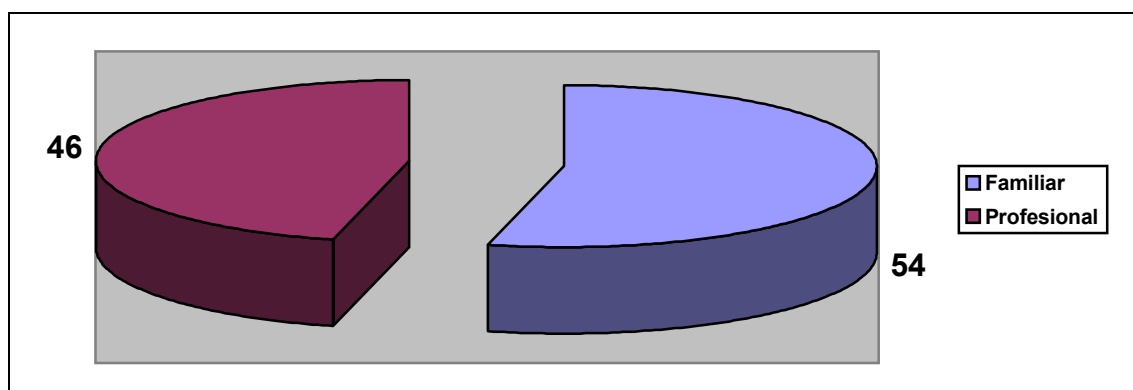
Ventajas competitivas de la competencia en turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Perfil de Dirección. Más de la mitad de los directores de las empresas entrevistadas pertenecen al entorno familiar de las mismas. Esto quiere decir que, incluso en las sociedades mercantiles, hay empresas cuyos directores son familiares de los socios y, en calidad de tales han sido nombrados para el puesto.

Perfil de dirección en empresas de turismo alternativo (porcentajes)



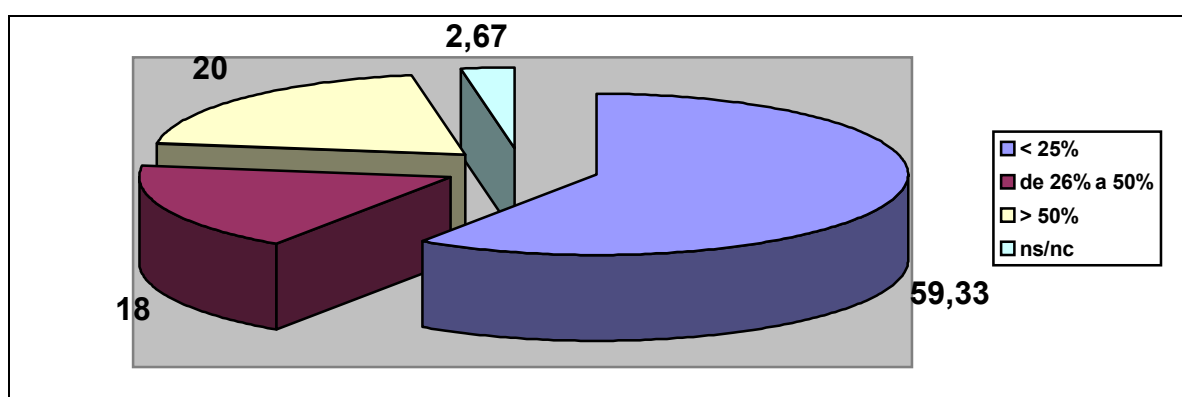
Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

El director familiar está más vinculado a las empresas de alojamiento rural, mientras que el director profesional predomina en las empresas de turismo de aventura. También el director profesional es, proporcionalmente más frecuente, en las sociedades mercantiles y entre las empresas de más de 5 empleados. Esta situación recuerda a la existente en el turismo de sol y playa y que, en bastante medida ha contribuido al

agotamiento de dicho modelo. El director familiar suele ser un buen emprendedor para empresas de pequeño tamaño, pero no es el gestor idóneo.

Empleo fijo. En casi dos tercios de las empresas el empleo fijo supone menos de la cuarta parte del empleo total. Se explican estas cifras por la estacionalidad evidente del sector. Esta situación tiene difícil arreglo. Para este sector se han propuesto medidas de enriquecimiento del trabajo, relacionadas con actividades artesanales, estacionales.

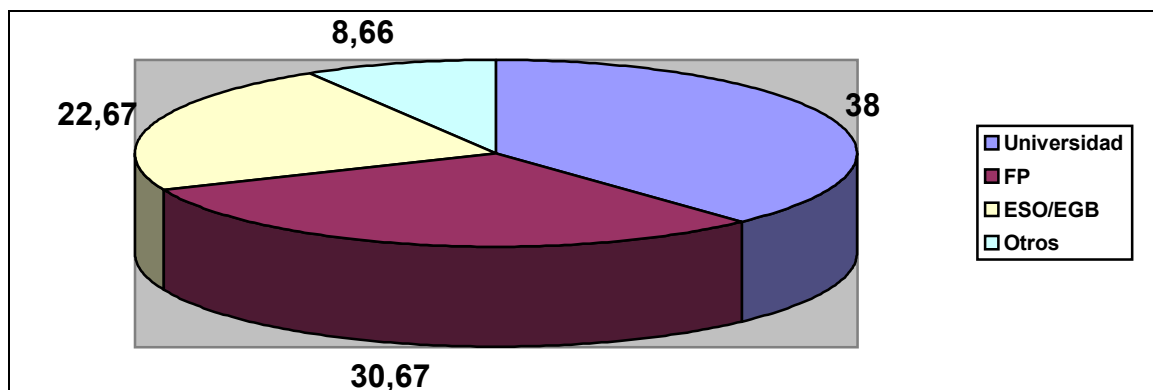
Porcentajes de empleo fijo en las empresas de turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Formación del empleado. Podría resultar sorprendente el que, un 38% de las empresas tengan empleados de formación predominantemente universitaria. Un 30% de las empresas tienen un porcentaje mayoritario de empleados formados en la FP y el resto de las empresas tienen empleados que, en su mayor parte, tienen solo ESO ó EGB.

Formación mayoritaria de los empleados (porcentaje de empresas)

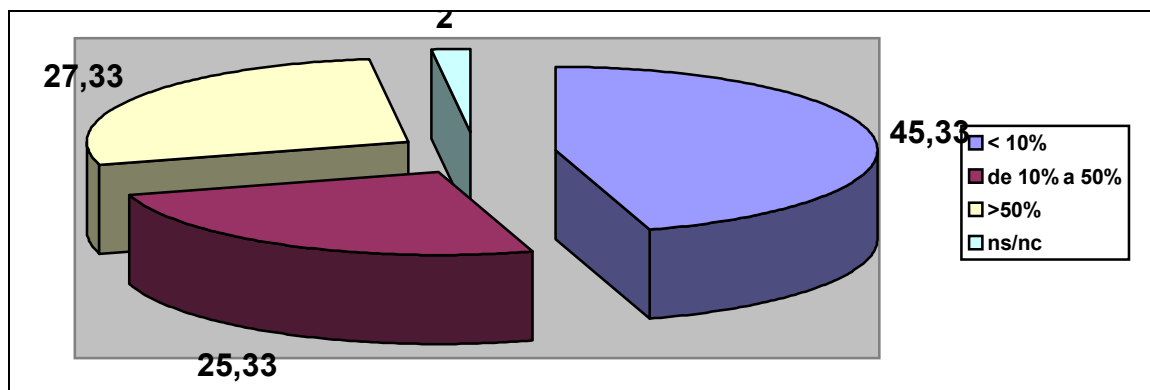


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

La explicación puede estar en la estacionalidad del trabajo. Dando por supuesto que la pregunta se refiere al personal fijo es razonable pensar en que puede haber un número elevado de pequeñas empresas formadas por universitarios, y dedicadas a servicios turísticos, que contraten en temporada alta a personal con menor formación. No se detectan interacciones significativas con tipos de actividad ni con tipos de empresas.

Experiencia previa. Este es un sector relativamente joven. En casi la mitad de las empresas no llega a la décima parte el número de empleados que tienen experiencia previa en su trabajo, antes de formar parte de la empresa. Tan solo en una cuarta parte de las empresas se puede encontrar un porcentaje superior al 50% de empleados con experiencia previa.

Porcentaje de empleados con experiencia previa (porcentaje de empresas)

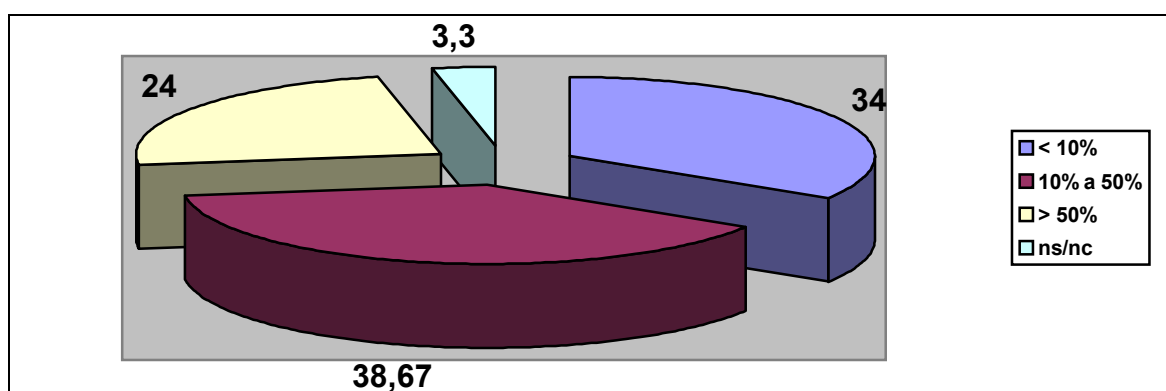


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Idiomas. Prácticamente en todas las empresas encuestadas hay alguna persona que habla, al menos un idioma además del español. No son muchas aquellas en que el número de lingüistas supera el 10% y tan solo en una cuarta parte más de la mitad del personal habla idiomas distintos del castellano.

En las empresas con poco personal fijo hay menos lingüistas de los que cabría esperar de acuerdo con los porcentajes. Esto debería referirse a las empresas de alojamiento y no a las de servicios turísticos. Sin embargo no se han encontrado interacciones entre estos factores.

Porcentaje de empleados políglotas (porcentaje de empresas)

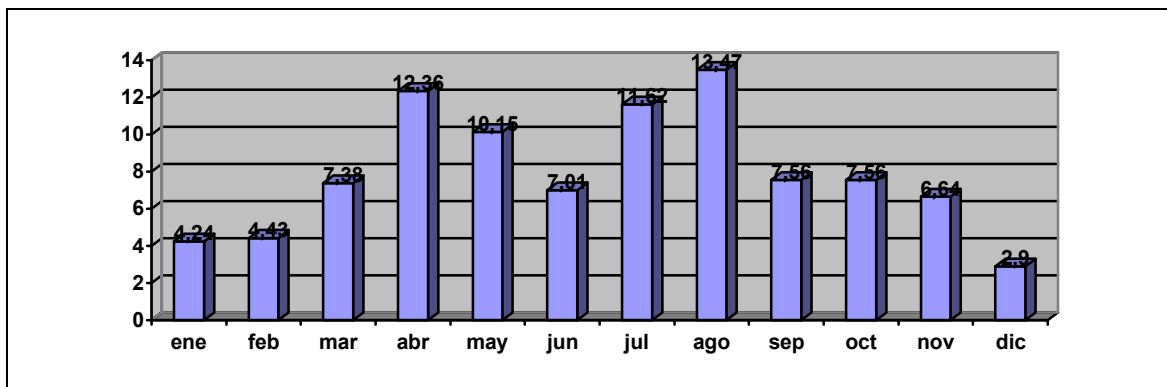


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Periodo de actividad. El turismo interior es una actividad con un cierto componente estacional, menos acusado que en el turismo de sol y playa. Las épocas de mayor actividad coinciden con primavera y verano, pero también actividad en otoño, e incluso coincidiendo con el periodo navideño. Se puede decir que salvo durante los meses de enero y febrero se mantiene un grado aceptable de ocupación.

Los meses de abril-mayo, junto con julio-agosto, son los que constituyen la temporada alta. No se han encontrado interacciones con otras variables, lo que sorprende un poco si se considera la importancia del turismo de nieve en Granada que, en todo caso puede no representar un alto porcentaje, en número, de las empresas del sector.

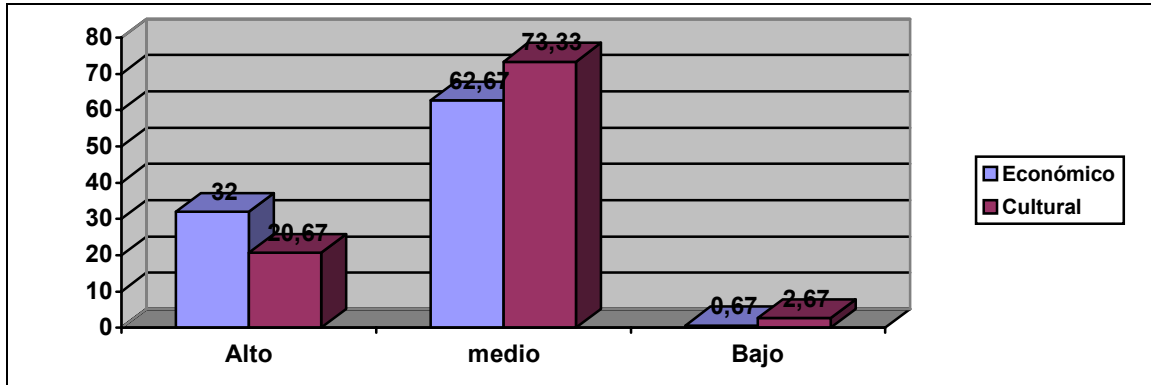
Actividad mensual (porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Perfil de la clientela. La clientela de las empresas de turismo interior tiene, mayoritariamente, edades comprendidas entre 25 y 50 años. Su perfil cultural es medio-alto, al igual que su perfil económico, lo que indica que, en teoría, serían susceptibles de generar mayores volúmenes de negocio por persona que en el turismo tradicional. El que se encuentren los clientes en un nivel económico desahogado es, ciertamente, normal. Pero no lo es tanto que su nivel cultural esté por encima de la media, No hay interacciones entre niveles cultural y económico y otros factores, pero sí las hay en cuanto a la edad.

Niveles económico y cultural de clientes de turismo alternativo (porcentajes)

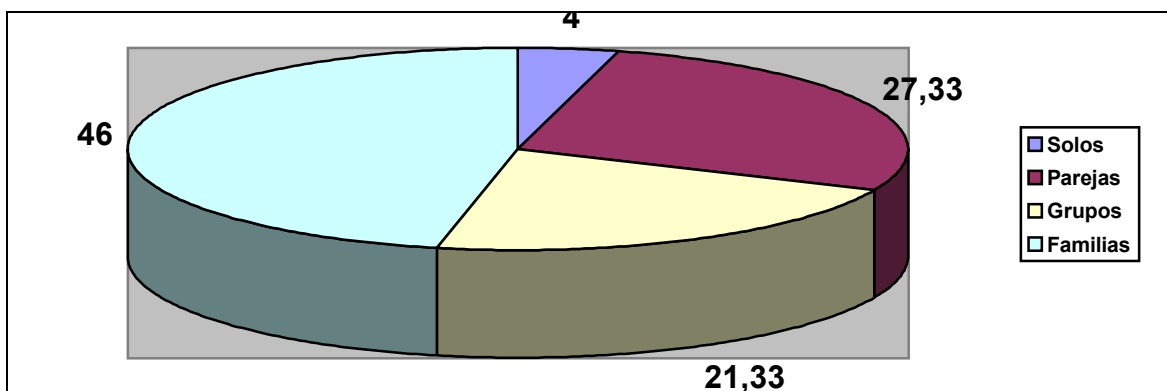


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

En cuanto a las edades se observa una mayor incidencia de personas jóvenes en las actividades de turismo deportivo y de personas de más de 50 años en los alojamientos hoteleros. En los alojamientos rurales hay una clara preferencia por parte de las personas con edades entre 25 y 50 años. El porcentaje observado de estas personas es muy superior al porcentaje esperado, caso de no haber interacción. Asimismo las personas de mas de 50 años muestran una clara preferencia por los establecimientos con un tamaño intermedio.

El cliente de turismo alternativo suele ser un cliente familiar. Son escasas las personas solas y el porcentaje de parejas y grupos, muy semejante, es más o menos la mitad del porcentaje de familias.

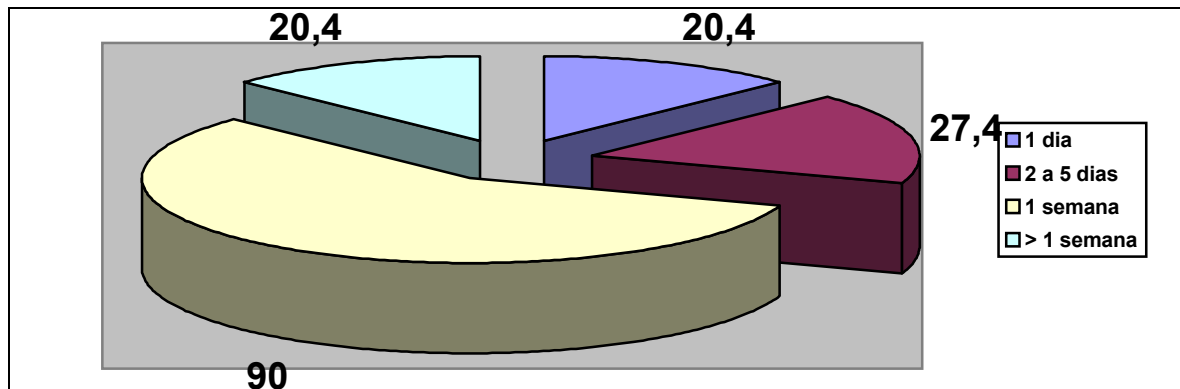
Parejas, familias, grupos en el turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

El periodo de estancia más habitual suele ser el comprendido entre 2 y 5 días seguido de la estancia de un día y, en menor porcentaje, por el de una semana. Suelen ser escasas las estancias más prolongadas. No deja de ser sorprendente el que no haya interacciones en este concepto ni por provincias ni por tipo de actividad.

Periodos de estancia en el turismo alternativo (porcentajes)

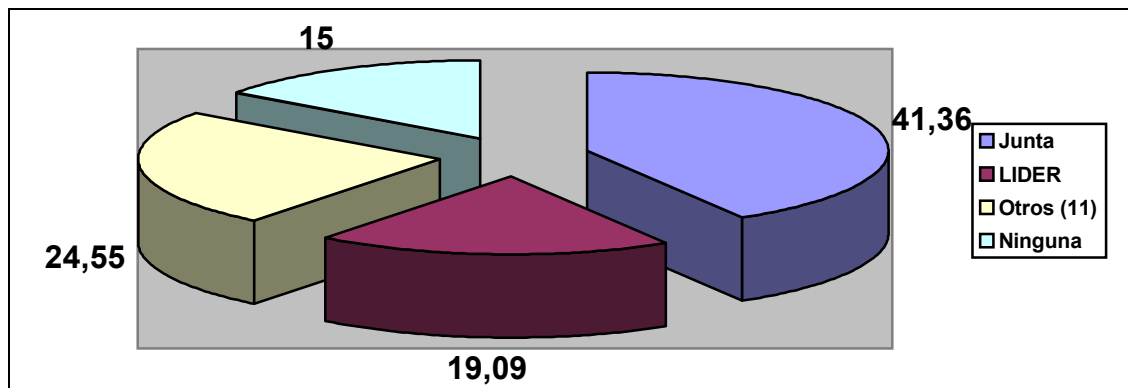


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Las ayudas oficiales. Se ha hecho referencia, con anterioridad, a políticas de promoción y ayuda al turismo alternativo, por las administraciones central, autonómica y de la UE. La oferta es amplia y su finalidad, en muchos casos, va más allá de las ayudas indiferenciadas, dirigiéndose a objetivos específicos, tanto de actividades concretas (formación, infraestructuras,...) como de colectivos específicos (jóvenes, mujeres,...)

Una sexta parte de las empresas encuestadas no tenían conocimiento de la existencia de dichas ayudas, o al menos de la posibilidad de acceder a ellas. Algo menos de la mitad conocían la existencia de ayudas de la Junta de Andalucía y, casi un quinto, estaban al tanto de la existencia del programa LIDER.

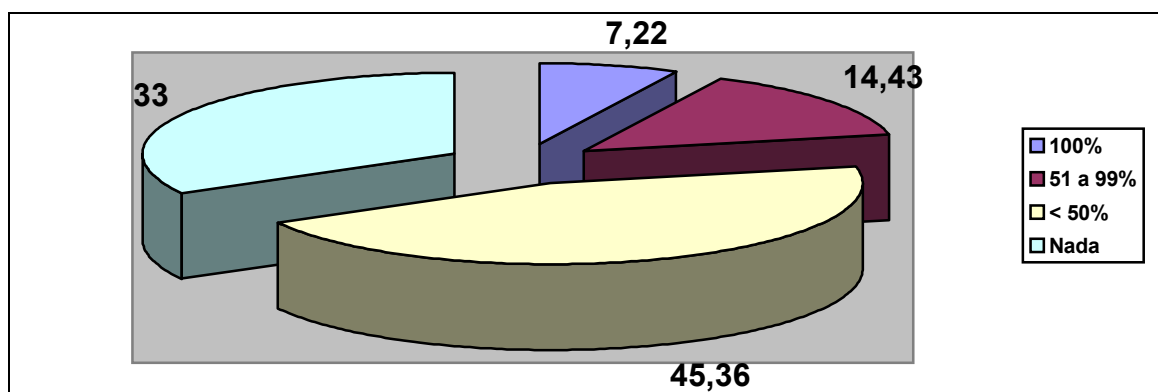
Conocimiento de ayudas oficiales al turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

De entre las empresas que conocían la existencia de ayudas oficiales un 14% no las solicitó en ningún momento, sin que se conozcan las razones. El resto solicitó ayudas, primordialmente a la Junta de Andalucía y al programa LIDER, que son las fuentes más conocidas. De las ayudas solicitadas, un tercio no fueron concedidas, a un 45% se les concedió menos del 50% de la ayuda solicitada y, tan solo a un 7% se le concedió el 100% de lo solicitado.

Porcentaje de concesión de ayudas solicitadas (porcentaje de solicitudes)

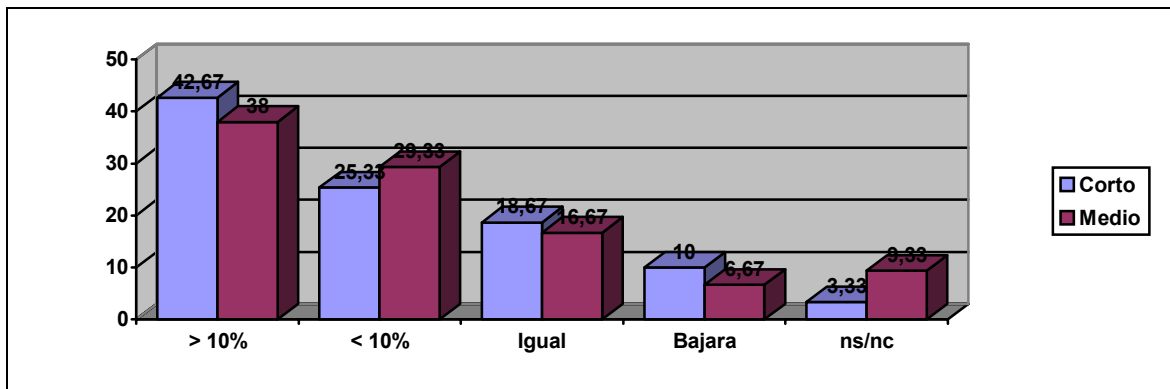


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

La práctica totalidad de las ayudas solicitadas lo fueron para atender necesidades de infraestructura (87.63%) Un escaso porcentaje (menos del 10%) se destina a promoción y ayudas financieras y tan solo una de cada cien va destinada a formación.

Perspectivas de la demanda. Tanto a medio como a corto plazo la opinión mayoritaria es optimista, si bien hay indicios de que algunos empresarios temen una caída coyuntural a corto plazo. Dos tercios de los encuestados opinan que habrá un aumento de la demanda, si bien son más los que opinan que, a corto plazo, habrá un incremento mayor de la demanda que se atenuará a medio plazo. Esta opinión contrasta con la de quienes opinan que los próximos años serán peores.

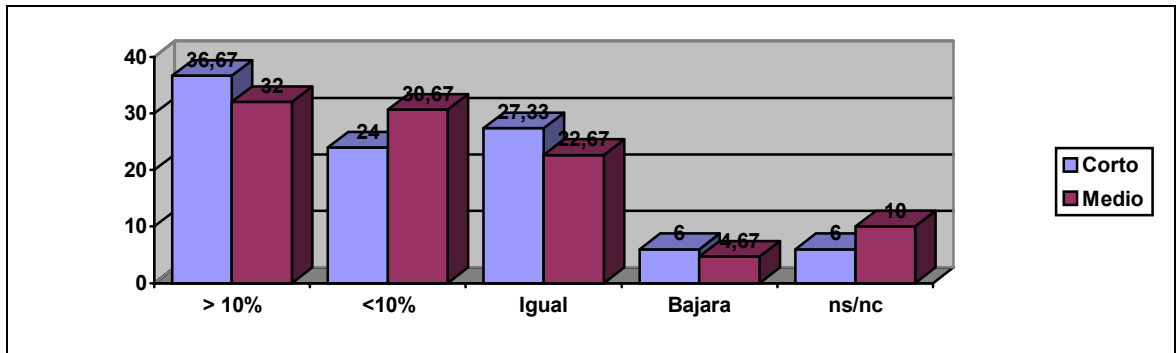
Previsiones de la demanda (porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Perspectivas del empleo. También en este aspecto son optimistas los empresarios del sector si bien con una cierta mayor cautela. Por ejemplo aumenta sensiblemente el porcentaje de los que cree que el empleo se mantendrá y menos los que opinan que subirá o, incluso, que bajará. Esta es una actitud habitual en los empresarios que vinculan más los aumentos de su volumen de negocio a la productividad debida a las inversiones y menos al aumento correlativo de la fuerza de trabajo.

Previsiones de empleo (porcentaje de empresas)

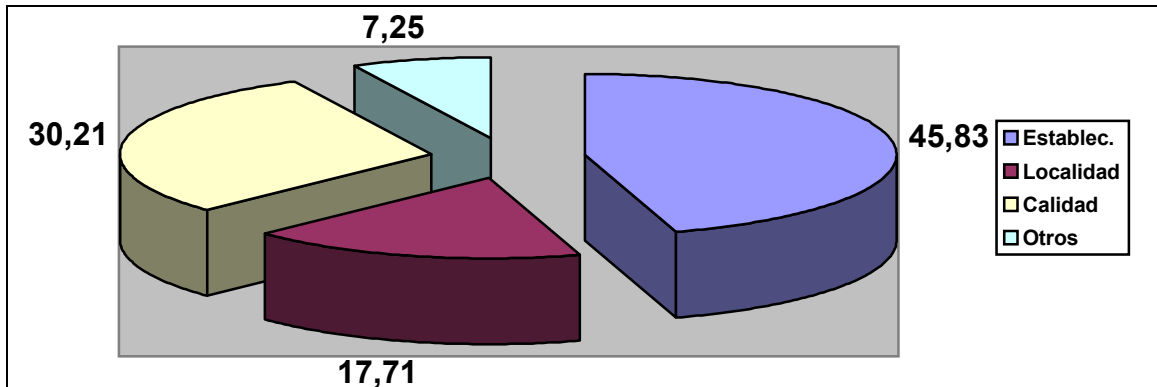


Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Posibilidades de ampliación. Casi dos tercios de los empresarios consideran posible una ampliación de su negocio a corto o medio plazo. La cifra coincide, casi exactamente, con la de aquellos empresarios que prevén aumentos en la demanda y el empleo. También puede indicar este porcentaje, relativamente alto, de ampliaciones el que hay muchas empresas en estado embrionario, pendientes de dar el paso definitivo hacia su total implantación.

En cuanto al carácter de la ampliación el porcentaje más elevado opta por ampliar su establecimiento. Casi una quinta parte ampliará su área de actuación a otras localidades. Sorprende el que una tercera parte de las empresas basen su ampliación en un aumento de la calidad de sus servicios. Esto parecería en contradicción con el escaso número de empresas que tienen implantado un SGC y con la escasa importancia que dan a la formación. Hay que esperar que esa contradicción se manifieste como más aparente que real y se dé a la calidad el sitio que se merece en valoración del empresario.

Tipos de ampliación en las empresas de turismo alternativo (porcentajes)



Fuente: Encuesta EOI, El turismo alternativo en Andalucía, 2004

Resumen y conclusiones.

La calidad profesional de los empresarios y directores de las empresas de alojamiento rural no es muy alta; y tampoco parecen echarla en falta. Aun cuando la mayoría carece de experiencia previa, no llega al 1% el porcentaje de empresas que admiten necesitar formación en sus empleados.

También es escaso el número de empresas que tienen implantado algún sistema de Gestión de Calidad, si bien parece que, más o menos un tercio de estas empresas, tienen en proyecto alguna actividad relacionada con el aumento de la calidad de sus servicios.

Entre las empresas de turismo activo, deportivo, cinegético o de salud la calidad profesional de los directores es más alta. Daría la impresión de que una gran parte de los empresarios de alojamiento rural se encuadran en lo que se podría llamar “hosteleros a tiempo parcial”, personas que tienen una actividad a título principal, generalmente asalariados, y han reformado una propiedad para adaptarla a este tipo de turismo.

Esto concuerda con el hecho de que, nueve de cada diez inversiones concedidas, se utilizan en mejoras estructurales de la empresa. Estas ayudas, aportadas por las diversas

administraciones y se destinan, decíamos a mejoras estructurales. A pesar de que es poco frecuente que haya más de una persona en la empresa que hable más de un idioma no se considera necesario aumentar ese número. Posiblemente porque la clientela es nacional en un alto porcentaje.

Estos empresarios tienen una visión particular de las circunstancias en que se desarrolla su negocio. En un principio asumieron que su clientela estaba compuesta básicamente por grupos y dispusieron así los alojamientos. El hecho es que los grupos no suponen ni la quinta parte de la clientela, lo que obligó a modificar las instalaciones.

En este sector de actividad es escasa la intervención de agencias y “tour operators”. Sin embargo es escasa la actuación en Internet, y eso a nivel particular sin que tengan relevancia las actuaciones corporativas. Y casi todo a nivel pasivo sin que actividades de e-commerce sea habituales.

La estancia media del cliente es, prácticamente de fin de semana. Pero en las mejoras del negocio que tienen previstas tan solo se hace referencia a nuevas sucursales, ampliación de las instalaciones,... En resumen “más de lo mismo”.

7. LA POSTURA DE LA ADMINISTRACION SOBRE EL TURISMO INTERIOR EN ANDALUCIA

En otro capítulo de este estudio se han tratado con cierto detalle aspectos referentes a los apoyos institucionales de las distintas Administraciones Públicas al Turismo Alternativo. Queremos aquí recoger las opiniones profesionales de diferentes miembros de instancias oficiales tal y como nos fueron manifestadas en entrevistas personales, como una forma de completar los puntos de vista sobre el turismo alternativo de aquellas personas de relevancia relacionadas con el mismo.

Existe una cierta actitud crítica hacia la forma de actuar de las Administraciones. En primer lugar, hasta el mes de noviembre de 2004 no ha existido en Andalucía un marco legislativo que regule el turismo interior.

Por ejemplo la oferta ferial de las distintas modalidades de turismo (incluido sol y playa) se hace de manera conjunta, lo cual la vuelve difusa. La inercia administrativa hace que se realicen estudios que no generan planes de actuación o que generan actuaciones sin continuidad.

No hay diagnósticos de las posibilidades de cada zona. Tan solo unos pocos Planes de Desarrollo Sostenible.

La oferta formativa de las Administraciones llega a sus destinatarios con dificultades por cuanto, en la mayoría de los casos, tienen direcciones rurales a las que el correo no llega con la regularidad deseable. Así los programas formativos los usan técnicos de la Administración y unos pocos empresarios. Es difícil tener contacto con los empresarios y hay que usar como intermediarios a las asociaciones.

En resumen la colaboración de las Administraciones Públicas existe pero su aprovechamiento es escaso por defectos de organización y procedimientos.

8. CONCLUSIONES. PROPUESTA DE MEDIDAS

En una Andalucía, prácticamente sin industrias, con una agricultura basada, salvo excepciones, en las ayudas de la UE tan solo queda el sector terciario como elemento generador de riqueza par nutrir el PIB.

Las circunstancias de clima y paisaje han hecho del sector turístico uno de los principales contribuyentes al aumento de ese PIB y, de entre los diferentes tipos de turismo, el más importante es el denominado “de sol y playa”. Este modelo, para el que se adaptó y construyó la estructura viaria y hostelera de Andalucía ha dado, hasta hace poco tiempo, excelentes resultados, en creación tanto de empleo como de riqueza.

La masificación, ya irreversible, del modelo “de sol y playa” causará, a medio plazo, un notable deterioro en el mismo y una merma notable en sus beneficios, por la competencia con otros países con menor nivel de vida.

Se presenta como una posible solución a parte de estos males el llamado “turismo alternativo”. Este turismo, no obstante, debe evitar en sus procesos de implantación, incurrir en los mismos defectos que han deteriorado el modelo “de sol y playa”. Algunos aspectos a tener en cuenta serían.

Necesidad de aumentar el número medio de días de estancia. Por el momento es de 2 a 5 días. Para ello hay que, lógicamente, diversificar la oferta de ocio. En palabras de un asiduo al turismo rural: “ a la tercera noche estás harto de chimenea”.

Debe haber una oferta bastante amplia de actividades complementarias que contribuyan a incrementar las posibilidades de elección (hípica, natación, piragüismo, ...incluso bares y discotecas) No habría que descartar artesanía y folklore.

Sería poco adecuado que una misma empresa pudiera suministrar toda esa variedad. Existen en algunas zonas de Andalucía (Sierra de Archidona) complejos multiactividad que satisfarían esa necesidad de diversificar la oferta de ocio.

Posiblemente una de las mejores formas de colaborar por parte de las Administraciones Públicas fuera favorecer la creación de estas zonas multiactividad, concediendo ayudas o beneficios fiscales, fomentando las uniones temporales de empresas o cualquier forma de asociación tendente a estas finalidades.

Otra característica de este tipo de turismo es la dificultad de llegar hasta el cliente, así como los problemas de reserva y acceso. Hemos propuesto la creación de portales informáticos, semejantes al de Redepyme, con “Stands” virtuales para las empresas de turismo alternativo. Esta idea ha sido recibida con interés por varias entidades promotoras de turismo pertenecientes a Diputaciones Provinciales, puesto que sus servicios informáticos podrían proporcionar a los concurrentes la tecnología necesaria para la reserva y pago de los servicios ofertados con suficientes garantías.

(Como “mal ejemplo” hay que reseñar que el CENTIA, Centro Andaluz de Turismo Interior, carece de página web independiente).

Estos ejemplos ilustran las que, en opinión de los autores de este estudio, serían las líneas básicas que informen la estrategia a seguir en el turismo interior:

- Diversificación de la oferta del ocio
- Calidad de los Servicios
- Facilidad de contacto e información

Los aspectos formativos, las peculiaridades locales, las líneas de actuación pormenorizadas a lo largo de este estudio deben ser abordados, siempre y cuando, estén garantizadas su continuidad y correcta ejecución y dotación. Pero siempre teniendo presentes las tres ideas básicas que han de impregnar toda estrategia.

Siempre hemos defendido la existencia de un organismo de coordinación, con poderes ejecutivos que, agrupando a las entidades implicadas gestionara el desarrollo e implantación de una estrategia. Este organismo que ejecutaría tanto trabajos de campo

como de gabinete sería el responsable directo del éxito de la estrategia a implantar. Cabe considerar como candidato al CENTIA con las necesarias modificaciones.

Estimaciones indirectas nos permiten establecer que hay algo menos de 3000 empresas de turismo de interior en Andalucía, excluyendo la restauración. De esta, aproximadamente tres cuartas partes llevan más de tres años funcionando y entre todas emplean unas 20.000 personas en temporada alta y algo menos de 14.000 en temporada baja. El efecto de las medidas propuestas sería:

- un incremento del número de empresas creadas.
- un mayor periodo de supervivencia.
- una disminución de la temporalidad en el empleo, debido al enriquecimiento del trabajo.

No resulta fácil la cuantificación de cada uno de estos incrementos, pero el efecto conjunto podría superar el 25% de aumento, sin tener en cuenta el crecimiento vegetativo del sector.

BIBLIOGRAFIA

- “El turismo en Andalucía”.
CORDON, Alejandra, et al.
Consejería de Comercio, Turismo y Deportes. 2003
- “Turismo cultural en Andalucía”.
GALLEGO, Inmaculada, et al.
Consejería de Comercio, Turismo y Deportes. 2003
- “Patrimonio Cultural y Turismo”.
ORTUÑO, Manuel.
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 2002
- “Presente y futuro del termalismo español y europeo”.
PEREZ MENZEL, Nicasio.
Asociación Nacional de Estaciones Termales. 2002
- “Turismo rural: rentabilidad del ocio en el desarrollo rural”.
RISUEÑO, M^a Paz.
Consejería de Comercio, Turismo y Deportes. 2002
- “Luces y sombras de ciertos sectores productivos”.
RODRIGUEZ ALCAIDE, José Javier.
El turismo. 2002
- “Condiciones de Calidad de la oferta”.
Consejería de Comercio, Turismo y Deportes. Turismo y Salud. 2002
- Estudios de turismo rural, nº 1
Observatorio turístico del interior de Andalucía.. CENTIA (sin fecha)
- Encuestas de ocupación de alojamientos turísticos
I. N. E. Años 2000-2003