

PLAN GENERAL



TURISMO
SOSTENIBLE

Memoria Informativa
Octubre, 2007



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Andalucía

ÍNDICE

1	EL MERCADO TURÍSTICO	11
1.1	ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL.....	11
1.1.a	<i>El contexto internacional.....</i>	<i>11</i>
1.1.b	<i>El contexto nacional.....</i>	<i>12</i>
1.1.c	<i>Andalucía respecto a las demás Comunidades Autónomas</i>	<i>15</i>
1.1.d	<i>El turismo en Andalucía</i>	<i>19</i>
1.2	TENDENCIAS	24
2	EL ESPACIO TURÍSTICO.....	27
2.1	LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA	27
2.1.a	<i>La potencialidad de los recursos del turismo</i>	<i>27</i>
2.1.b	<i>Interpretación y aprovechamiento de los recursos turísticos.....</i>	<i>32</i>
2.2	ESTABLECIMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS.....	36
2.3	EL ESPACIO TURÍSTICO Y LAS INFRAESTRUCTURAS TERRITORIALES.....	41
2.4	LOS GRANDES ÁMBITOS TERRITORIALES DEL TURISMO	44
2.4.a	<i>El litoral</i>	<i>47</i>
2.4.b	<i>Urbano de interior</i>	<i>56</i>
2.4.c	<i>Rural de interior</i>	<i>59</i>
2.5	LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN EL ESPACIO TURÍSTICO	62
3	LA DEMANDA TURÍSTICA.....	69
3.1	AFLUENCIA DE TURISTAS.....	69
3.1.a	<i>Distribución espacial y temporal.....</i>	<i>69</i>
3.1.b	<i>Pautas de comportamiento.....</i>	<i>72</i>
3.1.c	<i>Tráfico de pasajeros en aeropuertos andaluces</i>	<i>78</i>
3.2	PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	80
3.3	DEMANDA POTENCIAL.....	83
3.3.a	<i>Principales mercados emisores extranjeros.....</i>	<i>84</i>
3.3.b	<i>Turismo nacional</i>	<i>90</i>
4	LOS SEGMENTOS DEL TURISMO Y LOS PRODUCTOS	91
4.1	LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS	91
4.1.a	<i>Turismo de sol y playa</i>	<i>91</i>
4.1.b	<i>Turismo cultural</i>	<i>98</i>
4.1.c	<i>Turismo rural y de naturaleza.....</i>	<i>104</i>
4.1.d	<i>Turismo de golf.....</i>	<i>111</i>
4.1.e	<i>Turismo de reuniones.....</i>	<i>115</i>
4.1.f	<i>Turismo de salud y belleza.....</i>	<i>120</i>

4.1.g	<i>Turismo social</i>	129
4.1.h	<i>Turismo náutico</i>	134
4.1.i	<i>Turismo idiomático</i>	141
4.1.j	<i>Turismo deportivo y de aventura</i>	146
4.1.k	<i>Turismo de cruceros</i>	149
5	LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y EMPLEO	155
5.1	CONCEPTUALIZACION.....	155
5.2	DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	156
5.3	LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA	158
5.3.a	<i>El núcleo central de la constelación turística</i>	161
5.3.b	<i>Los alojamientos hoteleros</i>	163
5.3.c	<i>La tendencia inversora</i>	169
5.3.d	<i>Otras empresas turísticas</i>	170
5.3.e	<i>Las nuevas tecnologías</i>	174
5.3.f	<i>La Internacionalización en las Empresas Turísticas</i>	176
5.4	LAS CADENAS Y LAS REDES COMERCIALES	177
5.5	LOS RECURSOS HUMANOS: EMPLEO Y CUALIFICACIÓN	180
5.5.a	<i>La Responsabilidad Social Empresarial</i>	183
5.5.b	<i>La población ocupada en el sector turístico de Andalucía</i>	185
5.5.c	<i>La población ocupada en establecimientos hoteleros y campamentos turísticos</i>	187
5.5.d	<i>Necesidades formativas en el sector turístico de Andalucía</i>	189
5.6	LA CALIDAD EN LA EMPRESA	190
5.7	CONCLUSIONES	191

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La Ley del Turismo, de 15 de diciembre de 1999, prevé en su artículo 15 la elaboración de un Plan General de Turismo que determine las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción y defina el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma, así como el fomento de los recursos turísticos de Andalucía. La elaboración de este Plan corresponde a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y su aprobación al Consejo de Gobierno, remitiéndolo al Parlamento para su conocimiento.

El Plan General de Turismo de Andalucía vigente en la actualidad fue aprobado el 9 de diciembre de 2003 y estará vigente hasta el final del año 2006. El Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, mediante Decreto 279/2005 de 20 de diciembre, acordó formular el presente Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011, iniciando así el proceso de elaboración de un nuevo Plan que sustituya al anterior.

El momento de avance y mejora que experimenta la política turística exige un esfuerzo en la mejora de los instrumentos de gestión y profundizar en la relación entre la planificación y la ejecución diaria de las medidas programadas. El Plan General de Turismo Sostenible debe concebirse como un plan-proceso en el que, paralelamente a su elaboración, se estén articulando los nuevos agentes que van a desarrollar nuevas funciones en el conglomerado turístico. Es, por tanto, necesario formular un Plan que desencadene y ponga en marcha este proceso donde se relacionen de forma dinámica y superadora planificación y gestión.

Los cambios operados en la demanda de turismo en el continente europeo, o en el contexto competitivo con la aparición de nuevos productos, nuevas tecnologías o nuevos destinos, son factores que exigen una definición de respuestas adaptadas a la nueva realidad por parte de Andalucía y la **configuración de un nuevo modelo de turismo** para la región.

El mercado turístico europeo empieza a dar signos de saturación y presenta condiciones de empeoramiento progresivo para los destinos basados en productos convencionales con argumentos de venta apoyados en precio o en factores reproducibles por otros destinos. Existe unanimidad entre los agentes públicos y privados sobre la conveniencia de que Andalucía ponga en marcha una **política turística basada en la diferencia**. Es imprescindible incorporar a los destinos una singularidad de valores y atributos que los hagan competitivos en este escenario actual y en el futuro. En el conglomerado turístico andaluz deben tener un peso importante los productos irrepetibles y para ello es preciso un esfuerzo organizado y planificado, un Plan que incorpore todas las reflexiones necesarias y movilice los recursos y esfuerzos pertinentes.

Para afrontar este profundo cambio en el tejido productivo es necesario trabajar en parámetros de **calidad total** y calidad en empresas y productos, propiciando avances en la capacidad de **innovación** de las empresas en procesos e innovación en las instituciones y operadores públicos involucrados en la competitividad de los destinos.

La política turística andaluza, fuertemente apoyada en la concertación y fundamentada en los contenidos del III Pacto por el Turismo, contempla el reto de configurar el nuevo modelo turístico a través de este Plan General de Turismo Sostenible en un proceso participado dónde, de forma consensuada con instancias representativas como la Mesa del Turismo, se dé forma al enfoque de turismo sostenible propugnado desde diversas instancias sociales y económicas.

La presente Memoria Informativa corresponde a los trabajos necesarios para la elaboración del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008 – 2011, el cual está compuesto por el propio documento del Plan, el Informe de Sostenibilidad Ambiental y el Informe de Participación.

1 EL MERCADO TURÍSTICO

1.1 ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO ACTUAL

1.1.a El contexto internacional

Dentro del contexto internacional es necesario destacar la situación de estabilidad geopolítica y climatológica, al menos en cuanto a catástrofes naturales, de la que goza Europa, lo que le confiere a este continente y, en concreto, a España y a Andalucía, unas oportunidades únicas respecto de otros destinos del entorno más o menos próximo. Pero además, la sociedad europea tiene como uno de sus rasgos inequívocos su apego a la civilización del ocio, de tal manera que lo ha incorporado a su paquete de primeras necesidades, manteniendo de manera más o menos estable una de las expresiones más concretas de esta civilización del ocio, constituida por el gasto en cultura y en turismo, gastos que van en progresión creciente. Algunos de los factores que caracterizan a Europa en su relación con el ocio y la actividad turística son los siguientes:

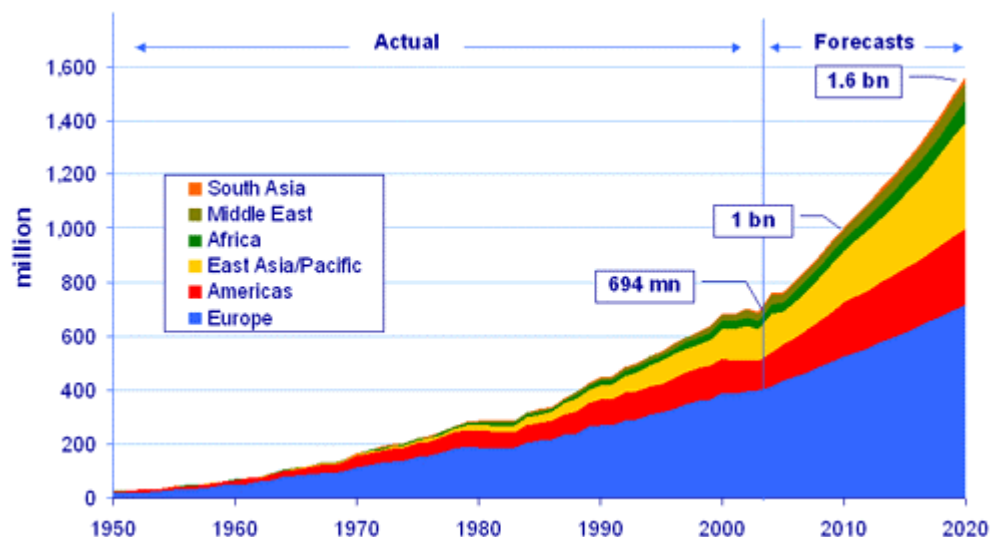
- ➔ La vinculación entre turismo y la tendencia creciente a la fijación de residencia en países del Mediterráneo propia de los inmigrantes climáticos.
- ➔ El fuerte incremento de la movilidad aérea gracias a la reducción generalizada de los precios de los vuelos.
- ➔ La revolución en la estructura de comercialización y formación de producto, con la incorporación de “hágaselo usted mismo” en Internet y la penetración de nuevas fórmulas basadas en la ergonomía de los productos. La unificación monetaria en los países de la zona Euro ha facilitado enormemente el desarrollo de estas nuevas formas de producción y comercialización.

En definitiva, y a pesar de los profundos cambios a los que se enfrenta el turismo, y por encima de conflictos medioambientales o políticos que año tras año se producen en el entorno más o menos próximo, el turismo manifiesta una saludable fortaleza, recuperando tras estos acontecimientos su tendencia de crecimiento positiva.

Así lo corroboran las previsiones presentadas por la OMT, que en su último Barómetro del Turismo Mundial apuntaban una previsión de crecimiento del 4% para el año 2007, acorde con las estimaciones a largo plazo que sitúan la tasa de crecimiento anual del 4,1% hasta 2020. Desde esta organización se afirma que la demanda turística mundial sigue superando las expectativas, mostrando una gran resistencia a los factores externos y que, a corto plazo, *“el panorama sigue*

siendo muy positivo, en particular en el marco de una fuerte economía mundial y de unos tipos de cambio favorables que siguen alentando a los viajeros europeos y asiáticos”.

Llegadas internacionales. Evolución y previsiones hasta 2020



Fuente: OMT. Tourism 2020 Vision

En Europa, si se mantiene la tasa de crecimiento actual (+3,1%) durante el año 2006, se prevé se que se registrarían en torno a 14 millones de llegadas adicionales, siendo los países de Europa del Norte (+6%) y la región meridional / mediterránea (+4,6%) las que ostentan los mejores resultados en cuanto a crecimiento del número de llegadas.

1.1.b El contexto nacional

El turismo en 2006 ha tenido un balance positivo en la dimensión pero no tan favorable en algún criterio de rentabilidad. España ha recibido 58,5 millones de turistas internacionales, y esto ha supuesto un crecimiento del 4,5% con respecto a 2005.

Ese fuerte crecimiento del número de turistas no residentes ha contribuido significativamente al aumento del 4,8% del gasto turístico total respecto a 2005 (Fuente: Encuesta sobre el Gasto Turístico - Egatur). El dinamismo de las compañías aéreas de bajo coste (CBC's) ha ayudado al crecimiento del número de turistas ya que han contribuido con 17,4 millones de entradas en un total de 129.430 vuelos. De estas cifras se desprende una reducción del ingreso por turista, que puede estar relacionado con la incorporación de contingentes de extranjeros ligados a residencia permanente y semipermanente en los destinos turísticos españoles.

Por lo que respecta al turismo nacional, según los datos procedentes del Balance del Turismo en España en 2006 (Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), durante el periodo febrero-septiembre de 2006 los residentes en España realizaron 116,8 millones de viajes, siendo el primer mercado emisor la Comunidad de Madrid, con 30,1 millones, el 18,1% del total de los viajes. Le siguieron Cataluña, que emitió 26,6 millones (el 16% del total) y Andalucía, con 25,5 millones (el 15,3%). El principal destino de estos viajes fue Andalucía con un 17,9%, seguida de Cataluña (14,1%) y de la Comunidad Valenciana (11,1%). El 93,6% estos viajes se realizaron dentro del territorio nacional. El 6,4% restante fueron viajes con destino en el extranjero.

El empleo generado por la actividad turística en el año 2006, creció un 6,5% en relación con 2005, hasta situarse en 2.500.000 ocupados (Fuente: Encuesta de Población Activa). El saldo por turismo en 2006 en España ha sido de 27.444 millones de euros (ingresos 40.710– pagos 13.266) y los afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo ascienden a 1.829.224, un 4% más que en el año 2005 (Fuente: IET - Coyuntura Turística).

No obstante, y a pesar de los buenos fundamentos del sector turístico andaluz propiciados por una demanda también sostenida y creciente en las sociedades occidentales, los destinos tradicionales (españoles y andaluces) se enfrentan a retos de una considerable envergadura, retos coyunturales y retos estructurales.

En 2006 se ha registrado de nuevo ese carácter atípico que desde hace años viene acusando el turismo por el impredecible impacto de acontecimientos exógenos que complica la tarea de extraer conclusiones robustas y relacionadas con la estructura de producción y comercialización de los mercados. Con estas premisas que en los últimos tiempos se han traducido en los infortunios naturales (Tsunami en sudeste asiático, huracán Katrina en el sur y centro de EEUU), geopolíticos (atentados del 7-J en Londres, conflicto nuclear de Irán, otros conflictos bélicos en Oriente Medio) y epidémicos (SIDA, gripe aviar) ocurridos en diversos lugares del mundo, España ha usufructuado de nuevo en el 2006 unas “Rentas de Seguridad”, como es la de ser percibido como un destino, en todos los sentidos, seguro, que constituye una notable ventaja competitiva, frente a algunos países competidores con mejores precios.

Según datos de la OMT, España ha sido el segundo país más visitado en 2006 con una cuota de mercado del 6,9%, justo por detrás de Francia (9.4%) y por delante de Estados Unidos (6%). Sin perjuicio de este mejor comportamiento de la demanda extranjera, el resultado de los destinos españoles en los mercados extranjeros durante 2006 no es especialmente destacable, salvo en el caso de los destinos turísticos urbanos y de interior, favorecidos por su posicionamiento en las nuevas modalidades de viaje que se expanden entre los turistas que valoran de manera creciente atributos diferenciales y asociados al patrimonio cultural y natural español.

Ranking 2006	Llegadas de Turistas Internacionales (mill.)			Tasa de crecimiento anual (%)			Cuota de Mercado
País	2004	2005	2006	2004/03	2005/04	2006/05	
Mundo	763	802	842	10,7	5,1	5	100
1 Francia	75,1	75,9	79,1	0,1	1,1	4,2	9,8
2 España	53,6	55,9	58,5	3,4	4,3	4,6	7,0
3 Estados Unidos	46,1	49,2	51,1	11,8	7	3,8	6,0
4 China	41,8	46,8	49,6	26,7	12	6	5,5
5 Italia	37,1	36,5	41,1	-6,4	1,6	12,6	4,9
6 R. Unido	27,8	28	30,1	12,3	0,7	7,5	3,6
7 Alemania	21,8	21,5	23,6	40,4	1,4	9,8	2,9
8 Méjico	20,6	21,9	21,4	2,6	6,3	-2,3	2,7
9 Turquía	20,1	20	18,9	10,5	0,5	-6,7	2,6
10 Austria	19,4	20,3	20,3	1,5	4,6	1,5	2,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

País europeo
 Buen comportamiento reciente

Además, la actividad turística tiene retos estructurales que requieren unos nuevos planteamientos. Hay importantes claves de mercado: reestructuración del sector aéreo del transporte (compañías regulares, charters, compañías de bajo coste), nuevas orientaciones de la demanda (aumento de la opción residencial en los viajeros) y el fortalecimiento de destinos emergentes con precios más competitivos (como Turquía, Grecia, China, ...).

Cada vez es mayor el consenso entre la percepción empresarial de todos y cada uno de los subsectores turísticos y los resultados de estadísticas e informes sobre la profundidad y dirección de dichos cambios cuyas principales manifestaciones se resumen en: una tendencia a la organización individual del viaje, sustentada por las compañías de bajo coste, impulsada por una menor renta disponible para el gasto y el acceso a un mayor nivel de información a través de un uso mayor y más continuado de Internet en los ámbitos de la información y la reserva de viajes.

Se puede, pues, concluir con un optimismo moderado apoyado tanto en la interiorización de los viajes como componente esencial del consumo de la sociedad como en la mejoría de las economías de los países emisores y en las modificaciones y ajustes en las cadenas de distribución y ventas de los productos turísticos que inflexionan los precios a la baja.

El turismo en España en el año 2006

- La afluencia de turistas internacionales a España en 2006 (58,5 millones) creció un 4,5% respecto a 2005.
- 55 millones de viajeros (72,6%) llegaron por vía aérea, lo que supone un incremento del 4,2%. Las llegadas por carretera representan el 23,7% y han experimentado un ascenso del 5,6%.
- Un 31,6% de los pasajeros recibidos en el período llegaron en compañías aéreas de bajo coste (CBC), un 14,7% más que en 2005.
- El turista que se aloja en hoteles, pasa una media de 3,26 días, viene fundamentalmente por ocio y tiene un alto grado de fidelidad hacia el destino.
- Un 43,2% de los turistas del año utilizaron Internet para consultar, reservar o pagar algún servicio relacionado con su viaje a España, el 15,4% más que en 2004.

Perfil del viajero (según FRONTUR)

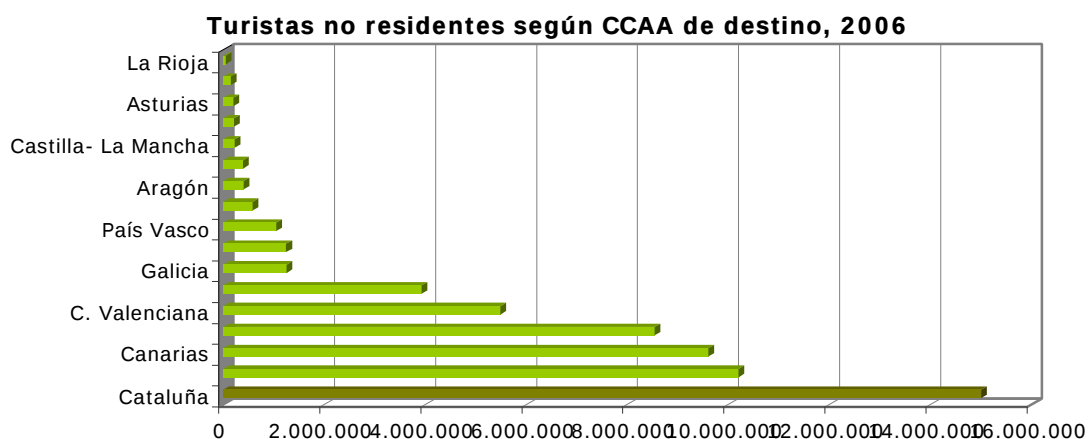
- Motivo del viaje: el 78,8% menciona ocio y vacaciones, un 10,7% trabajo y negocios y un 6,9% por motivos personales.
- Organización del viaje: el 66% viajó sin paquete turístico, lo que ha supuesto un incremento del 8,6% respecto al año anterior frente a una disminución del 3,3% de los que lo contratan.
- Tipo de alojamiento: el 62,6% se alojó en hoteles, el 13,1% en vivienda de familiares o amigos y el 8% en vivienda alquilada.
- Grado de satisfacción: Los turistas internacionales recibidos a lo largo del año han otorgado una valoración media del conjunto del viaje del 8,3 en una escala de 1 a 10, se mantiene el nivel de satisfacción del año 2005
- Fidelidad a España como destino turístico: el 84,6% repetían visita a España y el 74% de los que repetían, lo hacían al menos por tercera vez. (El 38%, acudían a España por décima vez).

1.1.c Andalucía respecto a las demás Comunidades Autónomas

Andalucía constituye uno de los principales destinos turísticos del país. Según los datos procedentes el Balance del Turismo en España en 2005, Andalucía ha sido el primer destino turístico de los residentes españoles, concentrando un 17,8% del total de viajes de procedencia nacional, seguida de Cataluña y Comunidad Valenciana, con el 14,3% y el 11,2% respectivamente.

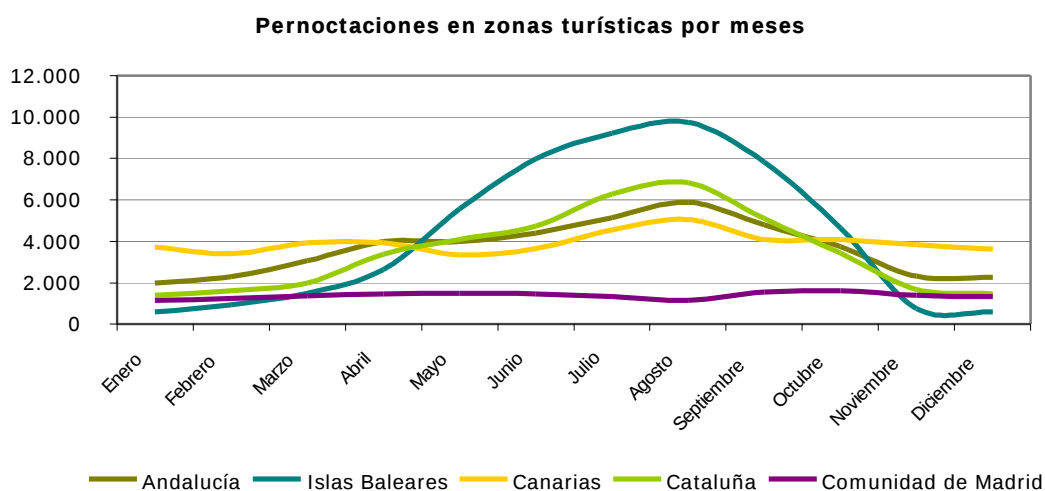
En cuanto a llegadas internacionales, Andalucía se sitúa en un cuarto puesto, tras Cataluña, Baleares y Canarias. A lo largo de 2006 la región ha recibido 8,5 millones de turistas no

residentes, lo que representa un 14,6% del total de llegadas internacionales al país. Este valor representa un crecimiento del 2,3% respecto al año anterior, en el que se ha producido un ligero aumento en el mercado Francés (1,3%), y un ligero descenso en el británico que cayó un 1,2%.



Fuente: IET, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)

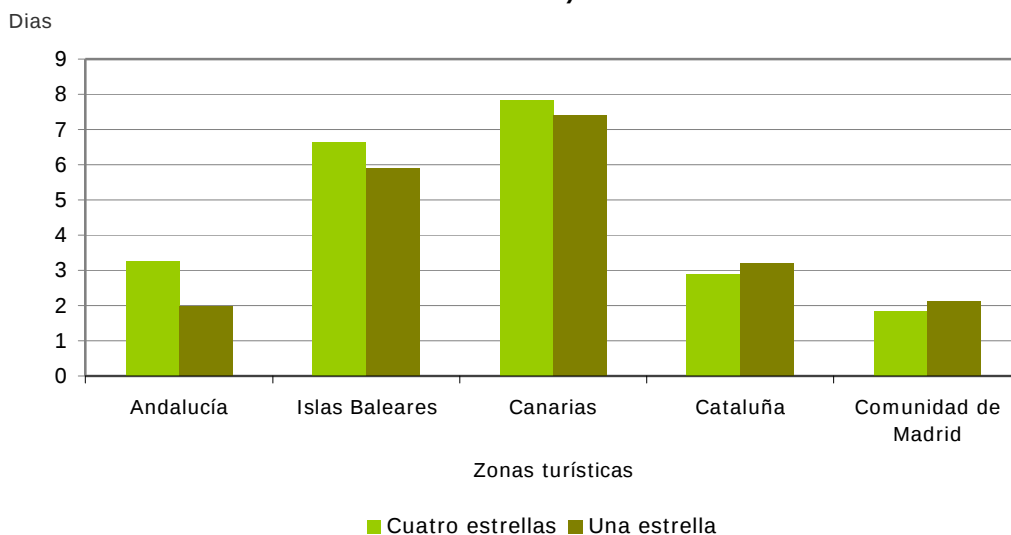
La región se sitúa en un tercer puesto en cuanto a llegadas en compañías de bajo coste, tras Cataluña y Baleares, con un incremento del volumen respecto al del año anterior del 12,1%, mientras en vuelos tradicionales el número de llegadas se encuentra en quinta posición (según datos de AENA).



Fuente: EOH, 2006

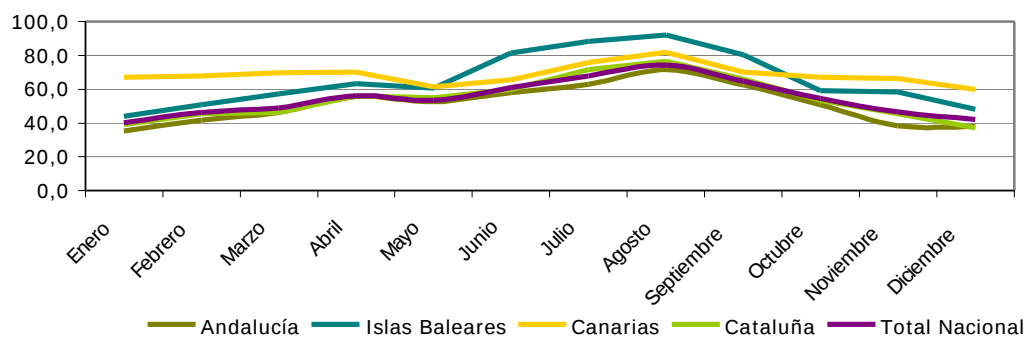
El gasto total de los turistas no residentes en la Comunidad Autónoma se sitúa, igualmente, en un cuarto puesto entre las regiones españolas de destino, que en el año 2005 ha alcanzado los 6.706 millones de euros. En cuanto al gasto medio por turista, Andalucía se sitúa en el octavo puesto.

Estancia media de los viajeros en establecimientos hoteleros (1 y 4 estrellas)



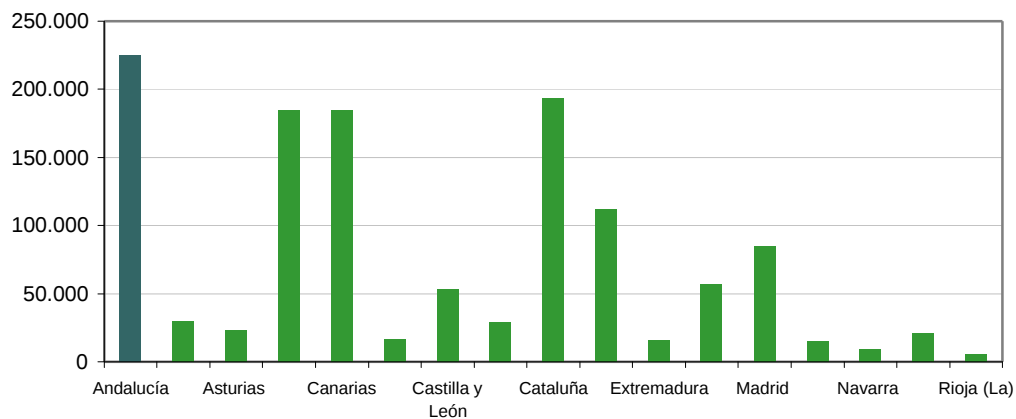
Fuente: EOH, 2005

Grado de ocupación en establecimientos hoteleros en principales zonas turísticas y media nacional



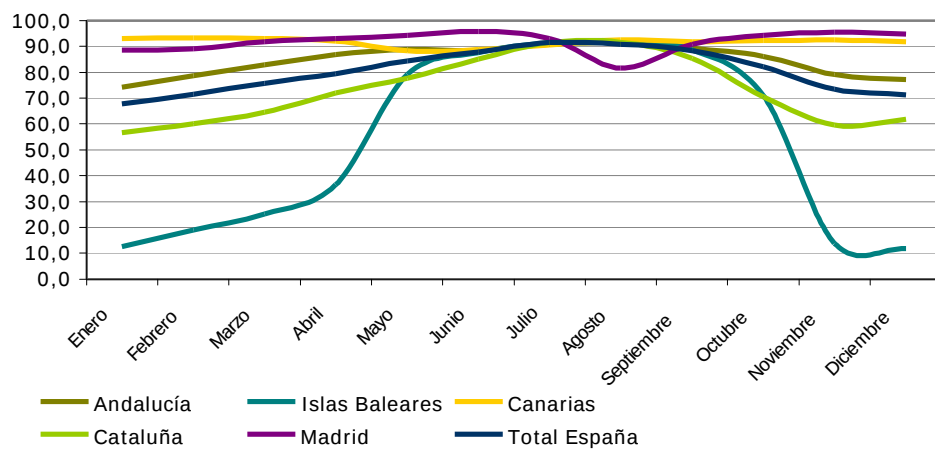
Fuente: EOH, 2006. INE

Plazas hoteleras por CC.AA.

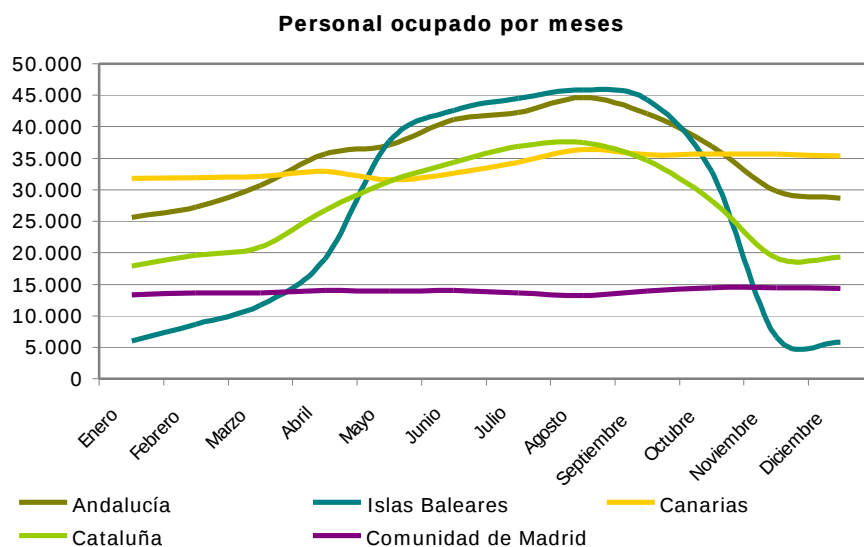


Fuente: INE, EOH, 2006

Porcentaje de establecimientos hoteleros abiertos por meses



Fuente: EOH, 2005



1.1.d El turismo en Andalucía

Andalucía ha recibido en 2006 un total de 25.109.758 viajeros, lo que representa un crecimiento del 6,3% sobre el año anterior y un incremento de más de 1,5 millones de visitantes. Este crecimiento supone un sensible repunte sobre la tendencia de crecimiento, más moderadas registradas en los últimos cuatro años (menores del 3%). El fuerte empuje de la demanda nacional está en el origen del importante crecimiento experimentado por las cifras de viajeros que registra la Comunidad en este último año.

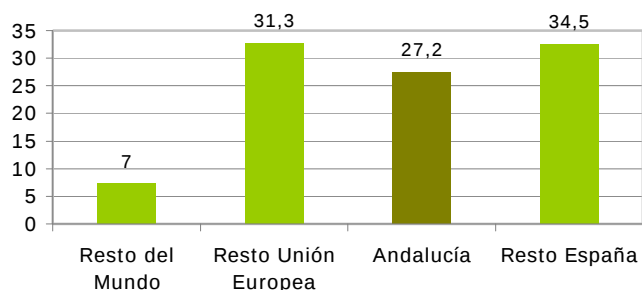
Evolución nº de turistas en Andalucía		
Año	Nº Turistas	% crecimiento
2000	18.709.223	
2001	20.755.766	10,9%
2002	21.012.725	1,2%
2003	21.451.137	2,1%
2004	22.065.330	2,9%
2005	23.629.187	7,1%
2006	25.109.758	6,3%

Fuente: IEA, ECTA

En 2006, los turistas procedentes de la propia Comunidad Autónoma y los del resto de España representaron el 58,6% del total de turistas llegados a Andalucía. El turismo extranjero, por su

parte, supuso en torno a los 8 millones de turistas, lo que situó a Andalucía como cuarto destino nacional, con algo más del 14% del total.

Procedencia de los turistas (%)



Fuente: IEA, ECTA. 2006.

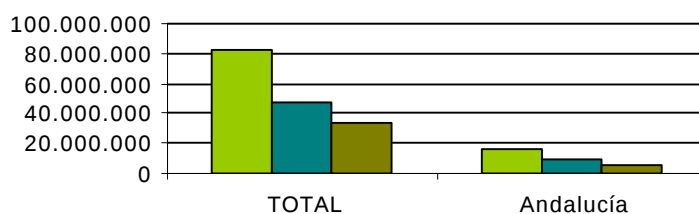
Los turistas extranjeros que llegan a Andalucía proceden principalmente de Reino Unido (3.048.000), Francia (1.046.000), Alemania (917.000), mientras que los de procedencia nacional tienen su origen en la propia Andalucía (4.295.774).

	Nº de viajeros			Nº de pernoctaciones			Estancia media
	Residentes en España	Residentes extranjero	Total	Residentes en España	Residentes extranjero	Total	
Andalucía	9.652.603	5.956.009	15.608.612	24.198.435	19.611.332	43.809.767	2,81
España	47.444.140	34.411.762	81.855.902	115.088.253	151.939.606	267.027.859	3,26

Fuente: IEA, EOH.

Según la Encuesta de Ocupación en Establecimientos Turísticos, Andalucía recibe más del 19% del total nacional de viajeros y casi el 17% del número de pernoctaciones. La estancia media en Andalucía es ligeramente inferior que la media del conjunto nacional, situándose en 2,81 noches.

Viajeros alojados en hoteles



■ Total ■ Residentes en España ■ Residentes en el extranjero

Fuente: IEA, EOH. 2006

A pesar de la importancia que las estadísticas sobre turismo otorgan al número de viajeros, es necesario destacar que en la evolución del sector hay que tener en cuenta otras variables que expresan mejor el comportamiento del mismo, como son los ingresos por turismo, el empleo o la participación en el PIB regional. En este sentido, el turismo como actividad productiva tiene una importancia trascendental en la economía andaluza, representando el 11% del PIB andaluz, con unos ingresos para el año 2006 de 15.600 millones de euros. En ese mismo año, el empleo en los sectores vinculados al turismo en Andalucía creció un 6,9%. No obstante, se deben intensificar los esfuerzos en formación y cualificación de los recursos humanos que permitan alcanzar los niveles de cualificación profesional que el sector y la demanda exigen para mantener los actuales niveles de competitividad frente a otros destinos emergentes con menores costes de producción.

La oferta andaluza que intenta satisfacer esta enorme demanda, está formada en 2006 por 2.347 establecimientos turísticos, con un total de 225.063 plazas, que representan el 16,7% del total establecimientos de España y el 17,8% de las plazas.

Oferta y ocupación de alojamientos hoteleros. 2006					
	Nº establecimientos	Nº de plazas	Ocupación por plazas	Ocupación en fin de semana	Total personal empleado
Andalucía	2.347	225.063	52,34	52,17	35.147
España	14.056	1.263.779	56,43	56,38	190.971

Fuente: INE, EOH.

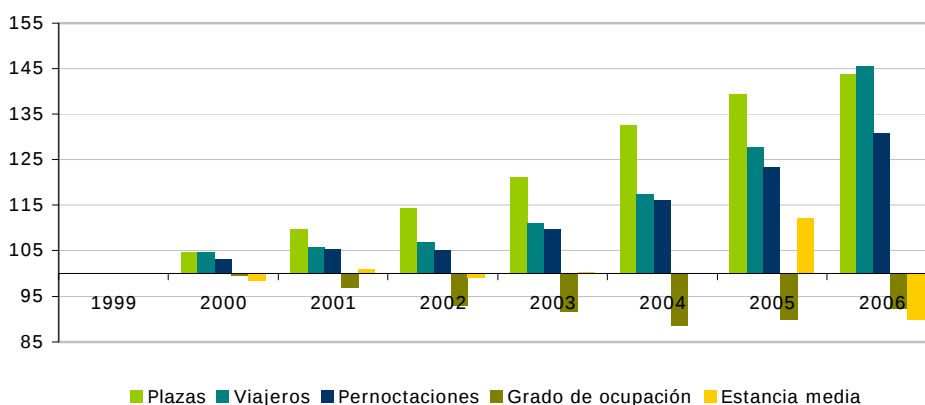
La mejora de la calidad de la oferta de alojamientos andaluza tiene su máximo exponente en el alojamiento hotelero. Más del 40% de las plazas de alojamiento hotelero de Andalucía son de categoría superior (4 y 5 estrellas), mientras que en España en esas categorías sólo se inscriben el 30% de las plazas.

Los datos que suministra el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo Andaluz (SAETA) sobre el comportamiento del turismo en el año 2006 permiten realizar una aproximación al perfil del turista, a sus principales motivaciones de visita y a su comportamiento en destino.

Caracterización general del turismo en Andalucía 2006		
Trimestre de mayor y menor afluencia	Tercer trimestre 36,74%	Primer trimestre 18,10%
Distribución porcentual según lugar de procedencia	Espanoles 60% (27,5% andaluces)	Extranjeros 40% (32,7% UE)
Provincias más y menos visitadas	Málaga 33,4% Cádiz 20,3%	Jaén 3,8% Córdoba 4,5%
Estancia media y tipo de alojamiento	7,4 días Extranjero 9,2 días	63,4% hotelero 21,7% vivienda
Gasto medio diario. Distribución	53,91 € (+4,33 €) Extranjeros 56,72 €	47,20 % restauración 15,42% alojamiento 11,26% compras
Organización del viaje	77,0 % de forma particular	13,2% Agencias de viajes
Perfil sociodemográfico y principal motivo del viaje	34,7% entre 30 y 44 años 24,3% entre 18 y 29 años	Trabajadores - Visita a monumentos Estudiantes - Playa Jubilados - Clima
Índice sintético de percepción. Aspectos más y menos valorados	7,7 sobre 10	Mas: Alojamiento, Restauración y Paisaje Menos: Entornos Urbanos

La evolución registrada en los últimos años por los principales indicadores turísticos de Andalucía pone de manifiesto, entre otras cosas, el importante crecimiento registrado por la oferta de alojamiento frente al resto de magnitudes. Entre 1999 y 2006 la oferta de plazas en alojamiento hotelero se incrementa en más de un 40%, por otro lado el número de viajeros, que hasta 2004 lo han hecho en un 27,7%, en 2006 superan el incremento experimentado por las plazas. Las pernoctaciones crecen un 30% en estos siete años y la estancia media presenta en 2006 un descenso de 0,66 días con respecto al año anterior, en el que se alcanzó el máximo de la serie con 3,48 días.

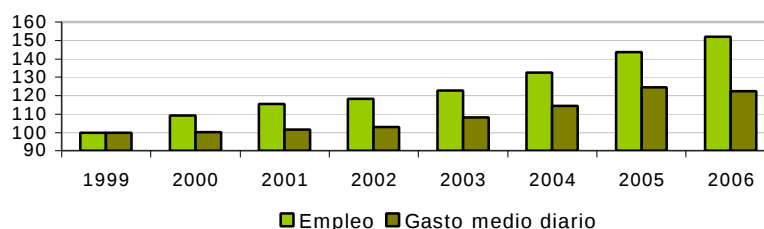
Evolución principales indicadores turísticos. Andalucía 1999
=base 100



Fuente: IEA. EOH

Tanto el número de personas empleadas como el gasto medio en destino han experimentado importantes crecimientos en los últimos años. Las personas empleadas en establecimientos hoteleros en Andalucía han pasado de 23.060 en 1999 a 35.109 (media anual, EOH 2006), lo que ha supuesto un incremento de casi el 52,3%; el incremento del gasto en destino ha sido del 23%, pasando de los 43 euros en 1999 a los 53 euros de 2006.

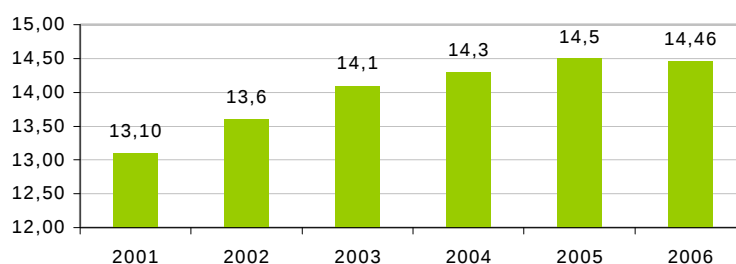
Evolución del empleo y el gasto medio diario en destino. 1999=base 100



Fuente: INE, EOH.

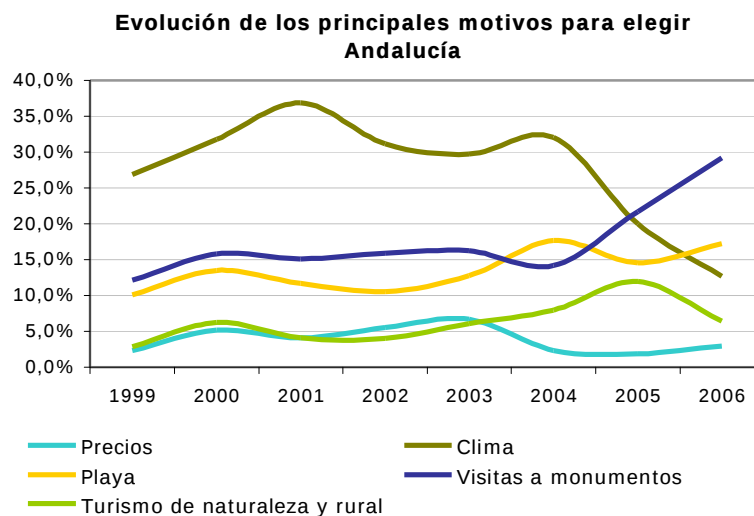
Los ingresos generados por el turismo en Andalucía también han evolucionado de manera positiva; según los datos procedentes de los distintos Balances de los Años Turísticos de Andalucía hasta 2006, éstos han experimentado un crecimiento del 9% en los últimos cuatro años, si bien se registra una ralentización en dicho crecimiento en los años más recientes.

Ingresos generados por el turismo en Andalucía (miles de millones de euros)



Fuente: Balance del Año Turístico de Andalucía

Los motivos por los que los turistas escogen Andalucía han sufrido grandes cambios en los últimos seis años; así pues, el clima, que había supuesto el mayor incentivo para éstos, ha ido perdiendo fuerza al contrario que las visitas a monumentos, motivación que ha pasado a ser el principal objeto de elección de la Región. El factor precio cada vez supone menor peso en la decisión debido a la alta inflación y al cambio de criterio en los turistas; igualmente, la playa ha perdido importancia en los dos últimos años y, por el contrario, el turismo rural y de naturaleza la ha ganado, superando en el 2006 el 10% de su cuota de participación entre las motivaciones principales para acudir a Andalucía.



Fuente: IEA. ECTA.

Por último, resultan de especial interés los resultados obtenidos en los trabajos de investigación relativos a la **Percepción Social del turismo en Andalucía**, realizados en el marco de un convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA) – CSIC. Las conclusiones obtenidas adquieren una especial relevancia pues se aproximan a la opinión y actitud que la población andaluza, receptora de los turistas y, como tal, componente esencial de la experiencia turística, tiene sobre el turismo.

En ellas se pone de manifiesto el alto grado de concienciación entre la población andaluza sobre la importancia económica del turismo, tanto a nivel regional como a nivel local, reconociéndose su capacidad para generar empleo y riqueza, y un optimismo generalizado sobre la situación del sector en la región.

1.2 TENDENCIAS

La actividad turística, normalizada de acuerdo con unos procesos de producción estandarizados, tiene un recorrido en el tiempo de aproximadamente cincuenta años. A lo largo de estos años, ésta ha experimentado numerosas transformaciones que han afectado, y afectan, de forma extraordinaria, tanto a los agentes económicos como a los propios destinos turísticos y a la eclosión de nuevos productos.

Sin embargo, es en los últimos años cuando se producen los cambios que están dando lugar a un nuevo paradigma de la actividad turística. La génesis de estas modificaciones se encuentra, entre otros, en los factores que se avanzan a continuación:

- ✓ La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años. La madurez significa experiencia acumulada de múltiples destinos y productos turísticos en el demandante, incremento de la capacidad crítica, mayor nivel de exigencia, diversificación y ampliación de las motivaciones de ocio.
- ✓ Los profundos cambios sociales experimentados a partir de la década de los sesenta. Aparición de nuevas expresiones sociales y pautas de comportamiento, importancia de la moda, poder de los medios de comunicación, cambios sociales en la composición y funcionamiento de la unidad familiar como unidad de consumo, presencia importante de los colectivos, peso específico de segmentos nuevos de consumidores como la tercera edad y la juventud, expresiones del mundo empresarial, científico y tecnológico a través de reuniones de empresa, congresos y viajes de incentivo.
- ✓ Incremento y fragmentación de los períodos de vacaciones. Se manifiesta en la diversificación de consumos y provoca el extraordinario incremento del turismo rural, escapadas, turismo urbano y de manifestaciones culturales y deportivas.
- ✓ La aplicación de nuevas tecnologías y la aparición de una nueva dimensión empresarial. Nuevos avances tecnológicos aplicados a la rapidez y confortabilidad del transporte, aplicaciones electrónicas en sistemas de reservas, la revolución de Internet en la información, la integración horizontal y vertical de las empresas del sector en grandes grupos.

Como ya se adelantaba, en este nuevo contexto de desarrollo de la actividad, la Organización Mundial del Turismo realiza unas previsiones respecto al comportamiento del turismo en los próximos 15 años que marcan unos crecimientos sostenidos del 4,1% para la industria turística. En el horizonte de previsión del año 2020, se espera que Europa sea la región mundial elegida como destino turístico por el 45,9% de los viajeros, mientras que el 25,4% elegirá Asia del Este y el Pacífico, destino para el que se espera un rango de crecimiento anual del 6,5%.

En cuanto a la tipología de viaje, se espera un crecimiento del 5,4% anual para los viajes de largo recorrido frente al crecimiento de los viajes intrarregionales que sería del 3,8%. No obstante, estas previsiones pueden sufrir alteraciones coyunturales por el pulso de la economía o por otras circunstancias (atentados terroristas, catástrofes naturales, guerras, etc.).

2 EL ESPACIO TURÍSTICO

Se entiende como **espacio turístico** a aquel territorio donde se localizan los elementos que están relacionados con la actividad turística: los recursos que pueden ser aprovechados para formar productos turísticos, las infraestructuras de acceso y apoyo, los alojamientos y el espacio de las actividades. El espacio turístico contiene tanto los ingredientes de los productos, como los elementos contextuales y lo que constituye la oferta propiamente dicha.

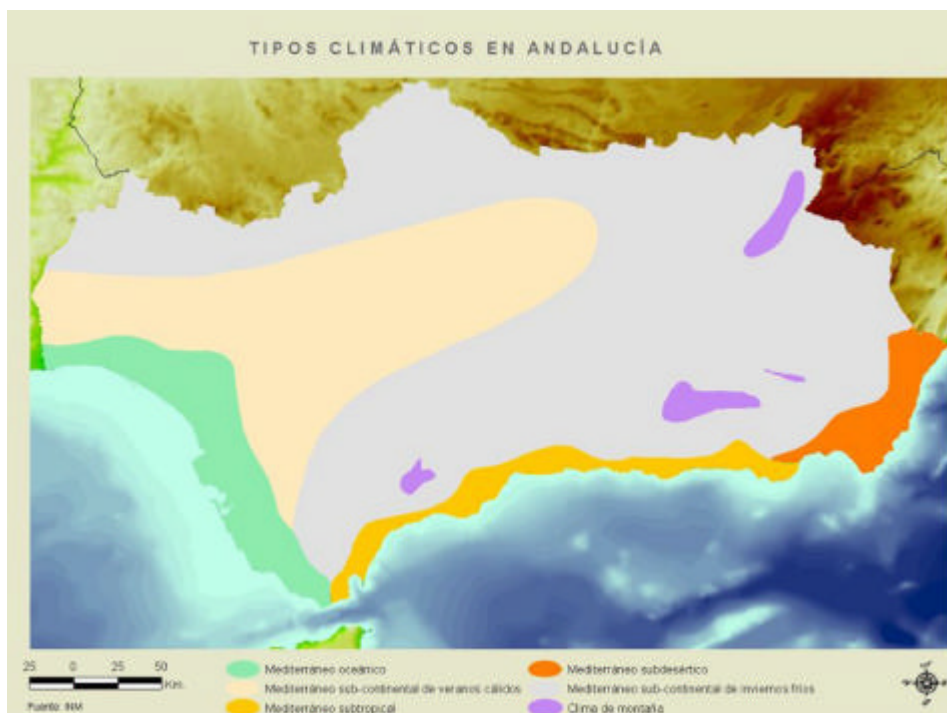
2.1 LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ANDALUCÍA

Andalucía, una de las regiones más extensas del territorio nacional, por su diversidad y riqueza de su medio natural y de sus paisajes, por su historia y su legado cultural, concentra en su territorio innumerables recursos que le otorgan una posición destacada en el mercado turístico nacional e internacional. Sin embargo, tanto el grado de aprovechamiento de los mismos como las condiciones en que se encuentran para su puesta en valor y, en su caso, su uso público, son muy diversas.

2.1.a La potencialidad de los recursos del turismo

Las excelentes **condiciones climáticas** de la región durante gran parte del año representan uno de los recursos turísticos más importantes, y elemento fundamental en la definición de los rasgos característicos de su territorio. Las principales potencialidades climáticas están asociadas a una elevada insolación y radiación solar, y a la suavidad térmica invernal. Además, la gran variabilidad espacial de este recurso, estrechamente ligado a la topografía, favorece la existencia de especificidades como la nieve de Sierra Nevada o el viento del Estrecho, que contribuyen a la diversificación del turismo. En términos generales, las variaciones del clima mediterráneo, propio de la escala regional, permite diferenciar entre las zonas costeras, de campiña y de montaña.

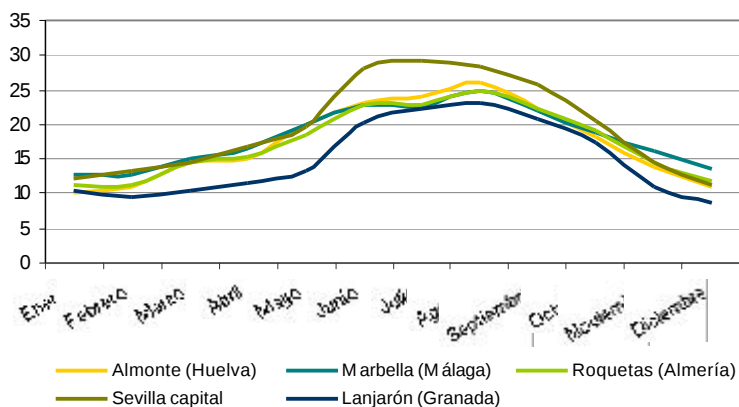
Las condiciones climáticas del litoral se caracterizan por la suavidad de las temperaturas y elevados niveles de insolación, especialmente intensos en la costa de Almería, de tipología subdesértico. En el interior se diferencian las condiciones climáticas propias del valle del Guadalquivir, cuya influencia oceánica suaviza los inviernos pero con veranos de temperaturas especialmente elevadas, y las condiciones de las áreas de montaña (principalmente en las sierras de Cazorla y Sierra Nevada), con mayor volumen de precipitaciones. En las demás áreas interiores el clima mediterráneo se caracteriza por valores más extremos, tanto de veranos calurosos como de inviernos fríos.



Fuente: CMA.

No obstante, en torno a este recurso se debe prestar una especial atención a los posibles impactos derivados del cambio climático. En los modelos regionales desarrollados en el Informe sobre los Impactos del Cambio Climático en España (Ministerio de Medio Ambiente, 2005), Andalucía es la región que presenta un mayor aumento térmico del país, alejándose de los límites de confort climático (de 6°C en el interior y 1-2°C menos en el litoral en época estival debido al efecto de las brisas marinas, y 2-3°C menos en los periodos invernales). Con un menor grado de fiabilidad, hasta finales del presente siglo, la variabilidad de las precipitaciones se considera imperceptible, si bien tras ese periodo se prevé una disminución de las mismas en todas las estaciones, que junto a un posible incremento de la evapotranspiración, supondría una disminución de los recursos hídricos, especialmente en la costa.

Temperatura media por meses en Andalucía



Fuente: IMA. CMA

Otro gran recurso para hacer atractivo su territorio es la identidad, variedad y singularidad de los **paisajes** naturales y agrarios. La intensa interacción del hombre con el medio natural a lo largo del tiempo ha configurado paisajes de gran valor, ya que el territorio andaluz ha sido escenario de una ocupación humana muy prolongada. La multitud de formas en las que las poblaciones han construido y modificado el medio para adaptarlo a sus necesidades ha ido conformando los paisajes que actualmente contienen la imagen de Andalucía y que, sin duda, contribuyen a fijar las identidades de sus pueblos.

Los prolijos estudios de la Consejería de Medio Ambiente para la elaboración del Mapa de Paisajes de Andalucía constatan la riqueza de los recursos paisajísticos del conjunto de la región, en donde se han diferenciado un total de 85 ámbitos paisajísticos, agrupados en 19 áreas de paisaje.

Categorías	Áreas paisajísticas
Serranías	Serranías de baja montaña Serranías de montaña media Serranías de alta montaña
Campiñas	Campiñas esteparias Campiñas intramontanas Campiñas de piedemonte Campiñas de llanuras interiores Campiñas alomadas, acolinadas y sobre cerros
Valles, vegas y marismas	Vegas y valles intramontanos Valles, vegas y marismas interiores Valles, vegas y marismas litorales
Altiplanos y subdesiertos esteparios	Altiplanos esteparios Subdesiertos
Litoral	Costas con sierras litorales Costas con piedemonte Costas con campiñas costeras Costas bajas y arenosas Costas mixtas
Islas	Islas

Fuente: Consejería de Medio Ambiente, 2006.

El extenso **frente litoral**, con fachadas abiertas al Atlántico y al Mediterráneo y más de 500 kilómetros de playas en una gran diversidad de condiciones, dimensión y tipología, constituye otro de los pilares del espacio turístico andaluz. La línea de costa atlántica, marcada por la influencia oceánica, se caracteriza por la presencia de numerosos humedales, en forma de estuarios, marismas y complejos lagunares, complejos dunares litorales y otras formaciones arenosas, y extensas playas de arena fina. En la vertiente mediterránea, la proximidad de los relieves del sistema Bético y la erosión marina configuran un frente costero de acantilados, calas cerradas y pequeñas playas.

En torno al 20% de la superficie de Andalucía está incluida en la Red de **Espacios Naturales Protegidos** (RENPA), que cuenta con 150 ámbitos declarados, en donde se han reconocido los ecosistemas más singulares y representativos de la Comunidad, ubicados sobre todo en su largo litoral (dunas, marismas, acantilados, playas, estuarios...) y en las zonas de sierra. A estas últimas corresponden 1,4 millones de hectáreas de las 1,7 que engloba la Red, en las que se encuentran tanto los relieves montañosos pero relativamente suaves de Sierra Morena como áreas de relieve abrupto y accidentado, de mayor altitud, de los Sistemas Béticos, concentrando en su conjunto un rico patrimonio natural, asociado a una elevada diversidad biológica, geológica y paisajística. En las zonas de transición con las cordilleras béticas y en la vega y la campiña, se localizan numerosas lagunas, complejos endorreicos y zonas de marisma de excepcional valor natural y paisajístico que también forman parte de la RENPA.

La mayoría de estos espacios han sido integrados en la red ecológica europea, Red Natura 2000, entre los que sin duda merecen especial mención los Parques Nacionales de Doñana y Sierra Nevada. Ambos han sido declarados Reservas de la Biosfera por el programa MaB de la UNESCO, así como las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Grazalema, Cabo de Gata-Níjar, Sierra de la Nieves, Marismas del Odiel y Dehesas de Sierra Morena, y a los que se suma recientemente la Reserva Transfronteriza del Estrecho.

Principios de la Carta Europea de Turismo Sostenible

1. Incrementar la conciencia de que los espacios protegidos son una parte fundamental de nuestro patrimonio que debería ser preservado y disfrutado por las generaciones actuales y venideras. Reconocer el espacio protegido como herencia para el futuro.
2. Desarrollar el turismo de forma sostenible, considerando el medio ambiente y las necesidades de los visitantes, la población local y los empresarios.
3. Implicar a todos los actores del entorno en su gestión y desarrollo.
4. Preparar una Estrategia y un Plan de Acción para el espacio natural protegido dando respuesta a los temas clave sobre turismo sostenible.
5. Proteger y ensalzar el patrimonio natural y cultural del espacio protegido para el turismo, protegiéndolo de su excesivo desarrollo.
6. Proporcionar a los visitantes experiencias de alta calidad en todas las facetas de la visita, gestionando el turismo a favor de la conservación.
7. Comunicar con eficiencia a los visitantes los valores del espacio natural protegido.
8. Fomentar productos turísticos específicos de conocimiento e interpretación del espacio natural protegido.
9. Aumentar el conocimiento sobre el espacio natural y la sostenibilidad entre todos los actores.
10. Asegurar que el turismo soporta y no reduce la calidad de vida de las poblaciones locales.
11. Aumentar los beneficios del turismo para la economía local.
12. Controlar el flujo de visitantes para reducir los impactos negativos.

Parques Naturales de Andalucía integrados en la Red Ibérica de Parques con la CETS: Cazorla, Segura y las Villas, Alcornocales, Sierras de Grazalema, Aracena y Picos de Aroche, Sierra Nevada y Doñana.

Fuente: EUROPARC – España, 2006

Los espacios de la RENPA disponen de una regulación de uso que garantizan su conservación y que regulan el uso público y el turístico, si bien no se ha desarrollado adecuadamente el potencial de estos recursos en el ámbito turístico. En este sentido, cabe destacar también que la región es pionera en la iniciativa relativa a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), de la que seis de los nueve Parques Naturales españoles que conforman la Red Ibérica de Parques adheridos a la misma, son andaluces. La firma de dicha Carta refleja el compromiso adoptado por los gestores de estos espacios con los agentes turísticos locales implicados, empresas y agencias de viajes entre otros, para la aplicación de los principios de turismo sostenible en el sector.

Además, el pasado histórico y la presencia de culturas diversas a lo largo de los siglos ha generado un extenso **patrimonio histórico y cultural**, presente en innumerables manifestaciones y realidades, que van desde las múltiples formas de ocupación del territorio y de utilización de los recursos a la presencia de un importante legado urbano y arquitectónico, correspondiente a las diversas culturas que han estado asentadas en el territorio. Gran parte de estos recursos ya han sido inscritos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, que ya cuenta con más de 1.700 Bienes de Interés Cultural declarados. Entre ellos destacan más de un centenar de Conjuntos Históricos, y especialmente, conjuntos monumentales de gran singularidad como la Mezquita y el centro histórico de Córdoba, la Alhambra, el Generalife y el Albaicín de Granada, el Alcázar, la Catedral y el Archivo de Indias de Sevilla, las ciudades renacentistas de Úbeda y Baeza y el arte rupestre del Arco Mediterráneo, que han sido, además, declarados por la UNESCO Bienes Patrimonio de la Humanidad.

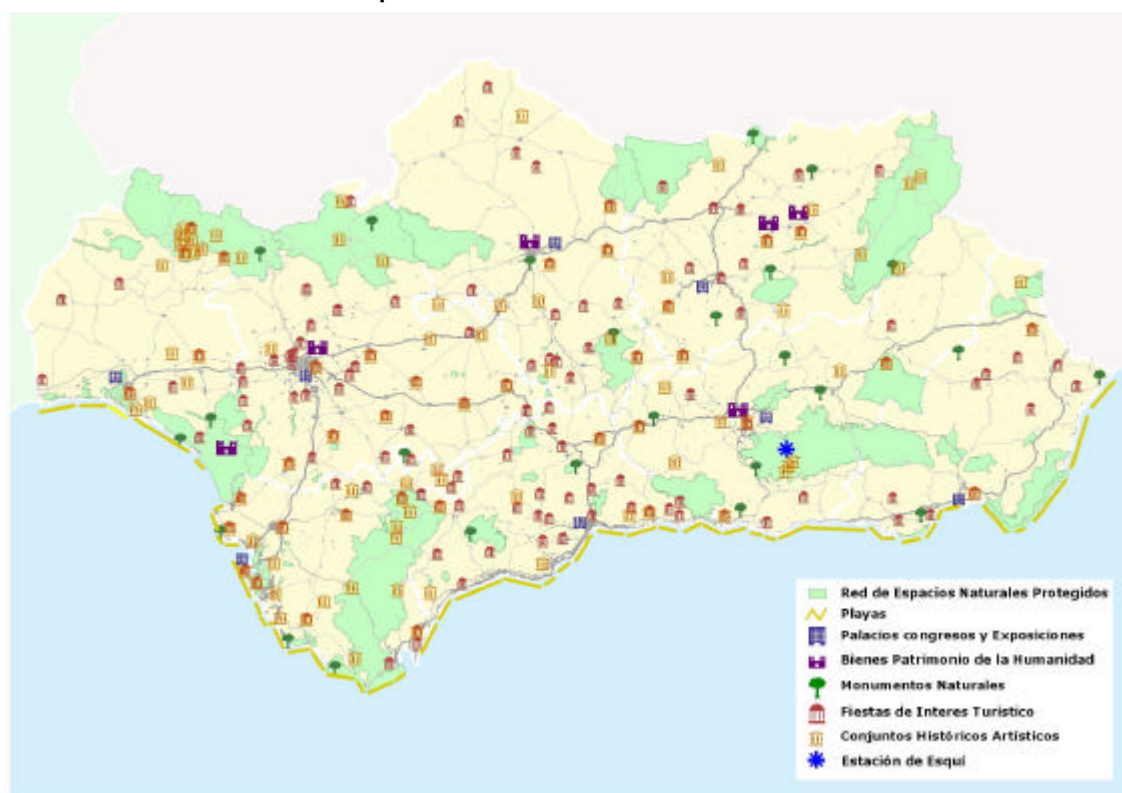
No todos estos recursos patrimoniales presentan una potencialidad turística clara y en numerosas ocasiones carecen del acondicionamiento necesario, pero no cabe duda de que existen importantes oportunidades y atractivos turísticos ligados a la identidad cultural de Andalucía. Del inmenso conjunto de bienes declarados sólo una parte son aptos para el uso público y de éstos sólo un subconjunto son adecuados para la explotación turística. Es preciso pues realizar este ejercicio de valoración de los bienes y valores según sus aptitudes. No obstante, en el momento presente se identifican elementos patrimoniales con evidente aptitud para el uso público y para el aprovechamiento turístico que carecen del mínimo acondicionamiento necesario. Sólo con la incorporación efectiva de los recursos patrimoniales con aptitud y compatibilidad para el uso público y turístico se multiplicaría de forma notable el potencial de atracción turístico de muchos destinos de la región.

El valor y autenticidad de muchas de las **fiestas y costumbres propias de los pueblos** y comarcas de la región también constituyen un importante recurso turístico, los cuales, al igual que la **gastronomía**, ponen de manifiesto la riqueza de la cultura y tradiciones de la región, tanto desde el punto de vista artístico como antropológico. Por su especial atractivo e interés, 161 fiestas y eventos de municipios andaluces han sido declarados *de Interés Turístico*, destacándose el valor de la Semana Santa, romerías, veladas, fiestas patronales y demás acontecimientos

festivos que se multiplican en localidades del conjunto del territorio a lo largo de todo el año. También se debe destacar el atractivo del **flamenco**, sin duda uno de los recursos más significativos e identitarios del patrimonio cultural andaluz, que combina la tradición musical andaluza y los referentes históricos y geográficos de la región.

Asimismo, la amabilidad tradicional del pueblo andaluz ha sido, sin duda, uno de los recursos que el turista más ha valorado, así como su **forma de vida**. La forma de ser de sus gentes, sus manifestaciones populares, su gastronomía y, en definitiva, su forma de entender la vida ha dotado a esta tierra de un atractivo fundamental: identidad. Venir a Andalucía no sólo permite al turista disfrutar de los recursos naturales y culturales de esta tierra, sino que además le permite disfrutar de todo ello viviendo una experiencia divertida e irrepetible.

Principales recursos turísticos de Andalucía



Fuente: Elaboración propia

2.1.b Interpretación y aprovechamiento de los recursos turísticos

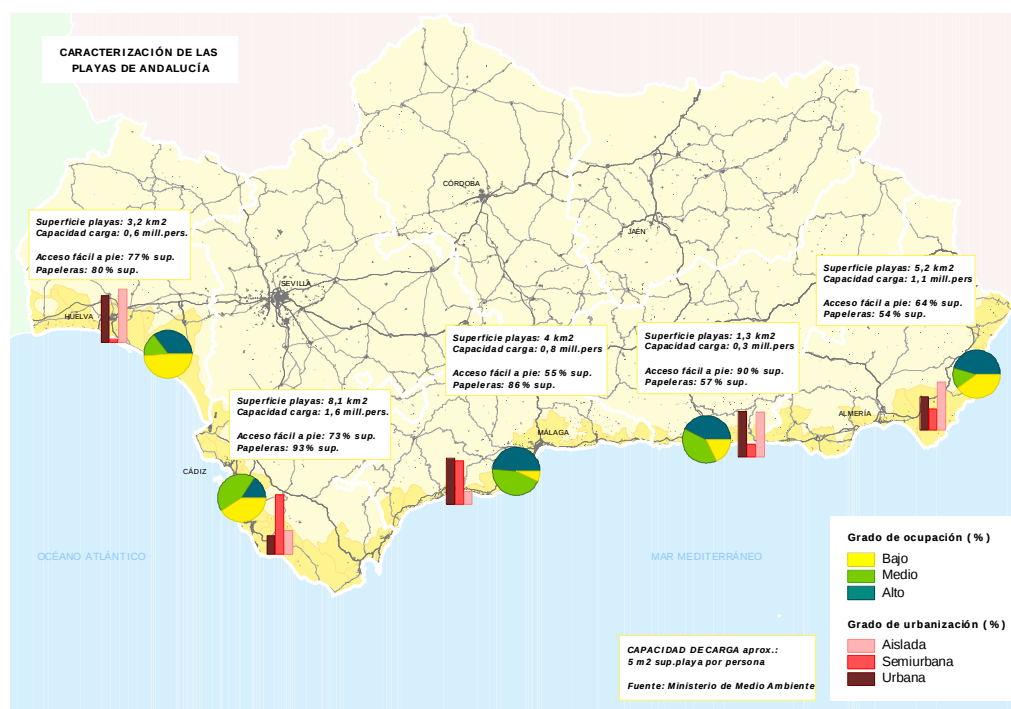
Toda esta riqueza natural y construida, esta variedad y diversidad de recursos, presentes en las ciudades y en los pueblos, en sus paisajes y en sus costumbres, fruto de la riqueza ambiental de su medio y de su uso y explotación por sucesivas generaciones a lo largo de siglos, constituye un patrimonio con un gran potencial turístico aprovechado intensamente pero de forma desigual. El

desarrollo turístico se ha basado, sobretudo, en la explotación de los recursos de sol y playa en algunas zonas del litoral, y, en menor medida, en el patrimonio cultural ubicado en las ciudades emblemáticas. Así, mientras que se han explotado insuficientemente unos recursos, tanto naturales como culturales, por desconocimiento, deficiencias en la gestión o por la dificultad para integrarse en las redes turísticas, se han sobreexplotado otros, bien por la excesiva presión sobre recursos naturales especialmente frágiles, bien por problemas de masificación, que han restado atractivo turístico a los propios recursos.

En general, el grado de desarrollo de la actividad turística en torno a los recursos turísticos del territorio andaluz es, sin duda, elevado, tanto en las distintas modalidades de uso público como asociado a los servicios privados de todo tipo. No obstante, la diversa naturaleza de los propios recursos existentes, con capacidades de atracción variables y condicionados por su capacidad de carga o por su diferente accesibilidad, explica la heterogeneidad en cuanto al nivel de interpretación y aprovechamiento de los mismos.

Como ya se adelantaba, las playas de Andalucía son uno de los principales recursos sobre los que se ha basado el desarrollo de la actividad turística de la región. El grado de ocupación y aprovechamiento de la mayor parte de las mismas, tanto en la fachada mediterránea como en la atlántica, ha sido tradicionalmente intenso, por lo que actualmente presentan un nivel de dotaciones y equipamientos para su uso público apropiado. Dos de cada tres playas de Andalucía cuentan con un fácil acceso a pie, si bien sólo un 30% son accesibles para minusválidos.

Situación de las playas andaluzas por provincias



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, 2005

De las 372 playas catalogadas por el Ministerio de Medio Ambiente en las costas de Andalucía, 267 registran un grado de ocupación medio – alto. Un tercio de la superficie total de playas de Andalucía presenta un alto nivel de ocupación, si bien en el caso de las playas del frente Mediterráneo, de menor tamaño, éstas representan casi el 50% de la superficie total.

Tan sólo contabilizando las plazas en establecimientos hoteleros que se han inscrito en el Registro de Turismo de Andalucía especificando que se encuentran en la modalidad de *playa*, se superan las 95.000 plazas de alojamiento en torno a este recurso presente en las 5 provincias litorales, el 60% de las cuales se concentran en las playas de la Costa del Sol.

De los recursos turísticos vinculados al medio natural al margen de las playas, los ámbitos integrados en la Red de Espacios Naturales de Andalucía son los que concentran un mayor grado de interpretación y aprovechamiento, algunos de ellos con una práctica de uso público consolidada desde hace décadas. El número de instalaciones de uso público en el conjunto de estos espacios se ha incrementado significativamente en los últimos años, alcanzando un total de 807 equipamientos.

Equipamientos de uso público en la Red de Espacios Naturales Protegidos

Equipamientos	AL	CA	CO	GRA	HU	JA	MA	SE	Andalucía
Áreas recreativas	19	24	10	42	22	26	15	17	175
Áreas y zonas de acampada libre	5	0	1	9	0	8	2	2	27
Aulas de naturaleza	2	1	0	2	0	2	1	0	8
Centros de visitantes	5	3	5	4	2	5	3	3	30
Jardín botánico	2	2	0	1	0	3	0	2	10
Miradores	23	19	3	6	7	21	12	9	100
Observatorios de uso público y científico	4	17	7	0	11	0	0	1	40
Puntos de información	7	8	2	1	1	0	0	0	19
Refugios – Refugios Vivac	19	0	0	10	0	1	1	0	31
Senderos señalizados y carriles cicloturísticos	30	54	25	45	56	46	54	21	331
Otros equipamientos	4	5	0	2	1	19	4	1	35
TOTAL	120	133	53	122	100	131	92	56	807

Fuente: Consejería de Medio Ambiente. 2006

En cuanto al patrimonio cultural, los planteamientos más destacados en torno a la interpretación y uso público de estos recursos se ha concentrado tradicionalmente en los grandes conjuntos monumentales y centros históricos de mayor reconocimiento y capacidad de atracción (el

mencionado triángulo de las ciudades patrimoniales de Sevilla, Córdoba y Granada), así como, excepcionalmente, en determinados recursos de especial singularidad o atractivo (Gruta de las Maravillas, Cuevas de Nerja, conjuntos arqueológicos de Medina Azahara, Baelo Claudia, Carmona, Itálica, entre otros).

Más recientemente se han desarrollado numerosas iniciativas concentradas en la puesta en valor y en la interpretación de los recursos patrimoniales en otros municipios, especialmente en ciudades medias del interior de Andalucía. A nivel provincial y regional existen también elementos de aproximación al patrimonio, fundamentalmente bajo rutas temáticas o itinerarios culturales entre los que destacan las Rutas del Legado Andalusi y la Bética Romana.

Espacios públicos de la cultura en Andalucía. Consejería de Cultura	
Conjuntos Arqueológicos y Monumentales	Conjuntos Arqueológicos de: - Baelo Claudia (Tarifa, Cádiz) - Madinat Al-Zahra (Córdoba) - Itálica (Santiponce, Sevilla) - Carmona (Carmona, Sevilla) Conjunto Monumental de la Alcazaba (Almería) Patronato de la Alhambra y Generalife (Granada)
Yacimientos Arqueológicos	Yacimientos Arqueológicos de: - Los Millares (Santa Fe de Mondújar, Almería) - Carteia (San Roque, Cádiz) - Doña Blanca (Puerto de Santa María, Cádiz) - Cercadilla (Córdoba) - Castellón Alto (Galera, Granada) Ruta Dolménica de Huelva (Zalamea la Real, Huelva) Conjunto Arqueológico Dólmenes de Menga, Viera y Romeral (Antequera) Teatro Romano de Málaga (Málaga)
Museos Arqueológicos	Museos Arqueológico y Etnológico de Córdoba y de Granada Museos Arqueológicos de Linares, Sevilla y Úbeda
Museos Etnográficos	Museo de Artes y Costumbres del Alto Guadalquivir (Cazorla) Museo de Artes y Costumbres Populares (Sevilla)
Otros museos	Museos generales de Almería, Cádiz, Huelva, Jaén y Málaga Museos de Bellas Artes de Córdoba, Granada y Sevilla Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Sevilla) Museo de la Alhambra (Granada) Museo Picasso (Málaga)
Centros de Interpretación del Patrimonio Histórico	Centro de Interpretación "Al-Andalus y la Sierra. La frontera abierta" (Almonaster la Real, Huelva) Centro de Interpretación "Benito Arias Montano" (Alájar, Huelva) Centro de Interpretación de la Cultura Dolménica (Zalamea la Real, Huelva) Centro de Interpretación "Miguel Hernández" (Rosal de la Frontera, Huelva)

Fuente: Consejería de Cultura, 2006

Según los datos de 2003 de la Consejería de Cultura, existen 102 museos inscritos o anotados preventivamente en el Registro de Museos de Andalucía, 19 de ellos gestionados directamente por dicha Consejería. También se han creado 5 Conjuntos Arqueológicos y Monumentales, cuyas instituciones se encargan de la gestión y tutela, incluida la difusión, de estos elementos singulares del patrimonio andaluz.

2.2 ESTABLECIMIENTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

El grado de desarrollo del tejido empresarial asociado a la actividad turística de la región en torno a estos recursos también es extenso aunque desigual en el territorio.

Alojamiento turístico

La oferta turística de Andalucía representa una parte fundamental en la oferta nacional, tanto en número de establecimientos como de plazas en alojamientos turísticos, suponiendo en conjunto el 16,5% y el 18% respectivamente del total de establecimientos y plazas del conjunto español.

Establecimientos turísticos registrados en Andalucía por tipo, 2006							
	Hotel	Pensión	Apartamento	Camping	Aloj. rural	TOTAL	%
Almería	138	135	40	24	80	417	8,5
Cádiz	268	198	87	38	89	680	14
Córdoba	78	104	14	9	179	384	8
Granada	237	209	137	27	113	723	15
Huelva	91	86	31	13	214	435	9
Jaén	129	88	47	15	171	450	9
Málaga	436	211	336	29	311	1323	27
Sevilla	180	186	21	13	63	463	9,5
ANDALUCIA	1.557	1.217	713	168	1.220	4.875	100
%	32	25	14,6	3,4	25	100	

Fuente: RTA, 2006

En los últimos diez años Andalucía ha experimentado un importante crecimiento en la oferta de alojamientos turísticos, del orden del 40% tanto en número de establecimientos como de plazas. Esta evolución ha mantenido una tendencia creciente constante, sólo desacelerada en los últimos años. Dicha ralentización del crecimiento se registra de forma similar en todas las tipologías de la oferta de alojamiento salvo en los campamentos turísticos, que experimentan un descenso en volumen de plazas ofertadas en el último año. La tipología de alojamiento rural se consolida como la de mayor expansión desde el año 2000, con incrementos interanuales próximos al 20%,

llegando a representar en la actualidad una cuarta parte del total de establecimientos turísticos de la oferta andaluza registrada.

En cuanto a volumen de plazas ofertadas, Andalucía cuenta con una capacidad de alojamiento total de 413.641 plazas aproximadamente, de las que la mitad corresponde a establecimientos hoteleros. Esta es además la modalidad de alojamiento que experimenta un mayor incremento en número de plazas. En su conjunto, Andalucía ha contabilizado durante el año 2006 un crecimiento de 18.200 plazas de alojamiento turístico, lo que supone un incremento del 4,4% respecto al 2005¹.

Plazas turísticas registradas en Andalucía por tipo, 2006							
	Hotel	Pensión	Apartam.	Camping	Aloj. rural	TOTAL	%
Almería	28.781	3.331	8.822	10.452	661	52.047	13
Cádiz	32.951	5.752	6.494	20.402	711	66.310	16
Córdoba	6.409	2.339	446	4.034	1.586	14.814	4
Granada	22.972	4.326	5.034	8.167	1.050	41.549	10
Huelva	18.892	2.037	2.926	20.479	1.256	45.590	11
Jaén	6.801	1.689	1.497	5.648	1.040	16.675	4
Málaga	83.243	5.094	37.521	14.155	1.907	141.920	34
Sevilla	23.429	4.188	1.962	4.568	589	34.736	8
ANDALUCIA	223.478	28.756	64.702	87.905	8.800	413.641	100
%	54	7	16	21	2	100	

Fuente: RTA, 2006

La capacidad de alojamiento en establecimientos hoteleros en Andalucía mantiene una evolución positiva durante la última década en todas sus categorías, con una dinámica especialmente favorable en la categoría hoteles de 4 estrellas, que actualmente representa a una de cada dos plazas de la oferta hotelera andaluza. Consolidada como la fórmula hotelera predominante, el número de plazas relativas a esta tipología de establecimientos registró durante el último año un incremento próximo al 10%, superior al registrado en hoteles de las demás categorías.

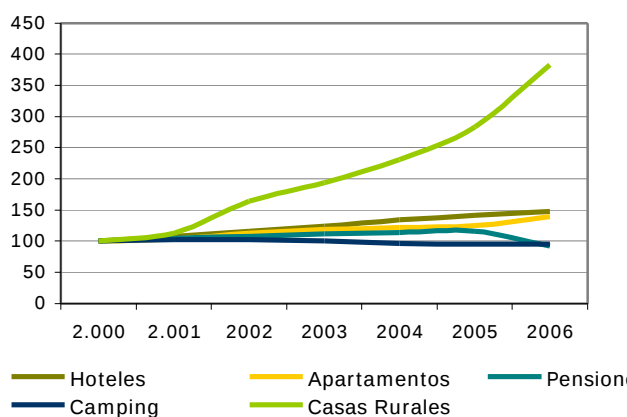
Distribución de plazas hoteleras estimadas por categorías, 2006								
	Estrellas de oro					Estrellas de plata		
Andalucía	5*	4*	3*	2*	1*	2*	1*	Total
Total 2006	10.071	96.401	57.539	18.546	7.286	12.818	15.714	224.380
%	4,6	44,1	26,3	8,5	3,3	5,9	7,2	100,0

Fuente: EOH, INE. 2006

¹ Los datos referentes al número de plazas en alojamientos rurales corresponden al año 2005

Desde el punto de vista territorial, la oferta turística de alojamiento se ha desarrollado fundamentalmente en torno a los recursos de sol y playa. Destaca la importante concentración de la capacidad alojativa en la provincia de Málaga, en donde la principal zona turística de la región y de las primeras a escala nacional e internacional, la Costa del Sol, reúne a más de un tercio del total de plazas hoteleras andaluzas, porcentaje que se ve además incrementado durante el último año en un 5,4%. Con un elevado nivel de especialización, en la actualidad, el 82% de las plazas de alojamientos ofertadas en el litoral de esta provincia se corresponde con las tipologías de hoteles y apartamentos.

Evolución de las plazas de alojamiento por tipo en Andalucía (base = 100)



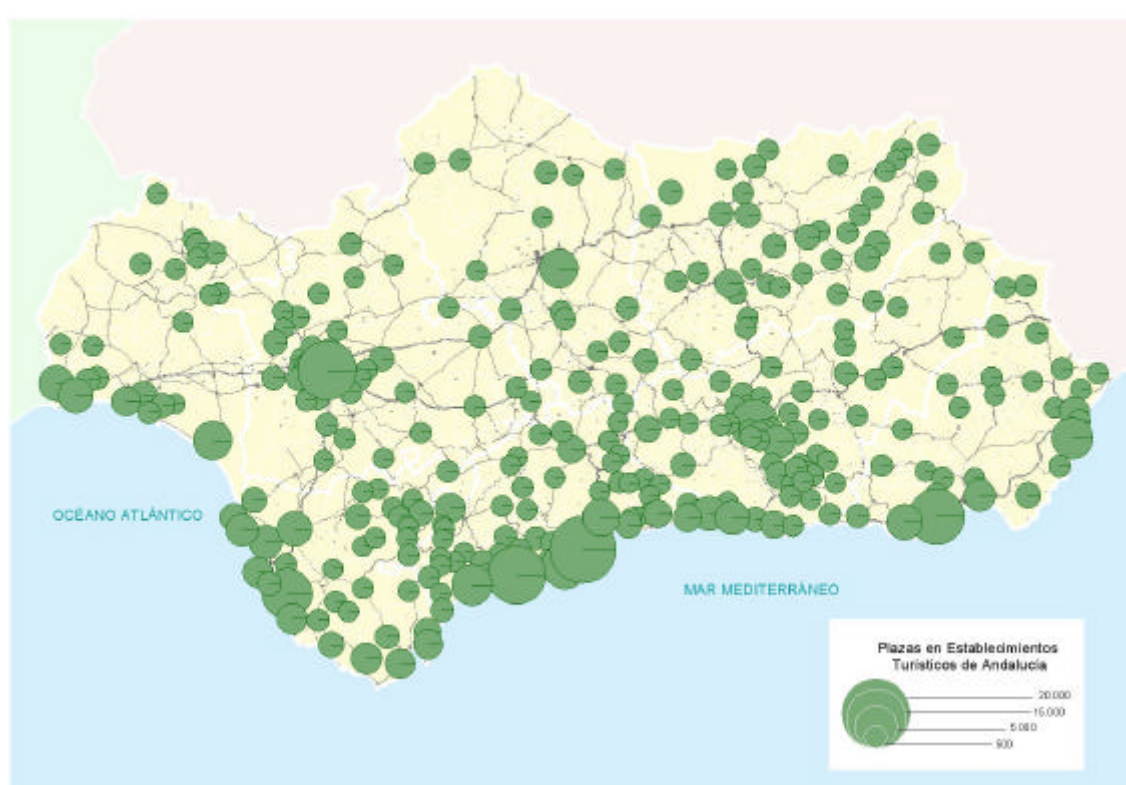
Fuente: RTA, 2006.

Además del litoral andaluz, en torno al cual se distribuye algo más de la mitad de la oferta global de alojamiento turístico de la región, las grandes ciudades patrimoniales del interior, concretamente Sevilla, Granada, y en menor medida, Córdoba, son las que aglutinan un mayor volumen de capacidad alojativa, con ofertas consolidadas en base al enorme potencial de sus conjuntos monumentales y la centralidad de la que gozan. Por su parte, en la creciente oferta de alojamiento en establecimientos rurales se combina el atractivo de los espacios naturales especialmente en municipios ubicados en zonas de serranía y aquellos que, en un entorno natural, se encuentran próximos a la franja costera.

En torno a los recursos, la composición de la oferta de alojamientos del espacio rural interior está caracterizada por los servicios turísticos asociados al alojamiento, es decir, aquellas actividades desarrolladas en el entorno natural aprovechando la potencialidad que ofrecen el gran número de espacios naturales del que se beneficia el territorio andaluz. En cuanto al peso y la distribución de la oferta alojativa, son las plazas hoteleras y de camping las que tienen mayor cuota en el ámbito rural de interior.

El 92% de la oferta de casas rurales en Andalucía se localizan en el interior, respecto a la que cabe señalar el incremento experimentado en la oferta de este tipo de alojamiento durante el último año, situada en un 22,5%. Esta proliferación de la oferta de interior se estima que continúe ascendiendo ante la creciente demanda de las actividades asociadas al turismo activo y de naturaleza y los esfuerzos dedicados a la reducción de la ilegalidad existente.

Plazas de alojamiento turístico en Andalucía



Fuente: RTA, 2005. Elaboración propia

Hay que señalar el estancamiento del sector de alojamiento de camping, con algo menos de la cuarta parte de las plazas (menos de 90.000), distribuidas en 168 establecimientos y sin desarrollo alguno desde hace años a pesar de las buenas condiciones de atractivo de los espacios turísticos y del clima favorable a esta modalidad.

Desde el punto de vista de las diferentes tipologías, el 66,7% de las plazas hoteleras y el 60% de los apartamentos turísticos se localizan en el litoral, destacando la Costa del Sol como zona de concentración de la oferta, en la que se ubican casi la mitad de las plazas hoteleras de la Comunidad Autónoma.

Servicios al turismo

También recae cada vez una mayor relevancia en el papel de las denominadas empresas de turismo activo así como, más generalmente, todas aquellas que se dedican a actividades y servicios especializados al turista.

El incremento de actividad asociada al turismo deportivo y de aventura en la naturaleza, desarrollado en los últimos treinta años a partir de la idea del ocio activo, ha motivado la multiplicación del número de empresas en torno a la realización de actividades diversas en el medio rural y natural. Actualmente se encuentran registradas un total de 266 empresas en toda Andalucía que se dividen en 33 tipos de actividad (bicicleta de montaña, actividades subacuáticas, barranquismo, descenso en bote, escalada, esquí de río, esquí acuático, esquí alpino, espeleología, globo aerostático, heliesquí, heliexcursión, hidrobob, hidrotrineo, hidropedales, mushing, montañismo, motos de nieve, motos acuáticas, navegación a vela, paracaidismo, piragüismo, quads, turismo ecuestre, puenting, salto elástico, senderismo, surf y windsurf, todoterreno, travesía, vuelo libre, ultraligero y vuelo sin motor), si bien la reciente regulación del sector hace que el nivel de inscripciones en el Registro de Turismo de Andalucía (RAT) aún sea reducido.

Del total de empresas registradas casi el 70% se ubican en sólo tres provincias, Granada, Cádiz y, en menor medida, Málaga, puesto que al estar asociado el desarrollo de actividades al segmento de sol y playa se justifica que un gran número de ellas se localice en el ámbito litoral. Las provincias del interior como Sevilla y Córdoba ostentan el menor número de empresas registradas, un número no representativo al potencial en recursos naturales y culturales que tienen, sumado a la inexistencia de una oferta regularizada en este tipo de actividades.

Empresas de Turismo Activo registradas en Andalucía		
Almería	16	6%
Cádiz	72	27,1%
Córdoba	9	3,4%
Granada	78	29,3%
Huelva	19	7,1%
Jaén	21	7,9%
Málaga	35	13,2%
Sevilla	16	6 %
TOTAL	258	100%

Fuente: RTA, 2006

Las actividades que más demanda tienen son las asociadas al turismo ecuestre, cicloturismo y senderismo. Este tipo de turismo muestra el creciente interés por conocer los espacios naturales y las zonas de interior desde una actividad que agrupa la realización de un deporte en el medio natural y el interés por visitar los diferentes espacios de interior.

Por su parte, la actividad turística en torno a los recursos culturales precisa de servicios de información sobre los bienes patrimoniales, llevados a cabo de forma profesional por los Guías de Turismo de Andalucía. Centrada en los servicios de información turística sobre los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz, la actividad empresarial que éstos realizan también ha sido ordenada específicamente, mediante el Decreto 214/2002, de 30 de julio, regulador de los Guías de Turismo de Andalucía. El Registro de Turismo de Andalucía cuenta, actualmente, con 390 guías inscritos, los cuales disponen de la correspondiente habilitación expedida de conformidad con lo establecido por dicho Decreto. La disponibilidad de estos servicios se concentra fundamentalmente en las provincias de Granada y Sevilla, en evidente relación con los conjuntos monumentales de sus capitales.

En cuanto a las agencias de viaje, la evolución de la actividad llevada a cabo por las empresas basadas en este tipo de servicios en Andalucía se encuentra más asociado al mercado emisor que al destino, si bien no deja de tratarse de una actividad empresarial de carácter casi exclusivamente turístico.

Distribución de las Agencias de Viaje en Andalucía (número y porcentaje)																
TOTAL	AL		CA		CO		GRA		HU		JA		MA		SE	
1.158	72	6%	187	16%	74	6%	91	8%	30	3%	58	5%	413	36%	233	20%

Fuente: RTA

Más de mitad de las agencias que operan en el territorio se encuentran ubicadas en las provincias de Málaga y Sevilla. Durante el periodo comprendido entre 1998 y 2001 este sector experimenta un crecimiento generalizado pero de dimensión variable desde el punto de vista territorial, con incrementos en el número de agencias que van desde el 39,6% registrado en la provincia de Granada, al 16,6% de Almería. En las restantes provincias el incremento se ha situado entre el 25-35%.

2.3 EL ESPACIO TURÍSTICO Y LAS INFRAESTRUCTURAS TERRITORIALES

Las infraestructuras territoriales representan un componente fundamental en la configuración del espacio turístico, especialmente aquellas que en mayor medida proporcionan accesibilidad y servicios básicos al turista en el destino elegido.

Las infraestructuras del sistema de comunicaciones y transportes inciden sobre el espacio turístico y sobre la propia actividad en una doble vertiente: caracterizan la accesibilidad de cada destino y condicionan la movilidad interna en el espacio turístico. En el acceso al destino interviene el grado de conectividad mediante los distintos modos de transporte (aeropuertos, estaciones de

ferrocarril, red de grandes ejes viarios, red de transporte público por carreteras), de manera que factores como el fácil acceso a conexiones aéreas, la capacidad de la red viaria de acceso o la existencia de una estación de ferrocarril próxima, pueden resultar determinantes tanto en el desarrollo como en la cualificación de los espacios turísticos. Así, la culminación de la Autovía del Mediterráneo, la futura llegada del AVE a Málaga puede suponer un impulso para el turismo de la región e incrementar los flujos turísticos.

Actualmente, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, el coche es el medio de transporte empleado por tres de cada cuatro turistas españoles para acceder a la región, así como el de una cuarta parte de los extranjeros, durante el año 2005, y en ambos casos se ha incrementado su porcentaje respecto al año anterior. Los aeropuertos constituyen la segunda vía de acceso de los turistas a Andalucía, principal para el 65% de los de nacionalidad extranjera. La utilización de otros medios de transporte ha disminuido en los últimos años, especialmente en el caso del autocar.

Principales infraestructuras de transporte y comunicaciones en Andalucía



Fuente: Elaboración propia

En el interior del espacio turístico, la calidad y capacidad de las infraestructuras y de los servicios del transporte sobre los que se sustenta la movilidad de los turistas inciden en el desarrollo de la

actividad turística, en la medida en que condicionan las condiciones y el grado de eficiencia de los desplazamientos en el espacio turístico, así como las posibles conexiones con otros ámbitos.

Así mismo, la existencia y calidad de las infraestructuras urbanas del espacio turístico (abastecimiento, saneamiento, gestión de residuos urbanos, energía) y la funcionalidad y nivel de prestaciones en determinados servicios públicos, fundamentalmente la sanidad y la seguridad, tienen una especial relevancia en la calidad del espacio turístico, puesto que para el desarrollo turístico de un determinado ámbito deben garantizarse los estándares adecuados y proporcionales a la población prevista en los momentos de mayor actividad.

En términos generales, la relación entre las demandas de infraestructuras y servicios ligados a la actividad turística se ven convenientemente cubiertas en el territorio de Andalucía, si bien el grado de equilibrio varía significativamente en función del modelo de desarrollo turístico que presente cada zona turística.

El espacio turístico caracterizado por un fuerte componente residencial se acompaña de una mayor conflictividad en cuanto a la disponibilidad de ciertos servicios públicos e infraestructuras. Esencialmente en el ámbito litoral, la fuerte concentración de la actividad turística en el periodo estival, asociado en su mayoría a la vivienda vacacional, implica un incremento de la demanda muy intenso que genera importantes tensiones territoriales. El comportamiento estacional propio de la segunda residencia, las pautas de uso del territorio de sus usuarios y las correspondientes puntas en la demanda, sobrecargan la red viaria, provocan déficit de las redes de abastecimiento y saneamiento y dificultan el acceso a los servicios básicos. Las infraestructuras y servicios resultan, en consecuencia, insuficientes, mientras que, en estos mismos espacios, durante la mayor parte del año no se producen problemas de funcionalidad o, incluso, éstos se mantienen como dotaciones infrautilizadas.

En estos espacios litorales se han producido o se producen intensos procesos de desarrollo inmobiliario, asociados a la demanda de vivienda vacacional, y más recientemente a la demanda cada vez más significativa de viviendas generada por los denominados *inmigrantes climáticos*: nuevos residentes que eligen el litoral andaluz por distintas razones, con un punto en común que es el clima (aunque bien se podría añadir la condición de “país seguro” en sentido amplio). La permanencia de estos últimos en la zona la mayor parte del año les atribuye la consideración de residentes, cuyas pautas de comportamiento en general, y especialmente, de movilidad, inciden de forma clara en el espacio turístico y en el funcionamiento de las infraestructuras territoriales.

Tanto el colectivo de usuarios de viviendas vacacionales como el de estos nuevos residentes, generan fuertes demandas de servicios públicos, la de los primeros concentrada en el periodo estival y la de residentes extranjeros de forma casi permanente. Entre estos últimos, dado que se trata en su mayoría de población de edad avanzada (jubilados), la demanda de servicios tiene también sus propias peculiaridades, entre las que cabe destacar su demanda en relación con los

servicios sanitarios. Además, la tipología de urbanización y de vivienda que predomina en ambos casos ocasiona un fuerte incremento de la movilidad, asociada al aumento del parque de vehículos y la utilización de la red viaria en transporte privado, y registra una mayor demanda tanto de agua como de energía (casas con parcela, campos de golf) que la correspondiente a las poblaciones residentes, generalmente en ciudades y urbanizaciones más compactas.

Las principales zonas turísticas que actualmente se encuentran congestionadas o saturadas responden, por tanto, al fuerte incremento de la presión sobre el espacio turístico asociado a la segunda residencia y al crecimiento residencial vinculado a la demanda de los inmigrantes climáticos.

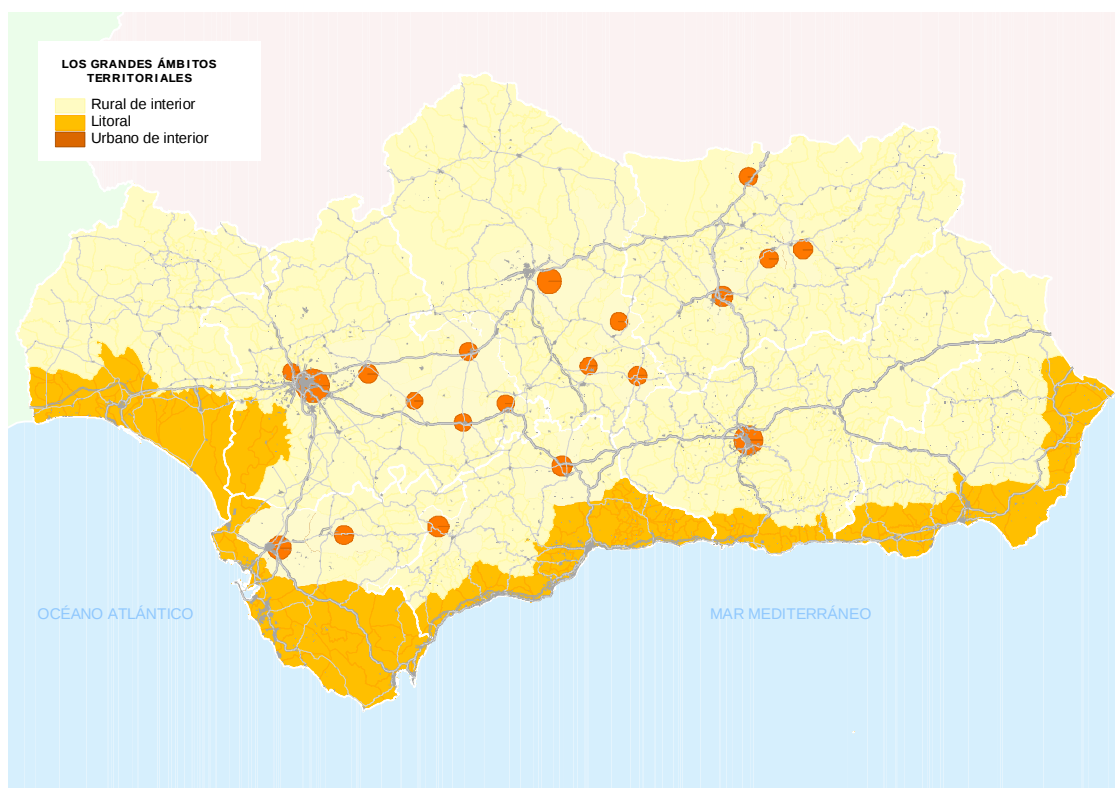
El sobredimensionamiento requerido para las necesidades de infraestructuras y servicios que estos desarrollos conllevan, afecta especialmente a las carreteras de acceso a núcleos litorales, a los aparcamientos, a las dotaciones municipales (fundamentalmente de salud y seguridad) y a los espacios libres y recreativos (playas, espacios públicos urbanos, ...), si bien los problemas relacionados con servicios urbanos (abastecimiento, saneamiento y depuración, gestión de residuos sólidos urbanos y energía) condicionan igualmente la calidad y buen funcionamiento del espacio turístico. De hecho, la congestión o saturación de las infraestructuras y servicios que acompañan a estos modelos de crecimiento ponen en riesgo la propia sostenibilidad de la actividad turística puesto que se pierde la calidad del espacio turístico y su capacidad tanto de atracción como de acogida para el turismo, e incluso la calidad de vida de sus ciudadanos. La necesidad de respuesta y adaptación a las nuevas condiciones generadas por el cambio climático apunta igualmente a la conveniencia de aplicación de nuevas pautas y modelos.

2.4 LOS GRANDES ÁMBITOS TERRITORIALES DEL TURISMO

La interpretación territorial de los principales recursos turísticos de Andalucía y de la potencialidad de aprovechamiento de los productos basados en ellos permite diferenciar en el espacio turístico tres grandes ámbitos: **LITORAL**, **URBANO DE INTERIOR** y **RURAL DE INTERIOR**.

Teniendo en cuenta las características físicas y territoriales de cada uno de ellos, la identificación de estos tres grandes ámbitos se efectúa básicamente en función de la mayor presencia o significación de un determinado recurso turístico, si bien los recursos ligados al patrimonio natural y cultural o al paisaje, están presentes en los tres ámbitos. El ámbito territorial del turismo del litoral es el único basado en un recurso propio y exclusivo de su medio, el espacio costero.

Grandes ámbitos territoriales del turismo



Fuente: Elaboración propia

La organización básica del espacio turístico andaluz en tres grandes ámbitos se comprende mejor cuando se cruza con la interpretación de los segmentos específicos más significativos en cada uno de ellos. Obviamente la relación más marcada es la existente entre el litoral y el segmento de sol y playa, tanto porque es un segmento impropio del interior, como por la fuerte presencia de este segmento en el ámbito litoral. Este ejercicio es, además, ilustrativo de los cambios estructurales que se han operado en el conglomerado turístico andaluz en las últimas décadas. La mayor complejidad y diversificación de la estructura productiva se pone claramente de manifiesto al comparar la matriz característica de hace un par de décadas con la actual.

Los grandes espacios del turismo identificados en el territorio andaluz muestran por tanto una actividad diferenciada, así como tendencias y procesos distintos, que derivan en valoraciones diagnósticas específicas a cada uno de ellos. Los criterios para la diferenciación de los tres grandes ámbitos, y que a una escala menor permitiría una identificación de espacios más pormenorizada, se basan fundamentalmente en la presencia y aprovechamiento de determinados recursos turísticos y en las características de la oferta turística, entendida en sentido amplio, que presenten. Asimismo, es determinante el grado de desarrollo de la actividad turística observado en las distintas zonas que engloba cada ámbito, sobre las que además se deben considerar

capacidades de carga diferentes. Se trata de una identificación de espacios de distintas escalas, que requieren tratamientos y vías de intervención diferenciadas.

**Calificación en función de la relevancia del segmento en ámbito
INTENSA, MODERADA, LEVE**

2005	GRANDES ÁMBITOS TERRITORIALES		
Segmentos turísticos	Litoral	Rural – Interior	Urbano - Interior
SOL Y PLAYA	INTENSA	-	-
CULTURAL	MODERADA	MODERADA	INTENSA
RURAL Y DE NATURALEZA	LEVE	INTENSA	LEVE
REUNIONES	MODERADA	LEVE	INTENSA
SALUD Y BELLEZA	INTENSA	MODERADA	MODERADA
GOLF	INTENSA	MODERADA	LEVE
DEPORTIVO Y AVENTURA	MODERADA	INTENSA	LEVE
NÁUTICO	INTENSA	LEVE	-
IDIOMÁTICO	MODERADA	LEVE	MODERADA
SOCIAL	MODERADA	MODERADA	MODERADA
CRUCEROS	MODERADA	-	-

1980-85	GRANDES ÁMBITOS TERRITORIALES		
Segmentos turísticos	Litoral	Rural – Interior	Urbano - Interior
SOL Y PLAYA	INTENSA	-	-
CULTURAL	MODERADA	LEVE	INTENSA
RURAL Y DE NATURALEZA	LEVE	MODERADA	LEVE
REUNIONES	MODERADA	MODERADA	INTENSA
SALUD Y BELLEZA	-	-	-
GOLF	LEVE	-	-
DEPORTIVO Y AVENTURA	-	-	-
NÁUTICO	LEVE	-	-
IDIOMÁTICO	-	-	-
SOCIAL	LEVE	LEVE	LEVE
CRUCEROS	LEVE	-	-

Fuente: Elaboración propia

2.4.a El litoral

El principal ámbito territorial del turismo andaluz por nivel de actividad, el litoral, se extiende a lo largo de los 917 kms de costa, en una franja de ancho variable que representa algo menos del 20% del territorio, pero que concentra casi el 40% de la población y de la actividad económica. En el litoral, los recursos turísticos fundamentales residen en la bondad del clima y en sus playas (372 según el Ministerio de Medio Ambiente que suponen el 65% del litoral andaluz), si bien el espacio turístico en torno a las mismas tiene un ámbito de influencia superior al de la propia franja costera. El medio natural de este espacio litoral es rico y variado pero frágil, lo que ha justificado que un 36% esté integrado en la Red de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (40 de los 150 espacios se localizan en municipios litorales). La variedad de sus paisajes, en los que se alternan y combinan playas y dunas con acantilados y zonas húmedas, constituye otro recurso territorial que confiere a este espacio una importante singularidad.

También se debe destacar la presencia de un interesante patrimonio cultural, ligado a civilizaciones antiguas del mediterráneo (Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, Cuevas del Estrecho, Carteia, Cuevas de Nerja,...), y a poblaciones con un pasado histórico defensivo y portuario (Málaga, Almería, Palos de la Frontera, Tarifa,...) y gastronómico, en gran parte apoyados en los recursos procedentes de las flotas pesqueras locales. Este patrimonio no está siempre bien acondicionado para el uso turístico, ni aprovechadas sus posibilidades interpretativas.

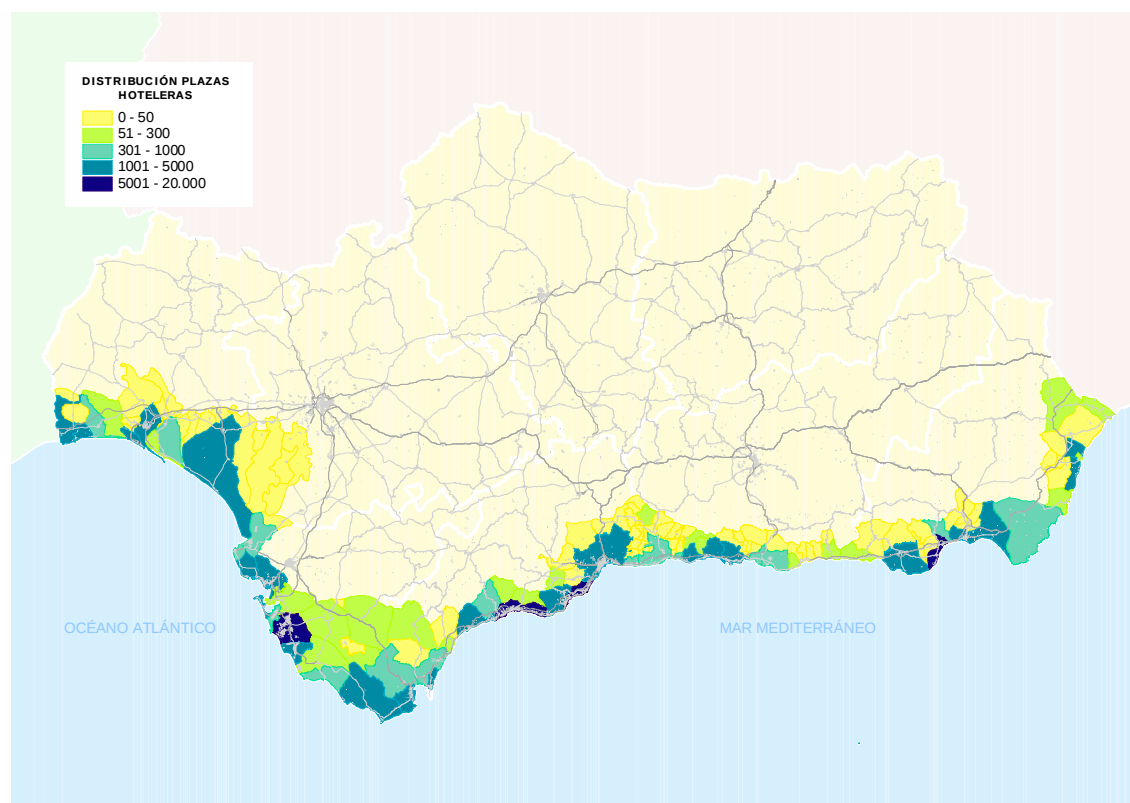
Desde la perspectiva del sistema urbano, en el litoral, un espacio casi vacío hasta hace menos de un siglo, se ubican cuatro capitales provinciales, Huelva, Cádiz, Málaga y Almería, un centro industrial y portuario de primer orden, Bahía de Algeciras, una estructura urbana continua y compleja en la Costa del Sol y una veintena de ciudades medias, algunas de crecimiento muy reciente, en torno a las cuales se ubican la mayor parte de las dotaciones y los servicios ligados a la actividad turística.

Respecto a la oferta turística existente, se debe señalar que, asociado de forma inherente al principal segmento regional, el sol y playa, el espacio turístico del litoral aglutina el 70% de la capacidad de alojamiento hotelero de la región. Tres de cada cuatro plazas en establecimientos hoteleros de categorías entre 3 y 5 estrellas de Andalucía están ubicadas en la franja costera. En su conjunto, este ámbito concentra un total de 132.000 plazas hoteleras, a las que se añade una importante capacidad alojativa en la tipología de campamentos turísticos, con más de 71.000 plazas (35% de la capacidad total del ámbito litoral) y la más compleja red de empresas de hostelería no alojativa y servicios turísticos de diverso tipo.

El desarrollo y grado de consolidación del turismo en el litoral son heterogéneos, con zonas de gran densidad y alta concentración de la oferta respecto al total regional, y otras que, si bien no

pueden considerarse “vacíos”, presentan una reducida participación en los valores globales de la oferta turística de este ámbito, aportando a cambio un espacio costero atractivo y “personalizado”.

Plazas hoteleras en el ámbito litoral



Fuente: RTA, 2005. Elaboración propia

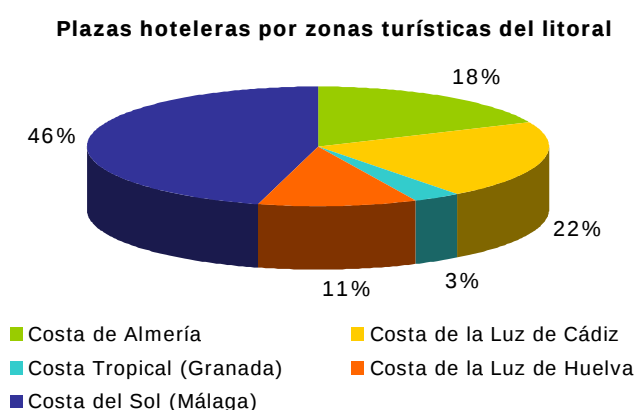
La principal zona turística² de Andalucía, la Costa del Sol, concentra aproximadamente la mitad de la oferta de plazas hoteleras y una gran parte del tejido empresarial especializado, si bien su cuota de participación se ha reducido en los últimos años (una reducción del 6% en el caso de volumen de plazas hoteleras), especialmente como consecuencia del crecimiento de plazas en la Costa de la Luz, tanto de Cádiz como, más recientemente, de Huelva. En el extremo más oriental del litoral andaluz, en la Costa de Almería (especialmente en los municipios de Roquetas y Aguadulce) también se concentra un volumen de plazas hoteleras destacado debido a la acción inversora de décadas pasadas.

En el conjunto del ámbito, la oferta mantiene un ritmo de crecimiento constante y superior tanto al de otras zonas costeras españolas como al del conjunto del territorio andaluz. La oferta turística de la Costa del Sol es, sin duda, la más consolidada, con una mayor dimensión en cuanto a su

² Las zonas turísticas del INE para la Encuesta de Ocupación en Establecimientos Hoteleros son: Costa de Almería, Costa de la Luz (Huelva), Costa de la Luz (Cádiz), Costa del Sol (Málaga) y Costa Tropical (Granada).

capacidad y una posición destacada en el mercado internacional, especialmente en el europeo, en el que se ha mantenido desde sus inicios en posiciones de liderazgo para el segmento de sol y playa. A finales de la década de los ochenta se concentraba en la Costa del Sol cerca del 70% de la capacidad total de alojamiento hotelero localizada en el litoral andaluz. La fortaleza del destino se constata, tanto en la dimensión y calidad de su planta hotelera como en la complejidad y diversidad de su tejido productivo, con la presencia de múltiples empresas que prestan servicios de todo tipo a los turistas y dan respuesta a las demandas más exigentes y especializadas.

Desde los ochenta hasta la actualidad, el volumen de la oferta hotelera en el conjunto de la franja costera se ha duplicado, acelerándose el ritmo de crecimiento en los últimos años de forma generalizada, con especial intensidad, en las zonas menos consolidadas. La Costa Tropical, que ostentaba una escasa representación en la oferta global de sol y playa, ha experimentado un gran dinamismo en este periodo, multiplicando por cuatro su oferta, si bien ésta sigue siendo poco significativa en el conjunto regional.



Fuente: INE, EOH (Agosto 2004)

Según esta misma fuente, en temporada alta, el personal ocupado en el conjunto de establecimientos de alojamiento turístico del litoral se sitúa en torno a las 24.000 personas. Durante los meses de invierno, esta cifra no supera los 13.000 empleos, con descensos de entre el 30 y el 80% del personal ocupado, según zonas. No obstante, la estacionalidad de los establecimientos turísticos se va reduciendo en la medida que el conjunto de la actividad turística en el litoral se va haciendo más complejo y participan más otros segmentos y productos.

Caracterización diagnóstica

El ámbito del litoral andaluz es posiblemente la zona de mayor dinamismo de la región. Concentra la parte más productiva de la agricultura y una buena parte de la industria, algunos de los espacios naturales de mayor valor y fragilidad y casi la mitad de la población de la Comunidad

Autónoma. El litoral es, así mismo, el espacio turístico más significativo de Andalucía, si bien presenta diferencias en sus problemáticas, en su grado de desarrollo y en sus potencialidades, en relación con la ubicación y accesibilidad de las diferentes zonas, con las condiciones y valores naturales presentes en cada tramo e incluso, con la presencia y aprovechamiento de otros usos, como la agricultura, en directa competencia con el turismo por los recursos presentes en ciertas zonas de esta franja de territorio.

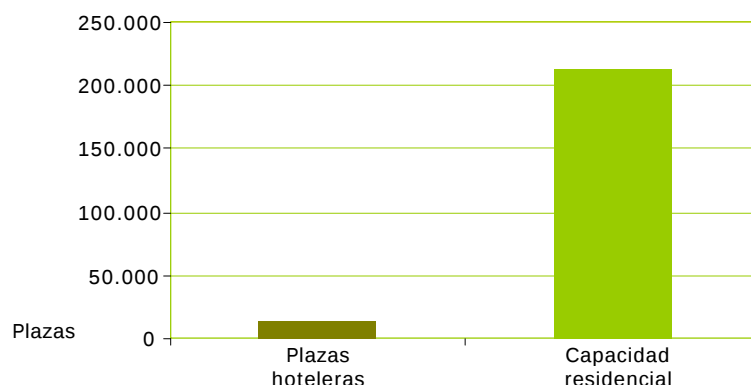
El litoral ha sido el espacio tradicional del turismo en Andalucía, asociado en sus inicios a fórmulas centradas casi en exclusividad en los recursos sol y playa y, por tanto, con un componente territorial directamente relacionado con el espacio costero. Este desarrollo turístico se ha ido produciendo durante décadas de forma casi espontánea, sin un especial reconocimiento de la singularidad y especificidad del espacio turístico y de su dimensión territorial.

Basándose en la proximidad al propio recurso, se ha llevado a cabo un proceso de ocupación de la primera línea de costa por la actividad turística, sustentada en una oferta de alojamiento y de servicios turísticos, distribuidos también de forma desigual, pero que, en determinadas zonas, constituye el principal sector sobre el que se sustenta, de forma casi exclusiva, la actividad económica. De hecho, gran parte de los principales espacios productivos del turismo andaluz, se concentran en diversos tramos del litoral tanto atlántico como mediterráneo. **El turismo litoral ha sido, y sigue siendo, la principal locomotora de la economía andaluza.**

Sin embargo, junto a este desarrollo estrictamente turístico, en las últimas décadas se han promovido otros desarrollos con un manifiesto componente residencial, fruto de una intensa presión inmobiliaria, que han dado lugar a la configuración de nuevos espacios y modelos turísticos en la zona costera. La relación de proporción existente entre usos residenciales vacacionales y usos productivos turísticos, diferencia a estos espacios entre sí, introduciéndose además un nuevo proceso generalizado de urbanización que supera la banda litoral estricta hacia una segunda corona más interior, bien aprovechando las zonas más altas que disfrutaban de vistas al mar, bien justificando los desarrollos residenciales por la presencia de otros productos, como el golf.

El Observatorio de la Sostenibilidad en España sitúa la costa andaluza entre las más artificializadas de la península en su primer kilómetro (más del 20% de la superficie), destacando la provincia de Málaga donde este valor alcanza al 47% de la superficie. Este hecho está lógicamente relacionado con las viviendas de temporada en el litoral, las cuales representan más de un tercio del parque de viviendas existente en el conjunto de los municipios litorales y más del 60% del total de las viviendas secundarias de la región.

Capacidad de alojamiento



Fuente: IEA. INE.

El desarrollo residencial se ha materializado en fórmulas de promoción y de uso muy variadas que van desde la vivienda vacacional propia del veraneante español a las innovadoras ofertas de viviendas gestionadas con servicios asimilables a los hoteleros. A esta complejidad de situaciones que van desde novedosas fórmulas turísticas a espacios vacacionales de veraneantes, se incorpora con fuerza en la última década el fenómeno de los inmigrantes climáticos.

Este fenómeno de traslado de residencia de grandes contingentes de población foránea se produce por la sustancial mejora de la accesibilidad y de la conectividad con espacios europeos, además de las expectativas de buena calidad de vida. El incremento de tráfico aéreo ligado a este colectivo se está dejando sentir en las estadísticas, puesto que son tratados como viajeros no residentes y elevan sustancialmente las cifras de turistas, reducen las cifras el gasto medio diario en destino e incrementan la estancia media de los que se alojan en vivienda. Si bien, la llegada de inmigrantes climáticos es un fenómeno que no se conoce suficientemente como para determinar su dimensión, existen indicios que apuntan que el volumen puede exceder todos los perfiles de demanda residencial conocidos hasta la fecha y a ello puede responder la intensa actividad de crecimiento de la superficie urbanizada y urbanizable que se está produciendo en la planificación urbanística del litoral.

La escasa aplicación durante mucho tiempo de un modelo de ordenación del territorio en el litoral que oriente y ordene el intenso proceso de desarrollo urbano, ha incidido negativamente en la percepción y atractivo de estos espacios. De hecho, el intenso desarrollo residencial y la congestión que éste conlleva ponen en peligro la permanencia de los turistas de mayor renta y, por tanto, de mayor gasto medio diario³. Los Planes de Ordenación del Territorio realizados o en tramitación en Andalucía están poniendo de manifiesto estos problemas y adoptando medidas para corregir los efectos más desequilibrantes, sin bien en la práctica urbanística municipal no acaba de

³ Estudio de Enrique Navarro sobre la carga turística de la Costa del Sol.

generalizarse una posición claramente favorable a la actividad turística protagonizada por empresas en establecimientos reglados y la necesidad subsiguiente de otorgarle posiciones preferenciales.

Evolución plazas hoteleras y segunda residencia en el litoral andaluz ⁴					
	PLAZAS HOTELERAS ⁵		VIVIENDAS SECUNDARIAS Y VACÍAS		CAPACIDAD ESTIMADA EN VIVIENDA (*3,5 p.)
Total	131.838		608.145 viviendas		2.128.145
% incremento⁶	56%		53%		
Litoral por provincias	Total y % incremento		Total y % incremento		Total estimado
Almería	24.755	64%	142.598	142%	499.093
Cádiz	24.106	115%	117.792	44%	412.272
Granada	3.926	135%	39.496	25%	138.236
Huelva	12.843	60%	62.504	19%	218.764
Málaga	66.208	36%	243.625	42%	852.688
Sevilla	-	-	2.130	33%	7.455

Fuente: INE; SIMA. Elaboración propia.

Los estudios realizados ponen de manifiesto que la utilización de los recursos territoriales del litoral es más productiva cuando se destina al turismo empresarial que cuando se destina a la segunda residencia⁷, tanto en términos de empleo y renta, como de capacidad de ordenar y valorizar los recursos más vulnerables, ambientales, culturales y paisajísticos. Es más, la excesiva presencia de veraneantes y excursionistas, puede afectar negativamente el desarrollo de la actividad turística por el efecto negativo de la congestión y afecciones al paisaje y los recursos. El espacio turístico del litoral se encuentra ante el reto de dar respuesta a las tendencias más preocupantes relacionadas con el excesivo peso del residencial y de resolver adecuadamente la inserción entre las diversas formas de disfrutar el litoral como espacio de ocio, dando cabida a las modalidades residenciales que mejor encajen en la estrategia general de desarrollo basado en la diferencia.

⁴ Los datos sobre las plazas hoteleras proceden del SIMA (IEA) y los relativos a las viviendas de los Censos de Población y Vivienda (INE) 1991 – 2001.

⁵ Plazas hoteleras, sin contar las pensiones.

⁶ Porcentaje de incremento respecto a la década anterior, en el caso de vivienda respecto al Censo 1991 y en el de plazas respecto a 1993.

⁷ "Estudio de los impactos socioeconómicos, ambientales y sobre el empleo del actual modelo de desarrollo turístico del litoral español". Exceltur. 2005 y "Estudio específico sobre el modelo turístico en el POT del Litoral Occidental de Huelva". Arenal Grupo Consultor, 2003.

Comparación de los resultados de la opción residencial y la de turismo productivo de servicios		
OPCIÓN	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Residencial	▪ Campo para operadores locales. ▪ Se obtienen beneficios empresariales y sociales en un corto plazo.	▪ Lógica consuntiva de suelo. ▪ Concentración estacional. ▪ Presión sobre elementos territoriales.
Turismo empresarial de servicios	▪ Genera ocho veces más empleo que el residencial en el ámbito y doce veces más renta en la economía general. ▪ Genera tejido de profesionales del turismo. ▪ Oportunidad para el tejido empresarial de pequeñas empresas. ▪ Valoriza el paisaje, cultura y la calidad del medio natural. Permite un mejor control del desarrollo territorial del frágil espacio costero.	▪ Inversiones de materialización lenta ▪ Actividad menos accesible para operador local. ▪ Dependencia de empresas que operan en mercados muy amplios.

Fuente: Arenal Grupo Consultor S.L.

Se debe tener en cuenta, además, que el turista europeo valora cada vez más los elementos distintivos y "locales" en su opción de viaje. Este criterio, consustancial al turismo cultural, se extiende progresivamente al resto de los segmentos del mercado, incluso al de sol y playa. En la actualidad, hay un contingente muy importante de turistas que eligen su destino de sol y playa buscando una experiencia distinta, de manera que el territorio objeto del viaje vacacional tiene una importancia capital en la elección de destino.

Pese al intenso proceso de ocupación durante las últimas décadas, el espacio litoral presenta aún importantes lugares que representan una oportunidad estratégica para la configuración ejemplar de nuevos espacios turísticos y el desarrollo de establecimientos empresariales ligados al turismo y para crear espacios libres de uso público que eviten la colmatación y favorezcan el esponjamiento del tejido urbanizado costero.

Aún cuando estos espacios vacíos están sometidos a una fuerte presión inmobiliaria y a pesar de que las condiciones de implantación de hoteles, residencias, centros de actividades, comercios y centros deportivos y de ocio están fuertemente constreñidas por la competencia en precio de los promotores inmobiliarios residenciales, se debe intervenir para reservar estos espacios y promover su ordenación mediante nuevos modelos urbanos que propicien la implantación de negocios turísticos. **El litoral andaluz no es un espacio turístico agotado, y conserva importantes oportunidades de aprovechamiento**, ligadas al segmento de sol y playa y complementadas por otras motivaciones específicas como naturaleza, cultura, salud,..., que pueden ser aprovechadas si

se frenan las tendencias actuales de colmatación de los espacios vacíos por las urbanizaciones residenciales.

Espacios del litoral

Por otra parte, y en una primera aproximación, se puede identificar una **estructura de destinos** en sol y playa protagonizada por la Costa del Sol, y flanqueada por Costa de Almería y Costa de la Luz. Entre la Costa del Sol y la Costa de Almería se abre camino un destino incipiente: Costa Tropical. La Costa de la Luz, por su parte, es susceptible de diferenciación en dos subámbitos correspondientes a Cádiz y Huelva, especialmente desde el desarrollo significativo de la capacidad del Novo Sancti Petri. Además hay que señalar la importancia de la Costa del Sol como destino de golf y destino de reuniones, la significativa presencia de un destino de relevancia mundial en el segmento náutico de viento: Tarifa y la emergencia de la Costa del Sol como destino de salud y belleza.

En este sentido, la diferenciación de distintos entornos en el ámbito litoral vinculada a estos destinos, obliga al menos a una realizar una aproximación en la que se diferencien los principales elementos de diagnóstico de los siguientes espacios:

➔ **Costa de la Luz – Huelva**

Atractivo centrado en los recursos naturales y el paisaje, pero sin adecuación de uso público.

Valor especial de los cursos fluviales y espacios marismos.

Potencial de asociación con el Algarve portugués.

Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo

Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano

➔ **Costa de la Luz – Cádiz**

Atractivo combinado entre recursos naturales, recursos culturales y paisaje, con bajo nivel de adecuación de uso público

Espacio dotado de personalidad y claros rasgos distintivos

Nivel emergente de ofertas ligadas al caballo y rural-naturaleza

Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo

Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano, algo más reducida en Chiclana y Tarifa

➔ **Costa del Sol**

Recurso turístico centrado en la bondad climática y la vista del mar

Pérdida de atractivo por condiciones de elevado nivel de urbanización

Imagen de marca muy conocida y asociada a experiencias luminosas y divertidas
Oportunidades basadas en la combinación compleja de ofertas de muy diversa modalidad y tipología

➔ **Costa Tropical**

Atractivo centrado en la bondad climática, proximidad costera y el paisaje
Carencia de desarrollo suficiente del turismo reglado
Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano

➔ **Costa de Almería**

Atractivo centrado en el clima, los recursos naturales y el paisaje
Identidad desértica en regresión y no valorizada
Carencia de desarrollo suficiente de turismo reglado en Levante
Necesidad de reconvertir el modelo de Poniente

Incidencia del cambio climático

Por último, se debe prestar una especial atención al hecho de que se trata del ámbito en el que prevé una mayor incidencia del cambio climático, cuyos principales impactos se relacionan con la subida del nivel del mar, lo que provocará una disminución de la zona emergida de las playas (reducción efectiva de la anchura de la costa) y un aumento de la cota de inundación, y con la variación del régimen climático, y variabilidad en la temperatura y precipitaciones, lo que también podría afectar a la distribución estacional del turismo en las costas andaluzas.

Las estimaciones sobre la variación del nivel del mar del litoral español, establecen como escenario de futuro un aumento de 0.2m para el 2050, lo que supone un incremento de aproximadamente 2.5 mm/año (IPCC, 2001). Esta subida del nivel medio del mar tendrá diferentes repercusiones en la costa andaluza mediterránea que en la atlántica. El clima marítimo será más suave (menos tormentas y menor energía del oleaje) en el Golfo de Cádiz, mientras que la costa mediterránea no se apreciará cambios relevantes. En cuanto a las variaciones de la inundabilidad, para las playas del mediterráneo se prevé un aumento de la cota de inundación aproximado de 20cm, mientras que en el atlántico será de entre 5-10cm. La erosión y el retroceso que se prevé en las playas dependerán enormemente de las características individuales de cada lugar, del grado de antropización, de las infraestructuras costeras, régimen de oleaje, etc. Siendo las estimaciones generales para el litoral andaluz de un retroceso de aproximadamente 10 m de playa para el 2050.

En términos generales, los principales impactos en el litoral se relacionan con el aumento general de la cota de inundación (mayoritario en las zonas de costas bajas, marismas y humedales costeros), el retroceso y erosión de la costa con el consecuente efecto sobre las infraestructuras costeras (playas, paseos marítimos, puertos deportivos, espigones) y la salinización de reservas de agua dulce por infiltración e intrusión marina, con la consecuente pérdida de recursos hídricos y transformación de ecosistemas.

2.4.b Urbano de interior

El ámbito urbano del interior regional constituye otro de los grandes ámbitos del turismo andaluz. La capacidad de atracción de los conjuntos monumentales de determinados núcleos urbanos ha favorecido la consolidación de un potente espacio turístico, con el posicionamiento de diversos destinos en el mercado internacional del segmento turístico cultural. Además de los grandes centros regionales de Sevilla, Granada y Córdoba, destacan otros núcleos de la red de ciudades medias que también cuentan con un destacado valor patrimonial ligado a sus recursos culturales, algunos de ellos con conjuntos urbanos de gran valor reconocidos como Ciudades Patrimonio de la Humanidad, en torno a los cuales se ha generado una actividad turística significativa (Úbeda, Baeza, Ronda, ...).

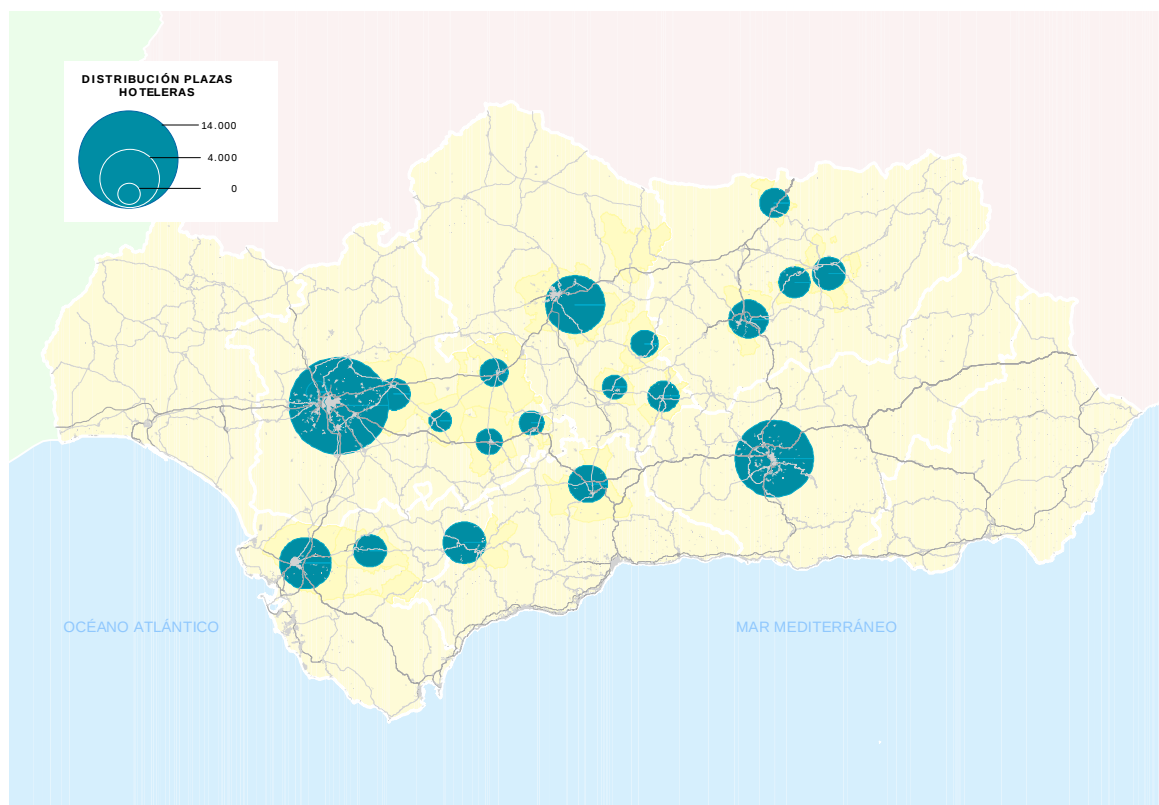
En este ámbito se concentra una capacidad de alojamiento más reducida, con una oferta de calidad compuesta por establecimientos de menor tamaño ubicados frecuentemente en zonas próximas a los monumentos. En las principales ciudades históricas se generan fenómenos de carácter supramunicipal incorporando a municipios de su entorno en el destino (Sevilla capital, incorpora a Carmona o Itálica).

Con una representación territorial limitada a un restringido número de núcleos de diverso orden, cuenta con una capacidad alojativa total de aproximadamente 45.000 plazas, lo que representa menos de una sexta parte de la existente en el conjunto andaluz. La oferta turística de este ámbito se caracteriza por el predominio del alojamiento hotelero de mayor categoría (4 y 5 estrellas), en donde se concentran la mitad de sus plazas. La distribución espacial de las mismas es, sin embargo, muy desigual, con dimensiones acordes al tamaño de las ciudades, y por tanto, concentradas en su mayoría en los 3 grandes centros regionales.

La evolución de la oferta en este ámbito responde fundamentalmente a un proceso de cualificación en el que ha disminuido el peso de los establecimientos de menor categoría como las pensiones y hoteles de 1 y 2 estrellas, y se han implantado nuevas fórmulas más especializadas, basadas en establecimientos de categorías superiores, dimensión reducida y localizaciones singulares que le otorgan un valor añadido y responden en mayor medida a las expectativas de una demanda motivacional específica como son la del turismo cultural y el turismo de reuniones. Con todo, en

los últimos años se asiste a la implantación de un nuevo modelo de establecimiento, asimilable a la fórmula “pequeño hotel con encanto” que está ofreciendo buenos resultados en la operación del turismo cultural, en salud y belleza e incluso en reuniones.

Plazas hoteleras en el ámbito urbano de interior



Fuente: RTA, 2005. Elaboración propia

Las ciudades medias del interior como Baeza, Ronda, Antequera y Priego de Córdoba son las que han experimentando un mayor crecimiento, en la última década han doblado su capacidad de alojamiento, si bien partiendo de niveles muy bajos⁸. Mientras el número de plazas hoteleras aumenta en dicho periodo en una media del 25% del total existente en 1993, otras modalidades de menor categoría (pensiones) descienden de forma generalizada, en muchos casos por su reconversión en establecimientos de mayor categoría (hoteles de 1 y 2 estrellas). No obstante, es preciso señalar que la incorporación de las ciudades medias al espacio turístico cultural se produce con una importante presencia de visita sin pernoctación, por lo que el fenómeno tiene dimensiones que las cifras de alojamiento no reflejan.

⁸ Porcentaje de incremento del total de plazas de alojamiento (hoteles, hoteles-apartamentos, pensiones y campamentos turísticos) en el periodo 1993 – 2003. SIMA, IEA.

Caracterización diagnóstica

El viaje a las grandes ciudades históricas de Andalucía (Sevilla, Granada y Córdoba) es la modalidad de viaje turístico más antigua de Andalucía. Desde hace muchas décadas la visita a las zonas monumentales y barrios tradicionales de estas ciudades ha concitado el interés de visitantes de diversas procedencias. La Exposición Iberoamericana en Sevilla en 1929 fue un claro antecedente de fenómenos que se van a manifestar con intensidad en las últimas décadas del siglo XX.

A la motivación cultural se le han ido añadiendo otras motivaciones que han reforzado el entramado de empresas orientadas a los servicios turísticos en estas ciudades: turismo de reuniones, turismo idiomático y, en Sevilla, parque temático. Al circuito clásico de ciudades históricas andaluzas se le suma ahora el atractivo de conocer lo "auténtico" de Andalucía en ciudades de menor tamaño donde el ambiente en el espacio turístico urbano no ha sido despojado de su esencia cultural y social. El patrimonio cultural de ciudades como Antequera, Osuna o Priego de Córdoba, adquiere un nuevo valor que está siendo aprovechado para la extensión de los flujos turísticos.

No obstante, no todos los bienes patrimoniales presentes en este ámbito ostentan una dimensión turística, o bien carecen de una apropiada adecuación para su uso y aprovechamiento como recurso turístico. La consideración del espacio turístico de las ciudades de interior debe articularse en torno al patrimonio, catalogado o no, con interés turístico, acondicionando estos bienes para su uso con criterios diferenciados de gestión y calidad.

En este sentido, el espacio turístico urbano en zonas monumentales de las ciudades históricas y entornos de edificios y espacios regidos por sus valores culturales está exigiendo la adopción de medidas de adecuación especiales para atender a un fenómeno de tanta trascendencia social, económica y urbanística. Las grandes concentraciones de visitantes que se producen en estos espacios y la necesidad de atender a sus necesidades específicas como colectivo de personas no residentes, requiere la fijación de ciertos estándares de dotaciones sin los cuales el espacio turístico no cumple debidamente su papel y la ciudad no funciona adecuadamente.

Es reseñable el potencial escasamente aprovechado ligado a los recursos culturales que permiten visualizar la cultura islámica en un país seguro. Sobre esta temática puede pivotar un nuevo empuje al alza de la actividad en turismo cultural, aprovechando además el margen de mejora existente en organización de actividades singulares y divertidas para grupos (turismo de reuniones) en torno al conjunto de los recursos culturales aptos para el uso turístico. Ambos factores permiten predecir una evolución positiva de la actividad, siempre que se corrijan las disfunciones de ordenación existentes en el espacio turístico.

Por último, cabe destacar la cofinanciación entre la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y la recientemente fundada Asociación Red de Ciudades Medias del Centro de

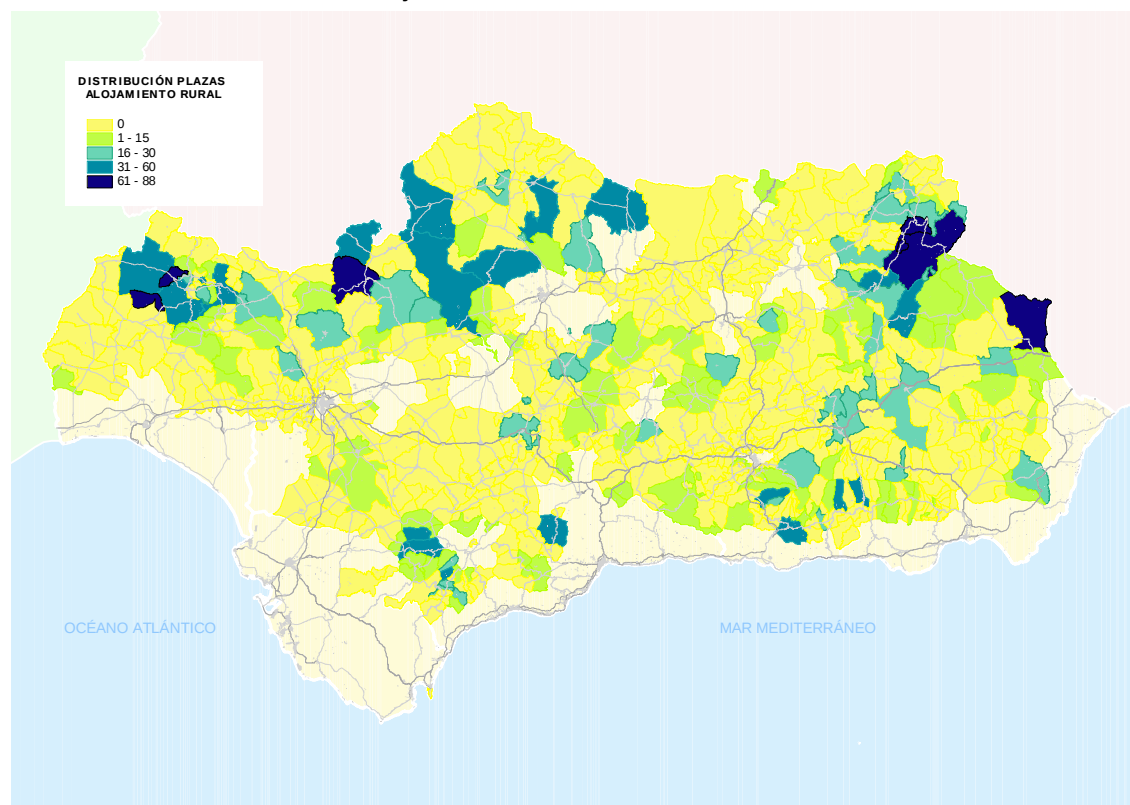
Andalucía (Antequera, Alcalá la Real, Écija, Estepa, Loja y Lucena) del **Plan Turístico de Ciudades Medias (2005-2009)**. Esta iniciativa tiene por objeto revalorizar el patrimonio monumental de las ciudades mencionadas, el fortalecimiento e integración del tejido empresarial, el fomento del trabajo en red entre municipios, la creación de nuevos productos turísticos y la sensibilización acerca de la cultura de la calidad turística.

2.4.c Rural de interior

El ámbito rural de interior, que abarca la mayor superficie del territorio andaluz, aglutina una mayor diversidad de recursos, si bien los valores ligados al medio natural y al paisaje resultan sus principales atractivos. El espacio turístico se estructura fundamentalmente en torno a la Red de Espacios Naturales Protegidos no litorales, con una marcada potencialidad turística y cada vez más notable capacidad de atracción. Los paisajes tradicionales del interior de Andalucía, tanto de los espacios agrícolas de vega y campiña como de sierra, sus ciudades y sus pueblos, y sus formas de vida, y en especial, recursos tan identitarios como la dehesa, el olivar o los pueblos blancos, la artesanía o la gastronomía son elementos que están adquiriendo cada vez una mayor relevancia como atractivos turísticos, fundamentales en este ámbito.

A pesar de ser la zona más extensa en cuanto a superficie, el espacio turístico rural de interior tiene una representación en la oferta turística regional similar o, en determinadas áreas, inferior a la de ciudades de interior, con una capacidad total de alojamiento en torno a las 55.000 plazas, si bien en los últimos años ha registrado un especial dinamismo. Uno de los rasgos fundamentales del ámbito rural de interior reside en la, hasta ahora, intensa focalización de la actividad turística sobre los recursos integrados en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, en torno a la cual se ha estructurado gran parte de la oferta turística existente. Los municipios ubicados en el entorno de los Parques Naturales de la sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Nevada, Grazalema y los Parques Naturales de Sierra Morena son los que concentran la mayor parte de la capacidad alojativa, mientras el 40% de la superficie del ámbito en su conjunto carece de oferta de alojamiento turístico.

La oferta de alojamiento presenta una composición diferenciada respecto de otros ámbitos, con particularidades que fundamentalmente responden a los perfiles propios del segmento turístico rural y de naturaleza, como es el hecho de presentar una proporción de plazas en campamentos equiparable a la que suman los establecimientos hoteleros del ámbito (entre los que predominan los 2 y 3 estrellas) y el concentrar a casi la totalidad de la oferta de alojamiento turístico rural de la región. La reducida dimensión de los establecimientos que componen la oferta, con frecuencia basados en empresas familiares, es uno de sus rasgos fundamentales.

Plazas de alojamiento rural en el ámbito rural de interior

Fuente: RTA, 2005. Elaboración propia.

Con un menor grado de consolidación que los otros dos ámbitos, la oferta turística en el espacio rural y de naturaleza se caracteriza además por el papel que juegan o deben jugar los servicios turísticos y, especialmente, la oferta de actividades ligadas al medio natural, si bien éstos son aún muy limitados. El grado de desarrollo del sistema de equipamientos y servicios públicos alcanzado durante los últimos años en los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía por parte de la Consejería de Medio Ambiente, contrasta con las graves carencias y deficiencias en el acondicionamiento del espacio para su uso turístico en destacadas zonas del ámbito que, si bien no forman parte de la RENPA, presentan una gran potencialidad.

Caracterización diagnóstica

Durante la última década se ha producido un crecimiento significativo de la actividad turística en el espacio rural de interior. En este espacio la actividad está protagonizada por dos tipologías, rural y naturaleza, cuyo desarrollo y conformación productiva cuesta trabajo delimitar en esta Comunidad Autónoma, en la medida en que, desde sus inicios, buena parte de las prácticas turísticas de motivación rural se han realizado en los grandes espacios protegidos andaluces y no han respondido a motivaciones de demanda muy diferentes a las del turismo de naturaleza genérico. A

estos dos segmentos, que funcionan como uno solo, se añade el turismo de salud y belleza, con presencia cada vez más extensa en el espacio rural de interior. El segmento de turismo deportivo y aventura se abre paso como una motivación diferenciada pero todavía no alcanza el nivel de desarrollo y madurez del resto. Del mismo modo se debe citar la importancia relativa de las reuniones que se organizan en el medio rural y el papel creciente en el sostenimiento de la rentabilidad de algunos establecimientos ubicados en este medio.

Como ya se adelantaba, determinados espacios del ámbito rural de interior, todos ellos integrados en la Red de Espacios Naturales de Andalucía, han adquirido una mayor relevancia y configurado un modelo de desarrollo turístico más sólido. La consolidación de estos espacios turísticos, entre los que cabría destacar las sierras de Cazorla, Aracena, Sierra Nevada, Alpujarras y Grazalema, se debe tanto a la especial singularidad y mayor potencial de sus recursos como de su tejido productivo y social.

Este crecimiento responde, en gran parte, al mayor peso que actualmente presentan motivaciones vinculadas al interés por la conservación del medio ambiente y el contacto directo con la naturaleza, los deportes al aire libre y las actividades de salud y cuidado del cuerpo, entre los turistas españoles. La tendencia de incrementado de personalización de los viajes, que se realizan en mayor número pero con menor duración, también ha favorecido la diversificación de las motivaciones de ocio y, entre ellas, del turismo en la naturaleza. A su vez, el desarrollo de la Iniciativa Comunitaria Leader y del programa español PRODER en comarcas rurales del interior de Andalucía, así como las ayudas e iniciativas tanto de la administración pública regional y local, como del sector privado, han favorecido el desarrollo turístico de numerosas zonas de este ámbito.

El mayor problema del entramado turístico del espacio rural de interior es su fraccionamiento. Esta prevalencia de las microempresas y empresas pequeñas, de los productos y espacios sin marco de gestión en dimensiones viables, provoca una presencia absolutamente dominada por los turistas nacionales, utilizando las facilidades de la proximidad del mercado.

Además, la dependencia del turismo de procedencia española en este ámbito presenta claros efectos en el funcionamiento de este espacio, que, acorde con el comportamiento más habitual de este colectivo, presenta una fuerte concentración de la actividad turística en los fines de semana, puentes y vacacionales, y en consecuencia, problemas de masificación en periodos puntuales del año.

Por otra parte, se debe señalar que, en determinados puntos del ámbito rural de interior, la llegada de nuevos residentes, si bien responden a un comportamiento estacional, concentradas por tanto en periodos vacacionales, ha generado procesos de rehabilitación del patrimonio y favorecido la creación de riqueza de zonas deprimidas con problemas de despoblación.

2.5 LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN EL ESPACIO TURÍSTICO

La intervención pública en el espacio turístico viene dada no sólo por la actuación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, sino que en ella inciden de forma muy importante otras políticas sectoriales que directa o indirectamente repercuten sobre dicho espacio. En este sentido, las múltiples actuaciones que inciden sobre el espacio turístico, tanto desde otros departamentos de la propia administración regional, como desde la administración central o local, dificultan considerablemente la coordinación y la generación de sinergia entre las distintas intervenciones públicas.

Las actuaciones de las Consejerías de Medio Ambiente, de Cultura, de Obras Públicas y Transporte, en cuanto responsable de la Ordenación del Territorio, o de Agricultura y Pesca, por sus competencias en Desarrollo Rural, están incidiendo directamente en la conformación y transformación del espacio turístico de Andalucía. Corresponde a este Plan General de Turismo Sostenible establecer las directrices y estrategias de desarrollo que debe seguir el resto de la planificación sectorial en relación con el turismo.

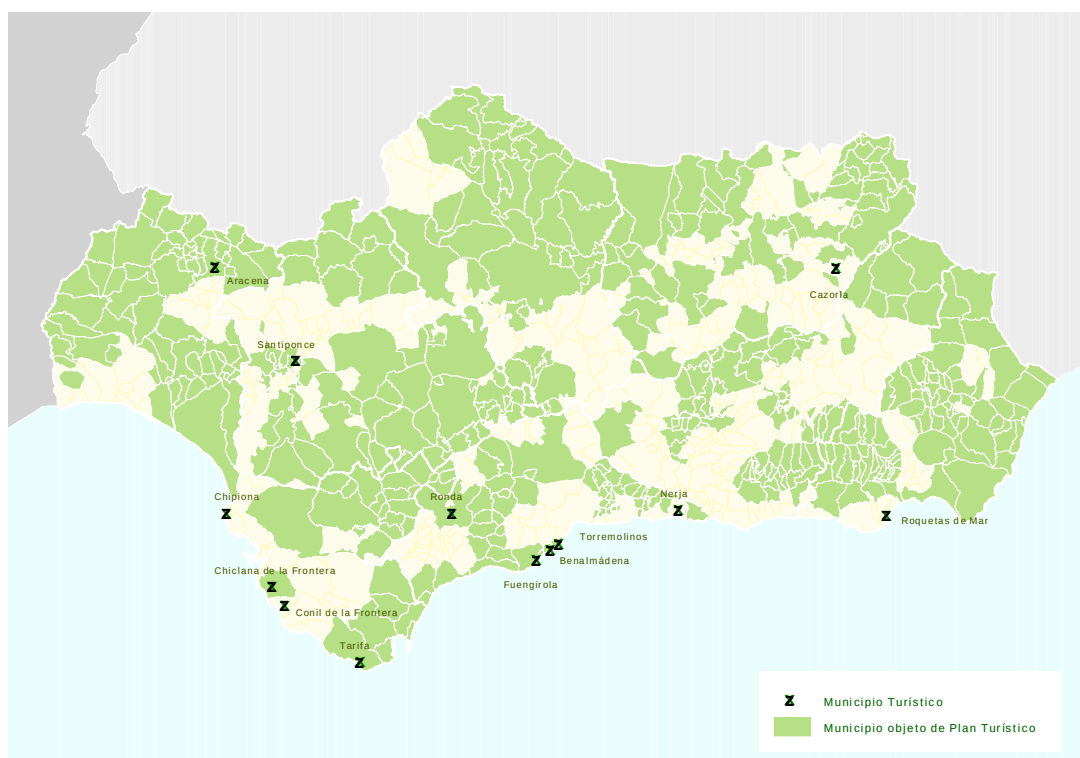
La actividad desarrollada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en estos años ha supuesto la puesta en marcha de más 50 planes turísticos comarcales y locales, de los que, en torno a una cuarta parte se desarrollan conjuntamente con la Administración General del Estado (Secretaría General de Turismo) y las administraciones locales a través de los Planes de Excelencia o Dinamización, y actualmente, a través de los Planes de Dinamización del Producto Turístico, en tanto que el resto son cofinanciados por la Junta de Andalucía y las administraciones locales.

Planificación turística en Andalucía (abril 2007)				
Datos de interés				
Inversión Total	608.303.215,70 €	%	% del territorio afectado	69,31%
Aportación de la CTCD	275.321.587,50 €	45,26	% de municipios afectados	62,07%
Aportación Administración del Estado	9.661.938,95 €	1,59		
Aportación Administraciones Locales	323.319.679,25 €	53,15		
Inversión en tramitación	6.019.555,00 €			
Aportación de la CTCD	2.713.173,00 €			
Nº de municipios afectados	478		% de población afectada	61,49%
Planes aprobados durante anterior legislatura	17			
Planes aprobados durante actual legislatura	38			
Nº total de planes	55			

Fuente: CTCD. Elaboración propia

La inversión programada en estos planes asciende a 608,3 millones de euros, de este importe el 1,6% lo aporta la Secretaría General de Turismo, el 45% la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el 53% las administraciones locales.

Municipios objeto de Planes Turísticos (marzo 2007)



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Elaboración propia

El análisis territorial de la planificación turística pone de manifiesto una clara concentración de la intervención pública sobre el espacio rural y de interior, donde se desarrollan el 70% de los planes y el 67% de la inversión. El resto de las iniciativas se reparten entre grandes ciudades (Sevilla, Almería, Córdoba, Jerez, Granada) y el ámbito litoral, con aproximadamente el 23% de la inversión.

Este intenso proceso de planificación turística desarrollado en estos años supone la ejecución de más de 700 actuaciones, de las cuales una gran mayoría se dirigen a la puesta en valor de los recursos turísticos, a la creación / remodelación de infraestructura turística o a la adecuación del espacio turístico. Estas tres materias representan el 76% de las actuaciones y el 81% de la inversión programada. La creación de productos turísticos sólo supone el 9,2% de la inversión, mientras que la promoción y comercialización sólo supera ligeramente el 6% de la inversión total.

Actuaciones por tipo	
TIPO	% Importe
ADECUACION DEL MEDIO URBANO/RURAL	13,2
ESTUDIOS Y PLANIFICACIÓN	0,5
GESTION DEL PLAN	1,4
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	12,7
PRODUCTO TURISTICO	5,4
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACION	3,6
VALORIZACION DE RECURSOS	21,1
Actuaciones no calificadas	42,1
Total	100,0

Fuente: CTCD. Elaboración propia

Por otra parte, se debe destacar el Programa de Recualificación del destino Costa del Sol Occidental **Qualifica**, que nace a iniciativa de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, con el objetivo de establecer las estrategias, políticas y actuaciones para la reconversión y el reposicionamiento del destino Costa del Sol, tratándose sin duda de una actuación demandada por empresarios y profesionales del turismo malagueño. Los objetivos generales del Programa se centran en el aumento de la calidad y de la competitividad del destino Costa del Sol, mediante el diseño de estrategias basadas en la rehabilitación cualitativa del patrimonio y del espacio turístico, bajo las premisas de sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica, y apostando por la diferenciación frente a la estandarización. Su presupuesto asciende a **335.586.873** euros, y si al mismo se añaden las inversiones de interés turístico contempladas en el POT el importe global asciende a 4.796.016.873 euros.

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO GOBLAL	%
1. REVITALIZACIÓN DE CENTROS Y ESPACIOS TURÍSTICOS	190.722.142	3,98%
2. CALIDAD MEDIOAMBIENTAL DEL DESTINO	148.131.170	3,09%
3. MODERNIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	53.830.600	1,12%
4. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	84.642.657	1,76%
5. MEJORA DE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS	4.279.325.000	89,23%
6. ESTRATEGIA DE INNOVACION Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	4.325.524	0,09%
7. ESTRATEGIA DE CUALIFICACIÓN DEL EMPLEO Y FORMACIÓN	25.715.293	0,54%
8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	6.966.950	0,15%
9. GESTIÓN DEL PLAN QUALIFICA	2.357.537	0,05%
Total	4.796.016.873	100%

Fuente: CTCD.

La incidencia del resto de las políticas públicas sobre el espacio y la actividad turística no resultan fácilmente evaluables, debido a la fuerte transversalidad de muchas de las actuaciones públicas relacionadas con el turismo (transporte, medio ambiente, ordenación del territorio, cultura, etc.) o a la multiplicidad de agentes que intervienen en su desarrollo (Consejerías, Ayuntamientos, Grupos de Desarrollo Rural, etc.), lo que dificulta considerablemente la obtención de información fiable sobre la intervención pública en el espacio turístico.

Es especialmente destacable la incidencia de la política medioambiental sobre el espacio turístico, no sólo en cuanto instrumento de protección y conservación del entorno natural, sino también en cuanto que impulsa con sus actuaciones la creación de infraestructura de uso turístico (centros de visitantes, ecomuseos, senderos, miradores, etc.), propiciando con ello el enriquecimiento del programa de estancia en unos espacios escasamente dotados en ese sentido.

El Plan de Medio Ambiente de Andalucía 2004-2010, como expresión máxima de la política medioambiental de Andalucía establece como uno de sus objetivos generales “Hacer compatible la conservación y el uso sostenible del medio natural desde la perspectiva de sus aprovechamientos múltiples cuya puesta en valor y utilización racional contribuyan a la mejora de las condiciones socioeconómicas, estabilidad y progreso de la población rural”. El propio PMA 2004-2010 exige una fuerte interrelación y coordinación con otros instrumentos de planificación, entre ellos con el Plan General de Turismo Sostenible.

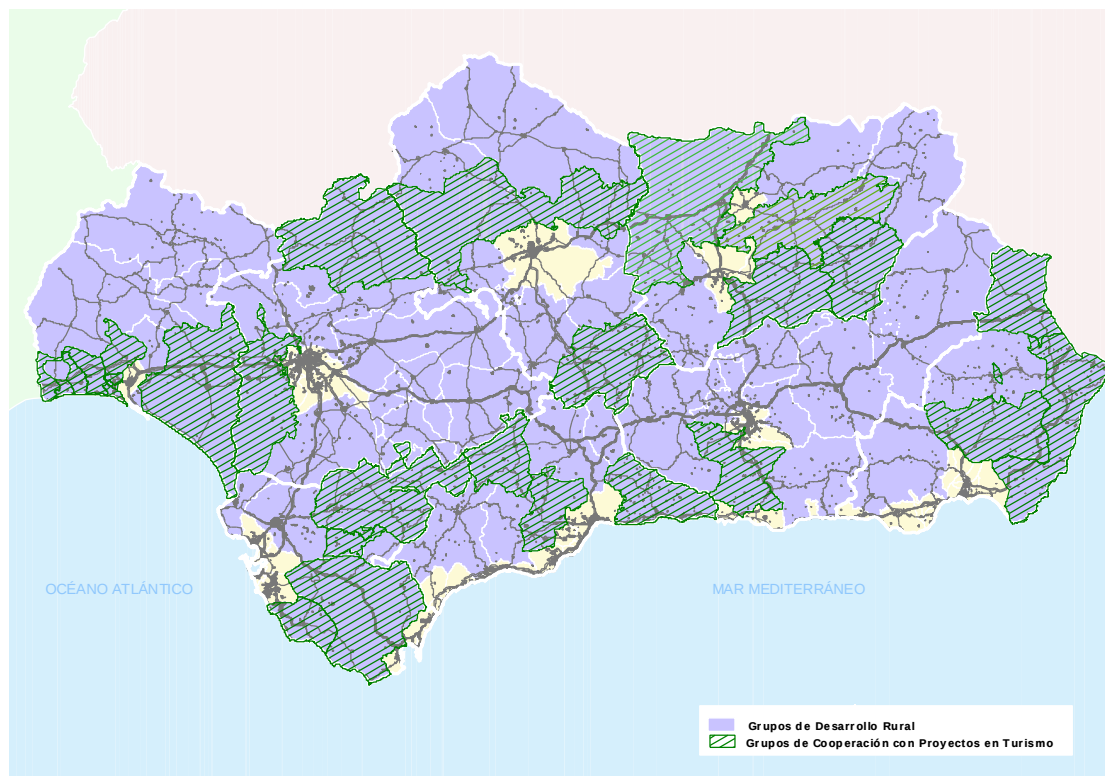
Igualmente, puede destacarse la fuerte relación entre la política cultural y la actividad turística, especialmente en su faceta de garante de la identidad andaluza, de responsable de su protección y conservación, de su promoción y difusión, e incluso como promotor de nuevos valores y recursos turístico-culturales (conciertos, exposiciones, etc.). El propio Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía recoge la necesidad de participar e integrarse en otros procesos de planificación sectorial, declarándose en su propia definición como integral, “entendiendo que la integralidad se ha de dar en su propia capacidad para insertarse en otras políticas públicas”.

Una de las iniciativas públicas que mayor incidencia está teniendo sobre la actividad y el espacio turístico es la que resulta de la aplicación de la Política de Desarrollo Rural que impulsa la Unión Europea a través de los programas PRODER y LEADER, y que vienen desarrollando los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía.

Otra de las políticas con especial incidencia en el espacio turístico es la que desde la Junta de Andalucía se viene desarrollando en materia de Ordenación del Territorio. El análisis de los Planes Subregionales de Andalucía pone de manifiesto, claramente, la fuerte incidencia que la intervención pública en esta materia debe tener para la conservación del espacio turístico en niveles de sostenibilidad adecuados. Todos los Planes Subregionales incluyen propuestas, directa o indirectamente, relacionadas con el turismo, y especialmente los de ámbito litoral, donde la

intervención pública a nivel supramunicipal es fundamental para la contención y ordenación del crecimiento urbanístico-inmobiliario en el espacio turístico.

Grupos de Desarrollo Rural en Andalucía



Fuente: CAP. Elaboración propia

Contenido de los planes de OT en relación con el uso turístico					
Ámbito	Delimitación de zonas para uso turístico	Estándares edificabilidad uso turístico	Propuestas indirectas de conformación de espacios turísticos	Propuestas de uso turístico en suelo no urbanizable	Delimitación de zonas de recualificación
A. U. de Granada	-	-	Sí	-	-
Poniente Almeriense	-	Sí	Sí	-	-
Sierra de Segura	-	-	Sí	Sí	-
Doñana	Sí	Sí	Sí	Sí	-
Bahía de Cádiz	-	-	Sí	-	-
Litoral Occid. de Huelva	-	Sí	Sí	Sí	-
C. del Sol Occidental	Sí	Sí	Sí	Sí	-
C. del Sol Oriental - Axarquía	Sí	Sí	Sí	Sí	-

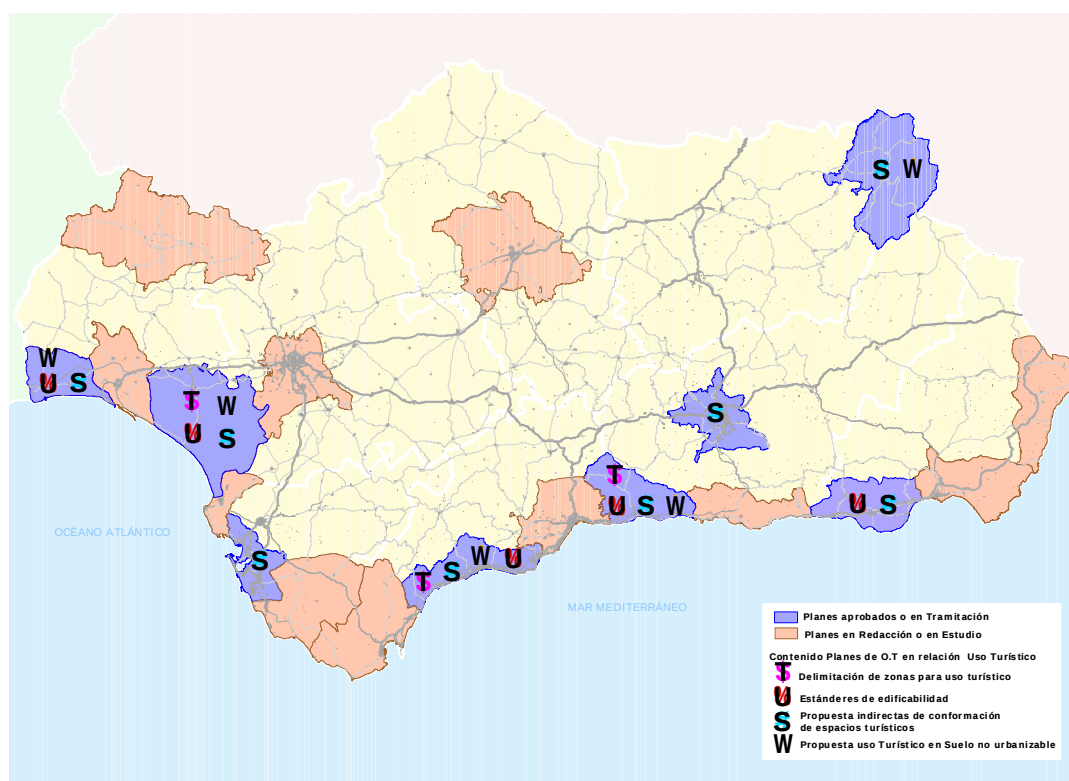
Fuente: Elaboración propia.

Hasta el momento la forma de abordar la problemática del espacio turístico en estos planes ha sido heterogénea, tanto porque las situaciones territoriales son diferentes, como por la percepción de enfoques conceptuales e instrumentales distintos en los planes subregionales. En todos los planes se han incluido propuestas indirectas de conformación de espacio turístico, pero con determinaciones e incidencia real en los procesos muy diferentes. Todos los planes alertan de los problemas derivados del crecimiento urbanístico y de las disfuncionalidades que se están produciendo. Algunos planes (Costa del Sol Oriental) han tratado el espacio y la actividad turística con detalle y con medidas concretas para lograr objetivos explícitos en este sentido y otros lo tratan de forma muy ligera.

En todo caso, se percibe la enorme trascendencia de estos instrumentos para el futuro del espacio turístico regional y para la configuración de una política de desarrollo turístico basada en la diferencia.

En definitiva, y a pesar de ciertos déficits de información existente sobre la intervención pública en el espacio turístico, debe destacarse la necesidad de coordinar las intervenciones desde los distintos ámbitos de decisión con incidencia en el turismo para incorporar un mayor nivel de eficacia y de coherencia en el esfuerzo público.

Uso turístico en los Planes de Ordenación del Territorio



Fuente: COPT, 2005. Elaboración propia

3 LA DEMANDA TURÍSTICA

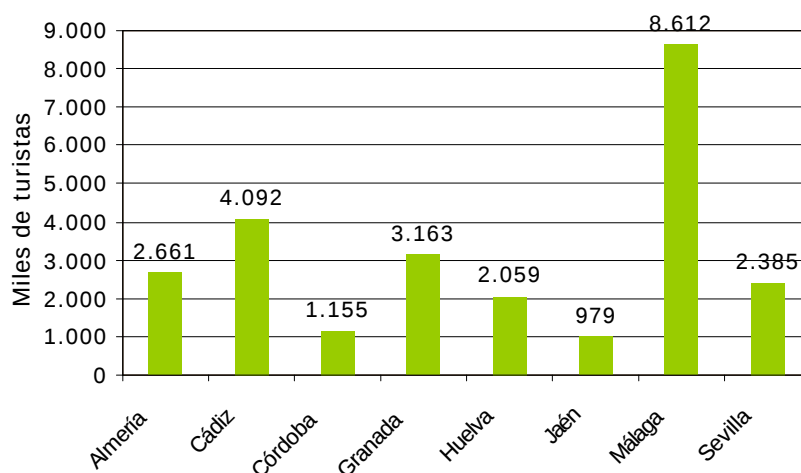
3.1 AFLUENCIA DE TURISTAS

3.1.a Distribución espacial y temporal

Andalucía recibió 25.109.758 turistas en 2006, de los que una parte sustancial (34%) se alojaron en la provincia de Málaga, siendo con un amplio margen de diferencia la provincia de mayor afluencia turística. En segundo lugar, estarían las provincias de Cádiz y Granada con el 29% de los turistas, seguidas de Huelva y Sevilla. Finalmente, Jaén y Córdoba son las provincias con menor número de turistas.

Sin embargo, los datos relativos a la llegada de turistas y pernoctaciones deben analizarse con una cierta relatividad, puesto que en ellos se incluyen visitantes que, por las singulares características o motivación de su viaje, no responden a los criterios establecidos como propios de turistas y que, por tanto, constituyen un sesgo importante a la información estadística hasta ahora disponible. El análisis de la demanda carece de una información fiable y acertada para poder valorar de forma objetiva aspectos relevantes de la misma.

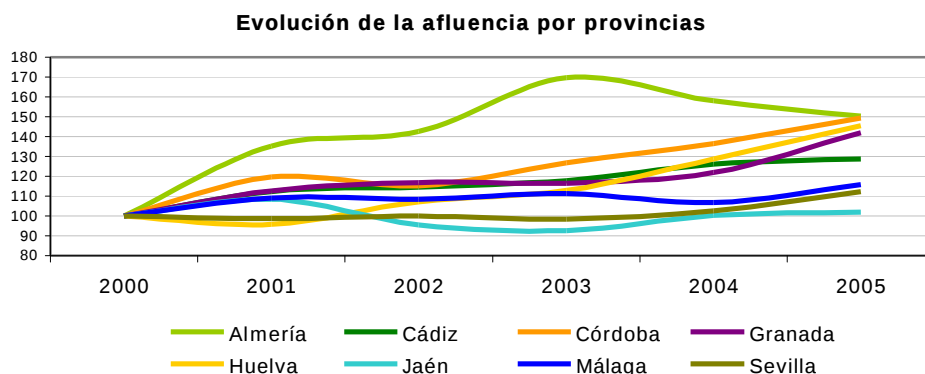
Distribución de los turistas por provincias



Fuente: ECTA, 2006

En general, la evolución de la afluencia total desde el año 2000 ha sido creciente en todas las provincias andaluzas, con un incremento del 26%, destacando especialmente Almería y Córdoba que han experimentado un crecimiento del 50%. Jaén, Sevilla y Málaga son las de menor crecimiento (2, 12 y 16% respectivamente). La provincia de Almería presenta una evolución más

irregular que el resto; el crecimiento experimentado desde el año 2000 es del 50%; sin embargo, destaca una tendencia al descenso desde 2003 cuando había alcanzado un incremento del 70% respecto al año 2000.



No obstante, estos datos deben ser contrastados con otros relacionados con el perfil del turista que se está contabilizando, especialmente del de nacionalidad extranjera, puesto que si bien el ritmo de crecimiento de llegadas es positivo, se ha acompañado de un importante descenso de la estancia media y su contribución económica es menor pues se trata de los de menor gasto diario⁹. Estos datos se ven en cierta medida compensados por el aumento de viajes y del gasto turístico de las familias españolas¹⁰.

Procedencia

Según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), la mayoría de los turistas que vinieron a Andalucía en 2006, procedían de la Unión Europea (34,5%), prácticamente con el mismo porcentaje se encuentran los turistas provenientes del resto de España (31,3%) y, finalmente, con el 27,2% los turistas andaluces. En conjunto, la demanda nacional ha adquirido un mayor protagonismo, manteniendo un ritmo creciente en pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces desde el año 2003, que en 2006 representaron el 55,24% del total. La evolución favorable registrada por la demanda extranjera en el último año responde, en parte, a la inestabilidad de otros destinos extranjeros tanto geopolítica como de catástrofes naturales¹¹.

La distribución por provincias de los turistas en función de su procedencia responde fundamentalmente a la presencia o no de litoral, con proporciones diferenciadas según las características de los destinos. La provincia de Málaga, con la Costa del Sol como principal destino

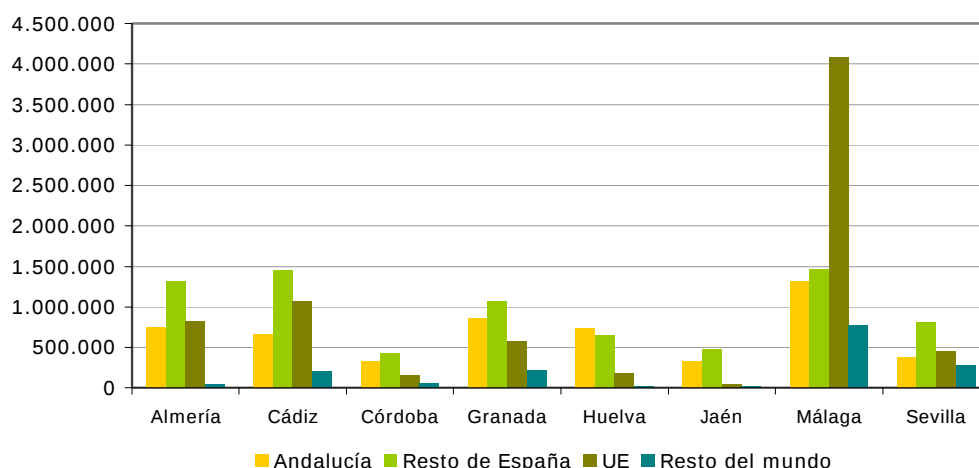
⁹ Según se desprende de datos oficiales de la encuesta Egatur, 2005, IET.

¹⁰ Según informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, Balance 2005. N°15. Enero 2006.

¹¹ Según informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur, Balance 2005. N°15. Enero 2006.

andaluz, presenta un claro predominio del turista extranjero, donde más de la mitad de los turistas provienen de la UE. Aunque en menor medida, también es destacada la demanda extranjera en las provincias litorales de Cádiz y Almería. Las provincias de interior y Huelva, en cuyo litoral todavía no es tan representativa la demanda extranjera, tienen una afluencia mayoritariamente española.

Número de turistas según procedencia 2006



Fuente: ECTA, IEA.

Según se desprende de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), gran parte de la demanda nacional que visita Andalucía y se aloja en establecimientos hoteleros, provienen de la propia región. La Comunidad de Madrid es la segunda región con mayor presencia en las provincias andaluzas, destacando Sevilla, Málaga y Córdoba como destinos preferentes, en los que superan el 20%. Cataluña y Valencia son la tercera y cuarta Comunidad emisora respectivamente.

Distribución de los viajeros españoles por procedencias (%)					
Provincia	Andalucía	Madrid	Cataluña	C. Valenciana	Otras
Almería	57,48	12,24	6,51	6,95	17,92
Cádiz	53,86	18,16	4,99	2,87	19,33
Córdoba	48,22	21,22	7,34	5,39	18,85
Huelva	57,22	14,58	5,07	2,54	20,80
Jaén	50,01	15,08	7,03	7,86	18,85
Granada	49,89	16,43	6,96	7,85	20,40
Málaga	50,78	18,27	7,31	4,77	16,20
Sevilla	39,95	25,10	9,19	5,12	20,34

Fuente: EOH, 2006

En Andalucía se han registrado más de cuarenta millones de pernoctaciones en alojamientos hoteleros, siendo españoles el 55% de los turistas y el 45% extranjeros. La provincia en la que se

registra el mayor número de pernoctaciones es Málaga con más de dieciséis millones, seguida de lejos por Cádiz con algo más de seis.

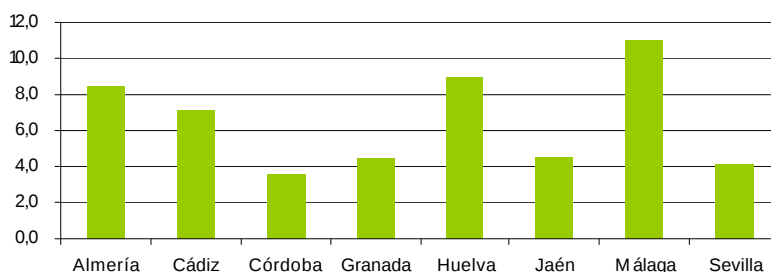
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros según procedencia			
Provincia	Residentes en España	Residentes extranjero	Total
Almería	3.588.947	1.338.384	4.927.331
Cádiz	4.152.002	2.671.132	6.823.134
Córdoba	1.094.784	422.590	1.517.374
Huelva	3.112.709	1.858.181	4.970.890
Jaén	2.525.632	1.005.650	3.531.282
Granada	851.135	116.542	967.677
Málaga	6.492.119	10.136.746	16.628.865
Sevilla	2.381.109	2.062.109	4.443.218
ANDALUCÍA	24.198.435	19.611.332	43.809.767
ESPAÑA	115.088.253	151.939.606	267.027.859

Fuente: EOH, 2006

3.1.b Pautas de comportamiento

Según la ECTA, la **estancia media** de Andalucía es de 8,8 días. Málaga y Huelva son las provincias andaluzas con mayor estancia media de Andalucía en 2006 (11 y 9 días respectivamente). Las pernoctaciones en las provincias del litoral, con una media de 8 días son mayores a las del interior, cuya media desciende a 4,1 días.

Estancia Media (días), 2006

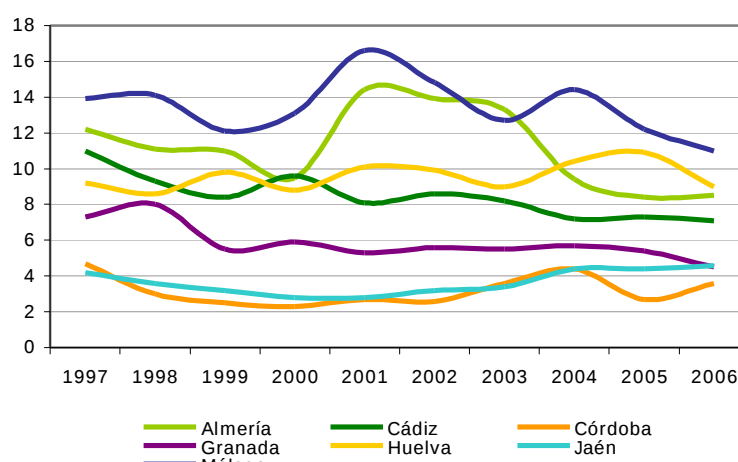


Fuente: ECTA, 2006

Como ya se adelantaba, el favorable ritmo de llegadas contrasta con una fuerte caída de la estancia media registrada a escala nacional y que, en el caso de Andalucía, se produce de forma

especialmente señalada en casi la totalidad de las provincias. Sin embargo y tras la caída continuada de la estancia media durante los últimos años, se percibe una ligera recuperación de la misma en 2006, sobre todo en el caso de las provincias de interior como Córdoba y Jaén.

Evolución de la estancia media por provincias



Fuente: ECTA, IEA

Motivación

La gran mayoría de los turistas que acuden a Andalucía lo hacen por motivos vacacionales y de ocio. En provincias de interior cobran cierto peso otras motivaciones, como es el caso de los negocios en Sevilla o la asistencia a ferias y reuniones en Jaén.

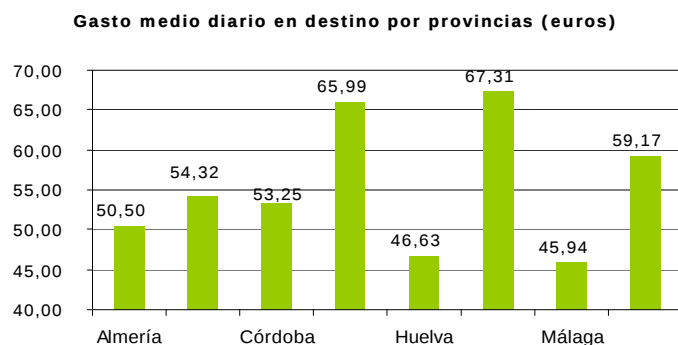
Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje por provincias									
Motivo	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	ANDALUCIA
Negocios	1,1	2,5	3,4	0,7	1,9	1,5	2,3	11	2,5
Reuniones y ferias	0,3	1,0	3,2	-	0,2	11,2	-	1,8	1,2
Vacaciones u ocio	94,9	79,6	64,8	90,8	88,1	46,9	78,1	59,6	80,2
Otros	3,7	16,9	28,6	8,5	9,8	40,4	19,6	27,6	16,1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: ECTA, 2006

Respecto a las motivaciones específicas del viaje entre la demanda de vacaciones y ocio, en el año 2006 la visita a monumentos supera por primera vez al clima, siendo éstas, junto a las playas y el turismo rural y de naturaleza las principales motivaciones para elegir Andalucía como destino.

Gasto medio en destino

El gasto medio diario en destino registrado en Andalucía en 2006 por la ECTA fue de 53,03 euros. La provincia andaluza que registra el mayor gasto de sus turistas es Jaén, con casi 70 euros. En segundo lugar se encuentra Granada con 65,99 euros.



Fuente: ECTA, 2006

La composición del gasto medio diario en destino resulta relativamente homogénea en todas las provincias, destinándose la mitad aproximadamente del mismo a los restaurantes, en segundo lugar al alojamiento y en tercero al ocio. Esta composición se ha mantenido estable desde 1999.

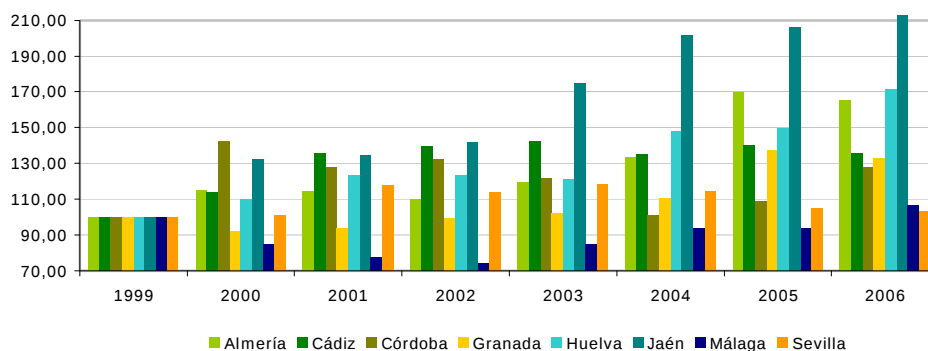
Distribución porcentual del gasto medio diario por provincias									
2005	Restaurantes	Alojamiento	Ocio	Compras alimenticias	Compras no alimenticias	Transporte	Visitas organizadas	Otros	Total
Almería	49,40	19,70	14,51	2,88	4,62	4,01	1,84	3,02	100,00
Cádiz	49,16	13,23	10,65	6,93	13,78	1,89	0,55	3,81	100,00
Córdoba	50,68	21,90	7,51	5,22	3,13	2,88	5,75	2,93	100,00
Granada	32,10	12,37	26,55	3,24	18,35	2,20	2,77	2,41	100,00
Huelva	49,43	18,17	1,66	15,99	5,62	3,19	0,41	5,53	100,00
Jaén	41,63	11,67	6,20	10,35	11,73	2,91	4,07	11,44	100,00
Málaga	57,06	10,27	5,69	9,64	13,86	0,69	1,00	1,80	100,00
Sevilla	54,27	21,97	9,46	1,49	3,94	4,99	0,06	3,82	100,00

Fuente: SAETA. CTCD.

Todas las provincias andaluzas han experimentado incrementos en el gasto medio diario en destino desde 1999, exceptuando Málaga donde se ha reducido en un 6%. Destaca el crecimiento de Jaén, que se ha duplicado en los últimos 6 años, así como el incremento de Almería (70%), Huelva (50%), Cádiz (40%) y Granada (37%). Las provincias de Córdoba y Sevilla han experimentado un leve crecimiento del 9 y 5% respectivamente. La motivación principal para

elegir Andalucía incide, sin duda, en el volumen de gasto medio diario del turista, entre las que el golf presenta una media especialmente elevada, así como, en menor medida, el turismo rural y de naturaleza y el clima.

Evolución del gasto medio diario en destino por provincias. 1999 = base100

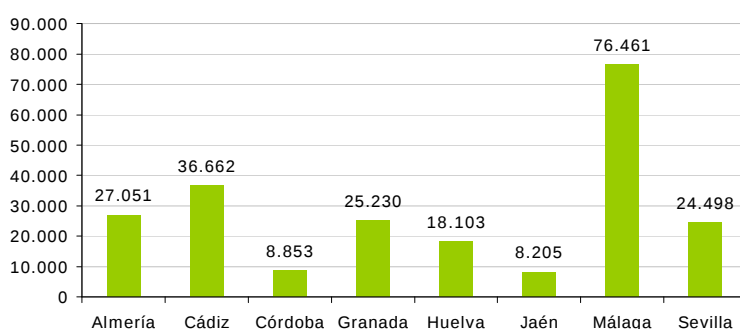


Fuente: SAETA. CTCD

Grado de ocupación hotelera

Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de plazas hoteleras de España, la EOH contabilizó 224.380 plazas en 2006 lo que supone el 17,8% de las 1.263.779 plazas españolas. Más de un tercio de la oferta hotelera andaluza corresponde a la provincia de Málaga, el segundo lugar lo ocupa Cádiz, con el 16,3% de las mismas.

Número de plazas hoteleras por provincias



Fuente: IEA-ECTA, 2006

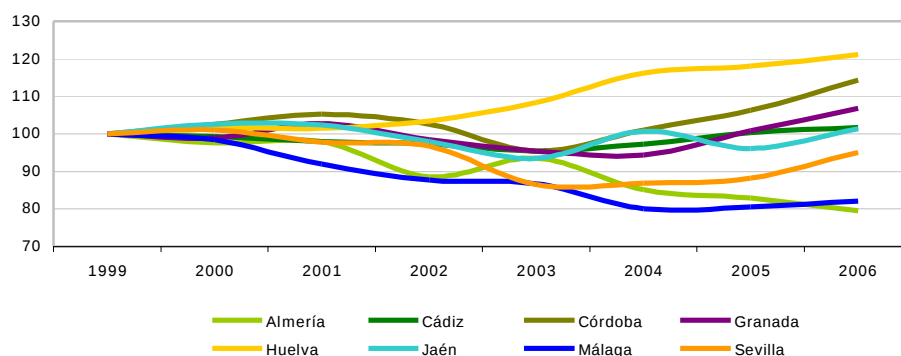
Grado de ocupación (%) (EOH, 2006)

Andalucía	52,17
Almería	48,88
Cádiz	49,47
Córdoba	46,45
Granada	53,07
Huelva	51,75
Jaén	32,12
Málaga	58,18
Sevilla	49,25

A pesar de ser la provincia andaluza que registra un mayor grado de ocupación hotelera, Málaga presenta un descenso progresivo desde 1999, cuando su grado de ocupación superaba el 70%. A partir de 2004, el grado de ocupación comienza a recuperarse en Sevilla, Huelva, Cádiz y Granada. Almería y Málaga se estabilizan en 2005 y Jaén, tras sufrir un ligero ascenso en 2004, cae ligeramente en el último año. En 2006 la ocupación se recupera en casi todas las provincias a

excepción de Almería que desciende, y Cádiz que se mantiene ligeramente por encima de la cifra de 2005.

Evolución del grado de ocupación hotelera. 1999 = base100

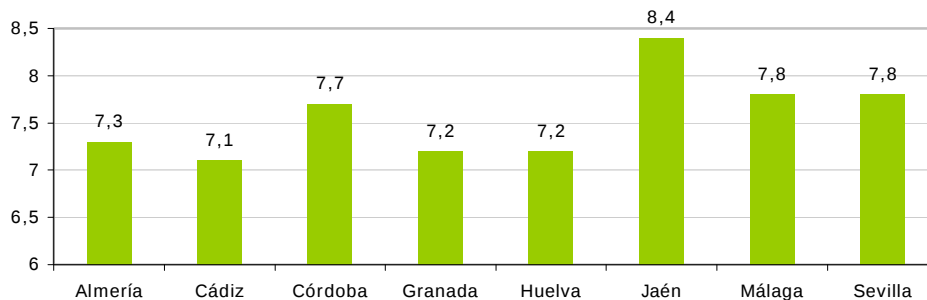


Fuente: IEA, EOH

Opiniones cualitativas

La calificación media del viaje realizado que otorgan los turistas a Andalucía es de 7,65 puntos sobre 10, según la encuesta realizada por la ECTA en el año 2006. De los parámetros evaluados, tanto aquellos relacionados con los servicios prestados (alojamiento, restauración, taxis, trenes, ocio, trato, relación precio-servicio etc.) como con la calidad de la oferta (playas, paisajes, parques, entornos urbanos, etc.), la puntuación es bastante homogénea con relación a la media. Las provincias andaluzas que alcanzan la mayor puntuación son Jaén, que con un 8,4 se encuentra muy por encima del resto, seguida por los 7,8 puntos de Sevilla y Málaga.

Índice sintético de percepción



Fuente: IEA, ECTA, 2006.

La mayor parte de los turistas (75,51%), independientemente de su procedencia, piensan que la evolución de la calidad de la oferta turística de Andalucía respecto al año anterior se mantiene. Este porcentaje tan sólo desciende en el caso de la relación calidad precio, donde el 34,5% opina que empeora.

Opinión sobre la oferta turística respecto a la anterior (porcentaje)			
Tipo de oferta	Mejora	Empeora	Se mantiene
Alojamientos	24,2	1,9	73,9
Comida	16,8	1,6	81,6
Medio ambiente	15,4	11,4	73,2
Monumentos	17,5	1,7	80,8
Ocio	27,1	3,2	69,7
Precios	4,1	34,5	61,4
Red de comunicaciones	22,6	5,5	71,9
Seguridad	11,0	5,9	83,1
Transporte	17,4	2,9	79,7
Trato recibido	17,4	2,8	79,8
Media	17,35	7,14	75,51

Fuente: IEA, ECTA, 2006.

Andalucía es uno de los principales destinos turísticos de España, cuenta con el mayor número de plazas hoteleras y se encuentra muy bien valorado por los turistas. Dentro de Andalucía, Málaga es la provincia más consolidada con el mayor número de plazas y afluencia, pero su nivel de madurez hace que sea de las que menos crecimiento ha experimentado. Jaén, por el contrario, es la provincia andaluza menos consolidada turísticamente y con menor crecimiento experimentado, si bien es mejor valorada por los turistas que la visitan.

La estancia media de la totalidad de las provincias andaluzas tiende a reducirse, al igual que en otros destinos de España y Europa, debido a la tendencia hacia los viajes más cortos.

La afluencia en los grandes ámbitos territoriales

A pesar de la ausencia de fuentes de información específicas, el análisis de los datos de afluencia procedentes de la Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos (establecimientos hoteleros) del Instituto Nacional de Estadística permite realizar una estimación de la distribución de los viajeros en cada uno de los grandes ámbitos territoriales.

Los datos relativos al año 2006 indican que aproximadamente el 70% de las pernoctaciones de los viajeros en Andalucía corresponden al ámbito litoral, el 20% a las ciudades de interior y el 10% al ámbito rural de interior.

Por otra parte, según las estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte basadas en las encuestas a los Segmentos Turísticos y explotaciones específicas de la ECTA, los principales segmentos turísticos de Andalucía se caracterizan por los siguientes datos:

Segmentos	CULTURAL	RURAL Y NATURALEZA	SOL Y PLAYA
TURISTAS	4,7 mill.	1,9 mill.	12,15 mill
Participación turistas	21,7%	8,8%	55,1%
INGRESOS	1.967 mill.	725,3 mill.	8.669 mill.
Participación ingresos turísticos	13,9%	5,14%	60,6%
% EXTRANJEROS	30%	23%	40,4%
ESTANCIA MEDIA	3,8	5,5	14,7

➔ Andalucía recibió en el año 2003 un total de 4,7 millones de turistas culturales y 1,9 millones de turistas rurales, lo que supone una participación en el total de turistas del 21,7% y 8,8% respectivamente. Con datos del 2004, los turistas de sol y playa sumaron un total de 12,15 millones, con una participación del 55,1% del total. Según SAETA, 1,7 millones de turistas se atribuyen a turismo de negocios¹².

Al contrastar los datos procedentes de ambos análisis, se pone de manifiesto la estrecha relación que guardan las principales motivaciones específicas del turismo con los grandes ámbitos territoriales del turismo en Andalucía, presentando proporciones similares. En la mayoritaria afluencia que se atribuye al litoral, la participación del segmento de sol y playa se acompaña de otras demandas motivacionales como las relativas al turismo de reuniones y de salud y belleza.

3.1.c Tráfico de pasajeros en aeropuertos andaluces

Según AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Área), los datos relativos a la evolución del tráfico de pasajeros en vuelos comerciales tanto nacionales como internacionales en los aeropuertos de Andalucía son los siguientes:

Tráfico de pasajeros en vuelos comerciales de Andalucía						
	2002	2003	2004	2005	2006	% 06-05
Almería	846.467	839.859	830.930	1.072.989	1.055.045	-1,7 %

¹² Los datos proceden de los estudios específicos por segmentos publicados por Turismo Andaluz. El turismo de negocios incorpora modalidades de viaje adicionales a las de turismo de reuniones y no pueden ser asimilados directamente los flujos de negocios a las cifras de turismo de reuniones.

Jerez de la F.	770.614	846.452	1.117.447	1.291.759	1.381.560	6,5 %
Córdoba	18.109	16.789	19.332	20.546	19.568	-5 %
Granada	486.756	525.869	590.931	825.528	1.086.221	24 %
Málaga	10.429.439	11.566.616	12.046.277	12.657.812	13.076.252	3,2 %
Sevilla	2.042.068	2.269.565	2.678.595	3.487.411	3.870.600	9,9 %
TOTAL	14.593.453	16.065.150	17.283.512	19.356.045	20.489.246	5,8 %

Fuente: AENA, informe 2006

El aeropuerto de Málaga concentra uno de cada tres pasajeros con llegada o salida de Andalucía en vuelo no comercial, y se sitúan en cuarto lugar en cuanto al total de pasajeros en aeropuertos españoles, si bien son los aeropuertos de segundo orden, Sevilla, Almería, Jerez de la Frontera y Granada, los que han experimentado un mayor incremento del volumen de tráfico aéreo, en gran parte motivado por la participación de los operadores de vuelos de bajo coste.

La distribución del tráfico del total de pasajeros en vuelos comerciales a lo largo del año es heterogénea, concentrándose fundamentalmente entre los meses de abril y octubre. El mes de agosto es el de mayor afluencia, que en el caso de los dos principales aeropuertos internacionales andaluces, Málaga y Sevilla, presentan cifras próximas al doble de las de los meses de invierno.

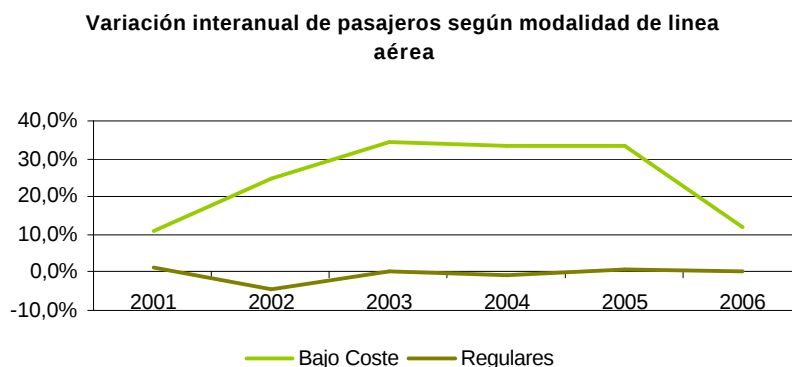
oo

Tráfico de pasajeros en vuelos comerciales de Andalucía. Llegadas 2002 - 2006									
	2002	2003	% 03-02	2004	% 04-03	2005	% 05-04	2006	% 06-05
Málaga	5.143.293	5.680.578	10.4	5.925.537	4.3	6.241.427	5.3	6.462.420	3.5
Sevilla	998.542	1.115.089	11.6	1.318.973	18.2	1.741.175	32.0	1.914.634	9.9
Almería	420.399	415.000	-1.2	403.696	-2.7	530.480	31.4	519.514	-2.06
Jerez F.	355.826	400.275	12.4	525.276	31.2	609.696	16.1	646.648	6.0
Granada - Jaén	232.847	252.659	8.5	284.874	12.7	426.767	49.8	537.780	26.01
Córdoba	952	1.260	32.3	1.258	-0.1	1.413	12.3	1.166	-17.4
TOTAL	7.151.859	7.864.861	9.9	8.459.614	7.5	9.550.958	12.9	10.082.162	5.5

Fuente: AENA. Departamento de Estadística Operativa

Es apreciable en estas cifras los incrementos experimentados por los aeropuertos de las ciudades monumentales del interior (Granada y Sevilla) y los incrementos de los aeropuertos ligados a los destinos litorales de Cádiz y Almería.

En los crecimientos de actividad de estos aeropuertos tiene una influencia innegable el incremento explosivo de actividad aportado por las líneas de bajo coste (Ryan Air, Air Berlin, etc.). Si bien en los aeropuertos de influencia litoral se ha de apuntar que una parte sustancial de su clientela corresponde a los inmigrantes climáticos (nuevos residentes extranjeros que viajan un número de veces significativo a su país de origen).



Fuente: IET. Aena. Consejería Turismo, Comercio y Deporte

3.2 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los importantes retos a los que se enfrenta la actividad turística requieren de especiales esfuerzos en torno a nuevas claves de mercado: la reestructuración del sector aéreo (compañías de bajo coste), las nuevas orientaciones de la demanda, los nuevos sistemas de comunicación, el fortalecimiento de los destinos emergentes o las incertidumbres sobre la evolución de los precios de la energía son factores determinantes en la configuración del escenario a medio plazo. Las nuevas variables que intervienen en el turismo afectan especialmente a los modos y formas de promoción y comercialización, y exigen prestar una atención especial a los cambios que se vayan produciéndose para poder establecer las estrategias más adecuadas en este sentido.

El nuevo panorama turístico

Las motivaciones de los turistas han cambiado significativamente en los últimos años. La expectativa de vivir una experiencia singular ha pasado a ser el objeto fundamental del viaje. Se producen también, en los últimos años, unos cambios importantes en las formas de consumo, motivados, en parte, por las transformaciones en la estructura social (composición y funcionamiento de la unidad familiar como unidad de consumo, nuevos colectivos de consumidores, poder de los medios de comunicación, etc.).

Por otra parte hay que destacar la importancia de la experiencia acumulada en el turista sobre destinos y productos turísticos, tanto en España como en otros países competidores, que implica un incremento de la capacidad crítica y, por tanto, un mayor nivel de exigencia, en cuanto a la calidad y diversidad de los productos turísticos.

La creciente tendencia al fraccionamiento del periodo vacacional está provocando un incremento del número de viajes, ampliándose y diversificándose las motivaciones que los originan, todo ello impulsado por los profundos cambios que están provocando las nuevas formas de comunicación aplicadas al turismo, especialmente Internet, y la aparición de las compañías de bajo coste. En los últimos años, esto ha favorecido el desarrollo de nuevos productos ligados, entre otros, al turismo rural, urbano y de eventos.

Por su parte, la intensa aplicación de las nuevas tecnologías al turismo incide igualmente en el mayor nivel de información que presenta que el consumidor acerca de la oferta de los destinos y, por tanto, en su grado de exigencia respecto a la calidad de los servicios.

De igual forma, los canales de comercialización han experimentado una importante evolución, en los últimos años produciéndose una creciente “virtualización” de la gestión de viajes, lo que proporciona importantes ventajas para usuarios y empresas, si bien éstas se han visto acompañadas de otros efectos no tan positivos relacionados con la confusión generada por la proliferación de compañías on line.

Con éstas, se establece además el dilema entre la comodidad de contratar paquetes turísticos mediante las tradicionales agencias de viaje, frente a la “autoconfección” de viajes a medida, que aportan una mayor flexibilidad. Cada vez es más frecuente la adquisición del viaje por parte de los clientes a través de agencias “virtuales”, que si bien no pueden ofrecer una atención personal, ofertan mejores precios.

A su vez, la aparición de nuevos mercados “emergentes”, como Asia, Oriente Medio y África, pone de manifiesto la importancia de las estrategias de diferenciación que deben aplicar los destinos andaluces, logrando maximizar la eficacia de sus recursos, y el posicionamiento de empresas nacionales y andaluzas en tales mercados.

Ante este nuevo panorama turístico, se debe trabajar con instrumentos de promoción más adaptados a los distintos segmentos y mercados. En este sentido, se debe señalar que entre los objetivos previstos en el **Plan Director de Marketing 2006 – 2008** se contempla la necesidad de fortalecer el segmento de sol y playa a través de la diferenciación, además de impulsar el desarrollo de nuevos productos que permita la recuperación de mercados tradicionales, apostando por segmentos de alta rentabilidad y con gran potencial de crecimiento mundial.

En el diseño de estrategias dirigidas a la fidelización del turista, adquiere relevancia la innovación en la definición de productos, que permitan la repetición del viaje a un mismo destino. Pero además de mejorar y reforzar los sistemas de fidelización, es necesario desarrollar nuevas líneas de trabajo sobre la demanda potencial que permita situar a los destinos andaluces en esos nuevos nichos de mercado, para lo cual resulta igualmente importante la ampliación de la oferta con productos innovadores que se adapten a los nuevos requerimientos. Deben, por tanto, consolidarse líneas de trabajo en torno a la captación de otros colectivos, potenciales visitantes que hasta el momento no han elegido Andalucía como destino. Con ello se reforzaría, además, la contribución de la promoción en la reducción de la estacionalidad.

Por otra parte, se debe hacer mención al hecho de que, mientras los destinos litorales y ciudades patrimoniales disponen, en general, de una capacidad aceptable de comercialización, la estructura de ésta en el medio rural carece de la dimensión y fortaleza para captar clientes en países europeos donde existe una proporción importante de turistas que viajan en los laborales de primavera y otoño en viajes de 5 a 7 días y que sería estratégico captar para la rentabilidad de las empresas turísticas y reducir la estacionalidad.

Sin embargo, se deben destacar estrategias de comercialización conjunta de pequeñas empresas localizadas en el mismo destino, entre las que se encuentran iniciativas incipientes de *club de producto*, que generan importantes ventajas en la promoción de los destinos turísticos. Unifican esfuerzos empresariales que de manera independiente carecerían de la suficiente fuerza, coordinan estrategias y acciones de marketing y desarrollan y mejoran tanto los productos como su comercialización.

La mejora y cohesión de las acciones de promoción

Desde hace años, en Andalucía se desarrollan importantes actuaciones promocionales, con una intensa participación de la Junta de Andalucía así como por parte de patronatos provinciales, entidades de promoción de carácter local y mancomunadas, grupos de desarrollo rural, entidades relacionadas con espacios naturales, iniciativas público – privadas e iniciativas empresariales de diverso tipo. No obstante, en la práctica, el grado de cohesión en los esfuerzos promocionales es escaso, por lo que en ocasiones se produce una cierta dispersión en resultados, o se producen interferencias en los mensajes a mercados complejos.

Fuente: CTCD

Acciones promocionales, 2005		
	Acciones	%
Cultural	100	26,5
Genérico	91	24,1
Sol y playa	83	22,0
Reuniones	38	10,1
Deportivo	33	8,7
Interior – naturaleza	21	5,6
Idiomático	7	1,9
Residencial	3	0,8
Circuitos	1	0,3
Touroperación	1	0,3

En este sentido, se debe hacer mención a los importantes esfuerzos que, en los últimos años, se están dirigiendo a la cohesión de mensajes y medidas en torno a la promoción turística de Andalucía desde la Administración pública.

Recientemente, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía ha elaborado el **Plan Director de Marketing 2006 – 2008**, que *se perfila como el instrumento que vertebra y articula la política de promoción turística andaluza*. En coordinación con los Patronatos de Turismo y con el sector empresarial, constituye un referente ineludible para cualquier actuación promocional que se vaya a desarrollar en la Comunidad. Partiendo de una concepción de *Andalucía como destino turístico integral*, se han definido los objetivos y principales líneas estratégicas de actuación para lograr una adecuada política de marketing. Igualmente, se establecen los canales e instrumentos de promoción más apropiados sobre los que, de forma coordinada y consensuada por parte de los distintos agentes de los sectores público y privado, se desarrollen las iniciativas promocionales más efectivas.

Potenciar la imagen de Andalucía en su diversidad de segmentos y productos, y la captación de nuevos mercados emergentes se encuentran entre las ideas fuerza del Plan, así como la apuesta por las nuevas tecnologías como canal de promoción y comercialización del turismo en Andalucía.

3.3 DEMANDA POTENCIAL

Desde hace algunos años la Junta de Andalucía ha introducido cambios sustanciales en su política de promoción y fomento de la comercialización, propiciando un mejor conocimiento de los mercados emisores y dedicando esfuerzos a la captación de segmentos de turistas con interés potencial en los destinos y productos andaluces.

En este sentido, se han abordado diversos estudios de mercados emisores con criterios de segmentación y especificidad que permiten aproximarse mejor a las características que debe tener un esfuerzo en adecuación de productos, promocional y comercial. Por otra parte, no debe olvidarse que una de las oportunidades de captación más claras se localiza en los flujos de turistas que eligen regiones o destinos similares y que ya han manifestado, por tanto una proclividad al consumo de estos productos. Ello supone, que el conocimiento del comportamiento de los mercados emisores con mejor respuesta a las ofertas de destino españoles constituye un objetivo de primera línea en la actuación pública.

Asimismo, hay que considerar que la demanda potencial española está demostrando un interés creciente para las políticas de producción y comercialización gracias a la evolución experimentada por una parte de los turistas españolas hacia fórmulas de comportamiento y consumo más favorables para los intereses del conglomerado productivo del turismo andaluz.

3.3.a Principales mercados emisores extranjeros

Mercado Británico

En 2006 se han registrado **16,2 millones de turistas británicos** en España, un 0,6% más que hace un año y un máximo en la serie. Este dinamismo ha favorecido a las comunidades del litoral mediterráneo: Cataluña (8%) y la Comunidad Valenciana (2%), mientras que en los dos archipiélagos el flujo se ha mantenido, con un leve incremento del 1,1% en Baleares y manteniéndose en Canarias, Andalucía y Cataluña han experimentado ligeros descensos, -1,2% y -0,4 % respectivamente.

El gasto total de los turistas británicos con destino a España se incrementó un 1,2% en 2006, debido principalmente a la evolución positiva del número de llegadas y a la estabilidad del gasto medio realizado por los mismos, que se mantuvo apenas un 0,7% por encima del año anterior.

Perfil del turista

Persona cuya edad está comprendida entre 45 y 65 años que en el 50% de las ocasiones posee un trabajo remunerado, la mayoría de los cuales desempeña una profesión liberal o son empleados. Es destacable el hecho de que alrededor del 37% de los turistas británicos que visita a Andalucía esté retirado o jubilado, porcentaje muy superior a la media (17,6%).

Principales tramos de edad de los turistas ingleses: De 45 a 65 años (37,5%); > de 65 años (15,8%); y entre 30 y 44 años (27,7%).

Los turistas británicos dedican aproximadamente el 40% del gasto en destino a restauración, además son los que más presupuesto dedican al ocio y los que menos dedican al alojamiento.

En cuanto al tipo de alojamiento destaca principalmente el apartamento / casa self catering, seguido por los hoteles aunque cada vez son más los que disponen de propiedad propia o tiempo compartido. A la hora de **alquilar una vivienda** la mayoría de los turistas británicos la contratan sin necesidad de un intermediario, es decir, lo hacen de forma particular. Como segunda opción más frecuentada para acceder al alquiler se encuentran las agencias de viajes. El resto lleva a cabo la contratación a través de inmobiliarias en destino o en origen, tour operadores y anuncios de prensa entre otros.

Una parte de este mercado está condicionado por la posición potencial del turista como inmigrante climático. Es decir, viaja para preparar su traslado como nuevo residente a las zonas con bondad climática.

Mercado Alemán

Se confirma la **recuperación del mercado alemán** después de 4 años de descensos. En el año 2006 se han recibido en España un total de 10,1 millones de turistas procedentes de Alemania, lo que sitúa a este mercado como segundo emisor del año, con un peso del 17,9% y un crecimiento del 2,3%. Los archipiélagos siguen siendo los destinos preferidos por los alemanes: en Baleares, elegida por el 40%, este mercado crece un 6,1% y en Canarias, destino elegido por el 26,4%, ha sufrido un ligero ascenso (1,9%). Este mercado crece en los principales destinos salvo en Madrid.

El gasto turístico del mercado alemán creció un 6,8% en 2006, gracias al crecimiento tanto del número de llegadas como del gasto medio realizado por turista (un 4,4% más elevado que en 2005).

Los alemanes se destacan por ser turistas que valoran sus experiencias en función de expectativas y que aquilatan la calidad en función del precio, con un alto nivel de conocimiento del producto y del destino. Hay que destacar como valores más negativos asociados con España la saturación urbanística. Son turistas que se preocupan de viajar en condiciones con baja probabilidad de problemas o incidencias y de contar con mecanismos de repuesta rápidos y eficaces, si suceden dichas incidencias.

Perfil del turista

Lo que más valora el turista alemán es la playa, los amigos, el sol y la cultura. Fundamentalmente mencionan la experiencia. España es el destino más visitado, luego interesa Italia y Centro y Este de Europa.

El grupo de turistas más significativo es de ingresos altos, de todas las edades predominando el tramo de 45 a 65 con pocos de más de 65. Valoran especialmente la playa, luego los amigos, la cultura y el paisaje.

Sus objetivos son la aventura, el placer, el sibaritismo, las relaciones, ver cosas, la diversión, la libertad / independencia, el descanso-relax y la novedad. Los principales elementos para la elección de destino son el paisaje y el clima. Entre los valores que mencionan se encuentra la conservación del medio ambiente, la existencia de oferta deportiva, la hospitalidad, la duración del viaje, el descanso y el relax.

La información para organizar el viaje la obtienen principalmente de Agencia de Viajes. También utilizan Internet para buscar información una vez elegido el destino. El 38% de los turistas alemanes adquiere paquete turístico.

Por lo general suelen ir a hoteles de 4-5 *, valoran los cruceros o wellness, aunque su consumo es preferentemente gastronómico (calidad como exquisitez, buen gusto, elaboración). Atributos de la

calidad: Se asocia a satisfacción de las expectativas; al ser individuos que organizan sus viajes con mucha información conocen lo que encontrarán en destino; el indicador de calidad se localiza en la ausencia de problemas y en su correcta resolución si ocurren.

Destinos: En primer lugar está Baleares como destino preferente seguido de Canarias, Andalucía, Cataluña y Madrid.

Valores más positivos de España: Variedad, comida, hoteles.

Valores más negativos: Saturación urbanística y saturación turística.

Mercado Francés

Excelente año del mercado francés mantiene su crecimiento tras los últimos años de caídas. En el conjunto del año se han recibido en España 9,2 millones de turistas franceses, lo que supone un crecimiento interanual del 3,1%. Este dinamismo ha beneficiado significativamente a Cataluña, destino del 53,4% de los turistas franceses en España en 2006, donde este mercado ha crecido un 6,8%. Las llegadas a Andalucía –segundo destino de los franceses en el periodo- han aumentado en un 1,3% respecto al año anterior. El mercado francés se caracteriza por ser el que mayor volumen de turistas destina a comunidades autónomas distintas de las seis principales (16,9%), destacando Castilla y León y País Vasco. El crecimiento del mercado francés en el resto de comunidades fue del 15%. Este importante aumento del número de llegadas de turistas franceses, no impidió un ligero descenso del gasto turístico, un 1,2% menor que en 2005.

Para Andalucía tienen especial interés los segmentos de los franceses entre 31 y 45 años con ingresos altos y las personas solas o en pareja con ingresos medios, donde se valoran especialmente los valores culturales y el clima, puesto que su presencia en los flujos actuales es inferior a su potencial.

Perfil del turista

Lo que más valoran los franceses es la visita de monumentos y otros eventos culturales así como el clima. El paisaje en tercer lugar. El exotismo se encuentra entre las 5 primeras menciones.

Destinos Favoritos: 1) España; 2) Italia; 3) Países del Magreb; 4) África subsahariana y Norteamérica. Destinos visitados: España, Italia, R. Unido y Marruecos.

El grupo de turistas más relevante es el de 31 a 45 años (25,4% de los viajeros) con cargas familiares e ingresos altos. El grupo de mayores de 18 que viven con sus padres es muy relevante y supone el 15% del total.

Lo más mencionado es el segmento sol y playa (37%), seguido por la cultura (35%) y el paisaje y naturaleza (10%). Consideran las vacaciones como una forma de cortar con la rutina, encontrarse

con uno mismo, cambiar de contexto, ver las cosas de otra forma. Además las vacaciones son estar en familia todo el tiempo y también se consideran una recompensa.

Los elementos que influyen en la elección de destino son el clima, la calidad del alojamiento, la existencia de oferta deportiva y la duración del viaje. La información la obtienen de Agencias Viaje (28%), Internet (42%), y amigos y familiares (24%) principalmente aunque mencionan mucho el viaje improvisado sin información previa. Los paquetes turísticos son contratados por el 45% de los visitantes y son los que reservan con más antelación. Suelen alojarse en hoteles de 4-5* (22%), hoteles de 2-3* (28%), y en viviendas o apartamentos de alquiler (16%).

Atributos de calidad: Dan mucha importancia a hoteles y servicio; Buenos hoteles, buena recepción, limpieza, confort; Se consideran problemáticos los imprevistos. El grado de cumplimiento de las expectativas es el principal criterio para la calidad.

Destinos mencionados: 1) Costa Brava, Barcelona, Cataluña; 2) Andalucía con mucho peso; 3) Canarias; 4) Norte de España.

Valores más positivos: Variedad.

Valores más negativos: Saturación Urbanística, Ruido, Muy turístico.

Mercado Italiano

Excelente año también del mercado italiano, con un fuerte crecimiento en 2006 que ha permitido alcanzar los 3,4 millones de llegadas (13,6%). Este mercado registró un crecimiento del 16,5% en su principal destino, Cataluña, al igual que Baleares con un aumento del 10,9%, siguiente destino en España por volumen. Respecto al gasto total realizado por estos turistas, se experimentó un crecimiento del 1,7% en 2006 respecto al año anterior. Este crecimiento vino explicado principalmente por el fuerte aumento del número de turistas mencionado, puesto que el gasto medio por turista que realizaron fue un 11,1% menor al del año anterior.

Es interesante señalar que mientras que el primer país elegido fue Francia, España figura como favorito, lo cual da lugar a una clara oportunidad de desarrollo de producto y mercado. Entre los segmentos con mayor potencial para Andalucía se identifica los jóvenes de 18 a 30 años que viven con sus padres y con una renta media-alta.

Perfil del turista

Los movimientos y otros eventos culturales así como el paisaje son fundamentales en su decisión. Los principales destinos son 1º Francia, 2º España, 3º Reino Unido, Irlanda, Benelux. Los italianos citan más países a pesar de tener menos frecuencia de viajes que los otros destinos analizados. Destino favorito 1º España, 2º Francia.

El grupo más significativo son solteros viviendo en casa de sus padres, con ingresos medios-alto y edad de 18 a 30, nivel de estudios medio-alto, algunos son estudiantes aunque la mayoría son asalariados o autónomos. Representan el 7,5% de la población viajera pero es el grupo con más intensidad viajera. Valoran la cultura, las ciudades y el deporte, los amigos, la diversión, la playa. Mencionan especialmente el descubrimiento y la novedad.

Objetivos: Cultura, personas, novedad, vivir de forma distinta durante unos días, la curiosidad orientará su selección, el resultado deseado es el conocimiento y el relax. Los criterios para la selección de destino son los monumentos, los eventos culturales, el ocio nocturno y el paisaje por igual. Y los medios de información que utilizan las agencias de viajes (45%) e Internet (33%) donde buscan opiniones y recomendaciones de otros viajeros además de ofertas. Estas últimas condicionan las fechas de viaje y el destino. El 40% adquiere un paquete turístico.

En cuanto al alojamiento utilizan 1º hoteles de 2-3*, luego los de 4-5*, después alojamiento gratuito. Atributos de calidad: Evaluación en función de la diferencia con Italia, se evalúa por la satisfacción de conjunto (descanso, cultura, aprendizaje, deporte). También el confort y la oportunidad de uso aunque no se disfrute de todo lo ofertado.

Destinos: Cataluña (42,3%); Baleares(15,8%), Andalucía (7,9%), Madrid (11%); También mencionan Granada.

Lo que más valoran es la Variedad, carácter de los españoles.

Lo menos valorado: Saturación italianos, parecido a Italia.

Mercado Holandés

Holanda cerró el año con un leve incremento en el número de turistas, desde donde se recibieron 2,5 millones de turistas, un 3,8% más que en 2005. De este dinamismo se han beneficiado Canarias y C.Valenciana. El mayor peso corresponde a Baleares (19%) y Cataluña (34,4%), aunque esta última ha registrado un descenso del 4%. El aumento del número de turistas, unido al incremento del gasto medio, provocó que este mercado registrara un aumento en el gasto turístico total del 11% en este año 2006.

Perfil del turista

Los holandeses cada vez tienden más al turismo organizado (organización del viaje) por el que optan más del 70% de los turistas. La edad predominante es de 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Seguidos por los de 25 a 34 años. En cuanto a la clase social se observa un contraste encontrando primero la clase alta seguida de la media-baja. El resto de clases sociales están muy por detrás. Los medios de transporte que utilizan son primero el avión, seguidos por el autocar y el automóvil que están muy equilibrados.

En cuanto al alojamiento se reparten principalmente entre hoteles y apartamentos pero en este caso es de destacar la importancia de la caravana y la tienda. En Holanda, como en otros mercados emisores, se tiende cada vez más a la desestacionalización y a la reducción de la duración de los viajes. La principal motivación es la de sol y playa con más del 60% de los viajes, seguido por el turismo de ciudades y los circuitos. Sin embargo los turismos de interior, activo y de montaña (sin deportes de invierno) agrupados también suponen un porcentaje relevante.

Mercado Escandinavo

Los Países Nórdicos, emitieron 3,1 millones de turistas a España en 2006, un 8,1% más que en 2005. Suecia, a pesar de las relativamente reducidas dimensiones de su población, genera alrededor del 3% del total europeo de viajes vacacionales hacia el extranjero. Ocupa la novena posición en cuanto a importancia como mercado turístico, con un volumen de emisión de viajes hacia el extranjero similar al de Austria o España. Dinamarca, por proximidad geográfica, es el principal destino vacacional de los suecos, Alemania y España ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente con una cuota del 11% cada uno. El segundo destino mediterráneo es Grecia con una cuota del 8%.

Finlandia genera alrededor del 2% del total de viajes europeos, siendo su principal destino los países bálticos (22% de los viajes), seguido de Suecia (22%), Rusia (13%) y en cuarto lugar se encuentra España con un 9% de los viajes. Noruega, por su escasa población no es muy significativo como país emisor. Su principal destino es Dinamarca (20%) seguido por España en segundo lugar (16%) y Suecia como tercer destino predilecto con una cuota similar a la de España (16%). Dinamarca tiene una cuota como emisor similar a la de Finlandia (2%). El principal destino de los daneses es Alemania (20%), seguido por Francia (12%), el tercer destino es España con una cuota similar a la de los franceses (11%)

Otros mercados

Por su parte, el mercado portugués creció un 10,4% en el año 2006 en cuanto al número de turistas, sin embargo, al igual que en el gasto turístico realizado, un 7,9% mas que en 2005.

El mercado belga se ha incrementado en un 4,5% respecto al año anterior, con un total de 1,9 millones de turistas. Sin embargo, el gasto turístico total realizado por los turistas belgas se redujo un 1,9% en 2006 como consecuencia de una fuerte reducción de la estancia media de estos turistas en España (un 10,6% menos).

El número de turistas procedentes de Irlanda se redujo un 10,6% en 2006, situándose en 1,5 millones. Así mismo, el gasto total realizado por este colectivo aumento un 12,5% este año respecto a 2005, al igual que su estancia media en el país, con un incremento del 8,5%.

El mercado suizo en 2006 se incrementó un 20,3%, situándose en 1,4 millones de turistas, lo que supuso un incremento del gasto turístico total de este mercado del 13,8%, superando así los 1.000 millones de euros en este año, con un gasto medio por turista de 928€.

Entre los mercados lejanos destaca Estados Unidos, que ha registrado un ascenso en el número de viajeros del 5,3% tras los descensos registrados en años anteriores, con un volumen de 930.000 turistas en el 2006. Sin embargo es necesario destacar la situación de este país, que con un peso del 3,1% sobre el total de gasto turístico, apenas ha variado su situación, mostrando el mantenimiento del gasto con respecto al año anterior.

3.3.b Turismo nacional

Por lo que respecta al turismo nacional, durante el periodo enero-octubre de 2006 los residentes en España realizaron 143,4 millones de viajes, siendo el primer mercado emisor la Comunidad de Madrid, con 26,2 millones, el 18,3% del total de los viajes. Le siguieron Cataluña, que emitió 23,3 millones (el 16,3% del total) y Andalucía, con 21,7 millones (el 15,1%). El principal destino de estos viajes fue Andalucía con un 17,8%, seguida de Cataluña (14,3%) y de la Comunidad Valenciana (11,2%). El 93,4% de estos viajes se realizaron dentro del territorio nacional. El 6,6% restante fueron viajes con destino al extranjero.

Andalucía fue el destino del 17,8% de los viajes de los españoles, seguida de **Cataluña** (14,3% de los viajes) y la **Comunidad Valenciana** (11,2%). En el interior peninsular destaca la concentración de viajes que recibió **Castilla y León** (9,7%). Las siguientes comunidades en importancia en la recepción de turistas fueron **Castilla-La Mancha** (8,6%) y **Madrid** (6,3%).

4 LOS SEGMENTOS DEL TURISMO Y LOS PRODUCTOS

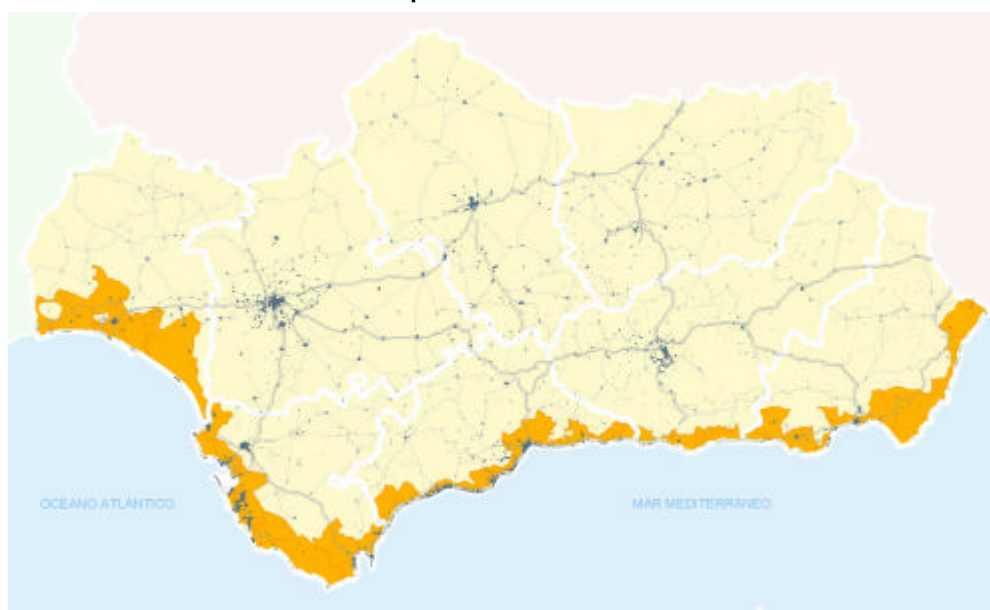
4.1 LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS

4.1.a Turismo de sol y playa

Conceptualización

El segmento turístico de sol y playa presenta un claro componente territorial asociado al espacio litoral. De hecho, los criterios de desarrollo de este segmento turístico desde sus inicios en los años 60 se han basado en la proximidad al propio recurso, a partir del cual se lleva a cabo un proceso de ocupación de la primera línea de costa en gran parte del litoral andaluz por la actividad turística. Este fenómeno se intensifica especialmente en la última década, extendiéndose el proceso de ocupación hacia el interior, y produciéndose la utilización del territorio como recurso de valor a una mayor distancia de la costa, especialmente donde la fisonomía del territorio permitía que se obtuvieran panorámicas del litoral.

Municipios del litoral andaluz



Fuente: Elaboración propia

El turismo de sol y playa no es más que una de las múltiples manifestaciones turísticas que pueden desarrollarse en el ámbito litoral. En este sentido, y a modo de contextualización, en el espacio turístico litoral de la región se localizan un total de 65 municipios litorales, que representan un 10% del territorio y un 35% de la población andaluza. El principal espacio turístico

de Andalucía se concentra, por tanto, en menos del 10% de su territorio en el que, sin embargo, se aglutina el 70% de la oferta de alojamiento hotelero de la región. Tres de cada 4 plazas en establecimientos hoteleros de categorías entre 3 y 5 estrellas de Andalucía está ubicada en la franja costera.

Debe tenerse en cuenta que la zona litoral andaluza acoge 5 de los 9 grandes centros regionales (Huelva, Bahía de Cádiz, Bahía de Algeciras, Málaga y Almería), así como una extensa red de ciudades medias, especialmente densa en la franja atlántica oriental y en la mediterránea occidental.

Encuadre territorial del turismo de sol y playa en Andalucía			
	Litoral / sol y playa	% de Andalucía	Total Andalucía
Nº de municipios litorales	65	8,4%	770
Superficie total (km²)	8.726	10%	87.597
Población total 2003 (hab.)	2.628.093	34,5%	7.606.848
Nº establecimientos hoteleros	604	45%	1.337
Plazas hoteleras	130.262	70%	187.070
Nº de turistas 2004 (mill.)	12,15	55,1%	22,05

Fuente: IEA. Elaboración propia

Además, en el segmento de sol y playa la oferta turística reglada comparte el espacio litoral con un importante volumen de oferta residencial, de vivienda de temporada o segunda residencia, las cuales representan a más de un tercio del parque de viviendas existente en el conjunto de los municipios litorales y cerca del 60% del total de viviendas secundarias de la región. La influencia del desarrollo inmobiliario, intensificado en la última década, orientado al uso "turístico" como inherente al espacio litoral, ha incidido en la percepción y atractivo de estos destinos, en su mayoría significando una desvalorización general del mismo. A este fenómeno le ha acompañado el abandono del mismo por parte de los turistas de mayor nivel de renta y, en consecuencia, el descenso del gasto medio diario.

El desarrollo y grado de consolidación de este segmento turístico en el ámbito litoral andaluz es desigual, con zonas de gran densidad, con alta concentración de la oferta y máximos niveles de afluencia respecto al total andaluz, y otras que presentan una muy reducida participación en los valores globales de la actividad turística de sol y playa.

Los recursos turísticos fundamentales de este segmento residen en la bondad del clima y la calidad de las playas, a lo que hay que unir la calidad y amplitud de la oferta hotelera y el desarrollo alcanzado por la oferta de actividades de ocio y diversión. En este sentido, el segmento de sol y playa ha ido añadiendo elementos de complejidad a los recursos básicos (sol y playa)

como estrategia de competitividad ante nuevos destinos. En este sentido, el litoral andaluz, o al menos parte del mismo, es la zona con mayor oferta de ocio (familiar y estandarizado) de todo el mediterráneo. La complejidad de la demanda turística actual requiere de la incorporación de elementos de identidad diferenciales como estrategia de competitividad. Todo ello apoyado en la calidad de la oferta y de servicios y, sobre todo, en la calidad del entorno donde se desarrolla la actividad: el territorio.

Datos del litoral por provincias					
	Almería	Cádiz	Granada	Huelva	Málaga
Nº de municipios	13	16	9	12	15
Superficie – km²	2.148 (25%)	2.393 (27%)	449 (5%)	2.311 (26%)	1.425 (16%)
Población – hab.	394.136 (15%)	796.603 (30%)	99.753 (4%)	290.177 (11%)	1.047.424 (40%)
Plazas hoteleras	24.550 (19%)	23.855 (18%)	3.909 (3%)	12.817 (10%)	64.870 (50%)

Fuente: Elaboración propia

En el territorio litoral andaluz están catalogadas un total de 372 playas, según el Ministerio de Medio Ambiente, que se extienden a lo largo de 603 kms de costa (65% de los 917 kms de litoral andaluz). El ámbito en su conjunto alberga paisajes diferenciados (dunas, acantilados, marismas, playas....) y una gran biodiversidad, un 36% de la cual está integrada en la Red de los Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (40 de los 146 espacios se localizan en municipios litorales).

La estructura del sistema de ciudades de Andalucía se apoya, en gran parte, en la franja litoral, en donde se localizan diversas capitales provinciales así como numerosas ciudades medias y pequeñas y centros rurales. Este medio urbano acoge un rico y extenso patrimonio cultural, compuesto por Conjuntos Históricos, Zonas Arqueológicas y demás Bienes de Interés Cultural, así como por otros elementos patrimoniales de tipo arqueológico, etnológico, gastronómico, etc.

Características del segmento

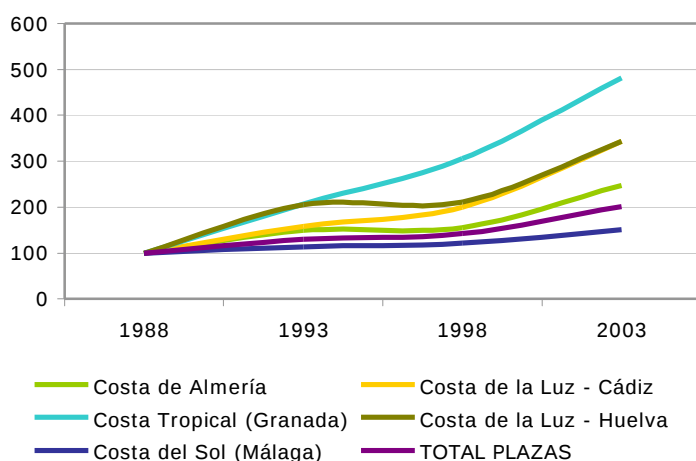
Según los datos procedentes de la Encuesta de Ocupación en Establecimientos Hoteleros realizada por el INE en la temporada alta de 2005, en las zonas turísticas¹³ del litoral andaluz se localizaban un total de 166.339 plazas disponibles, en un total de 1.112 establecimientos hoteleros abiertos. La principal zona turística andaluza, la Costa del Sol, concentra aproximadamente la mitad de la oferta de plazas hoteleras, si bien su cuota de participación se ha reducido en los últimos años (17%), especialmente frente a las zonas de la Costa de la Luz.

¹³ Las zonas turísticas identificadas por el INE son: Costa de Almería, Costa de la Luz (Huelva), Costa de la Luz (Cádiz), Costa del Sol (Málaga) y Costa Tropical (Granada).

La oferta turística de alojamiento reglado que más estrechamente se vincula con segmento de sol y playa es establecimientos hoteleros de 4 y 3 estrellas, a las que pertenecen 3 de cada 4 plazas ofertadas, con una capacidad media por establecimiento de aproximadamente 120 plazas. En las zonas turísticas de mayor tradición en este segmento (Costa del Sol, Costa de Almería y, en menor medida, Costa de la Luz – Huelva), más del 80% de la capacidad alojativa total consiste en plazas hoteleras de categorías superiores a las 2 estrellas.

La oferta del litoral mantiene un ritmo de crecimiento constante y superior tanto al de otras zonas costeras españolas como a la del conjunto del territorio andaluz. Desde finales de la década de los ochenta, la capacidad total de alojamiento hotelero en la franja costera se ha multiplicado por dos, acelerándose el ritmo de crecimiento en los últimos años de forma generalizada, con especial intensidad, en las zonas menos consolidadas. La Costa Tropical, con una escasa representación en la oferta global de sol y playa, es la que registra un mayor dinamismo en este periodo, con un incremento próximo al 400%.

Evolución plazas hoteleras en el litoral (% crecimiento)

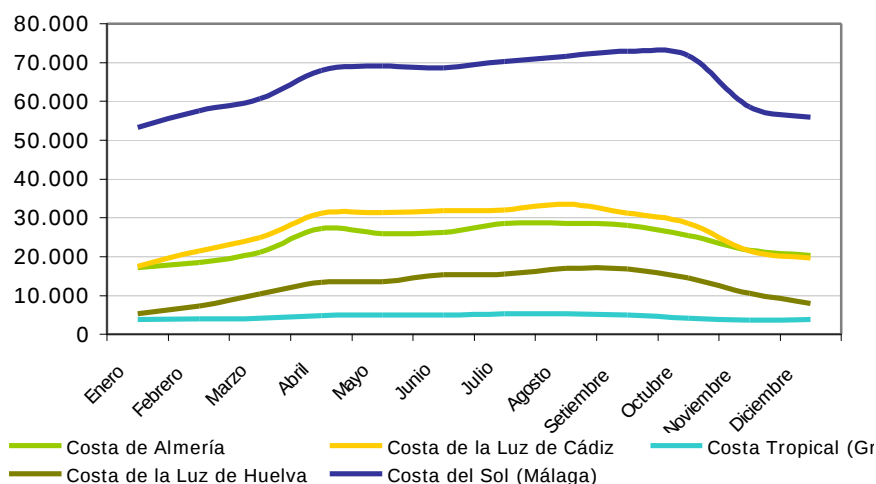


Fuente: IEA. SIMA.

La marcada estacionalidad que soporta especialmente al segmento de sol y playa determina los significativos contrastes sobre la oferta disponible en las zonas de litoral durante el año. Las zonas turísticas en las que se presentan diferencias más marcadas se corresponden con aquellas en las que la oferta reglada se acompaña de un importante volumen de oferta residencial, fundamentalmente segunda residencia y vivienda de temporada, lo que genera una mayor influencia del comportamiento estacional propio de este modelo.

En temporada alta, el personal ocupado en el conjunto de establecimientos hoteleros de las zonas turísticas del litoral se sitúa en torno a las 24.000 personas. Durante los meses de invierno, esta cifra no supera los 13.000 empleos, con descensos de entre el 30 y el 80% del personal ocupado.

Número de plazas por meses 2004



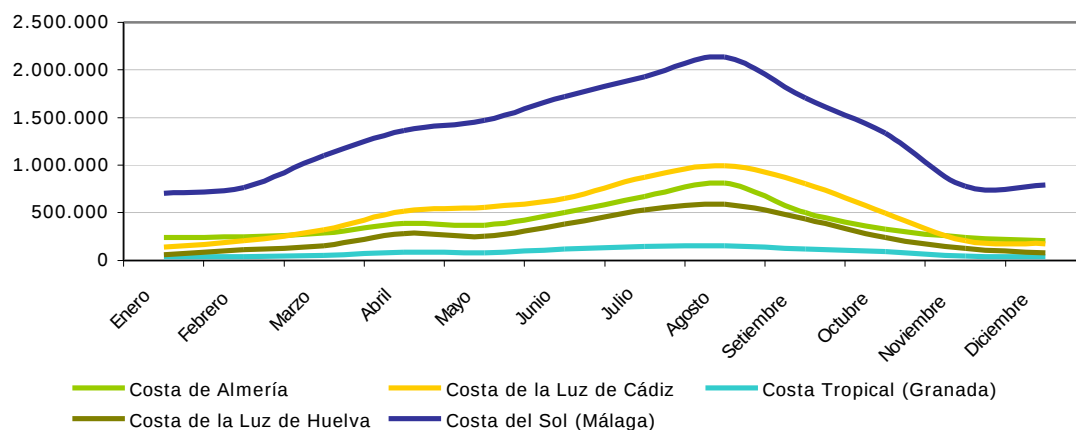
Fuente: INE. EOH.

Los últimos datos sobre el comportamiento de la demanda de turismo de sol y playa proceden del trabajo realizado por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) del año 2004 elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía. También se han analizado los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el Instituto Nacional de Estadística, así como otras estimaciones y estadísticas de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

Según estos datos, el 55% de los turistas que visitaron Andalucía durante el 2004 se integran en el segmento de sol y playa, lo que representa un total de 12,15 millones de personas y unos ingresos generados de aproximadamente 8.669 millones de euros. Se compone por una cada vez más elevada proporción de turistas de nacionalidad española (59,6%) frente a la extranjera, donde tradicionalmente han predominado los británicos y alemanes.

Con ello se confirma, además, que una de las características más significativas de este segmento sea la marcada estacionalidad de la demanda, y especialmente de la española, de la que dos de cada tres visitas se producen en el tercer trimestre del año.

Pernoctaciones en el litoral por meses 2006



Fuente: EOH, INE

En cuanto al perfil sociodemográfico más característico de este segmento, se trata de un turista de mediana edad, en su mayoría comprendida entre los 30 y los 65 años, con trabajo remunerado, comúnmente de técnico superior, y cuyo medio de transporte para acudir al destino es, en más de la mitad de los casos, el vehículo privado.

Perfil sociodemográfico del turista de sol y playa en Andalucía, 2005 (%)

SITUACIÓN LABORAL		PROFESIÓN		MEDIO DE TRANSPORTE	
Trabajo remunerado	64,0	Director, gerente	5,6	Turismo	58,2
En paro	1,3	Técnico superior o medio	21,3	Autocar	9,6
Estudiante	10,4	Profesión liberal	19,4	Tren	2,6
Jubilado	14,5	Funcionario	9,6	Avión	28,6
Labores hogar	8,8	Adm./ Aux.admvo	8,1	Otros	1,0
Otras	0,8	Empleado	13,8	Total	100,0
Total	100,0	Obrero	1,3		
		Otros	21,0		
		Total	100,0		

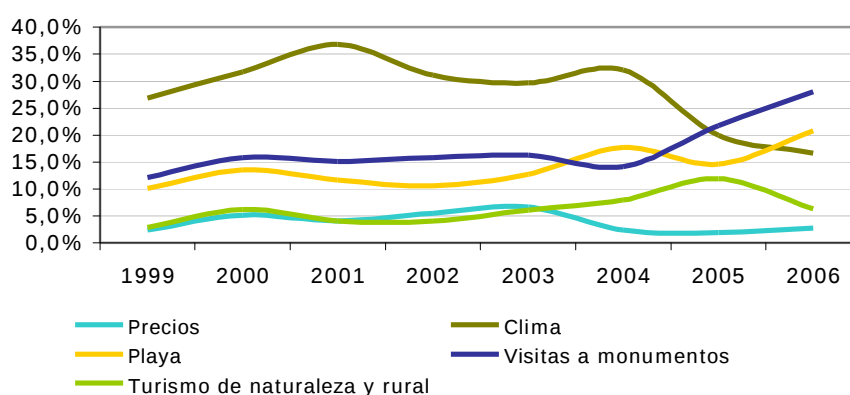
Fuente: INE. EOH

Evolución y tendencias

En el año 2005 Andalucía recibió a un total de 23,6 millones de turistas, de los cuales 8 millones señalaban como motivación principal de la visita el clima o la playa.

El turismo de sol y playa constituye, sin duda, el principal segmento turístico de Andalucía, basado en una de las ventajas competitivas más destacadas de la región para el sector: el litoral. Sin embargo, las motivaciones relacionadas especialmente con el clima comienzan a presentar un retroceso en su cuota de participación, en la que van posicionándose otros motivos de visita como la visita a monumentos o el turismo rural y de naturaleza. Sin duda, factores como la aparición de nuevos destinos competidores en el mercado turístico, orientados en gran medida a los productos de sol y playa, intervienen de forma decisiva en el estado y dinámica de la actividad turística que genera este segmento.

Evolución de los principales motivos para elegir Andalucía



Fuente: ECTA, 2006

En el entorno del litoral se desarrollan un número creciente de productos turísticos que están permitiendo diversificar el modelo clásico de sol y playa. Así pues, combinando con deportes acuáticos o visitas culturales a ciudades del litoral se incrementa el valor añadido de este segmento. Además, el litoral acoge espacios diferenciados que precisan de políticas diferenciadas que potencien la singularidad de cada uno de ellos. El 36% de las costas andaluzas, lo que equivale a 330 Kms. se encuentra integrado en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, fruto de la gran biodiversidad de los mismos.

Sin embargo, la insuficiencia de los mecanismos de financiación de los municipios influye negativamente en la calidad de los servicios y del espacio turístico. El importante crecimiento inmobiliario en el litoral, en competencia con el alojamiento reglado, incide en el agotamiento de recursos y en la calidad integral del destino. El intenso desarrollo urbanístico ha ejercido una fuerte influencia en el atractivo de los destinos del litoral provocando la desvalorización de los mismos.

La transversalidad del sector turístico en el litoral requiere un especial esfuerzo de cooperación interadministrativa, tal y como sucede en el turismo en general, en el ámbito litoral, resulta

imprescindible la colaboración de las distintas administraciones (Urbanismo, Medio Ambiente, etc.) con el objeto de realizar políticas integrales.

Se evidencia una inadecuada e insuficiente oferta formativa y una creciente preocupación en el empresariado por garantizar la profesionalización del sector y la calidad del empleo.

La fuerte estacionalidad de la actividad turística en el litoral requiere de un esfuerzo para enriquecer las estrategias de innovación en la definición de productos turísticos que apoyados en los elementos de singularidad del destino ayuden en el debilitamiento de esa dinámica.

4.1.b Turismo cultural

Conceptualización

El turismo de motivación cultural aparece como uno de los grandes segmentos emergentes en el nuevo escenario por el que discurre la actividad turística a escala global. De esta forma, conocidas tendencias como la diversificación motivacional, la búsqueda de lo diferenciado o genuino, la mayor valoración de los elementos culturales autóctonos, o el fraccionamiento de los periodos vacacionales y consiguiente incremento de viajes cortos, entre otros factores, han motivado el actual florecimiento de esta modalidad, con tasas de crecimiento superiores a las del conjunto del sector turístico.

En el caso específico de Andalucía este ascenso se ve intensificado por condicionantes favorables propios, como son el rico y diverso patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, presente en la misma como resultado de su historia, o la imagen diferenciada y reconocida de Andalucía en el imaginario colectivo de la cultura occidental, forjada ya desde los viajeros románticos del siglo XIX hasta la actualidad; a ello que se suma la experiencia como destino turístico acumulada en la Comunidad Autónoma desde hace décadas.

Todo ello ha ocasionado un notable incremento de la modalidad en Andalucía durante los últimos años, crecimiento constatable tanto en lo referente a la oferta como a la demanda de la misma, así como a la extensión territorial del fenómeno y a su diversificación en cuanto a las actividades y profesionales implicados.

Características del segmento

En primer lugar, se debe señalar la conocida dificultad para obtener indicadores precisos y específicos, tanto acerca de la oferta como de la demanda del segmento, al no estar éste definido por una tipología de espacio-destino sino por la motivación principal para la realización del viaje, motivación ésta que no suele ser exclusiva ni fácilmente distinguible.

Para comenzar, como datos globales, puede señalarse que según el estudio más detallado realizado sobre la materia, “La demanda de Turismo Cultural en Andalucía, 2003” (Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía), la Comunidad Autónoma recibió en dicho año 4,7 millones de turistas de motivación cultural, lo cual supone el 21,7% del total de turistas recibidos. Ello supone el doble de lo estimado por la O.M.T. para el conjunto de la actividad turística global (según este organismo, para 2002, aproximadamente el 10% de las llegadas turísticas de todo el mundo tienen una motivación cultural); y se ajusta al 20% que la Unión Europea calcula para el total de visitas recibidas en territorio comunitario.

Estas magnitudes se sustentan en última instancia sobre el valioso patrimonio cultural andaluz, que ha experimentado en los últimos años un notable avance en cuanto a su reconocimiento, valoración y catalogación.

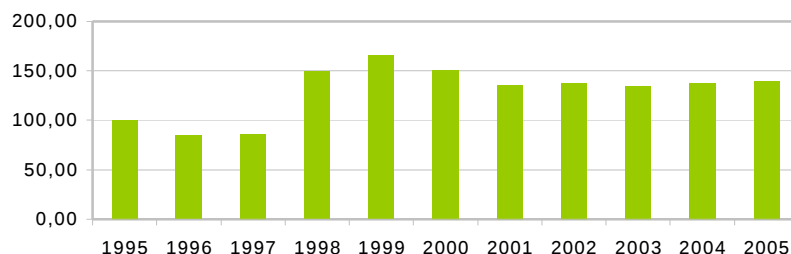
Bienes de Interés Cultural (BIC) y Fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional

	AL	CA	CO	GRA	HU	JA	MA	SE	Andalucía
B.I.C.	175	194	207	244	101	256	244	285	1.706
Monumentos	158	161	189	214	70	243	216	251	1.052
Conjuntos Históricos	3	25	10	12	18	11	10	17	106
Zonas Arqueológicas	14	8	5	14	6	2	15	14	78
Sitios Históricos	--	--	--	--	7	--	--	--	7
Jardines Históricos	--	--	3	4	--	--	3	3	13
Fiestas declaradas de interés turístico	10	20	25	8	13	14	32	40	162

Fuente: Consejería de Cultura y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2005.

No obstante este mayor reconocimiento, cabe señalar una cierta estabilización en la afluencia a los hitos patrimoniales visitables más significativos, tras los notables ascensos experimentados a finales de la década anterior. Esta tendencia se ejemplifica, con la evolución de las visitas registradas en la Red de Museos Públicos de Andalucía, en una línea que no es exclusiva de la Comunidad Autónoma, en la que se deben analizar los comportamientos de una demanda turística que ya ha conocido en ocasión previa los destinos, y por tanto puede optar por no repetir la visita en sus hitos más significativos. Además, hay que recordar que la visita cultural es una actividad complementaria en casi todas las modalidades turísticas, por lo que estas cifras no permiten conocer específicamente la evolución del turismo cultural.

Evolución del número de visitas registradas en museos andaluces. 1995 = base 100



Fuente: Consejería de Cultura.

Por lo que respecta a la oferta vinculada a la tipología, con todas las salvedades derivadas de considerar como tal la establecida en localidades con fuerte impronta patrimonial, en los últimos años se ha experimentado un notable crecimiento, en consonancia con el ascenso generalizado de la actividad. En la tabla adjunta se muestra la evolución del número de plazas hoteleras (al estimar este tipo de alojamiento como el específico del segmento), para los 16 principales destinos andaluces de turismo cultural, entre 2001 y 2006, apreciándose crecimientos generalizados salvo escasas excepciones, destacando en especial los notables incrementos experimentados por núcleos como Sevilla, Granada, Jerez o Ronda, en los cuales las cifras de partida en el periodo considerado eran ya elevadas.

Evolución plazas hoteleras en principales destinos andaluces de turismo cultural

Localidades	Plazas hoteleras		Incremento 2001-06 (%)
	2001	2006	
Sevilla	14.411	18.079	25,45
Granada	9.759	11.371	16,52
Córdoba	4.711	5.134	8,98
Jaén	986	1.248	26,57
Jerez de la Fra.	2.450	3.396	38,61
Ronda	1.399	1.692	20,94
Antequera	757	1.301	71,86
Loja	671	718	7,00
Úbeda	696	596	-14,37
Baeza	451	547	21,29
Carmona	474	508	7,17
Écija	241	273	13,28
Arcos de la Fra.	531	818	54,05
Guadix	181	297	64,09
Baza	318	255	-19,81
Priego de Córdoba	393	478	21,63

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Elaboración propia.

Dicho crecimiento de la oferta puede ser matizado a partir de los datos ofrecidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), sobre las pernoctaciones registradas, grado de ocupación por plazas y estancia media en establecimientos hoteleros, del 2002 al 2004. Se aprecia la tendencia general hacia el incremento de las pernoctaciones, especialmente en ciudades medias como Jerez, Arcos o Ronda, pero con un ritmo no equiparable al del crecimiento de la oferta, y con existencia de altibajos, especialmente significativos en el caso de los tres núcleos tradicionales de Sevilla, Granada y Córdoba. Dichas diferencias entre los ritmos de crecimiento de la oferta y la demanda, tienen su reflejo en el descenso prácticamente generalizado que se aprecia en el grado de ocupación de las plazas hoteleras, si bien con una cierta recuperación en el último año. En cualquier caso, destacan los reducidos porcentajes de ocupación alcanzados en las ciudades medias consideradas emergentes en esta tipología, que difícilmente superan el 40% anual, frente a las cifras más elevadas registradas en los grandes núcleos consolidados.

Establecimientos hoteleros en principales destinos andaluces de turismo cultural

Localidades	2002		2003		2004	
	Pernoctaciones	Grado ocup. %	Pernoctaciones	Grado ocup. %	Pernoctaciones	Grado ocup. %
Arcos de la Frontera	s.d.	s.d.	88.447	41,09	110.768	41,81
Jerez de la Frontera	361.312	40,76	357.463	33,45	442.822	38,01
Córdoba	958.529	53,11	932.289	47,81	1.040.316	49,39
Granada	2.120.965	57,52	2.090.141	55,53	2.140.795	55,8
Úbeda	s.d.	s.d.	100.592	39,5	101.282	42,4
Antequera	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	178.671	45,9
Ronda	216.875	48,66	237.769	44,24	242.395	40,92
Sevilla	3.023.416	56,13	2.799.790	50,77	2.950.729	51,28

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Por último, en lo referente a la estancia media, se observa una notable estabilidad con leve tendencia al alza, si bien todos los datos parecen corroborar la dificultad de modificar sensiblemente esta variable, dada la propia naturaleza de la modalidad turística, al menos a corto-medio plazo.

Estancia media

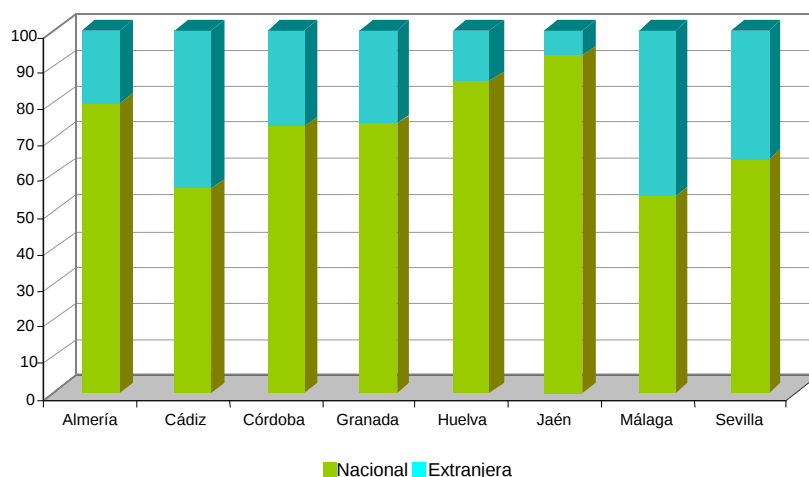
Localidades	2002	2003	2004
Arcos de la Frontera	s.d.	1,76	1,89
Jerez de la Frontera	2,01	2,02	2,03
Córdoba	1,47	1,48	1,49
Granada	1,65	1,69	1,73

Úbeda	s.d.	1,43	1,46
Antequera	s.d.	s.d.	1,78
Ronda	1,56	1,5	1,62
Sevilla	1,96	1,92	1,94

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, I.N.E.

En lo referente a las características de la demanda de motivación cultural, según los datos disponibles, cabe destacar respecto a su composición que en torno al 70% de la misma es de procedencia española, con diferencias entre las diferentes provincias pero siempre superando a la extranjera. Respecto al origen de la demanda internacional llegada a Andalucía con esta finalidad, predominan los mercados británico, alemán y francés, en proporciones muy semejantes (19%, 18% y 18%, respectivamente), seguido del italiano (9%), entre otros de menor magnitud.

Origen de la demanda de turismo cultural (%)



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Entre otros datos de interés sobre la demanda, cabe destacar que en todas las provincias más del 60% de la misma organiza su viaje de forma particular, sin recurrir a intermediarios turísticos, frente a una media del 20% que recurre a agencias de viaje, dato éste que refuerza el carácter nacional y de corto radio predominante en la modalidad (el único caso destacable es el de Málaga, que con un 34% de organización por intermediarios, muestra un nivel de internacionalización más elevado).

Por último, como indicador más cualitativo, se aprecia una evolución positiva en la opinión de los turistas acerca de los monumentos y su oferta cultural, que hasta el año 2000 la valoración de “mejora”, alcanza cifras muy considerables (hasta del 45%), y en los años más recientes se

observa un incremento progresivo de la respuesta “Se mantiene”, posiblemente en consonancia con una modalidad que experimenta un rápido proceso de maduración.

Evolución y tendencias

- ✓ El mercado demanda cada vez más destinos y productos con fuerte identidad, donde la singularidad patrimonial y la experiencia cultural enriquecedora se convierta en la envolvente general del viaje.
- ✓ Es cada vez más destacable la importancia de los mercados próximos para la valorización de territorios complementarios a los destinos tradicionales.
- ✓ Se detecta una fuerte dispersión de los esfuerzos públicos y privados en la configuración de nuevas ofertas y en la orientación de la promoción.
- ✓ Los turistas culturales manifiestan cada vez formas más maduras y expertas de usar el espacio turístico, por conocimientos y recurrencia (paseos y otras actividades); sin que, por otra parte, se haya producido una adaptación de las ofertas públicas y privadas a esta situación.
- ✓ La falta de adecuación del espacio turístico, con problemas y carencias infraestructurales (accesibilidad, interpretación, etc.) no garantizan la calidad de la experiencia del visitante.
- ✓ Se aprecian dificultades en la comercialización de los productos del segmento cultural. Los esfuerzos de planificación y promoción tropiezan con una realidad de escasa materialización de productos y/o difícil posicionamiento en los mercados.
- ✓ La formación en turismo cultural resulta insuficiente e inadecuada por falta de adaptación a las nuevas demandas de servicios y problemas de profesionalización y control de la actividad.
- ✓ El conjunto de los recursos patrimoniales de Andalucía debe ser sometido a un proceso de valoración de su potencialidad turística, seleccionando aquellos recursos susceptibles de ser acondicionados para su incorporación a la explotación turística mediante proyectos viables y originales.
- ✓ Es preciso mejorar significativamente los mecanismos y la eficacia de la coordinación interadministrativa en torno a objetivos comunes de valorización de recursos y optimización de oportunidades.

4.1.c Turismo rural y de naturaleza

Conceptualización

El turismo rural y de naturaleza en Andalucía ha adquirido en los últimos años una mayor relevancia. Los cambios y la ampliación del cuadro motivacional del turista medio español, el rechazo de la masificación ante las grandes concentraciones de turistas en el litoral, el creciente deseo de personalización de los viajes (con una, cada vez mayor, dosis de actividad o “aventura”), el mayor interés general por el medio ambiente y por aprender, han sido algunos de los argumentos utilizados con mayor frecuencia para explicar este crecimiento.

Uno de los principales factores que desencadenan y, en buena medida, explican este crecimiento durante la última década ha sido la decidida apuesta de la Administración por el desarrollo turístico como una oportunidad para la transformación de una estructura productiva del mundo rural absolutamente obsoleta, consecuencia de la pérdida de su importancia histórica como proveedor de productos primarios. La aplicación de Fondos Estructurales a través de la Iniciativa Comunitaria Leader y del programa español PRODER se ha revelado como un instrumento eficaz, con un comprobado valor demostrativo, aunque es cierto que con resultados desiguales. A ello siguieron las ayudas de la Junta de Andalucía, en sus diferentes versiones y vertientes, y la apuesta decidida de Ayuntamientos y, por supuesto, de la actuación de los propios emprendedores. No obstante, este proceso ha carecido de orientación y los resultados han sido, en ocasiones, poco satisfactorios.

Sin embargo, el turismo rural en Andalucía necesita mejorar aspectos como su estacionalidad, puesto que el grado de ocupación medio anual apenas alcanza el 30%; el considerable volumen de oferta no reglada, la existencia de una demanda mayoritariamente nacional, con una estructura de gasto reducida; y el débil posicionamiento en los mercados de origen tradicionales de este tipo de demanda. Estos factores hacen necesaria la reorientación de la estrategia por parte del turismo rural y de naturaleza andaluz.

No obstante, Andalucía cuenta con espacios turísticos que gozan de sobrado reconocimiento a nivel nacional como Doñana, Cazorla, Sierra Nevada, Alpujarras, Grazalema, Axarquía o Aracena; la existencia de una red de establecimientos de gran calidad, que podrían calificarse “de excelencia”; y la disponibilidad de un volumen mínimo de oferta de alojamiento en algunos territorios, que, junto con recursos de gran valor, permitiría el diseño de algunos productos innovadores que respondan al planteamiento de “la autenticidad”, de las emociones y las sensaciones; productos vinculados a motivaciones específicas de la demanda.

Características del segmento

La estructura empresarial de la oferta turística rural y de naturaleza andaluza se caracteriza por la atomización y fragmentación, con predominio de los negocios de tamaño pequeño y de gestión familiar. Esta reducida dimensión dificulta, en muchas ocasiones, el alcance de óptimos de rentabilidad. La explotación de un establecimiento turístico de estas características cuenta con una estructura de gastos muy rígida en la que resulta difícil aprovechar las economías de escala derivadas de un tamaño mayor.

La generación de sinergias en la explotación empresarial de estos negocios familiares, así como el aprovechamiento de economías de escala, exige disponer de un mayor tamaño, sólo posible mediante la vía de la concentración empresarial. Sin embargo, los empresarios de turismo rural y de naturaleza suelen caracterizarse por un exceso de individualismo y un escaso espíritu asociacionista.

La gestión de estas empresas se basa, además, en la mayoría de los casos, en los conocimientos o experiencia del propio empresario, a su vez gerente. Salvo en los hoteles de mayor tamaño y categoría media-alta, no suele existir personal cualificado para la gerencia de los establecimientos turísticos rurales, lo que dificulta la adopción de determinadas estrategias de crecimiento, de comercialización o de control de calidad. Este marcado carácter familiar condiciona, igualmente, la política de personal de las empresas, basada en la incorporación reactiva al volumen de demanda de sucesivos miembros de la unidad familiar a la plantilla de la empresa, con independencia de su formación o de su capacidad para responder a las expectativas de una demanda cada vez más exigente con la calidad del servicio.

Uno de los grandes retos de la gestión empresarial en el turismo Rural y de Naturaleza consiste en la profesionalización del sector, pues un elevado porcentaje de las personas contratadas procede de sectores productivos tradicionales del mundo rural (habitualmente, de la agricultura) con escasa cualificación. Además, la excesiva eventualidad en la contratación, dificulta a su vez las tareas formativas.

La fijación de precios de los diferentes servicios y la forma de cobro es otro de los problemas derivados de esta gestión. No existen criterios a la hora de fijar los precios, lo que puede condicionar la rentabilidad de la empresa y, desde el punto de vista de la demanda, se traduce en una imagen negativa de la empresa, y del destino turístico en general. En la actualidad, los precios medios de la oferta turística rural y de naturaleza andaluza son bajos en relación con su entorno competitivo, lo que condiciona la imagen del destino, y de las propias empresas que operan en él, al asociarse con una oferta de baja calidad y segmentos de demanda de bajo poder adquisitivo.

El reducido tamaño medio de las empresas dificulta, por otra parte, su acceso a la mayoría de las fuentes de financiación, por lo que dependen en exceso de la financiación ajena, orientada al corto

plazo y de mayor coste. Además, la aversión al riesgo, habitual en el empresario rural, provoca carencias de dinámicas emprendedoras en el sector.

Todas estas circunstancias explican una adaptación ineficiente de estas empresas a la realidad del mercado, fruto de los cambios cíclicos que experimenta el mismo. Las oscilaciones de la demanda a largo plazo y la estacionalidad que se produce en el corto plazo conducen a continuos cambios en la capacidad de oferta de las empresas; cambios que, por no ser duraderos, dan lugar a una adaptación parcial a la nueva realidad que en cada momento se va imponiendo, lo que dificulta sobremanera el logro de la capacidad óptima de prestación de servicios.

Asimismo, es necesario hacer referencia a los procesos de promoción y comercialización, que también resultan complejos de afrontar para empresas de estas características, debido al elevado coste que supone una campaña de marketing, así como el desconocimiento, tanto acerca de los métodos de promoción como de los canales de comercialización más idóneos que, en muchas ocasiones, encarece ambos procesos, sin la obtención de los resultados esperados.

La complejidad del mercado turístico, en general, y de los sistemas de distribución y comercialización, en particular, dificulta la elección por parte del empresario de los canales más adecuados. La solución adoptada suele ser la elección de diversos canales con el objeto de garantizarse la máxima presencia en el mercado, lo que genera una pérdida de un porcentaje elevado de su facturación no sólo en comisiones, sino también en todo el proceso administrativo y de gestión de cobros (gastos bancarios, gastos de telecomunicaciones, morosidad, créditos fallidos, financiación de los pagos aplazados, etc.).

El proceso de producción del turismo rural y de naturaleza en Andalucía se encuentra aún en una etapa primaria, caracterizada, por un exceso de individualismo por parte de los diferentes sectores que conforman el producto, una equívoca concepción de la mal llamada oferta complementaria y, hasta hace escaso tiempo, una evidente falta de interés por parte de los operadores turísticos, que ha dificultado enormemente su posicionamiento en los mercados.

Existe una tendencia muy generalizada en los territorios rurales y naturales a confundir la existencia de determinado tipo de recursos, susceptibles o no de aprovechamiento turístico (naturales, patrimoniales, gastronómicos, etc.), con la disponibilidad de un producto y, en consecuencia, dirigir su política turística hacia la promoción de dichos recursos, que se convierten en productos desestructurados con limitadas posibilidades de distribución y comercialización.

En este sentido, se ha generalizado en los últimos años una tendencia a entender la creación del producto turístico rural y de naturaleza en torno a la idea de ruta o circuito de pequeño recorrido, produciéndose un exceso de tematización de la producción turística que, no se sustenta sobre la base de una oferta turística real, lo que supone una tremenda frustración de las expectativas

generadas en el cliente, con el consiguiente deterioro no sólo del producto en concreto, sino del destino turístico global.

Asimismo, se está produciendo un alto grado de mimetismo en la producción turística, generando una oferta estandarizada de difícil colocación en los mercados mediante otra vía que no sea la competencia en precios. Los territorios rurales y espacios naturales andaluces están desaprovechando gran parte de las oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de algunos de sus recursos para generar una oferta diferencial que les permita posicionarse en estos mercados facilitando una experiencia única y de calidad y no por el atractivo derivado de una estructura de precios bajos.

Por otro lado, el producto turístico rural y de naturaleza andaluz cuenta aún con importantes problemas para acceder a las estructuras de distribución y comercialización turística tradicionales (agencias de viajes mayoristas y minoristas, sistemas globales de distribución, etc.), ya que, a la desestructuración del propio producto y al individualismo de los proveedores de servicios turísticos en el medio rural, se unen las dificultades para tramitar las reservas en tiempo real, debido al escaso uso de sistemas telemáticos y los reducidos márgenes de intermediación con los que suelen operar estas empresas.

De este modo, convergen, por un lado, la presentación del turismo rural y de naturaleza como una práctica diferente al turismo de masas, en la medida en que se trata de un turismo minoritario dirigido a un grupo de turistas para los que la ausencia de masificación es uno de los principales elementos que condicionan su elección; con una promoción y comercialización a través de los mismos instrumentos que utiliza el turismo tradicional, es decir, grandes campañas de comunicación, sistemas informatizados de reservas y redes de distribución basados en las agencias de viajes minoristas. Sin embargo, el cliente no utiliza estos servicios tradicionales, sino que realiza sus pagos y reservas directamente debido a la desconfianza en los canales genéricos para adquirir este producto.

Es preciso, por último, hacer mención a la necesidad de la definición de un modelo territorial que garantice la sostenibilidad, proyección y viabilidad de este producto a largo plazo; para lo que sería necesaria la coordinación de distintas áreas de las Administraciones Públicas como formación, transportes, señalización, aprovechamiento medioambiental, etc.

Frente a los grandes destinos de litoral, el turismo rural y de naturaleza se caracteriza por desarrollarse en pequeños territorios con identidad propia que cuentan con una oferta extensiva de alojamiento y ocio, difusa, no concentrada y de pequeña escala. Por las propias características de estas tipologías, el desarrollo turístico en estos espacios tiene que favorecer que el territorio no pierda las señas de identidad que lo configuran como un destino capaz de atraer el interés de una demanda cada vez más exigente con los lugares que visita.

Pero, para que esta oferta termine configurando un auténtico destino turístico, es necesaria una buena coordinación en el ámbito local, estructurada desde el punto de vista comercial y apoyada institucionalmente mediante la dotación de los equipamientos, infraestructuras y servicios necesarios. El turista no compra productos, sino la satisfacción de una expectativa, y valora esa expectativa a nivel global, es decir, en todos los componentes de su experiencia turística, como algo integral. Por tanto, el destino debe responder también de forma integral, con independencia de la institución, organismo o empresa a quien corresponda legal o administrativamente la prestación de determinados servicios.

La imagen de los espacios turísticos rurales y de naturaleza andaluces depende, en buena medida, de campañas de promoción públicas en las que se realiza un enorme esfuerzo de promoción genérica que no se rentabiliza. Ésta no se planifica en función de los diferentes segmentos de demanda real o potencial, por lo que gran parte de las acciones terminan diluyéndose antes de llegar al público objetivo. A ello hay que unir el reducido número de “marcas territoriales” comercializadas y conocidas, capaces de conseguir la identificación rápida de un destino turístico rural y/o de naturaleza a través de imágenes de representatividad (logotipo, denominación geoturística, etc.) basadas en las señas de identidad del territorio en cuestión, que el consumidor valora enormemente en su proceso de búsqueda, pues le ayudan a jerarquizar el destino dentro de su categoría.

Por otra parte, al tratarse de espacios turísticos que, en la mayoría de los casos, no tienen un ciclo productivo consolidado, sería necesaria la existencia de estructuras receptoras que garanticen la operación en destino, teniendo en cuenta, además, que se trata de tipologías en las que todavía, tanto el cliente como el operador turístico (agencia de viajes tradicional), carecen de marcos fiables de referencia, o de una gran experiencia propia.

Andalucía, que cuenta con una reconocida marca tanto para mercados nacionales como europeos en el segmento del sol y playa, no es aún un destino especialmente destacado en los mercados emisores tradicionales por su oferta turística rural y de naturaleza. Por otro lado, hasta ahora, Andalucía no ha contado con campañas de promoción específicas dirigidas a este segmento, por lo que el esfuerzo promocional genérico se ha diluido en la imagen global de Andalucía, mucho más ligada a los segmentos de litoral y cultural.

Actividad en el segmento de turismo rural y de naturaleza				
1,9 mill. de turistas en Andalucía con motivación específica en turismo rural y de naturaleza (9% del total al año)				
77% nacional	Andalucía 43%	Cataluña 7,5%	23% extranjera	Reino Unido 11%
	Madrid 15%	Com. Valenciana 6%		Alemania 4%
Ingresos generados por turistas del segmento:		Gasto de los turistas en procedencia: 79,2 euros/pers./día		
725 mill. euros (5% del total de Andalucía)		Gasto de los turistas en destino: 41,3 euros/pers./día		

Las diferencias de gasto en destino respecto a otras tipologías, como el turismo cultural (41,07 euros), e, incluso, respecto al turismo en general (46,86 euros), no son especialmente significativas, aunque sí que lo son, si se tiene en cuenta el gasto en origen, siendo mucho más bajo en este segmento.

Igualmente, cabe recordar que la oferta andaluza de turismo rural y de naturaleza por lo general se orienta a una demanda de carácter genérico, cuando se trata de dos tipologías en las que, cada vez en mayor medida, los turistas buscan productos y espacios turísticos diferenciados, con ofertas específicas que respondan a motivaciones concretas.

Evolución y tendencias

En la actividad turística, el territorio no representa únicamente un soporte pasivo de inversiones productivas, sino que se convierte en un elemento activo y decisivo, a la vez que en un recurso diferencial para el desarrollo turístico; tanto más al hablar de turismo rural y de naturaleza, que tiene uno de sus fundamentos en la valorización de los recursos endógenos y de las señas de identidad del mundo rural y los espacios naturales.

Es necesario, en consecuencia, favorecer una planificación integrada de los espacios turísticos rurales y naturales. Cabe plantearse la necesidad de definir una estructura clara de destinos en el ámbito rural y natural andaluz mediante criterios racionales, asumiendo que no todos los territorios tienen potencial y que, por tanto, es necesario centrar los esfuerzos de creación de producto y de promoción en aquellos en los que realmente existan posibilidades de asegurar su posicionamiento en los mercados como una oferta diferencial que garantice un cierto éxito.

Por otro lado, se está empezando a trasladar a algunos de estos territorios, especialmente los más cercanos a las costas, el fenómeno del turismo residencial. Es cierto que este fenómeno genera una población flotante en los territorios rurales y espacios naturales que realiza gastos cotidianos de todo tipo, y también gastos específicamente hoteleros y turísticos, contribuyendo con ello al desarrollo socioeconómico de aquellos. Sin embargo, estas prácticas también alteran la imagen y la identidad de estos espacios turísticos y consumen los recursos del territorio.

En este caso, es la administración local la encargada de establecer limitaciones al desarrollo urbanístico descontrolado que se empieza a producir en algunos de estos espacios, estableciendo directrices que tutelen la implantación de la oferta turística, el control sobre actividades de fuerte impacto ambiental, visual, acústico, etc., la gestión de infraestructuras de comunicaciones, saneamiento y abastecimiento, la regulación de las normas de rehabilitación del patrimonio rural, la gestión del paisaje, etc., cuestiones, en su mayoría, ajenas a la legislación turística. Sería necesario, por tanto, definir un nuevo planteamiento que inspire el desarrollo turístico rural y de naturaleza andaluz, en el que prime la optimización de los recursos en la puesta en valor del

capital turístico (incluyendo el capital ambiental) a la maximización de la tasa de rentabilidad del sector.

Pero el territorio es un espacio de convivencia, concertación y responsabilidad compartida entre la administración y las empresas privadas, de manera que este nuevo planteamiento debe sustentarse sobre la base de impulsar estrategias de desarrollo turístico rural y de naturaleza que garanticen la corresponsabilidad, no sólo en el planteamiento de actuaciones que favorezcan una adecuada organización de la práctica turística, sino también en la preservación, e, incluso, en la recuperación o regeneración de los recursos.

En relación directa con la visión territorial, cabe recordar el hecho de que la gestión activa del turismo rural y/o de naturaleza, como de cualquier otra tipología, debe tener como unidad básica de gestión el destino turístico, configurado según sus características históricas, socioculturales, geográficas, antropológicas, o cualquier otra circunstancia integradora. Ello obliga, como ya se ha señalado, a un mayor esfuerzo de cohesión territorial y, sobre todo, de coordinación interadministrativa, puesto que el destino turístico puede coincidir con un municipio, pero lo habitual es que abarque varios términos municipales, varias provincias y, en algunos casos, varias regiones.

Es necesario impulsar la puesta en marcha de actuaciones dirigidas hacia la concienciación y sensibilización en favor de un turismo responsable que garantice la conservación de los recursos que conforman el principal atractivo de cada territorio. Las medidas de incentivo (subvenciones, ayudas, etc.) que hoy utiliza la Administración Pública para atraer a los emprendedores hacia el turismo rural y de naturaleza están condicionadas exclusivamente a la apertura del negocio y al cumplimiento de los requisitos legales que de esta apertura se derivan. Sería conveniente modificar los mecanismos de incentivo actuales sobre las empresas de turismo rural, de forma que las ayudas y subvenciones estuvieran condicionadas al cumplimiento por parte del beneficiario de un compromiso real con la calidad de los productos y servicios ofertados y con la sostenibilidad de sus actuaciones y procesos, de manera que su actuación individual contribuya a la consecución de un destino turístico más sostenible y competitivo.

En este sentido, cabría plantearse además si en determinados territorios fuese necesario frenar la creación de nueva oferta en favor de afrontar cuestiones relativas a la mejora de la calidad, al fomento de prácticas sostenibles, a la creación de producto y a la comercialización.

Además, es necesario favorecer los procesos de asociacionismo empresarial para aprovechar las economías de escala, en la gestión, promoción y distribución, siendo este aspecto especialmente necesario en los procesos de creación de producto (club de producto).

También corresponde a este ámbito la asunción por parte de los empresarios de la importancia de cuestiones como utilizar criterios empresariales homogéneos en la gestión de los establecimientos

turísticos rurales (fijación de precios, gestión de compras, etc.), o la necesidad de formación, especialmente de los responsables del negocio, en definitiva, la profesionalización del empresariado turístico rural y de naturaleza.

Las funciones de promoción y distribución tienen un carácter estratégico en la industria turística, dadas las peculiares características diferenciales de los servicios y productos turísticos (intangibilidad, caducidad, inseparabilidad, variabilidad, etc.), tanto más en tipologías que aún se encuentran en un estado muy primario de desarrollo, como es el caso del turismo rural y de naturaleza. Para la consecución del mayor grado de efectividad en las acciones promocionales, sería necesaria la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados, así como entre éstos y las Administraciones Públicas.

4.1.d Turismo de golf

Conceptualización

Encuadrado dentro del concepto de turismo deportivo, el turismo de golf es aquel que está protagonizado por turistas cuya motivación principal de viaje es el golf. Por tanto, hay que distinguir el turista de golf de otros en los que la práctica de dicha actividad pueda ser una actividad complementaria en su modalidad de viaje (sol y playa, reuniones, salud y belleza, etc.).

En este sentido, la dimensión del segmento de golf no puede realizarse a partir de la infraestructura de campos de golf desarrollada, ya que, buena parte de ésta se utiliza como recurso complementario para otras modalidades de viaje, o incluso, en otros casos, carece de orientación turística.

Una gran parte de los campos de golf de Andalucía son utilizados fundamentalmente por sus socios (residentes o con segunda residencia en la zona), por que no pueden calificarse como una oferta turística específica del segmento, ya que no tienen capacidad de generar una demanda propia de viajes para jugar al golf. Si es muy destacable, por el contrario, la oferta de campos de golf vinculada a establecimientos hoteleros, especialmente en la Costa del Sol, donde si constituyen una auténtica oferta turística para este segmento, aunque en muchos de ellos el componente de actividad complementaria es predominante.

En cualquier caso, el elevado número de proyectos de campos de golf existentes, o en construcción, revelan que se trata de una actividad en expansión, que además lleva aparejada, en muchos casos, importantes desarrollos inmobiliarios residenciales. En este sentido, resulta fundamental para el desarrollo del turismo de golf, identificar cuales son, realmente, los establecimientos orientados al turismo de golf, ya que solo así las acciones de ordenación y promoción del sector resultarán efectivas.

El intento de vincular todas las instalaciones de golf con el turismo de golf no resulta conveniente para el desarrollo del segmento, ya que los niveles de calidad y prestación de servicios que en este segmento se exige por parte de los turistas de golf (aquel que se desplaza fundamentalmente para jugar al golf), no siempre pueden ser ofrecidos por las instalaciones vinculadas a desarrollos inmobiliarios residenciales.

Es fundamental, distinguir claramente entre el turista de golf y el turista que siendo su motivación principal de viaje otra distinta al golf, hace uso de las instalaciones de un campo de golf, al igual que hace uso de un restaurante o de un spa, aunque sus motivación principal de viaje no sean ni el turismo gastronómico ni el de salud. Por todo ello, conviene distinguir nítidamente entre el segmento de turismo de golf y la infraestructura de campos de golf, ya que no todos los campos de golf pueden clasificarse como turísticos. En este sentido, para identificar los campos de golf con orientación turística, hay que tener en cuenta factores como la accesibilidad y orientación del establecimiento, la vinculación con establecimientos hoteleros, las dimensiones de la instalación, el perfil de jugadores que registra, la existencia de club de golf, etc.

Por último, y una vez definido conceptualmente el segmento de golf, hay que destacar que el turismo de golf en Andalucía es un segmento estratégico de gran interés, tanto por su contribución a la desestacionalización de la actividad turística como por el elevado gasto medio diario asociado al turista de golf.

Características del segmento

El turismo de golf es un segmento de gran potencial y atractivo, tanto por su contribución a la diversificación de productos turístico en la oferta andaluza, generando una demanda propia, como por su repercusión en el resto de actividades vinculadas, especialmente sobre los establecimientos de calidad superior.

Número de campos de golf, 2006								
Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	TOTAL
8	22	2	2	8	1	55	4	102

Fuente: Hosteltur, 2005

A finales de 2005 se contabilizaban en España 287 campos de golf y, según Turespaña, en el año 2006 se han superado por primera vez los 300 campos, registrándose además otros 120 en proyecto para la próxima década. En este segmento, Andalucía es un destino consolidado, en el que actualmente se localizan 102 instalaciones y representa el 29% del mercado nacional. Como se ha señalado en el apartado anterior, no todos estos campos pueden calificarse como turísticos,

aunque en la actualidad no se dispone de la información suficiente como para establecer dicha distinción.

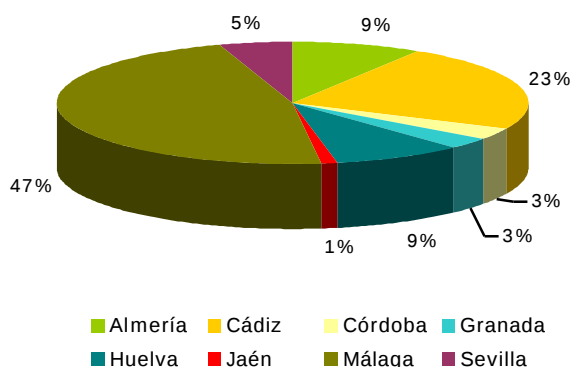
La Costa del Sol es el destino turístico de golf más importante de la península, aunque en los últimos años las provincias de Cádiz y Huelva son las que han realizado una apuesta más importante por este segmento. Ambas tienen previsto en un horizonte temporal de diez años casi duplicar el número actual de campos de golf, seguidas en cuanto a número de proyectos en Granada y Almería.

El número de campos de golf en Andalucía crece a un ritmo vertiginoso, especialmente los asociados a promociones residenciales con poca o ninguna orientación turística, y por tanto con escasa capacidad de generar una demanda de viaje propia hacia dicha instalación.

El golf como actividad deportiva registra una tendencia creciente en el número de aficionados. Así, Andalucía cuenta con el 22,26 % de los clubes de golf federados de España, por delante de Cataluña y Madrid. Del total de clubes federados de Andalucía, 79 son clubes con campo. A éstos se añaden 2 clubes federados con campo proyectados en las provincias de Málaga y Córdoba, y próximamente serán federados un total de 5 clubes más en Andalucía. El importante desarrollo del golf como actividad deportiva entre la población residente es un claro reflejo de la existencia de un número importante de instalaciones que tienen una orientación deportiva de vocación local-residencial.

La provincia de Málaga concentra casi la mitad de los campos de golf de Andalucía, siendo la Costa del Sol la zona con mayor representación del segmento a escala regional y una de las principales a nivel nacional y europeo.

Cuota de participación de las provincias en la oferta andaluza de golf



Fuente: PROMOTUR – GDT en base a datos RFEG. Datos actualizados a julio 2005

El turismo de golf está fuertemente vinculado al ámbito litoral, con 60 de los 69 clubes de golf de al menos 18 hoyos (modalidad predominante en Andalucía) ubicados en zona costera. Siete de cada diez jugadores acudieron a la llamada “Costa del Golf”, que comprende la Costa del Sol y la fachada mediterránea del litoral de Cádiz. Ambas provincias reúnen el mayor volumen de oferta y diversidad tipológica de instalaciones, si bien se han producido incrementos significativos en la cuota de participación de la Costa de la Luz y de Almería.

Andalucía es un destino de golf competitivo, con gran prestigio, preferente para el turista nacional y con un favorable posicionamiento en cuanto al mercado extranjero, especialmente europeo, muy superior al de los demás destinos españoles. Los turistas de procedencia británica, escandinava y alemana constituyen los mercados emisores de flujos mayoritarios en Andalucía, con una demanda potencial de turismo de golf cercana a los tres millones de jugadores.

En líneas generales, el turista de golf de España opta por destinos nacionales para la práctica deportiva, como ocurrió en cerca del 90% de los viajes de españoles realizados durante el año 2003 con esa motivación, con Andalucía, Cataluña y Canarias como principales destinos. Las dos primeras son, junto a Madrid, las regiones que ostentan un mayor número de licencias.

En cuanto a la demanda extranjera, en el mismo año se han contabilizado un total de 383.040 turistas que viajaron a Andalucía motivados por la práctica de golf, lo que representa el 4,2% del total de extranjeros llegados a la Comunidad. Los mercados británico y alemán protagonizaron la demanda de procedencia internacional, representando para el 2004 los turistas británicos más del 31% de los turistas extranjeros llegados a Andalucía.

El turista de golf registra un gasto medio diario elevado (entre cinco y siete veces más que el turista de sol y playa), en su mayoría tiene un nivel de renta alto y una buena posición social. Acude preferentemente a destinos con más de un campo de juego, teniendo en cuenta la calidad del producto y la opción de desarrollar otras actividades complementarias, se aloja fundamentalmente en hoteles de alta categoría. Responde, además, a una elevada frecuencia de juego y una estancia media de nueve días, principalmente protagonizada por hombres de mediana edad que viajan acompañados de amigos o en pareja normalmente. Se registra un alto nivel de fidelización, pues si le gusta el campo suele repetir y el gasto medio puede alcanzar los 340€ diarios.

Según datos de Turespaña, las Comunidades Autónomas que tienen mayores ingresos por turismo de golf son Andalucía, Baleares, Comunidad Valenciana, Canarias, Murcia y Cataluña, por este orden siguiendo su volumen de ingresos, y las cifras de gasto de turistas extranjeros que practicaron golf en su visita a España según la encuesta de gasto turístico del IET es de 427.461.935€ para Andalucía, seguida de Baleares y la Comunidad Valenciana.

El clima de la región es otro factor beneficioso que propicia la práctica del golf durante todo el año, aunque hay un mayor número de visitas en los meses de octubre a marzo en los jugadores experimentados. Consecuencia de ello es el efecto desestacionalizador que produce este segmento turístico, cuya actividad no tiende a concentrarse en la temporada estival y mantiene un grado de ocupación sin niveles de saturación, aunque en algunas ocasiones se llega a un grado de ocupación del 100%.

Evolución y tendencias

El turismo de golf es un segmento consolidado y creciente, con buenos beneficios económicos y sociales, y una evolución marcada por la aplicación de los principios de calidad y gestión medioambiental. Este desarrollo viene marcado, sin embargo, por la concentración de los recursos en la Costa del Sol, si bien se está renovando la madurez de este destino y se constata el crecimiento de los mismos en otras provincias. En este sentido, este desequilibrio territorial está fomentando el desarrollo de nuevos destinos en áreas interiores, favoreciendo una más variada tipología de productos.

La madurez empresarial y profesional del sector está fomentando una mayor coordinación entre los diferentes agentes implicados, además de posibilitar nuevos nichos para el segmento de golf y potenciar el transporte aéreo para movilizar a touroperadores.

Ante la creciente tendencia por parte de muchos municipios de desarrollar nuevos campos de golf, es necesario realizar un esfuerzo de ordenación del golf como actividad turística. En este sentido, y para garantizar la sostenibilidad de la actividad, hay que impulsar la incorporación de elementos de identidad de cada destino como factor de diferenciación y especialización en el segmento.

4.1.e Turismo de reuniones

Conceptualización

Las definiciones que delimitan e identifican este segmento por parte de la Secretaría General de Turismo y otras organizaciones del sector (Spain Convention Bureau), no son suficientemente satisfactorias, es por ello que se hace necesario una propuesta propia de definición y clasificación de las reuniones que responde a la lógica productiva y de comercialización.

El turismo de reuniones puede definirse como aquél que se desarrolla como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales.

Definido por extensión, en este segmento se incluyen las reuniones promovidas por asociaciones, empresas y organismos gubernamentales conocidas como congresos, simposios o jornadas; las reuniones de empresa conocidas como convenciones, grandes comités o similares y los viajes de incentivos.

El **Plan Estratégico de Turismo de Reuniones**, elaborado recientemente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, considera como criterio fundamental de clasificación de las reuniones la lógica decisional en la organización del evento. Es decir, se establece una clasificación básica de las reuniones en función de los elementos que caracterizan la decisión de promover la reunión y de elección del lugar de celebración. Así se consideran tres grandes tipos de reuniones: congresos y asimilados, convenciones y asimilados y viajes de incentivos.

Los *congresos y asimilados* son reuniones promovidas por una entidad (asociación, organismo gubernamental o empresa) que decide la celebración del mismo y todos los elementos de la organización: lugar, fecha, contenido y programa de actividades. El éxito del congreso se mide en función del número de asistentes ya que son los delegados los que deciden libremente asistir o no, en función del grado de seducción que los organizadores hayan conseguido trasladar a los convocados respecto del programa de trabajo, del lugar de celebración de la reunión y de los demás contenidos de la misma. Además, los asistentes o delegados, deciden el gasto ajeno a la cuota de inscripción, forma de viaje, alojamiento, manutención, actividades no programadas, compras, etc.

Las *convenciones y asimilados* son reuniones promovidas por una organización (normalmente empresas) que a través de alguno de sus departamentos organiza un encuentro entre las diferentes delegaciones territoriales de la misma con un fin determinado de interés para la organización. En estos casos, el departamento de la empresa que organiza la reunión decide el momento, lugar y el objetivo de la reunión, y en consecuencia decide quienes son los asistentes, qué actividades se realizarán y, por tanto, cuánto es y qué composición tiene la mayor parte del gasto de la reunión.

Los *viajes de incentivos* son reuniones promovidas por una organización que pretende dar reconocimiento y premiar la labor de algunos de sus empleados, clientes, colaboradores, lo que les confiere un carácter eminentemente lúdico para los asistentes, aunque para el organizador (que decide y paga todos los elementos del encuentro) tiene un marcado interés empresarial y de gestión.

En los últimos años se observa una tendencia creciente a la realización de un tipo de reunión en la que se combinan elementos de estas dos modalidades (convenciones e incentivos), obteniendo con ellas la organización las ventajas propias de las convenciones (motivacionales y fiscales) y los asistentes los estímulos característicos de los incentivos (reconocimiento y gratificación).

Características del segmento

Andalucía cuenta, con unos excelentes recursos turísticos de diferente naturaleza y orientación que permiten conformar una oferta de destinos de reuniones atractiva y diversificada. A esto hay que añadir el esfuerzo realizado en los últimos años por las ciudades andaluzas por adaptarse y mejorar las condiciones del entorno necesarias para la celebración de eventos de cada vez mayor entidad. En este sentido, han sido varias las ciudades que han construido o adaptado recintos para la celebración de grandes eventos, apostando abiertamente por este segmento de actividad, y especialmente por el de congresos. En ese caso estarían el nuevo Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, el Palacio de Congresos de Cádiz, el Centro de Convenciones de Jaén o la ampliación prevista del Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.

La mayor parte de la capacidad, independientemente de las prestaciones que ofrecen las instalaciones congresuales aptas para reuniones complejas y con apoyo de espacios expositivos, se encuentra en las salas de hotel, más de 160.000 plazas en distribución de teatro frente a las 50.000 de los recintos congresuales. Se constata el extraordinario desarrollo de la capacidad de acogida en la red de hoteles de Andalucía.

La diversidad de la oferta para la celebración de reuniones y la variedad de organizadores y promotores de este tipo de eventos, hacen muy difícil aproximarse a una cifra más o menos ajustada de la actividad del turismo de reuniones en Andalucía. El Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía (SAETA) indica que en el año 2004 se han registrado 1.169.000 turistas de negocios en Andalucía, de los que el 78% eran españoles y el resto extranjeros; entre los que predominan británicos, estadounidenses y franceses.

Por otra parte, según el estudio sobre el Turismo de Reuniones elaborado por la Secretaría General de Turismo, señalado anteriormente, Andalucía es la tercera región española en turismo de reuniones, con el 18% de los delegados y el 14% de las reuniones.

Las estadísticas que ofrece la ICCA (International Congress and Conventions Association) sobre la actividad de reuniones internacionales permiten jerarquizar las ciudades de reuniones de Andalucía en este ámbito. Dichas cifras señalan que Sevilla es la primera ciudad andaluza en este tipo de eventos (en el puesto 42 con 82 congresos internacionales registrados en los últimos 5 años), situándose la tercera a nivel nacional, por delante de destinos como Valencia, Bilbao o Zaragoza, y únicamente superada por Madrid y Barcelona. Estas ciudades cuentan con elementos difícilmente alcanzables por una ciudad de menor tamaño como Sevilla, como las conexiones aéreas internacionales, la disponibilidad de grandes espacios para reuniones y la oferta hotelera (en congresos de 6.000-7.000 personas resulta más fácil de gestionar en ciudades como Madrid y Barcelona que en Sevilla).

Los destinos de reuniones andaluces tienen diferentes grados de consolidación en este segmento. Así pues, la Costa del Sol, Sevilla y Granada, son los más desarrollados, seguidos de destinos

como la Costa de la Luz (tanto Cádiz como Huelva), las monumentales Úbeda y Baeza, o la Costa de Almería entre otros, que en los últimos años están apostando decididamente por el turismo de reuniones.

Junto a la distribución de destinos que se expone, habría que añadir una tendencia creciente a la celebración de reuniones en entornos naturales o rurales, en establecimientos singulares como cortijos, haciendas, alquerías, cármenes, casas palacios, etc. donde por sus características y localización facilitan la desconexión de la actividad diaria que estos eventos requieren.

Destinos (ámbito, grado consolidación)			
Ámbito / consolidación	Alto	Medio	Emergente
Interior	Sevilla	Córdoba	Úbeda-Baeza-Jaén
	Granada	Jerez de la Frontera	
Litoral	Costa del Sol	C. Luz-Cádiz	C. Luz-Huelva
		Málaga	Costa Tropical
			Costa de Almería

Fuente: Elaboración propia

Evolución y tendencias

- ✓ La evolución de las distintas demandas relacionadas con la actividad de reuniones será ascendente, especialmente en el segmento de convenciones de empresas.
- ✓ Debido a los beneficios directos e indirectos que este segmento reporta a los destinos, se ha producido una fuerte intensificación de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional.
- ✓ Los principales factores de competitividad de los destinos andaluces en los diversos tipos de reunión son: el clima, la atmósfera social y la singularidad cultural.
- ✓ Los principales destinos de la región tienen una posición consolidada y refrendada por su trayectoria y la dimensión de su actividad.
- ✓ Es preciso resolver dos estrangulamientos: conexiones aéreas y falta de adecuación del espacio turístico de las ciudades.
- ✓ La lógica de funcionamiento y las exigencias de marketing son muy diferentes según los tipos de reuniones. En este sentido es especialmente relevante la diferencia según la naturaleza de la entidad promotora y según la lógica decisional. Se identifican como segmentos de mayor volumen de actividad los congresos de asociaciones, las convenciones de empresas y los incentivos.

- ✓ Las empresas andaluzas del segmento de reuniones no tienen una trayectoria positiva de colaboración entre sí, ni con los intereses coincidentes de la Administración. No obstante, existen múltiples factores objetivos para propiciar esta cooperación y obtener beneficios generales de ella.
- ✓ Se está produciendo un fenómeno de centralización en la toma de decisiones por parte de las grandes agencias de viaje y cadenas hoteleras que ejercen una fuerte influencia en la selección final de destinos.
- ✓ Los agentes se muestran cada vez más reacios a compartir la información que poseen, de hecho se han dejado de publicar rankings en revistas especializadas como consecuencia de la insuficiencia de datos.

Las siguientes tendencias son inherentes al subsegmento de Congresos.

- ➔ El mercado de los congresos posee una mayor madurez en Andalucía que el de convenciones e incentivos, aún así todavía puede registrar incrementos de cuota, pero de manera más moderada que el resto de reuniones.
- ➔ Los principales destinos de Congresos en Andalucía, que cuentan con capacidad para la celebración de reuniones de tamaño relativamente alto son Granada, la Costa del Sol y Sevilla.
- ➔ El código deontológico de Farmaindustria limita las reuniones promovidas por Laboratorios a establecimientos hoteleros de menos de cinco estrellas, apoyando sólo a las actividades complementarias de carácter cultural, lo que ha perjudicado especialmente a los destinos litorales. En Andalucía, la Costa del Sol ha sido la principal afectada provocando que se reduzca sensiblemente la celebración de reuniones del sector médico en sus establecimientos.
- ➔ Las instalaciones orientadas a la celebración de congresos como palacios de congresos y exposiciones y centros de convenciones están experimentando un crecimiento relativamente alto en Andalucía, existiendo un número importante de proyectos de nuevos centros de congresos a construir en los próximos años.

Los múltiples elementos comunes existentes entre convenciones e incentivos permiten ofrecer una diagnosis conjunta:

- ➔ Los destinos andaluces que por la capacidad de sus recintos o salas no pueden acceder a la organización de grandes eventos, tienen un alto potencial para la celebración de convenciones que suelen ser de menores dimensiones.
- ➔ Existe una creciente propensión a la celebración de reuniones, especialmente las promovidas por empresas. Éstas tienden a reunir a sus empleados en un ambiente ajeno a la organización para impartir formación, premiarles, darles charlas corporativas, realizar actividades que fomenten el trabajo en equipo, etc.

- ➔ Ha surgido un nuevo concepto para denominar aquella reunión en la que existe una proporción de actividades lúdicas combinadas con actividades de carácter formativo - empresarial, se trata de los Meetcentives que no son puros incentivos ni tampoco se les pueden considerar convenciones estrictamente. Existe un tipo de reunión que está evolucionando de manera positiva debido a los beneficios indirectos que proporciona a las corporaciones, se trata de las sesiones de team building u otras especialidades similares donde, mediante una actividad didáctica, se fomenta la motivación y el compañerismo entre los trabajadores.
- ➔ La aparición de las líneas aéreas de bajo coste ha favorecido la celebración de reuniones en algunos destinos de segundo nivel, próximos a grandes ciudades de reuniones.

4.1.f Turismo de salud y belleza

Conceptualización

El turismo de salud, a pesar de ser uno de los más antiguos que se conocen, puede considerarse un sector emergente, debido a la etapa de expansión vivida a partir de los años 80. Los motivos se pueden encontrar en el deseo de la población de huir de la contaminación y el estrés de las ciudades, el trabajo, el ritmo de vida... junto con el surgimiento de nuevos estereotipos sociales como son la imagen y el culto al cuerpo.

El turismo de salud es aquel que se realiza con la motivación principal de procurar la salud y el bienestar general de la persona, incluyéndose en esta definición múltiples actividades. No obstante, hay que distinguir el turista de salud de aquel otro que aún haciendo uso de las instalaciones de salud y relax, su motivación principal de viaje no es esa, realizando dichas actividades de forma complementaria.

Hasta el momento, los viajes incluidos en los programas de termalismo del IMSERSO habían constituido un importante papel en el mantenimiento y desestacionalización de la demanda, sin embargo, son muchos los establecimientos que han surgido en los últimos años con el fin de atender a las necesidades de la creciente demanda de este segmento.

La oferta de turismo de salud se divide en dos grupos, según la clasificación publicada en el Plan General de Marketing de Andalucía 2006-2008.

- ➔ *Balnearios o estaciones termales*: es el conjunto de instalaciones sanitarias cercanas a un manantial de aguas mineromedicinales, que dispone de profesionales sanitarios e instalaciones adecuadas para realizar técnicas terapéuticas basadas en la aplicación de estas aguas.

- Tradicionales o de cura termal: ofrecen técnicas efectuadas a un ritmo, intensidad, duración y frecuencia establecidas por el médico.
- Especiales: ofrecen alternativas de carácter lúdico como piscina, hidromasaje, relajación, tonificación, baño turco, tratamiento de barro, sales...

→ Otros *establecimientos* especializados en el turismo de salud y belleza:

- Centros de talasoterapia: la talasoterapia es un método terapéutico que se basa en la utilización del clima y del medio marino como agentes terapéuticos, siempre bajo supervisión médica.
- Centros especializados en salud y belleza: ofrecen alojamiento y tratamientos especializados como programas de adelgazamiento o rejuvenecimiento.
- Hoteles con SPA: hotel o centro que oferta alojamiento además de técnicas SPA..

La oferta existente en establecimientos turísticos relacionados con la salud y la belleza puede definirse atendiendo a si estos desarrollan o no sus servicios bajo supervisión médica.

✓ Centros que ofertan servicios de salud y belleza sin supervisión médica:

- Tienen una oferta de servicios de salud y belleza que el cliente puede elegir libremente sin que se requiera que sean prescritos o supervisados por personal sanitario.
- La oferta se compone de servicios aislados (circuitos hidrotermales, masajes, tratamientos corporales o estéticos ...etc.) o agrupados en paquetes de varios de ellos, pero esta agrupación es por mejorar la oferta comercial más que por su efecto sobre la salud.
- Disponen de personal no sanitario, especializado en la aplicación de los distintos servicios ofertados.
- El objetivo de estos servicios es genérico, y pretenden incrementar el bienestar en general, sin pretender mejorar una parcela de la salud en particular.
- Estos centros pueden denominarse genéricamente como Hoteles-Spa, e incluirían a los actuales Centros de Talasoterapia que presentan una oferta similar pero empleando agua del mar. Este tipo de establecimientos conforma la mayoría de la oferta de turismo y salud en Andalucía.

✓ Centros que ofertan servicios de salud y belleza bajo supervisión médica:

- La oferta de salud y belleza está diseñada por personal sanitario, y se ofrece mediante programas que el cliente acepta en su conjunto, admitiendo pocas variaciones en su contenido.
- Los programas se componen de la combinación de distintos tratamientos que pueden ir desde un masaje terapéutico, una dieta o una consulta médica especializada, hasta una intervención quirúrgica. En estos programas se integran los chequeos de salud.
- Los programas persiguen un objetivo concreto, mejorar un aspecto específico de la salud, y el cliente que los contrata lo hace con la intención de mejorar o recuperar una parcela concreta de su salud.

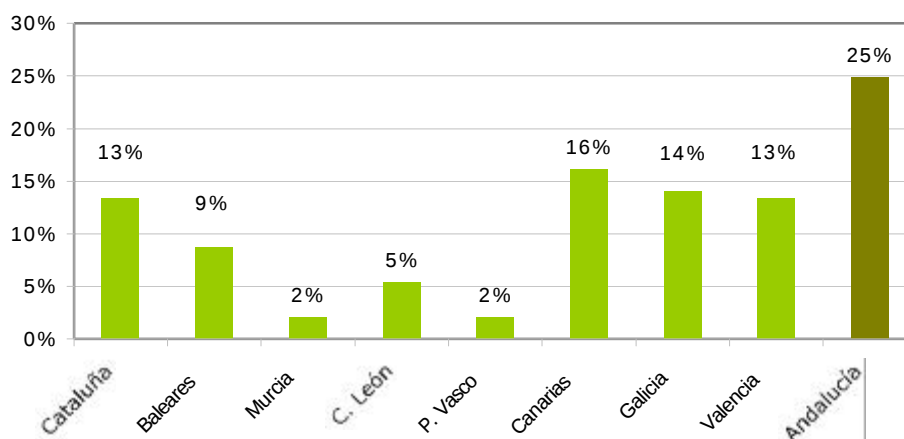
- Este tipo de centros se puede denominar genéricamente Hoteles medical-Spa y Balnearios o Estaciones termales. Se establece esta denominación en dos tipos porque los balnearios tienen ya una regulación propia a nivel nacional, mientras que la regulación que se podría establecer para los Hoteles-Spa sería a nivel de la Comunidad Autónoma.

El marco regulador aplicable al sector se caracteriza por su indefinición. Mientras que las estaciones termales desarrollan su actividad dentro de una amplia normativa, en el resto de establecimientos no existen normas específicas que regulen su actividad, más allá de las referidas a los establecimientos turísticos. Al estar en la actualidad la mayoría de estos servicios ofertados en centros sin supervisión médica, carecen de un mínimo marco regulador pese a dedicarse a la salud.

Características del segmento

Se estima que en 2003 se contaba con unos 300 centros dedicados a este segmento. De ellos 93 eran balnearios o estaciones termales cuya oferta era casi exclusiva de turismo de salud, el resto, eran establecimientos entre cuya oferta se incluían servicios de salud y belleza, pero que en la mayoría de los casos no suponían el grueso de la actividad del centro. Dentro de los balnearios y establecimientos termales, la oferta global en 2003 fue de 13.217 plazas, con un tamaño medio de 137 plazas por centro. La mayoría de los centros se encontraban en Galicia con el 21%, seguido de Cataluña con el 16% y Andalucía con el 9%. En cuanto al resto de la oferta de turismo de salud y belleza, en 2003 la oferta global fue de 56.000 plazas, siendo Canarias la comunidad que concentraba el 35% de la oferta, seguida por Andalucía con el 18%, Cataluña con el 10%, Baleares con el 9% y la Comunidad valenciana con el 8%.

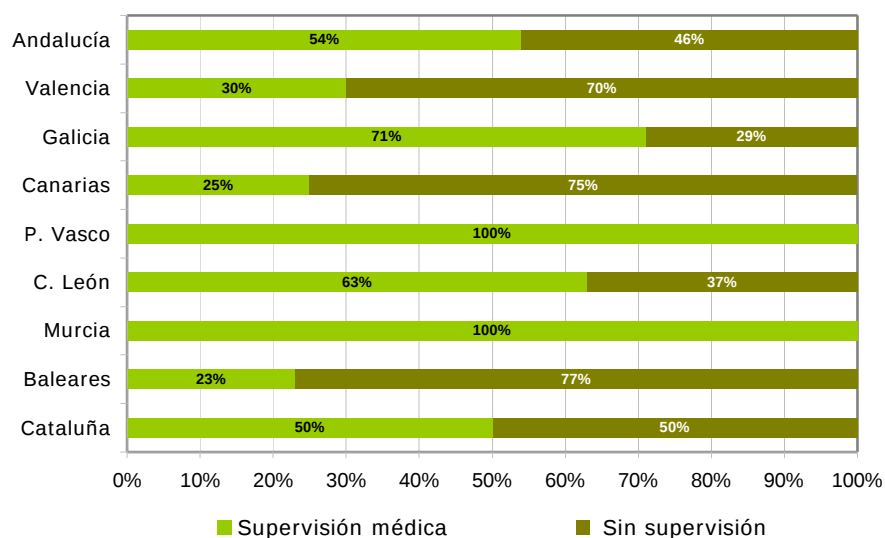
Oferta de establecimientos de salud y belleza en España.



Fuente: ESECA, 2006

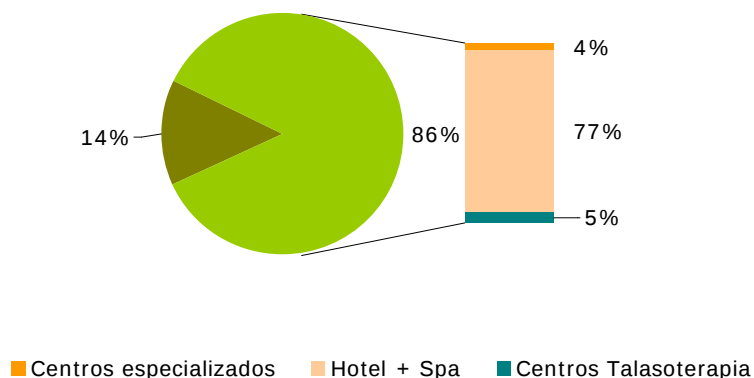
En Andalucía existen 78 establecimientos dedicados a dar cobertura a esta tipología de turismo, si bien, su distribución es desproporcionada atendiendo a la clasificación expuesta líneas anteriores, circunstancia lógica teniendo en cuenta el poder de las cadenas hoteleras sobre el resto de profesionales del sector. Así, tan solo el 14% de la infraestructura andaluza corresponde a balnearios o estaciones termales, quedando el 86% restante en manos de los establecimientos especializados.

Tipos de centros por Comunidades Autónomas



Fuente: ESECA, 2006

Tipología de centros de salud y belleza en Andalucía



Fuente: ESECA 2006.

Los datos revelan que Málaga, y más concretamente la Costa del Sol, es la zona mejor dotada y por tanto, con mayor poder de atracción turística en lo referente a salud y belleza, puesto que el 45% de la oferta total se ubica en esta provincia (en concreto cuenta con 35 establecimientos). Los motivos son diversos, es posible achacarlos en gran parte a la oferta combinada de turismo de sol y playa con el de salud que ofrecen, sobre todo, las cadenas hoteleras; de hecho, y como se verá más adelante, el 76% de la oferta malagueña corresponde a hoteles con Spa. El turismo de sol y playa y el de salud generan importantes sinergias entre ellos, y se complementan mutuamente en este consolidado destino de la Costa del Sol.

Cádiz, Granada y Almería ocupan una posición intermedia en el ranking de infraestructuras (13, 10 y 8 centros respectivamente), mientras que el resto de provincias andaluzas no explotan demasiado los beneficios del turismo de salud al carecer de una oferta amplia o variada. Seguramente estos destinos no tardarán demasiado en hacerse con una dotación acorde con sus niveles de afluencia turística, ya que el turismo de salud y belleza es una práctica que va ganando cada día más adeptos, sea cual sea el destino y la nacionalidad del viajero.

Hablando en términos absolutos, es posible concluir con que los hoteles que disponen de Spa son la tipología de establecimiento más común en la región, al contabilizarse 60 centros de este tipo. Prácticamente la mitad de dicha oferta se localiza en la provincia de Málaga (27 hoteles), lo que la convierte en la zona con mayores posibilidades de atracción de clientes con fines vacacionales-terapéuticos, tanto por su número como por su variedad de establecimientos.

En cambio, si el interés del cliente es el de un balneario tradicional, Granada es la provincia que dispone de la mayor oferta andaluza de estaciones termales:

- ➔ Balneario de Lanjarón
- ➔ Balneario de Alhama de Granada
- ➔ Balneario de Graena
- ➔ Balneario de Alicún de las Torres.

En estos casos, la oferta rural y de naturaleza y cultural, representan un importante refuerzo de cara a incrementar el valor del producto de salud.

Principales destinos de Salud y Belleza de Andalucía			
Localidad	Número	Resto provincia	Número
Marbella	15	Resto Málaga	7
Estepona	8		
Torremolinos	2		
Chiclana de la Frontera	5	Resto Cádiz	4
Rota	3		
Almuñécar	3	Resto Granada	5
Alhama de Granada	2		
Roquetas de Mar	2	Resto Almería	6

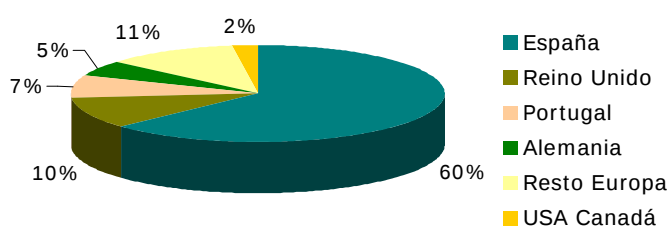
Fuente: ESECA 2006.

La alteración de las características de este tipo de turismo se ha visto determinada por las siguientes circunstancias:

- Ampliación de la población demandante de este tipo de turismo.
- Incorporación de nuevas técnicas, productos y servicios.
- Alteración en los valores sociales vinculados a este tipo de turismo.
- Reestructuración de los centros tradicionales.
- Apertura de centros desvinculados de recursos naturales.

El turismo de salud y belleza continua en los últimos puestos dentro del ranking de facturación de entre los segmentos turísticos presentes en Andalucía, manteniendo una cuota de mercado que oscila en torno al 1% del total. Durante el periodo comprendido entre los años 2000-2004, el turismo de salud y belleza en Andalucía registró una tasa de crecimiento medio anual del 18%, habiéndose alcanzado únicamente tasas de crecimiento cercanas a esta cifra en el turismo rural. En España, según datos de la consultora DBK, el segmento de turismo de salud y belleza facturó en 2003 1.025 millones de euros. En ese año, el volumen de negocio registrado en las estaciones termale fue de 185 millones de euros, quedando concentrada cerca del 50% de esa producción en 10 establecimientos.

Distribución de Mercados Internacionales Emisores, 2004

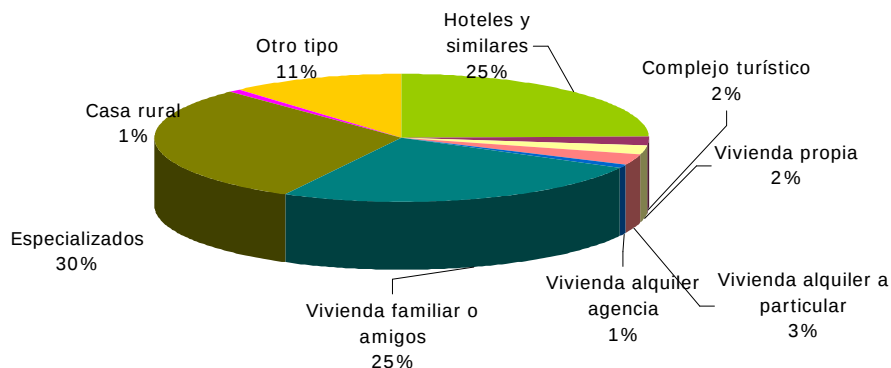


Fuente: Incosol.

De entre los turistas españoles, los más numerosos durante 2004 fueron los procedentes de la Comunidad de Madrid, representando estos un 34% de las llegadas nacionales, tras ellos se situaron los andaluces con un 20% del total, seguidos de los llegados de Cataluña 10%, de la Comunidad Valenciana y el País Vasco con un 8% en cada caso. Las llegadas desde las demás Comunidades Autónomas se reparten de la siguiente forma: un 4% de Castilla y León, 3% de Asturias, Galicia y Baleares, 2% para Aragón, Canarias y Murcia y un 1% de Extremadura y Castilla la Mancha.

Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) a través de la encuesta Familiar, que hace referencia a los desplazamientos de los españoles, se constata como los viajes motivados a partir de tratamientos de salud voluntarios representaron en 2004 el 0,45% de los viajes totales realizados en España (turísticos o no). A partir de los datos a los que se hace referencia, se muestra como únicamente un 2,2% de los desplazamientos que los españoles realizan a partir de motivos relacionados con la salud y belleza se efectúan fuera de las fronteras españolas.

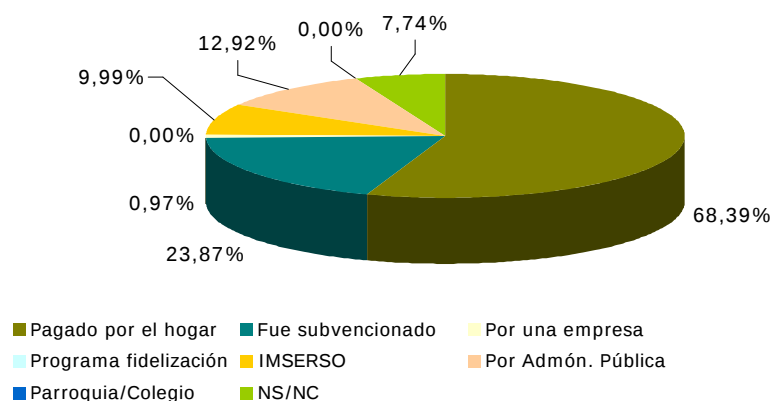
Motivo "Tratamiento voluntario de salud". Viajes según tipo de alojamiento (%)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Familitur 2004.

Se observa como un 30,04% de los turistas de salud y belleza quedan alojados en centros especializados, un 24,86% en hoteles y similares, mientras que un 24,77% lo hacen en viviendas de familiares o amigos. El turismo de salud supone el 22,28% de la demanda de centros especializados, siendo muy reducida la demanda que representa esta tipología turística en el resto de establecimientos. La representatividad del turismo de salud y belleza en el conjunto de modalidades de alojamiento supone el 0,89% del total.

Motivo "Tratamiento voluntario de salud". Viajes turísticos por modo de financiación (%)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Familitur 2004.

Destaca como el 68,39% de los turistas de salud y belleza financian sus viajes de forma particular, lo cual representa una proporción considerablemente inferior a la media global, dado que al tomar datos para el conjunto de categorías turísticas esta media asciende hasta el 93,83%. Un 12,92% de los visitantes disfrutó de una subvención concedida por la Administración Pública, mientras que son un 9,99% aquellos que se acogen a programas del IMSERSO. Los programas sanitarios financiados por el IMSERSO cubren el 41,83% de las subvenciones, mientras que la financiación por parte de otros programas públicos se extiende al 54,10% de los usuarios subvencionados.

Alemania se muestra como el principal país en tradición termalista de Europa, pues en él se detecta una demanda nueve veces superior a la del segundo país de referencia, Italia. España aparece en un sexto puesto, tras Francia, Finlandia y Suiza. La suma de estos 7 países representa una demanda potencial de 12.337.000 de termalistas, de los cuales el 76% se corresponden con la demanda alemana.

A partir del análisis de la demanda registrada en los centros turísticos de salud y belleza, se ha considerado segmentar dicha demanda en dos categorías, de una lado la correspondiente a centros dirigidos a personas de renta media (C1) y la segunda correspondiente a centros de categoría superior (C2). La primera de las categorías (C1) identificadas, se corresponde a centros dirigidos a personas de renta media, en su mayoría de nacionalidad española y procedentes del ámbito cercano en el que se emplaza el centro y que acuden al balneario o complejo de salud fundamentalmente para tratar dolencias o enfermedades. La segunda de las categorías (C2) identificadas en la investigación del mercado de balnearios y centros dirigidos al turismo de salud, se corresponde a centros de categoría superior, en el que sus clientes tienen rentas anuales

elevadas que les permiten poder pagar el alto precio de los servicios de salud y belleza que se ofertan en ellos.

Principales características del turista de salud y belleza.

	C1	C2
Procedencia.	98,3% Nacionales	75,31% Nacionales
Tipo de viaje.	94,34% Ocio y descanso	98,77% Ocio y descanso
Modalidad del grupo.	51,97% Pareja	46,9% Pareja
Duración de la estancia.	28,7% 15-30 Días	42% 4-7 Días
Motivo de la estancia.	52,8% Dolencia	65,4% Descanso
Frecuencia en la visita.	50,3% 1-2 Visitas	74,1% Más de 2 visitas
Sexo del visitante.	55,06% Mujeres	65,43% Mujeres
Edad del visitante.	25% Más de 65 años	33,34% Entre 40 y 43 años
Sueldo anual.	Menos de 18.000 €	Más de 42.000 €
Categoría profesional.	26,76% Jubilado	25,93% Profesional liberal
Modalidad transporte.	65,2% Coche propio	60,49% Coche propio
Factor más valorado.	63,48% Entorno relajado	80,25% Serv. Relax belleza

Los porcentajes señalados hacen referencia al mayor registro dentro de cada elemento consultado.

Fuente: ESECA

Evolución y tendencias

El segmento de Salud y Belleza presenta un elevado crecimiento a nivel mundial, se trata de un segmento en auge con perspectivas de continuar desarrollándose en los próximos años. El crecimiento medio anual de este segmento es del 18%.

Se tiende al enriquecimiento del producto de Salud y Belleza mediante la oferta combinada de éste con otros servicios de carácter deportivo, nutricional, evaluación física, etc. Esta complementariedad genera un importante valor añadido al segmento.

El usuario del segmento de Salud y Belleza se encuentra dentro de una población económicamente activa entre los 25 y 48 años, procedente de áreas urbanas, parte importante de la demanda presenta un poder adquisitivo alto.

El usuario producto salud y belleza, es un turista que huye de las masificaciones y busca el reencuentro con lo natural, con lo ecológico, éste presenta además un creciente interés en los hábitos saludables. Es por ello que este segmento muestra una elevada expansión en el ámbito rural de interior.

Entre los productos ofertados por el segmento de Salud y Belleza, se observa un importante auge de los tratamientos de rejuvenecimiento, acondicionamiento físico y reducción de peso. Asimismo, se observa una clara tendencia a la extensión del producto mediante la inclusión valores de autoestima, autovaloración y auto imagen. El usuario de este segmento busca tanto el fortalecimiento físico y psicológico, como el rejuvenecimiento corporal y anímico.

El actual auge de los servicios de salud y belleza ha provocado una situación de alta variabilidad estratégica en cuanto a las políticas de atracción de demanda desarrolladas por las distintas empresas implicadas.

El incremento en la demanda de productos de alto contenido tecnológico permite el establecimiento de centros de salud y belleza en localizaciones carentes de recursos naturales de especial interés.

Se observa falta de regulación específica en cuanto a los productos ofertados como los SPA's que repercute en la imagen y calidad de los mismos.

El segmento de Salud y Belleza presenta una elevada descoordinación y falta de desarrollo estratégico, conviven productos obsoletos frente a una oferta basada en servicios punteros.

4.1.g Turismo social

Conceptualización¹

El concepto de turismo social lleva implícita la democratización del turismo, es decir, el disfrute generalizado y sin exclusiones de toda la población de un ocio y turismo. (Foro Europeo de Turismo Social. Budapest 2005).

El turismo social surge con el objetivo principal de poner al alcance de un amplio sector de la población, caracterizado por tener escasos recursos económicos o dificultades específicas para el desarrollo de la actividad turística, la posibilidad de acceder a la misma. En este sentido, los avances en materia de salud y calidad de vida están propiciando una mayor esperanza de vida de la población en condiciones adecuadas para viajar. Las seguridad económica de la que gozan estos colectivos (estabilidad del sistema de pensiones) y los avances en los mecanismos de protección social han acercado estos viajes a amplias capas de la población, propiciando el desarrollo de esta modalidad turística.

¹ Bibliografía:

- Estudio "Un <paternariado> para fomentar el turismo social en la Unión Europea" (Documento para la reflexión y el debate). Govern de les Illes Balears.
- Daniel Muñoz Aguilar. El turismo Social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. Universidad de Málaga.
- Daniel Muñoz Aguilar. La Política de Turismo Social. Junta de Andalucía.

Uno de los elementos fundamentales que ha favorecido el desarrollo de este tipo de turismo es su contribución a la desestacionalización de la actividad turística, especialmente en zonas de litoral, lo que permite que una parte de los establecimientos hoteleros de estas zonas puedan prolongar su actividad mas allá del verano, mejorando con ello los ratios de ocupación.

La incorporación a este segmento de otras tipologías de establecimientos abre la puerta a nuevas oportunidades de actividad vinculadas con estos colectivos, lo que puede contribuir a mejorar la rentabilidad de otras modalidades de establecimientos no estrictamente vinculadas al sol y playa (balnearios, turismo rural, ciudades, etc.)

Características del segmento

La demanda de Turismo Social está formada por el conjunto de colectivos y/o individuos que, por su escasa capacidad presupuestaria, se ven excluidos de la posibilidad de acceder al ocio turístico; entre los cuales se encuentran jóvenes, familias, personas mayores y otros colectivos con dificultades.

Las *familias*, como colectivo beneficiario del turismo social, tienen su origen en las comunidades cristianas, adquiriendo en la actualidad un carácter totalmente laico. Se justifica su inclusión en el segmento mediante el razonamiento de que *las dificultades para acceder a vacaciones se incrementan conforme aumenta el número de miembros de las familias*. Los cambios en la natalidad han restado protagonismo a este segmento. Los programas desarrollados en base a la oferta de Residencias de Tiempo Libre por la Junta de Andalucía constituyen un claro ejemplo de producto turístico social aplicado a las familias.

El colectivo de *jóvenes*, dentro del turismo social, surge en el medio rural, donde éstos participaban activamente en actividades vinculadas a la naturaleza. La estructura organizativa de este colectivo, se fundamentaba en sus inicios en el excursionismo que realizan centros educativos y religiosos. No obstante, paralelamente, han surgido organizaciones juveniles laicas que, además de representar a la demanda, organizan y desarrollan la oferta (albergues juveniles, colonias de verano, campos de trabajo, etc.) facilitando alojamiento y ocio a un colectivo de rentas modestas.

Las *personas mayores* constituyen el grupo de mayor volumen dentro del turismo social debido al creciente "envejecimiento activo" que se produce en la población de los países más desarrollados. La importancia de este colectivo ha sido creciente a lo largo del tiempo y constituye el eje central de atención de la política de turismo social de numerosos países, incluido España.

Las personas mayores representan un colectivo en continuo crecimiento en los países desarrollados, se estima que para el 2020, en España, una de cada cuatro personas será mayor de 60 años, a lo que se suma el incremento de la esperanza de vida que se sitúa en una media de 80

años aproximadamente. El envejecimiento progresivo de la población europea, contribuye en gran medida a incrementar la demanda de este producto, y, al igual que otros tipos de turismo, ha evolucionado según las exigencias de los turistas que no se conforman con la posibilidad de viajar, sino que buscan obtener “experiencias”.

El segmento de gente mayor es cada vez más importante tanto por su volumen como por el tiempo del que disponen y la capacidad de viajar en cualquier temporada así como el crecimiento progresivo de su poder adquisitivo (Garau,1998).

Colectivo	Productos
Familias	Residencias de tiempo libre
Jóvenes	Albergues juveniles Campos de trabajo Colonias de verano Cursos de idiomas Programas de Au pair Excursiones didácticas
Personas mayores	Programas del IMSERSO

Fuente: Elaboración propia

Además de los tres mencionados, existen otros colectivos que se ajustan a la definición de la demanda de turismo social, entre los que destacan los grupos obreros, mediante organizaciones sindicales, y los programas de vacaciones de empresa, actualmente en decadencia.

Según la demanda objeto de satisfacción, existen productos específicos, así pues, los albergues juveniles facilitan accesibilidad y alojamiento a los jóvenes en condiciones asequibles para su limitada economía, las residencias de tiempo libre, también constituyen alojamientos a precios abordables por las familias de rentas medias-bajas y los programas del IMSERSO, proporcionan a los mayores el disfrute del ocio y turismo a muy bajo coste.

Pero el turismo social no sólo se nutre de productos específicos, este segmento, tiene en común multitud de oferta de productos y servicios con otros segmentos como el de sol y playa o el rural y naturaleza, etc.

Productos característicos del turismo Social		
Establecimientos de alojamiento y vacaciones	Villas vacacionales Campamentos Casas rurales	Refugios Albergues juveniles
Viajes y estancias	Viajes de intercambio juveniles Programas de tercera edad (IMSERSO)	Excursiones didácticas Cursos de idiomas Viajes solidarios
Actividades recreativas, deportivas y al aire libre	Equitación Actividades náuticas y de aventuras Senderismo	Ecoturismo Actividades para personas discapacitadas

Turismo Solidario

Intercambio Norte-Sur

Fuente: La Política de Turismo Social. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

Desde hace veinte años (1985) la Administración del Estado promueve un programa social de vacaciones destinadas a las personas mayores (IMSERO), cuyos objetivos básicos residen en facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas mejorando su calidad de vida y paliando las consecuencias de la estacionalidad del turismo.

La Orden 12 de mayo de 2005 regula el Programa de Turismo Social de Personas Mayores residentes en Andalucía, que se sustenta en la mejora de la calidad de vida de las personas mayores andaluzas mediante el impulso de actividades de tiempo libre y experiencias de convivencia intergeneracional, así como en fomentar las relaciones humanas y la realización de actividades socioculturales y recreativas, favoreciendo asimismo el conocimiento geográfico y cultural de Andalucía.

La Dirección General de Personas Mayores, mediante resolución de 4 de diciembre de 2006 (BOJA 245, 21 de diciembre de 2006) da publicidad a las ofertas de plazas por cada modalidad del Programa de Turismo Social para Personas Mayores de Andalucía a desarrollar durante el año 2007. Las modalidades del Programa son:

- Turismo Social para Mayores en Residencias de Tiempo Libre.
- Turismo Social para Mayores en Albergues Juveniles y Hoteles.
- Turismo Social para Mayores en el centro residencial de mayores de Estepona (Málaga).
- Turismo Social para Mayores en Espacios Naturales.

Desde la Administración Central del Estado, destacan algunos programas que fomentan el turismo social, como el *Programa de Turismo Social del Instituto de la Juventud (INJUVE)* que financia transporte, alojamiento, manutención y actividades de ocio para jóvenes de entre 15 y 18 años, el *Programa de "Estancia de Tiempo Libre" del Instituto de la Mujer* cuyo objeto reside en el disfrute de vacaciones gratuitas y en la integración en una convivencia común por parte de las familias con problemas sociales y económicos, el citado Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERO), que incluye programas de vacaciones y termalismo social dirigidos a las personas mayores y discapacitadas.

Programas de Turismo Social. IMSERSO					
Entidades Subvencionadas	Nº de turnos efectuados	Número de Participantes			
		Nº de Beneficiarios	Nº de acompañantes	Nº Monitor	Total
COCEMFE	18	460	229	67	756
FEAFES	21	447	0	94	541
FEAPS	188	3.934	0	1.240	5.174
PREDIF	9	156	97	29	282
ASPACE	22	315	0	237	552
Total Turismo	258	5.312	326	1.667	7.305

Fuente: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social

Entre los programas desarrollados por la Junta de Andalucía en relación al turismo social, merecen especial mención los Programas de *Vacaciones para Personas Mayores*, desarrollados a través del Instituto Andaluz de Servicios Sociales (IASS), las acciones de fortalecimiento de intercambio sociocultural, o el programa *Europa a tu alcance*.

La Ley del Turismo en Andalucía de 15 de diciembre de 1999, aprobada por la Consejería de Turismo y Deporte, considera entre sus objetivos el fomento de políticas que favorezcan un mejor escalonamiento estacional del turismo con el fin de optimizar la utilización de las infraestructuras e instalaciones fuera de temporada, siendo el turismo social una excelente herramienta para lograrlo.

Evolución y tendencias

El turismo social constituye un sector generador de riqueza y empleo, además de ser un instrumento eficaz para aumentar el bienestar de los ciudadanos, lo que justifica el interés por este segmento y su creciente consideración.

Este segmento debe profundizar en el diseño de estrategias y de productos turísticos específicos aplicados a la segmentación de la demanda, y a cubrir las necesidades y características de cada una de estas colectividades.

Los programas de turismo social provocan sensibles mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos y facilitan su integración tanto personal como social, por lo que resultan especialmente beneficiosos para aquellos colectivos que tradicionalmente han tenido más dificultades para participar en las actividades turísticas, de ocio y tiempo libre.

El turismo social produce un impacto económico favorable sobre la generación y mantenimiento del empleo, especialmente en temporada baja, contribuyendo a mejorar la calidad y estabilidad del mismo. Esta desestacionalización contribuye, a su vez, a la optimización del uso de las infraestructuras, durante todo el año y provoca un efecto positivo hacia otros costos sociales financiados por la Administración como la asistencia sanitaria o el consumo farmacéutico.

Se observa que, en la actualidad, se está incrementando el volumen de demanda y el número de instrumentos que intervienen en las políticas de turismo social. Paralelamente, se está produciendo una mezcla entre las actuaciones de la economía pública y las efectuadas desde la economía social, ambas con la finalidad de facilitar el ocio turístico a los ciudadanos con menos recursos.

La disminución en las tasas de natalidad, unida al aumento de la esperanza de vida, está provocando un descenso del crecimiento vegetativo, que reorienta el interés de las políticas asistenciales de turismo social hacia otros colectivos como la tercera edad – en detrimento de las familias y los jóvenes. Además, el aumento del número de madres solteras y de divorcios hace que cada vez se consideren en mayor medida las familias monoparentales como posibles colectivos objetos de intervención en turismo social.

4.1.h Turismo náutico

Conceptualización

El turismo náutico empieza a desarrollarse a partir de los años 80 como consecuencia de la necesidad de diversificar la oferta turística de Sol y Playa, no habiendo alcanzado hasta el momento el grado de desarrollo que el potencial de recursos disponibles permitiría. En Andalucía, sólo algunos destinos han alcanzado relevancia suficiente como para atraer una demanda de visitas turística específica para la práctica de actividades náuticas (Tarifa-Surf y derivados, Almería-submarinismo, algunos puertos deportivos de la Costa del Sol para Navegación en tránsito, etc.).

En este sentido, la fuerte identificación que se realiza entre turismo náutico y puerto deportivo, no debe esconder que no todas las actividades que se realizan en un puerto deportivo pueden calificarse como turismo náutico, ya que muchas de ellas se dirigen a dar servicio a embarcaciones de propietarios residentes o con segunda residencia en la zona. Es decir, una gran parte de la actividad desarrollada entorno a la infraestructura portuaria está vinculada a la oferta de alojamiento residencial de su área de influencia y no a una actividad estrictamente turística.

No obstante, hay que señalar que en general, el ambiente portuario (deportivo y pesquero) contribuye a la creación de un marco de interés para el turismo, donde las labores propias del manejo de embarcaciones se convierte por sí solo en un atractivo turístico para el destino.

Por tanto, en el marco de este plan, el turismo náutico debe entenderse como aquel con capacidad suficiente para generar una demanda propia de viajes hacia las costas y puertos de Andalucía con el objetivo de desarrollar actividades náuticas. Para el desarrollo de este segmento turístico es fundamental reorientar la actividad portuaria, dando cabida en espacios preferentes a las empresas de actividades náuticas (alquiler de embarcaciones, monitoreo de actividades, escuelas náuticas, etc.) que contribuyan al desarrollo del segmento.

Andalucía cuenta con unas excelentes condiciones para el desarrollo de este segmento ya que a sus 870 km. de costa y a su clima suave hay que unir la riqueza natural de sus costas y la importante infraestructura náutica desarrollada en los últimos años, que permite dar soporte a muchas de las actividades relacionadas con el turismo náutico.

En definitiva, el turismo náutico que ha sido tradicionalmente considerado una actividad complementaria del segmento de sol y playa, ha adquirido en la actualidad la significación de un producto turístico con identidad propia, al ser la motivación principal de viaje de muchos de los turistas que acuden a las costas andaluzas.

Características del segmento

La oferta náutica de Andalucía es muy variada y se compone de productos diversos que van desde la navegación en tránsito, a la vela, el windsurf, etc.. Estas actividades se comercializan y distribuyen normalmente en puertos deportivos, estaciones náuticas o clubes deportivos que disponen de las instalaciones y equipos necesarios para su práctica. Así pues, la importancia y potencialidad del turismo náutico, no se limita a los puertos deportivos únicamente sino que tiende a dirigirse a un número creciente de productos turísticos y actividades.

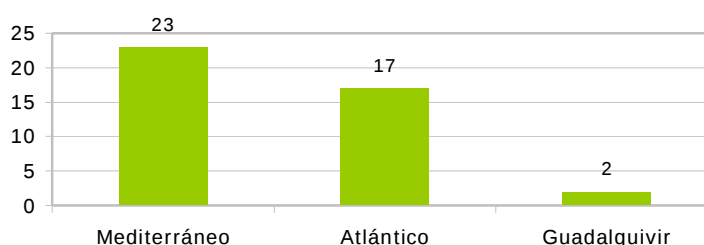
Productos de turismo Náutico en España	
Productos consolidados	Navegación en tránsito
Productos emergentes	Chárter Náutico (Navegación libre o en flotilla)
	Estaciones Náuticas
	Submarinismo
	Surft, Windsurf , Kite-surft, etc.
Nuevos productos	Pesca Deportiva
	Remo
	Vacaciones activas
	Deportes náuticos de familia
	Stages deportivos (Federaciones Náuticas Internacionales)

Fuente: Turismo Náutico. Turespaña.

Los 870 Km. de costa andaluza representan el 17,5% del territorio marítimo peninsular, teniendo cinco de las ocho provincias andaluzas contacto con el mar. Pero además, Sevilla disfruta de acceso al mar por vía fluvial, siendo la dársena interna del río Guadalquivir una excelente “pista” para el desarrollo de diversas modalidades náuticas (remo, piragüismo, etc.) a nivel internacional.

El principal producto de este segmento turístico lo constituye la navegación en transito portuario. Para ello, Andalucía ofrece un total de 42 puertos deportivos que representan más del 10% de los puertos españoles. De éstos, algo más de la mitad (55%) se sitúan en la Costa Mediterránea frente a las 17 instalaciones situadas dentro del arco atlántico que abarcan el 40%.

Distribución de Puertos Deportivos Andaluces



Fuente: EPPA, octubre de 2006

Cádiz y Málaga, con 12 y 11 puertos deportivos respectivamente, concentran la mitad de la oferta andaluza aproximadamente, seguidas de Almería y Huelva, con 8 y 7 puertos respectivamente. Finalmente, las provincias de Granada y Sevilla, representan una mínima parte de la oferta, con 2 puertos cada una.

Según la Guía de Turismo Náutico de España, el número de puntos de amarres de Andalucía asciende a 13.412; seis de cada diez de los mismos, se hallan ubicados en la vertiente Mediterránea.

En este punto, es necesario señalar que no toda la actividad registrada en los puertos deportivos puede calificarse como turística, ya que en muchos de ellos la demanda de atraque de embarcaciones en tránsito por las costas andaluza es muy reducida, limitándose a dar servicio de amarre permanente a las embarcaciones de residentes del entorno o de su zona de influencia. En este sentido, conviene recordar que el turista náutico es aquél cuya motivación principal para desplazarse a un destino es la realización de deportes náuticos, no considerándose como tal la actividad náutica que pueden realizar los residentes de la zona con embarcación propia o los turistas que realizan dicha actividad de forma complementaria a su principal motivación de viaje.

La oferta náutica andaluza no se reduce a los puertos deportivos, sino que ésta cuenta además con 13 empresas especializadas en Charter Náutico, 3 estaciones náuticas y 177 empresas de actividades náuticas.

Oferta Náutica en Andalucía	Nº	%
Puertos Deportivos	42	18%
Empresas Charter Náutico	13	6 %
Estaciones Náuticas	3	1%
Empresas de actividades náuticas	177	75%
Total	230	100%

Fuente: Guía de Turismo Náutico en España, 2003. Turespaña- EPPA, 2006

Una *Estación Náutica* es un espacio turístico y recreativo que permite la práctica de todo tipo de actividades náuticas (navegación, vela, windsurf, surf, submarinismo, piragüismo, remo, chárter de cruceros, etc.) incluso fuera de la temporada estival. Esta actividad turística surge como resultado de la agrupación de empresarios de un destino turístico (empresarios de actividades náutico-deportiva y de alojamiento básicamente) para ofertar diversas posibilidades de ejercicio y práctica de actividades náuticas y deportivas, normalmente en el marco de un paquete turístico que incluye el alojamiento.

Es decir, se trata de poder ofrecerle al turista todos los servicios que requiere para la práctica de la actividad náutica de forma conjunta. El cliente puede adquirir un "forfait" para realizar distintas actividades náuticas, o si lo prefiere para realizar la misma actividad de forma continuada durante un determinado periodo de tiempo, o también utilizar sólo un servicio puntualmente, según sean sus necesidades. De igual forma se puede comercializar, como ocurre con las estaciones de esquí, un paquete conjunto de alojamiento más actividad náutica.

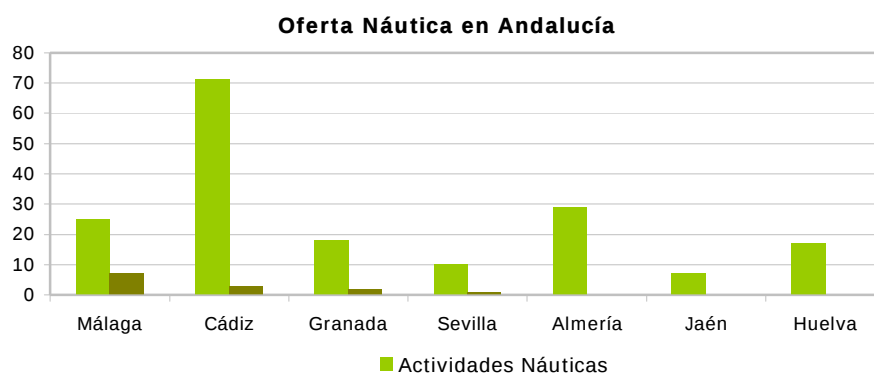
Las estaciones náuticas, además, ofrecen al empresariado que la forman las ventajas propias de la cooperación empresarial, fundamentalmente, la de mejorar la comercialización al facilitar el acceso a los servicios por parte de los turistas. Asimismo, desarrollan la posibilidad de promoción y comercialización conjunta lo que supone menor coste y mayor impacto. También se benefician de la colaboración y asistencia mutua, el desarrollo de proyectos en común, sinergias en la estructuración y mejora del producto, promoción y comercialización conjunta, y todo ello a nivel, nacional e internacional.

Algunos destinos andaluces ofrecen unas excelentes posibilidades para la creación de estaciones náuticas, como Tarifa, donde se ha desarrollado un importante conglomerado de actividades y empresas (alquiler, escuelas, moda, alojamiento, etc.) en torno al windsurf y sus derivados.

Las empresas de *Chárter Náutico* facilitan el alquiler de embarcaciones permitiendo al usuario el acceso a la náutica, mediante la contratación de un barco con o sin tripulación. Andalucía cuenta

con trece empresas de Chárter Náutico, de las que siete se encuentran situadas en la provincia de Málaga, tres en Cádiz, dos en Granada y una en Sevilla.

Cada día son más las empresas que se dedican a ofertar actividades náuticas. Cádiz es la provincia que concentra mayor número de empresas relacionadas con la práctica de deportes náuticos de viento como el windsurf y el kitesurf, especialmente en la zona del Estrecho de Gibraltar. Le sigue Almería con el desarrollo de empresas de actividades relacionadas con el submarinismo. Málaga es la tercera provincia en número de empresas náuticas y la primera en empresas charter concentrando más de la mitad regional.

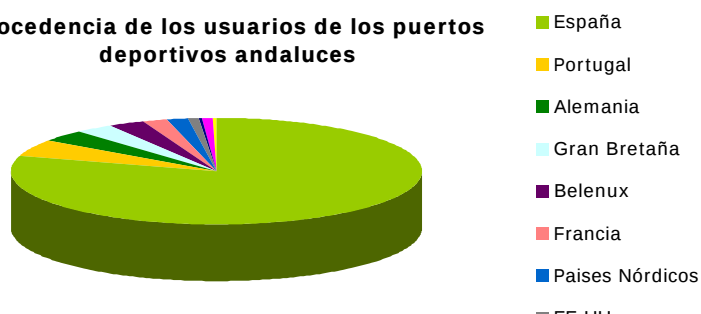


Fuente: Guía de Turismo Náutico en España, 2003. Turespaña

El perfil del turista usuario de los puertos deportivos, según las estadísticas disponibles, es el de un hombre (80% aproximadamente), de mediana edad, titulado, con alto poder adquisitivo. Los motivos por los que elige los puertos andaluces para sus vacaciones náuticas son fundamentalmente las condiciones climáticas, la cercanía de sus puertos y la oferta de ocio disponible en cuanto a restauración, animación nocturna y actividades deportivas. En los resultados de estas estadísticas está incidiendo de forma muy importante el peso de los propietarios de amarres locales o con segunda residencia en la zona que no responden, estrictamente, al perfil de turista náutico.

Aproximadamente ocho de cada diez usuarios de los puertos deportivos andaluces son de nacionalidad española. En cuanto a la demanda extranjera, predominan los usuarios portugueses, seguidos de alemanes, ingleses y franceses.

Procedencia de los usuarios de los puertos deportivos andaluces



Fuente: Encuesta de Opinión de los Puertos Deportivos

Los usuarios del producto chárter náutico, difieren sensiblemente de los anteriores, puesto que esta modalidad permite el acceso al deporte náutico a un mayor número de personas, siendo generalmente la motivación principal de viaje de estos usuarios la práctica de actividades náuticas, coincidiendo por tanto, con el concepto de turismo náutico.

El perfil del usuario de las Estaciones Náuticas cambia por completo respecto del de los usuarios de puertos deportivos o de charter náutico, correspondiendo a una persona joven (el 60% oscila entre los 26 y 35 años de edad), estudiante universitario (seis de cada diez) y menor nivel adquisitivo. Las actividades más demandadas en las Estaciones Náuticas son el submarinismo, surf y windsurf principalmente, mientras que los servicios más demandados son los de alquiler de equipo y realización de cursos orientados a la práctica de estos deportes.

La afluencia de turistas a las Estaciones Náuticas es más estable a lo largo de todo el año que en el resto de las instalaciones, en las que se percibe cierta estacionalidad.

Con respecto a los índices de ocupación del turismo náutico, la información disponible se limita a la ocupación media de los Puertos Deportivos gestionados por la EPPA, que supera el 75%, siendo Sancti Petri, Isla Cristina y Mazagón los de mayor ocupación. Sin embargo, es importante recalcar que, como se ha mencionado anteriormente, este índice, sólo refleja el número de embarcaciones amarradas en los puertos y no la verdadera afluencia de turistas a los puertos andaluces.

Puertos Deportivos	Ocupación media de Embarcaciones
Ayamonte	72,83%
Barbate	63,69%
Caleta Vélez	78,77%
Chipiona	84,95%
Isla Cristina	94,12%
Marbella	62,60%
Mazagón	90,36%

Puerto América	60,33%
Punta Umbría	56,35%
Rota	79,37%
Sancti Petri	94,25%
Media-Andalucía	76,15 %

Fuente: EPPA, 2004

Evolución y tendencias

El turismo náutico es un segmento turístico con un elevado potencial de crecimiento que dada su capacidad de generar una demanda propia de visitas contribuye no solo a la desestacionalización de la actividad en el litoral sino también a la diferenciación del destino.

El entorno natural y las condiciones climáticas de Andalucía favorecen la práctica de deportes náuticos a lo largo de todo el año, por lo que el turismo náutico debe alcanzar un mayor nivel de desarrollo acorde con la potencialidad de los recursos e infraestructuras disponibles. Para ello es fundamental potenciar la creación de un tejido empresarial asociado a las actividades náuticas que posibilite dicho desarrollo, dotándole para ello de los espacios adecuados en las puertos deportivos de la Comunidad.

Aunque existe una fuerte vinculación entre turismo de sol y playa y turismo náutico, éste último está configurando de forma creciente productos y espacios propios al margen, en muchos casos, de la oferta de sol y playa, incluso en los elementos básico de la misma como son el alojamiento y la restauración. Es decir, es frecuente que el turista náutico no utilice la oferta de alojamiento de sol y playa, salvo en casos puntuales, dando lugar por el contrario a la aparición de un oferta específica que satisface mejor sus necesidades.

La oferta de instalaciones portuarias deportivas de Andalucía es suficiente a nivel global, lo que no excluye que en determinados puntos y ante la configuración de nuevos destinos, pueda ser interesante el desarrollo o el fortalecimiento de dichas instalaciones, especialmente en relación a la generación de espacio turístico y a la integración de empresas de actividades náuticas en el espacio portuario.

En general, se observa la necesidad de mejorar la calidad de los servicios prestados y de ampliar las prestaciones, así como de incrementar la formación en mano de obra especializada en los núcleos litorales con potencialidad para el turismo náutico. La competencia creciente de algunos países del Magreb, especialmente Marruecos, con precios más bajos que los puertos andaluces, hace necesario impulsar estrategias de diferenciación de productos en base a la identidad y a la calidad, fundamentalmente.

4.1.i Turismo idiomático

Conceptualización¹⁴

El turista idiomático es aquella persona que se desplaza de su lugar de residencia habitual a otro distinto, normalmente en otro país, con el objetivo de aprender o mejorar el conocimiento de un idioma. En este sentido, la enseñanza de idiomas para extranjeros ha pasado de ser una actividad educativa a ser una actividad turística, al incorporar gran parte de los elementos de actividad característicos del turismo (transporte exterior e interior, alojamiento en régimen de alquiler, actividades de ocio, etc.).

La concepción de la enseñanza de idiomas como recurso turístico es ya ampliamente utilizada en otros países, como Alemania, Francia o Inglaterra, que llevan años incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional, considerándolo un subsegmento del turismo cultural.

Existe una creciente importancia socioeconómica del aprendizaje del español en el contexto mundial ya que es la segunda lengua, tras el inglés, de comunicación internacional y la tercera más hablada en el mundo (aproximadamente unos 400 millones de personas hablan español y es lengua oficial en una veintena de países).

A lo largo de la última década, la demanda del español como lengua extranjera ha aumentado considerablemente, siendo los países con más aceptación académica universitaria del español Francia y Alemania.

El turismo idiomático, como la mayoría de los segmentos turísticos, favorece algunos de los principales objetivos de la Política Turística, especialmente la diversificación, desestacionalización y la desconcentración geográfica además de promocionar y expandir la lengua española por todo el mundo.

Características del segmento

España dispone de una amplia oferta de centros de enseñanza en los que se imparten cursos de español para extranjeros entre los que se encuentran: 40 universidades, 325 escuelas privadas de las que 185, centran su actividad básica en este campo y 15 escuelas oficiales.

¹⁴ Fuentes consultadas: *Estudios de Productos Turísticos nº4. Turismo Idiomático*. Secretaría General de Turismo. TURESPAÑA.
Plan Director de Marketing 2006-2008, elaborado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía

Más de tres cuartas partes de la oferta de este tipo de centros se concentra en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Madrid, Castilla y León, Cataluña y Valencia; siendo las principales ciudades de éstas los destinos más solicitados para el turismo idiomático.

La oferta de turismo idiomático es, básicamente, de tres tipos:

- Las universidades públicas: en la actualidad, 40 universidades públicas tienen departamentos de enseñanza de español, éstas captan aproximadamente el 20% de la demanda.
- Escuelas oficiales: ejercen una leve incidencia en el número de estudiantes extranjeros.
- Escuelas privadas: ocho de cada diez estudiantes extranjeros de español acude a este tipo de centros. La mayoría de éstas son de tamaño reducido, es decir, albergan a menos de 250 estudiantes al año.

A pesar de la multitud de centros existentes, menos de 50 gozan del certificado de calidad Ceele, el único nacional existente en estos momentos otorgado por una institución privada, no contando con reconocimiento oficial en España.

El Instituto Cervantes es la entidad encargada de la difusión y promoción del español en el mundo, éste cuenta con centros en 38 ciudades y se ocupa de informar sobre los cursos de español para extranjeros ofertados en España. A través del Instituto Cervantes, es posible obtener el título DELE (Diplomado de Español como Lengua extranjera), sin embargo, éste no goza de suficiente entidad y reconocimiento por el mercado, al nivel de lo que ocurre por ejemplo con el "First Certificate" que otorga la Universidad de Cambridge.

Los destinos elegidos, suelen tener como principales rasgos distintivos el ser ciudades turísticas, bien comunicadas y de interés cultural. En Andalucía existen 89 Escuelas privadas, de las que 32 se encuentran en la provincia de Málaga y 22 en Málaga capital, esta ciudad concentra el 25% del total regional. La provincia de Málaga, se situó en 2004 como el principal destino español para los turistas idiomáticos, superando a Salamanca, aportando este segmento a la provincia unos 100 millones de euros al año.

Destinos según ámbito y de grado consolidación			
Ámbito / consolidación	Alto	Medio	Emergente
Interior	Granada		Córdoba
	Sevilla		
Litoral	Málaga	Cádiz	

Fuente: Elaboración propia

A pesar de los beneficios que genera este segmento, las empresas dedicadas a la enseñanza de español para extranjeros presentan una marcada dispersión, al igual que la mayoría de las empresas turísticas en Andalucía. Gran parte de los empresarios gestionan un único centro del que, por lo general, son además propietarios. Por otra parte, existe un elevado número de agentes que realizan la promoción de la enseñanza de español en nuestro país sin que exista coordinación entre ellos.

Este sector presenta unas barreras de entrada muy bajas (alquiler de inmueble, mesas, ordenador, etc.). El sector se caracteriza por tener un empresariado con escasa formación empresarial, unos elevados costes fijos (publicidad, personal, etc.) y unos importantes sobrecostes debido a la diversidad de cursos demandados.

La oferta de enseñanza de español para extranjeros en Andalucía es amplia, tanto en centros privados como en Universidades públicas. Sin embargo, se detecta una importante necesidad de cursos dirigida a menores de 18 años, mayores de 45 y clientes específicos (negocios).

Alrededor de 180.000 estudiantes de español acudieron en 2004 a nuestro país, según el Instituto de Estudios Turísticos, lo que generó unos ingresos aproximados de 300 millones de euros anuales. Desde 1995, el sector ha experimentado un incremento constante de la demanda con tasas de crecimiento del 7-9% anuales.

Los estudiantes de español que acuden a esta región pueden ser clasificados en dos tipos principalmente:

- Erasmus: Estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, la estancia suele durar entre 3 y 6 meses.
- No Erasmus: Personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma. La estancia suele ser de un año o de periodos vacacionales.

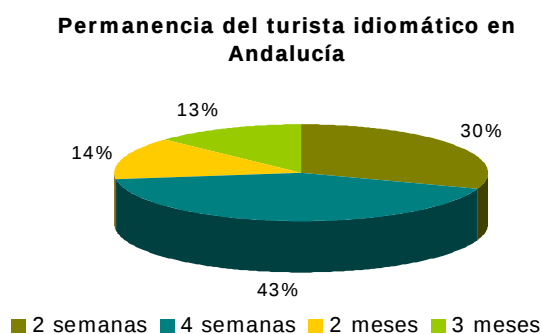
El perfil del turista idiomático es el de un universitario, de entre 20 y 30 años cuya motivación principal es conocer el país, la cultura y el idioma. Se observa, no obstante un marcado déficit de turistas menores de 18 años debido a la escasez de oferta orientada a este segmento de edad, que en países como Alemania o Reino Unido se halla mucho más desarrollada.

Factores que inciden en la elección de un destino de turismo idiomático	
La ciudad y el entorno	32,3%
Recomendaciones amigos / conocidos	30,0%
Combinación de productos	15,8%
Certificados de calidad	7,0%

Fuente: PDM. 2006-2008

La mayor parte de los estudiantes de idiomas, utilizan Internet para informarse y realizar la compra del viaje y los servicios derivados de éste; otros medios de comercialización son las agencias de viaje especializadas, ferias, etc.

El turista idiomático realiza estancias prolongadas que oscilan entre las dos semanas y los tres meses; siendo la más habitual de cuatro semanas de duración.



Fuente: PDM 2006-2008.

Al igual que la permanencia en destino, el gasto medio diario, de 68€, es sensiblemente mayor que el del turista habitual, que no alcanza los 45€. Esto supone un importante impacto económico para la Región, que se estima del orden de los 77,5 millones de euros al año. Éste es, además, un turista, cuyo nivel de estacionalidad se sitúa muy por debajo del que muestra el turista convencional, siendo, no obstante, el verano la estación de mayor afluencia (39%), seguida de la primavera (26%), el otoño (20%) y, finalmente, el invierno (15%), se percibe una mayor homogeneidad en el flujo de turistas a lo largo del año.

Los principales mercados emisores de turistas idiomáticos a España son Alemania, en primer lugar, con más de 30.000 estudiantes, Estados Unidos, y Francia con 17.000 personas aproximadamente. Japón, Suiza e Italia, con 10.000, 7.000 y 6.200 representan una parte importante de la demanda. No obstante, la tendencia para los próximos años será el crecimiento del peso relativo de EE.UU., Japón, China, Brasil y Suecia.

Dentro de la región Andaluza, el *mercado francés*, tercer mercado en número de turistas idiomáticos, se decanta principalmente por las ciudades monumentales (Sevilla, Córdoba y Granada) debido a que este tipo de estudiante no sólo busca el aprendizaje de idiomas sino que también demanda cultura. El *mercado sueco*, que ocupa el segundo lugar, prefiere la ciudad de Málaga, puesto que priorizan el buen clima ante el referente cultural, al igual que el *alemán*, principal emisor de turistas idiomáticos tanto a España como a Andalucía.

Se observa un fuerte incremento de estudiantes procedentes de países del este de Europa como *Hungría, Polonia y República Checa* en los últimos años. Estos países se han convertido en un mercado emergente en este sector tanto por su interés como por su disponibilidad para aprender nuevos idiomas, dentro del proceso de apertura a occidente.

Evolución y tendencias

El turismo idiomático genera un importante impacto económico en Andalucía debido a la prolongada estancia media y al elevado gasto asociado, a pesar de lo cual, las empresas de este segmento presentan una fuerte fragmentación, lo que reduce considerablemente su competitividad.

Existe un elevado número de agentes que realizan promoción de la enseñanza del español sin apenas coordinación, lo que deriva en una falta de acciones de promoción conjunta e ineficiencias en las realizadas.

Resulta necesario consolidar el título oficial de conocimiento de español que en la actualidad concede el Instituto Cervantes (DELE), al no gozar del suficiente prestigio y reconocimiento a nivel internacional.

La oferta actual de idiomas se encuentra orientada a cubrir las necesidades de los estudiantes universitarios, pero no abarca las necesidades de algunos turistas potenciales como los menores de 18 años y los mayores de 45, así como los que presentan necesidades específicas, como el aprendizaje del idioma español orientado a los negocios.

Otro de los problemas que tiene este segmento turístico es el reconocimiento oficial en materia de visados para los estudiantes de español, que facilite a los alumnos extranjeros de español la concesión de visados en tiempo y forma adecuados a la dinámica del mercado.

Andalucía compite en este segmento con multitud de países de habla hispana con precios más competitivos, como Chile, Costa Rica o México, especialmente con respecto al mercado Norteamericano. A pesar de todo, la afluencia de estudiantes de español a Andalucía se incrementa cada año. Según las estimaciones de la Federación de Escuelas de Lengua Española (FEDELE) el turismo idiomático crecerá en el 2006 en torno al 5% en llegadas de viajeros, siendo Castilla y León y Andalucía las principales comunidades receptoras de los turistas.

4.1.j Turismo deportivo y de aventura

Conceptualización

El turismo deportivo y de aventura es aquel que mueve específicamente al turista para la realización de una o varias actividades deportivas, siendo ésta su principal motivación de viaje. En este segmento se incluyen una amplia oferta de actividades que pueden ser clasificadas desde diferentes puntos de vista, siendo quizás el medio geográfico en el que se desarrollan el mejor criterio para clasificarlas.

Medio	Actividades
Agua	Submarinismo, Piragüismo, Hidrospeed, Rafting, Vela,
Aire	Parapente, Ultraligero, Ala delta, Globo aerostático
Tierra	Ciclomontañismo, Senderismo, Espeleología, Escalada
Nieve – Hielo	Esquí, Snowboard, Trineo, Escalada en hielo, Alpinismo

Fuente: Elaboración propia

Las actividades deportivas son cada vez más una pieza clave en la motivación de viajes turísticos, hasta tal punto que muchas de ellas han pasado de ser una mera actividad complementaria en el segmento de sol y playa a ser un segmento específico con motivación propia de viaje.

Regulado fundamentalmente por el Decreto 20/2002 de 29 de enero de 2002, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, en lo relacionado con este último, se consideran actividades propias del turismo activo aquellas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales le es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza.

Características del segmento

El segmento turístico de actividades deportivas y de aventura está protagonizado por un conjunto amplio de pequeñas empresas con pocos trabajadores fijos y de reciente creación, a excepción de las grandes estaciones de esquí. Con un entorno fragmentado pero con tendencia a la especialización, se trata de un sector en pleno crecimiento.

La carencia de una normativa estatal y la necesidad de coordinar y fomentar el sector ha derivado en la regulación de esta actividad por parte de algunas Comunidades Autónomas. Andalucía regula esta actividad mediante el Decreto 20/2002, sobre Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. En el Título III de este Decreto se concretan los requisitos que deben cumplir las empresas que

organicen actividades de turismo activo para poderse inscribir en el Registro de Turismo de Andalucía. Estos requisitos persiguen garantizar un servicio turístico de calidad y alcanzar un adecuado nivel de seguridad.

En este sentido, aunque el sector está sujeto a legislación, su reciente regulación hace que el nivel de inscripciones de este tipo de empresas sea reducido. Según el Registro de Turismo de Andalucía son un total de 258 las empresas dedicadas a esta actividad en el año 2006, en su mayoría ubicadas en las provincias de Granada y Cádiz, con más del 50% de la oferta. En cuanto a dimensión de la oferta a escala regional, ésta se sitúa entre las primeras del cómputo nacional.

La prestación de este tipo de servicios precisa de un adecuado nivel de cualificación ya que implica la enseñanza y dirección de determinadas actividades deportivas específicas, algunas de las cuales entrañan un cierto riesgo. En el anexo VI del mencionado Decreto andaluz se enumeran las titulaciones requeridas para poder desempeñar las funciones de director técnico o monitor en las empresas de turismo activo, que van desde el técnico superior en animación turística hasta el licenciado en ciencias de la actividad física y del deporte.

La multitud de lugares y recursos distribuidos por toda la región hacen de Andalucía un lugar muy adecuado para el desarrollo de estas actividades, presentando la mayoría de ellas un gran potencial de crecimiento. Desde la aparición de las empresas de turismo activo o multiaventuras el número de practicantes de estas actividades se ha elevado considerablemente, aunque sin alcanzar de lejos el potencial que los recursos ofrecen. Entre las dificultades de desarrollo que el sector presenta cabe destacar la debilidad del tejido empresarial, la falta de personal cualificado-titulado y las dificultades administrativas que con frecuencia la autoridad medioambiental impone para el desarrollo de la misma.

No se conoce bien el perfil y características de la demanda, ya que no hay estadísticas específicas sobre cada una de las actividades que se engloban en este segmento. La existencia de federaciones y clubes deportivo de ciertas modalidades son indicadores de una cierta demanda organizada de actividades, aunque en muchos otros casos su desarrollo es muy irregular.

La actividad más practicada es el senderismo, seguida de las relacionadas con la bicicleta y el caballo y, en menor medida, las de multiaventura o aquellas que implican mayor riesgo. El ejercicio de la mayoría de estas actividades en entornos naturales protegidos exige un mayor control sobre la evolución de las mismas en dichos espacios. El desarrollo de una infraestructura turística vinculada al turismo deportivo y de aventura en los espacios naturales es fundamental para garantizar el desarrollo adecuado de las mismas en condiciones de sostenibilidad económica y ambiental.

El perfil del turista de este segmento es el de una persona joven, proveniente de áreas urbanas de Andalucía (en menor medida nacional y muy escasamente extranjeros) que está muy interesado

en la práctica de las actividades deportivas y que plantea todo el viaje en base a la práctica de dicha actividad.

Estos turistas entienden la naturaleza como el marco complementario y necesario para la práctica de actividades, autogestionándose normalmente la contratación de todos los elementos del viaje. Se aloja en albergues, camping y, en menor medida, en casas rurales, siendo el automóvil particular el vehículo más utilizado para el transporte hasta el destino.

La estacionalidad del segmento depende de la actividad realizada, produciéndose cierto solape entre temporadas media y alta entre las diferentes modalidades. En cualquier caso, las buenas condiciones climáticas de Andalucía favorece que muchas de ellas se puedan realizar a lo largo de todo el año. No obstante, al concentrar fuertemente su actividad en la demanda nacional, se produce una elevada concentración de la actividad en determinados momentos del año (puentes nacionales y regionales), lo que dificulta mucho la obtención de unos ratios de actividad suficientes como para garantizar la rentabilidad empresarial.

Tendencias

La sostenibilidad es una exigencia básica en el desarrollo actual de cualquier tipo de actividad turística en el medio natural, y debido a ello se está potenciando el uso racional y ordenado del medio natural para la práctica de actividades deportivas y de aventura.

Existe una tendencia creciente a que la población local participe directa o indirectamente de este tipo de turismo, ya sea formando parte de las empresas de este sector, que están incrementando su número y consolidándose progresivamente, o de los establecimientos y actividades complementarias que le dan servicio. Consecuencia de ello es también el avance en la especialización y creación de empleos cualificados y el desarrollo de las industrias auxiliares en los últimos años.

La tendencia creciente a incorporar actividades en las vacaciones y el progresivo fraccionamiento de las mismas está potenciando el desarrollo de viajes donde la práctica de actividades deportivas se convierte en la motivación principal del viaje. La diversidad de espacios y formas de uso para el desarrollo de estas actividades está promoviendo también su práctica, a pesar del desconocimiento generalizado que actualmente existe sobre la dimensión real de la oferta.

La idea de ocio activo se presenta atractiva y está fomentando este tipo de turismo, en contraposición a la vida cotidiana y generalmente sedentaria que se desarrolla en la mayoría de las grandes ciudades. La vertiente lúdica y menos competitiva también es un factor a tener en cuenta, junto a su contexto participativo y fuera de la rutina, que está atrayendo a un mayor número de personas y con diferentes perfiles.

La flexibilidad en el horario es otra de las características que favorecen su práctica ya que, además de poder realizar algunas actividades libremente, existe la posibilidad de contratar productos específicos individualmente o para grupos, y también están proliferando paquetes turísticos en las actividades más demandadas y con diferentes grados de dificultad.

A pesar de la inexistencia de una norma jurídica a nivel estatal, la normativa creada en la Comunidad Autónoma andaluza está ayudando a la ordenación y regulación del sector. El interés y apoyo de las diferentes administraciones públicas se traduce también en las subvenciones concedidas a un gran número de estas empresas de actividades.

4.1.k Turismo de cruceros

Conceptualización

Los cruceros como actividad turística comenzaron a desarrollarse en la década de los 70 en Estados Unidos, con viajes por el Caribe, no popularizándose hasta hace pocos años en el continente europeo. El turismo de cruceros es aquel que utiliza el barco no sólo como medio de transporte para llegar al destino, sino como destino en sí mismo, al ofrecerse en el propio buque además del alojamiento y parte de la manutención, un conjunto amplio de actividades y servicios del tipo de las que ofrecen los grandes hoteles (servicios de ocio, actividades, deportes, etc.).

El turismo de cruceros ha estado tradicionalmente limitado a turistas con alto poder adquisitivo. En los últimos años, se produce una cierta popularización de esta modalidad de viaje, debido tanto a la bonanza económica que permite asumir el mayor coste de esta modalidad de viaje, como a la reducción de precios que se produce en esta actividad. El crecimiento de la actividad está provocando, a su vez, la aparición de diferentes temáticas de viaje dentro del turismo de cruceros (culturales, naturaleza, históricos, etc.) con destino a diferentes colectivos (familiar, parejas, solteros, gays, etc.) lo que contribuye, a su vez, a incrementar la actividad en este segmento.

La importancia que el turismo de cruceros tiene sobre determinados sectores de actividad de la ciudad en la que recala el barco es, sin duda, uno de los principales atractivos de esta modalidad de viaje. En un día, o incluso en unas pocas horas, de estancias se produce un elevado gasto asociado en determinados comercios y empresas de servicio turístico del entorno portuario más o menos próximo (compras, restaurantes y bares, transportes, servicios turísticos, etc.). Por el contrario, esta modalidad de paquete turístico deja en manos del operador del viaje (naviera) gran parte del gasto directo asociado al mismo, al controlar directamente los principales componentes de coste del viaje (transporte, alojamiento, y parte del gasto en restauración y en actividades y ocio).

Características del segmento

En los últimos diez años, el tráfico de cruceros en los puertos españoles ha experimentado un continuo crecimiento, basado principalmente en pasajes norteamericanos. La crisis originada por los atentados del 11 de septiembre y la guerra de Irak han producido en este mercado, que ha sido sustituido por el europeo y, en especial por el español. En los últimos años, el número de españoles que viajaron en crucero creció un 105%, pasando de los 134.000 de 2001 a los 275.000 de 2005, a pesar de lo cual este segmento resulta todavía muy minoritario respecto de otras modalidades turísticas desarrolladas en España y Andalucía.

Durante el año 2004 operaron más de 100 buques en el Mediterráneo, y muchos de ellos hicieron escala en puertos españoles, recibiendo en torno a 3.300.000 pasajeros, lo que supone casi el 6% del total de turistas que visitaron España. Los últimos datos ponen de manifiesto que el número de escalas de este tipo de barcos se ha visto reducido debido a la presencia de buques cada vez más grandes. Este aumento del tamaño de los cruceros conlleva la necesidad de mejorar las infraestructuras portuarias con el fin de acoger grandes atraques y dotarlos, además, de equipamientos más adecuados (estaciones marítimas) que hagan más atractiva la visita del turista.

La pérdida de protagonismo industrial de los puertos está siendo aprovechada por los cruceros turísticos, ganando posiciones en los muelles más próximos a las ciudades y que por tanto facilitan la accesibilidad de los cruceristas al centro histórico de las mismas. En este proceso se han ido creando y adaptando nuevas infraestructuras portuarias para el tráfico de pasajeros en los muelles más antiguos, dotándolas del equipamiento de servicio y atención al turista necesario para el desarrollo de esta actividad. Las terminales de cruceros permiten la apertura del puerto a la ciudad, sustituyendo un espacio que había quedado marginado para el tráfico de mercancías.

Las infraestructuras portuarias en Andalucía se distribuyen entre los puertos de la Bahía de Algeciras, Almería, Bahía de Cádiz, Huelva, Málaga, Motril y Sevilla. La recepción de buques de crucero ha determinado la realización de diferentes obras en los puertos andaluces para incrementar su número y dar mejor acogida a los pasajeros. La accesibilidad a la ciudad y las comunicaciones son elementos fundamentales para el desarrollo de este segmento. Andalucía tiene una larga tradición portuaria que se está modernizando y que se beneficia de su privilegiada situación geográfica, donde la cercanía de sus instalaciones a las ciudades está propiciando también la creación de nuevos espacios y relaciones puerto-ciudad.

Entre los factores que inciden más directamente en el crecimiento de la demanda de turismo de cruceros cabe señalar la popularización de los precios de este segmento de actividad, que ha pasado de ser una modalidad de viaje elitista y reducida a un selecto grupo de personas de alto poder adquisitivo, a formar parte de la oferta global de vacaciones de gran parte del consumidor europeo y español. Ello se ha visto favorecido por la creciente capacidad de los puertos españoles

para albergar escalas de estos cruceros, siendo el puerto de Barcelona el principal destino peninsular y europeo en este segmento.

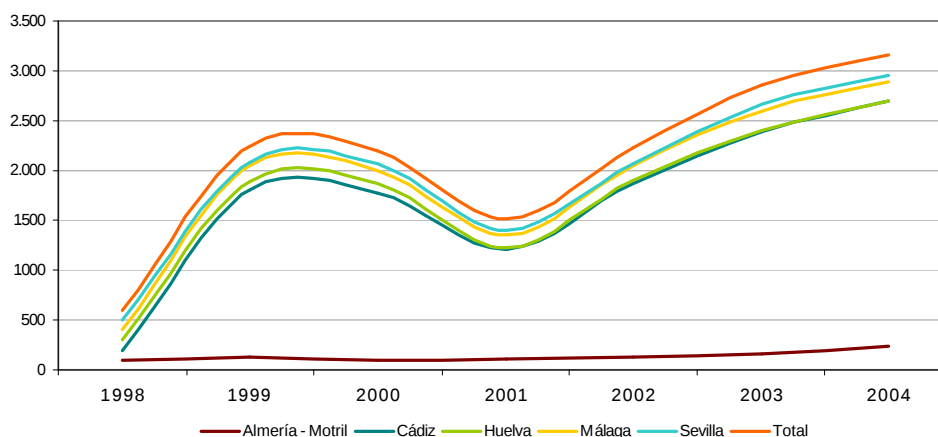
Cruceristas y escalas en los puertos de Andalucía (total y %)				
	Cruceristas		Escalas	
Algeciras	Técnica	-	1	0
Almería – Motril	39.000	10	62	12
Cádiz	160.000	39	197	39
Huelva	49	0	1	0
Málaga	208.416	51	227	45
Sevilla	2.716	1	13	3
TOTAL	410.181	100	501	100

Fuente: SunCruise Andalucía. 2005

Durante el año 2003 los puertos andaluces acapararon el 18,33% de las escalas de cruceros, lo que supone un crecimiento del 12% con respecto al año anterior. El número de pasajeros también aumentó considerablemente, un 20% más que durante el 2002. El puerto de Málaga y el de Cádiz reciben a la mayor parte de cruceristas y escalas, seguidos en importancia por los de Almería-Motril, Sevilla y Huelva.

El puerto de Algeciras tiene una muy escasa participación en el segmento de cruceros, en contraposición a su potencial comercial, seguido del puerto de Huelva, enclavado alrededor de los históricos Lugares Colombrinos y con una actividad bastante mayor. El puerto de Sevilla es el único puerto interior de España, con un importante complejo náutico comercial en proyecto, y en los puertos de Almería y Motril también se plantean infraestructuras de ocio y servicios complementarios.

Evolución del número de cruceristas llegados a Andalucía



Fuente: SunCruise Andalucía. 2005

La proximidad de Sevilla al puerto de Cádiz hace de este último un excelente puerto de escala para los buques que debido a su tamaño no pueden acceder a esta ciudad. Málaga por su parte, es la capital andaluza con mayor tráfico de cruceros y con un ambicioso proyecto de ampliación en marcha. Esta infraestructura permitirá el atraque a una mayor cantidad de grandes buques, y su posición estratégica cercana al Estrecho de Gibraltar está consiguiendo el establecimiento de puerto base de cruceros, lo que le da una mayor continuidad en el turismo de cruceros a lo largo del año.

Entrada de cruceros y viajeros al Puerto de Málaga						
	Junio 2006	Junio 2005	Variación	Acumulado 2006	Acumulado 2005	Variación
Total Buques	14	15	-6,7%	106	111	-4,5%
Total Pasajeros	14.528	13.350	8,8%	86.074	106.832	-19,4%

Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga. 2006

El perfil del consumidor del turismo de cruceros ha sido generalmente de una edad media alta y una mayor capacidad de gasto, pero estas características se han ido modificando en los últimos años, incorporándose nuevos segmentos de público mucho más joven. Se ha producido una tendencia a la desmitificación de los cruceros, ofreciéndose un producto más básico y accesible. El crucerista español no reserva su viaje con mucha antelación y lo concentra fundamentalmente en los meses de julio y agosto, aunque en los últimos años se tiende a una mayor distribución temporal de las vacaciones. La mayoría de los usuarios busca información previamente y organiza el viaje a través de Internet, aunque a la hora de la reserva una buena proporción acude a las agencias tradicionales.

Tendencias

El segmento de cruceros se ha ido diversificando, surgiendo progresivamente nuevos productos y servicios que se adapten mejor a las necesidades de los clientes. El precio, la calidad, itinerarios y características del mismo son algunos de los principales criterios de diferenciación. En este sentido, se han ido introduciendo recientemente los viajes de grupo / incentivos o los llamados cruceros temáticos (solteros, culturales, gastronómicos...), como una estrategia de competitividad por parte de las navieras que no pueden competir en precios (cruceros de bajo coste). Aunque España y Andalucía son un mercado menos desarrollado, los operadores que empiezan a trabajar en este sector en la búsqueda de nuevos clientes y no tanto pretendiendo retener al cliente tradicional de cruceros.

Es necesario tener en cuenta que el tránsito de cruceros y grandes barcos en el entorno de las costas andaluzas provoca un cierto impacto ambiental que la legislación internacional no ha regulado de manera eficiente, aunque las regiones turísticas y la industria asociada ha puesto en marcha un modelo de desarrollo sostenible que intenta paliar los impactos negativos que produce el turismo de cruceros sobre el medio marítimo. El alto grado de compromiso con el medio ambiente que el turista actual exige en todas sus operaciones debe ser tenido en cuenta en el desarrollo de esta actividad ya que de lo contrario puede suponer un cierto deterioro de su imagen ante el mercado.

Los puertos están potenciando las escalas de buques de crucero dado el beneficio económico que reportan para el comercio y los servicios turísticos de la ciudad donde hacen escala. Para ello se están ampliando y modernizando las terminales de cruceros para facilitar el acceso y la conectividad del puerto con la ciudad, lo que además está propiciando el desarrollo de nuevas zonas comerciales y de servicios en el propio espacio portuario.

Se detecta una tendencia creciente a aumentar el tamaño de los barcos de crucero que permita aprovechar mejor las buenas perspectivas del sector, mejorando la competitividad mediante una reducción de costes al aumentar el número de viajeros por crucero.

El aumento de escalas en los puertos andaluces está incrementando también las visitas a estas ciudades, lo que está siendo aprovechado por las entidades locales de promoción para conseguir captar el interés de los turistas de cruceros para futuros viajes a la ciudad.

El desarrollo que ha experimentado el turismo de cruceros ha propiciado la creación de diferentes organizaciones y asociaciones que fomenten y coordinen este segmento. En el caso de Andalucía resulta fundamental el trabajo realizado por las Autoridades Portuarias, Cámaras de Comercio y Organismos Turísticos a través de la asociación "Suncruise Andalucía", dirigida exclusivamente a promocionar Andalucía como destino de las vacaciones de los cruceristas.

5 LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y EMPLEO

5.1 CONCEPTUALIZACION

La estructura empresarial relacionada con el sector turístico andaluz ha evolucionado considerablemente en los últimos años. Tradicionalmente, las empresas turísticas han orientado sus actividades a “transportar, alojar y alimentar”, puesto que el resto de las necesidades en destino eran cubiertas por los servicios públicos (servicios urbanos, playas y monumentos). Sin embargo, la tendencia actual en la configuración de productos se encuentra mucho más relacionada con los verbos “hacer”, y sobretodo “divertir”, representando el componente “**ocio**” una parte fundamental para este segmento, hasta el punto de que puede considerarse al conglomerado “turismo y ocio” como el sector económico significativo en la política turística.

El cambio producido en el modelo turístico es importante hasta el punto que, hoy en día, muchas de las actividades que tradicional y técnicamente se han considerado como oferta complementaria, hoy son susceptibles de calificarse como oferta básica o principal. De hecho, son estas actividades, mal llamadas complementarias, las que, en muchos casos, motivan el viaje y ejercen un mayor peso en la selección del destino y en el gasto durante la estancia. Es decir, la importancia central que se le otorgaba hace unos años a la oferta básica de alojamiento en el análisis de la oferta y de la estructura empresarial debe perder peso en la actualidad en favor de otras muchas ofertas empresariales (actividades) que más que complementarias son básicas (golf, puertos deportivos, turismo activo, spa y salud, etc.) para el destino turístico.

A partir de este cambio, se ha desarrollado toda una **constelación de actividades turísticas** en la que el *alojar*, es decir, los establecimientos de alojamiento, mantienen un importante peso, pero existen, además, otras múltiples actividades y empresas vinculadas al turismo que las estadísticas no recogen como tales ante la dificultad de identificar las que orientan su actividad hacia el turismo y cuantificar la proporción de las que formarían parte del conglomerado turístico (museos, campos de golf, balnearios, centros de talasoterapia, escuelas de idiomas, empresas de turismo activo, centros ecuestres, traducción e interpretación, azafatas, imagen y sonido, etc.). En todas estas actividades se registra un número creciente de empresas con una marcada orientación hacia el servicio al turista, o bien empresas con una orientación parcial a este segmento del mercado.

El planteamiento de base reside, por tanto, en la consideración de una empresa como turística cuando así lo sea su **orientación de producto y mercado**, y no por su ubicación en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE); por ejemplo, una empresa dedicada al comercio minorista, en principio, no forma parte del sector turístico según criterio CNAE, sin embargo, si su orientación principal es satisfacer la demanda de los turistas sí debe ser incluida en la constelación turística. En el caso opuesto se encuentran los restaurantes, en su gran mayoría

orientados a responder a la demanda de los propios habitantes de la zona en que se ubican y que, sin embargo, son considerados normalmente como empresas turísticas.

Es necesario pues, antes de analizar la estructura empresarial del sector turístico de Andalucía, hacer estas aclaraciones y enfatizar que los datos existentes acerca de este sector no se adaptan bien al nuevo modelo de producción turística regional, ni a las tendencias previsibles para los próximos años. En definitiva, en el turismo inciden una amplia variedad de sectores y ramas de actividades que, por diferentes motivos, no se contabilizan como actividad turística, a pesar de que forman parte de ella.

5.2 DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Las clasificaciones existentes de las actividades económicas se basan en la similitud del proceso productivo y/o del output resultante, sin embargo, a la política turística le conviene considerar más bien el objeto de la actividad económica, no tanto para poner de manifiesto el efecto global y multiplicador del gasto turístico en Andalucía, como para poder aplicar medidas efectivas en la mejora de la competitividad de destinos y tejido empresarial y en objetivos estratégicos como la progresiva desestacionalización de la actividad.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), delimita la actividad turística a partir de los siguientes criterios:

- En ausencia de visitantes, su oferta cesaría de existir de manera significativa.
- Son industrias que representan una parte sustancial del gasto turístico total.
- Son industrias que, en caso de desaparecer, afectarían de forma notoria al gasto turístico.

Estos criterios, que tienen un carácter de prueba de pertenencia, se mueven en torno al mismo criterio de “actividades orientadas a prestar servicios al turista” y sitúa el gasto turístico y su composición como elemento decisivo en la identificación de empresa turística. Así pues, incluye como actividades características del turismo las siguientes:

- Alojamientos (hoteles, hostales, campings, etc.)
- Restaurantes, bares y cafeterías.
- Transporte de personas (carretera, avión, etc.)
- Agencias de viaje.

No obstante, en el momento presente, la estructura productiva del turismo incluye otro tipo de empresas tales como todas las relacionadas con el ocio, el deporte al aire libre, el monitoreo cultural, el apoyo a grupos y reuniones, las dedicadas a salud y belleza, etc.,... En muchos casos

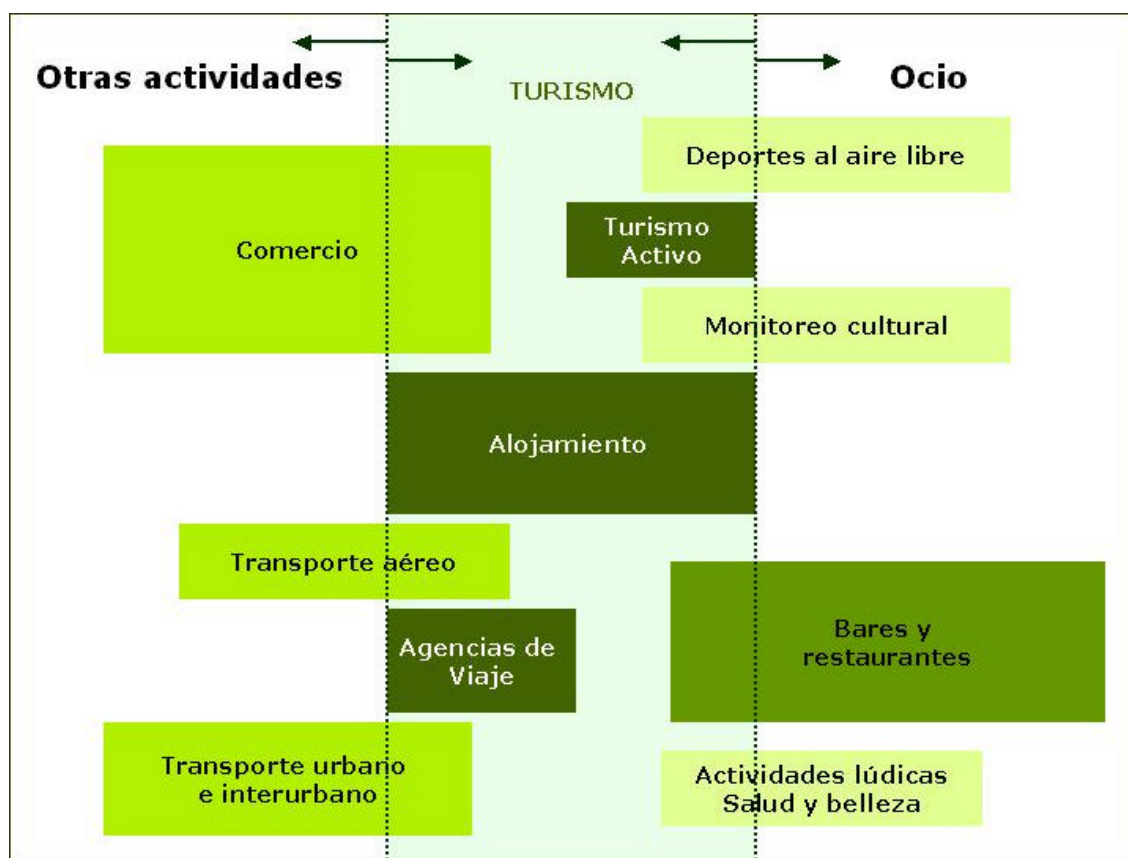
es una sola empresa la que presta servicios múltiples en estas y otras actividades. Así por ejemplo es notable el incremento de servicios en los nuevos hoteles para asegurar la captación de ingresos del cliente que tanto cuesta conseguir y para hacer más competitiva la oferta.

Este Plan no puede tomar como referencia exclusiva a las empresas de hostelería, agencias de viaje y de turismo activo. Es un hecho que no se dispone de información adecuada para analizar y caracterizar el conjunto de la constelación turística, pero es preciso identificar aquellas actividades que en mayor o menor grado intervienen en el sector turístico. La Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) de la ONU establece un listado de subcategorías, entre las que diferencia aquellas que están en su totalidad dedicadas al turismo de otras cuya dedicación no es total. El listado que se propone en el Anexo 1, relacionando esta clasificación con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993, se ha obtenido a partir de esta clasificación.

El conglomerado productivo del turismo está constituido por un complejo entramado de establecimientos y empresas de servicios que orientan su actividad a la prestación de servicios al turista. En el núcleo de esta constelación turística se sitúa el sector hotelero y el resto de los alojamientos, los guías turísticos, las empresas de turismo activo y las agencias de viaje de receptivo (la actividad emisora de las agencias en Andalucía debe tener otro tratamiento).

Por el lado del ocio, es evidente que una parte de los bares, restaurantes y cafeterías están totalmente orientados al turismo, que otra parte, comparten esta orientación y que, por último, una parte mayoritaria operan con público residente. En las empresas de deportes al aire libre se observa una tendencia creciente en destinar sus esfuerzos al turista, así como en empresas de monitoreo cultural e interpretación de la naturaleza y en servicios de salud y belleza.

Por el lado de las ramas de otros servicios básicos como el transporte aéreo, el servicio de taxi, los transportes colectivos y el comercio, también es preciso tener en cuenta que una parte de los usuarios es de naturaleza turística y que se organizan empresas de transporte o comercios con una marcada orientación de servicios al turista. De hecho, existen espacios turísticos urbanos protagonizados por el comercio y se ha repetido en múltiples análisis el papel trascendente del servicio de taxi en la "imagen de la ciudad".



Fuente: Elaboración propia

5.3 LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

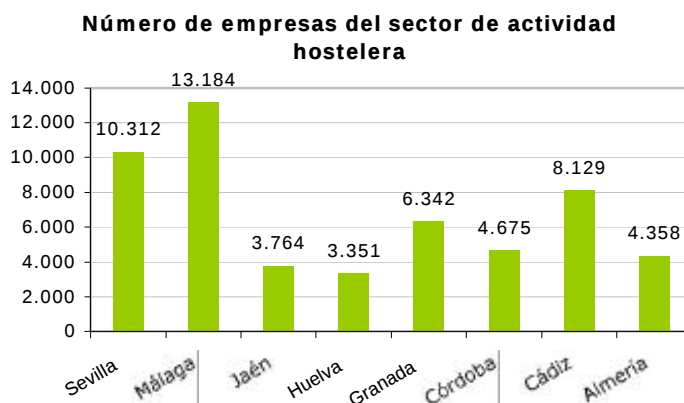
A pesar de la delimitación conceptual expuesta en el capítulo anterior, se carece de un completo sistema de registro y descripción del entramado empresarial correspondiente a la constelación turística. No obstante, es posible aproximarse a su conocimiento a través de diversos trabajos de la Junta de Andalucía y del análisis de varios de sus componentes principales.

Del *Balance del año Turístico en Andalucía, 2006* elaborado por SAETA (Turismo Andaluz) se extrae que el sector servicios presenta un intenso crecimiento, manteniendo la tendencia creciente de años anteriores. Dentro del sector servicios, los ingresos por turismo alcanzaron el último año la cifra de 15.600 millones de euros provenientes de los 25,1 millones de turistas. La participación en el PIB del turismo se estima en un 11%, mismo porcentaje que en 2005.

Tradicionalmente se aborda el análisis del sector empresarial turístico a partir de los datos de la hostelería (alojamiento, restaurantes, bares y cafeterías). Sin embargo, a partir de las precisiones conceptuales realizadas se comprende que, en la actualidad, no es posible identificar los

restaurantes, bares y cafeterías que se dedican exclusivamente a atender a la demanda de residentes, que por otra parte son la mayoría.

No obstante, interesa tener una visión general sobre el conjunto de los establecimientos de hostelería debido a su innegable vinculación con el turismo. Según el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), en 2005 se contabilizaban 54.115 establecimientos hosteleros. Málaga es la provincia que cuenta con un mayor número de los mismos (13.184) seguida de Sevilla con 10.312.



Fuente: SIMA, IEA.2005.

La mayoría de las empresas turísticas se localizan en el ámbito litoral, reflejando la concentración de actividad del turismo en este ámbito. En el subsector del alojamiento hotelero destaca la provincia de Málaga sobre el resto y es muy probable que en el conjunto del conglomerado empresarial del turismo se produzca una situación similar. La provincia de Sevilla acumula una significativa dimensión empresarial, medida en capacidad y en empleo, también importante, apoyada en la dimensión urbana y turística de la capital: Sevilla.

Establecimientos de Actividad H – Hostelería (CNAE-93), 2005

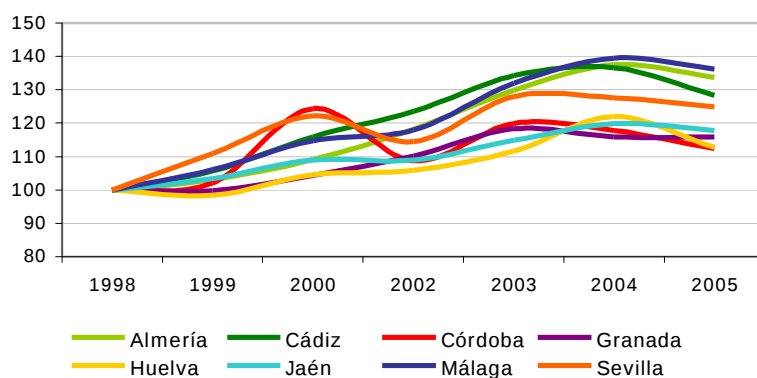


Fuente: SIMA, 2005

La evolución ha sido creciente, en general, en la mayor parte de las provincias, a excepción de Córdoba que en 2005 registra un ligero descenso.

El 85% de las empresas del sector hostelero de Andalucía, casi 46.000 empresas, tienen menos de 5 trabajadores contratados, el resto de establecimientos se reparten en igual cantidad entre los de entre 6 y 19 trabajadores y los que se encuentran "sin empleo conocido".

Evolución del número de establecimientos hosteleros. 1998 = base 100



Fuente: IEA, SIMA.

5.3.a El núcleo central de la constelación turística

Han sido asimismo analizados los datos de Centros de Cotización del Régimen General de la Seguridad Social, explotados a tres dígitos de la CNAE. Para este análisis se han seleccionado siete grupos de actividades con una orientación fundamentalmente turística:

- 551: Hoteles
- 552: Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración
- 633: Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos y otras actividades de apoyo turístico.
- 711: Alquiler de automóviles
- 712: Alquiler de otros medios de transporte
- 923: Otras actividades artísticas y de espectáculos
- 925: Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales

Según estos datos en la actualidad se contabilizan 6.243 Centros de Cotización en el núcleo del conglomerado turístico (alojamiento y agencias) que suponen 36.333 trabajadores. En el conjunto del conglomerado (realizando una estimación de participación de los distintos subsectores) se contabilizarían 55.000 centros de cotización y 160.000 trabajadores. Estas cifras están, obviamente, sometidas a las variaciones estacionales a lo largo del año propias de la actividad, pero ofrecen un orden de magnitud.

Las provincias que aglutinan un mayor número de empresas turísticas son Málaga y Sevilla, que comprenden el 28,52 y 20,59% respectivamente. En Sevilla, priman los sectores más relacionados con la cultura, como el 923 y 925 (Actividades artísticas e Instituciones culturales); sin embargo, en Málaga, destaca el sector hotelero, los campings, las agencias de viajes, el alquiler de medios de transporte y, en particular, el alquiler de automóviles; en el que representa el 62% de las empresas andaluzas.

Empresas turísticas de Andalucía									
CNAE	AL	CA	CO	GRA	HU	JA	MA	SE	Total
551 Hoteles	264	492	196	451	164	179	688	355	2.789
%	9,5	17,6	7,0	16,2	5,9	6,42	24,7	12,7	100
552 Campam, otros aloj	116	159	50	221	83	126	397	86	1.238
%	9,4	12,8	4,0	17,9	6,7	10,2	32,1	7,0	100
633 Agencias y operad	132	243	153	306	74	98	725	485	2.216
%	6,0	11,0	6,9	13,8	3,3	4,4	32,7	21,9	100
711 Alquiler auto	61	73	14	42	26	17	504	76	813

%	7,5	9,0	1,7	5,2	3,2	2,1	62,0	9,4	100
712 Alquiler otros	37	87	12	21	19	5	133	67	381
%	9,7	22,8	3,2	5,5	5,0	1,3	34,9	17,6	100
923 Otras activ. Espect.	211	476	389	475	184	301	915	1.295	4.246
%	5,0	11,2	9,2	11,2	4,3	7,1	21,6	30,5	100
925 Museos, c. inter	9	46	19	25	15	9	45	96	264
%	3,4	17,4	7,2	9,5	5,7	3,4	17,1	36,4	100
TOTAL	830	1.576	833	1.541	565	735	3.407	2.460	11.947
%	7,0	13,2	7,0	12,9	4,7	6,2	28,5	20,6	100

Fuente: DIRCE-INE-2006

Tanto el ámbito litoral como el urbano, presentan un mayor número de trabajadores en sus empresas; el ámbito rural, por el contrario, cuenta con empresas menores al igual que sucede con las sociedades no turísticas.

CNAE	ÁMBITO		
	Urbano	Litoral	Rural
551 Hoteles	9,76	12,87	4,07
552 Campamento y otros alojamientos	4,48	5,87	1,32
633 Agencias y operadores	2,28	2,38	1,19
711 Alquiler de automóviles	2,74	2,39	0,97
712 Alquiler de otros medios	1,14	0,82	0,81
923 Otras actividades de espectáculos	2,00	1,56	1,08
925 Bibliotecas, museos, centros de interpretación...	5,33	6,58	1,03

Fuente: DIRCE-INE-2006

El índice de especialización de los establecimientos turísticos se obtiene dividiendo la proporción de los mismos en el ámbito entre la proporción de establecimientos del sector en la región; y representa la importancia relativa de éstos dentro del ámbito analizado. En el caso de que el índice sea mayor que uno, se interpreta como que se trata de un sector representativo para el ámbito en cuestión.

En el ámbito litoral, los sectores 711, 712 y 551 (alquiler de automóviles, de otros medios de transporte y hoteles), son los de mayor representatividad. El sector 633, que corresponde a las agencias de viaje, es el más significativo en los ámbitos urbano y litoral. Comparte protagonismo entre los ámbitos litoral y rural el 552 (campamentos), y finalmente, el sector 923 es característico tanto del ámbito rural como del urbano.

CNAE	ÁMBITO (índice de especialización)		
	Urbano	Litoral	Rural
551 Hoteles		1,13	
552 Campamento y otros alojamientos		1,13	1,33
633 Agencias y operadores	1,26	1,18	
711 Alquiler de automóviles		1,85	
712 Alquiler de otros medios		1,68	
923 Otras actividades de espectáculos	1,18		1,04

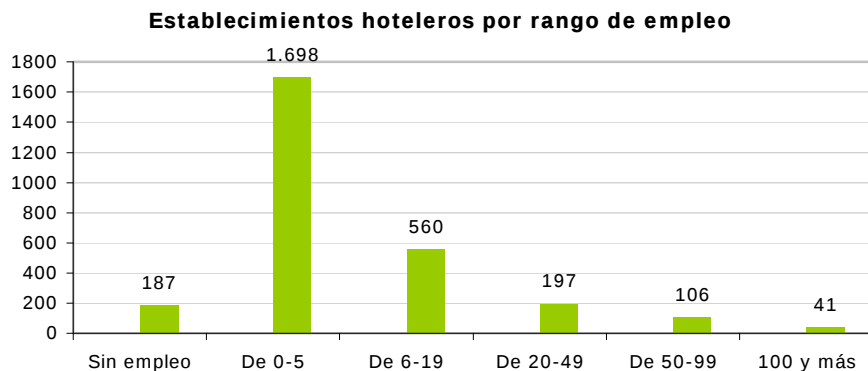
Fuente: DIRCE-INE-2006

El análisis de estos datos lleva a la conclusión de que las empresas turísticas en Andalucía son de tamaño reducido, micropymes familiares, y dentro de esta constelación de actividades turísticas, los hoteles son el grupo de mayor tamaño, y alcanzan una media de casi 10 trabajadores por establecimiento, siendo Málaga la provincia con mayor número medio de trabajadores.

5.3.b Los alojamientos hoteleros

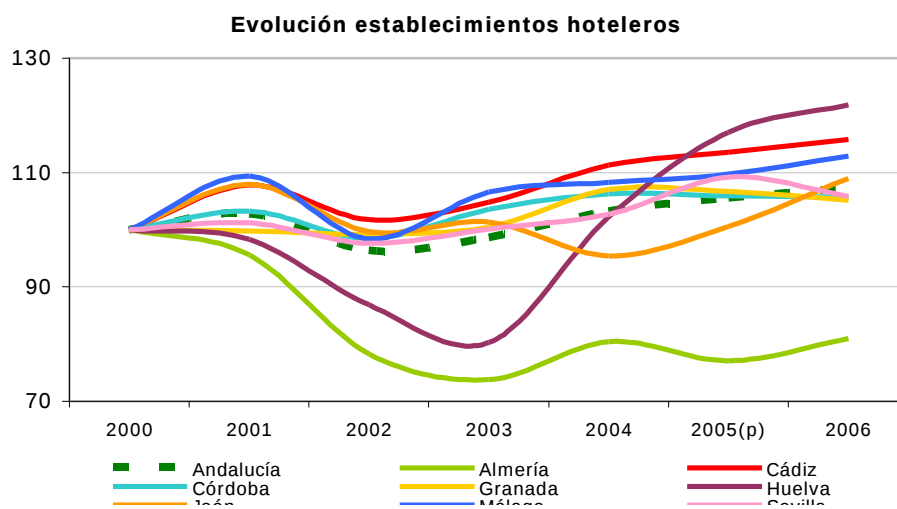
Aproximadamente la mitad de la producción turística de Andalucía se encuentra generada por los establecimientos hoteleros, éstos además, junto con las agencias de viaje y las empresas de turismo activo, representan una de las pocas actividades atribuibles casi en su totalidad al sector turístico y cuentan con diversas fuentes de información disponibles de considerable fiabilidad. Es por ello que este Plan considera oportuno el análisis más detallado de los mismos.

La oferta de alojamientos hoteleros de Andalucía, según el *Directorio de establecimientos con actividad económica en Andalucía de 2005 (IEA)*, se compone de 2.789 establecimientos, de los que más del 60% corresponde a pequeñas empresas de hasta cinco trabajadores. Destaca también el importante peso de los establecimientos hoteleros de entre 6 y 19 trabajadores, los cuales representan el 20% del total. Del total de establecimientos hoteleros, tan sólo un 15%, como se expone en el siguiente apartado, pertenece a grandes cadenas hoteleras, lo cual da una idea de la fuerte atomización del sector empresarial hotelero andaluz.



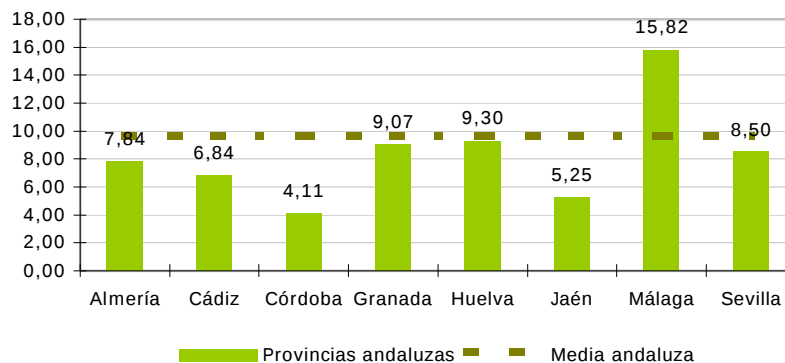
Fuente: IEA, 2005.

La evolución del número de establecimientos hoteleros en Andalucía ha crecido levemente (7,3%) desde el año 2000 al 2006, según el Instituto Nacional de Estadística. Todas las provincias andaluzas han experimentado un incremento moderado a excepción de Almería, que ha visto reducida su oferta de establecimientos hoteleros en un 15,5%, mientras que Huelva, con un 25%, ha sido la provincia que mayor crecimiento ha experimentado.



Fuente: INE, EOH

Número medio de trabajadores en establecimientos hoteleros



Fuente: DIRCE-INE-2006

Los establecimientos hoteleros del litoral presentan el mayor tamaño medio, con una media de 12,87 trabajadores; en el ámbito rural, por el contrario, los hoteles son de menor tamaño (4,07 empleados) y en el ámbito urbano se encuentran en un término intermedio, con 9,76 empleados.

Los municipios que presentan mayor tamaño medio de plantilla pertenecen al ámbito litoral, excepción de Monachil, siendo Ayamonte el municipio con mayor tamaño medio de plantilla.

Municipio	Tamaño medio	Provincia	Ámbito
Ayamonte	35,27	Huelva	Litoral
Mijas	34,52	Málaga	Litoral
Monachil	33,97	Granada	Rural
Rota	27,38	Cádiz	Litoral
Chiclana de la Frontera	27,38	Cádiz	Litoral
Marbella	26,68	Málaga	Litoral
Roquetas de Mar	26,37	Almería	Litoral

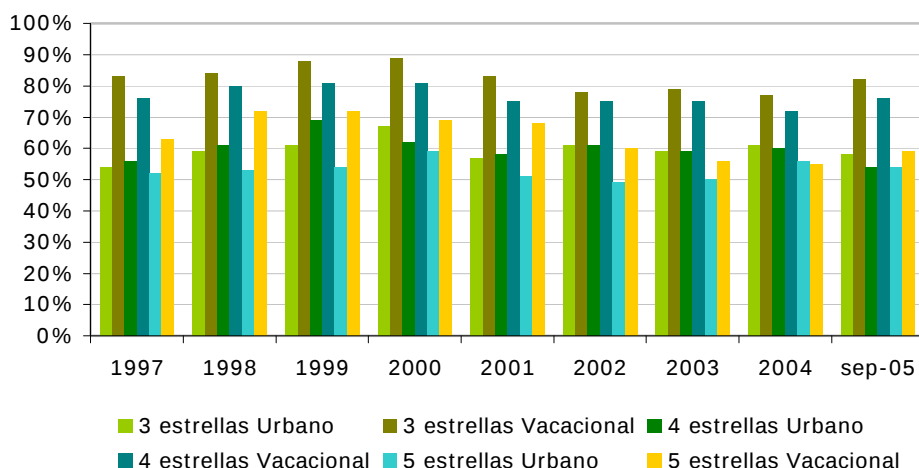
Fuente: DIRCE-INE-2006. Elaboración propia.

El estudio *Indicadores Económicos de la industria Hotelera Española*, realizado por la consultora Ernst & Young en 2005, analiza parámetros como la ocupación, los ingresos, costes y márgenes de más de 200 establecimientos hoteleros de categoría superior (tres, cuatro y cinco estrellas) así como la estancia media en los mismos.

Con respecto a la ocupación, de la que ya se hace mención en el apartado de afluencia, es preciso apuntar la mayor ocupación media anual de los que el citado estudio califica como “vacacionales” frente a los hoteles “urbanos”, sin embargo los segundos presentan una mayor estabilidad a lo

largo de los años y sufren menos impacto de las crisis ocasionadas por la inestabilidad geopolítica, como la sucedida en 2001 tras los atentados terroristas del 11-S. Por categorías, son los hoteles de tres y cuatro estrellas, tanto urbanos (60%) como vacacionales (80%) los que alcanzan mayores niveles de ocupación.

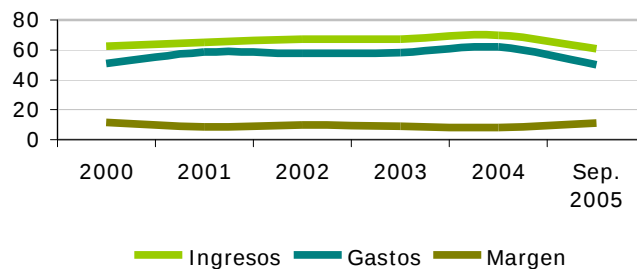
Evolución de la ocupación de hoteles urbanos y vacacionales



Fuente: Indicadores Económicos de la Industria Hotelera Española 2005

Los ingresos medios globales por habitación ocupada, oscilan entre los 77 euros de los hoteles de tres estrellas y los más de 200 de los alojamientos de cinco estrellas. Éstos mantienen una relativa estabilidad desde 2001, presentando un ligero descenso en el último año analizado (2005), especialmente perceptible en los establecimientos de cinco estrellas, en los que el decremento alcanza el 17%. Éstos son además menores en los hoteles vacacionales (entre 33 y 151 euros) que en los urbanos (entre 60 y 110, según categoría), a excepción de la categoría de cinco estrellas en la que el ingreso de los vacacionales es un 36% superior.

Evolución de las principales variables en hoteles de cuatro estrellas



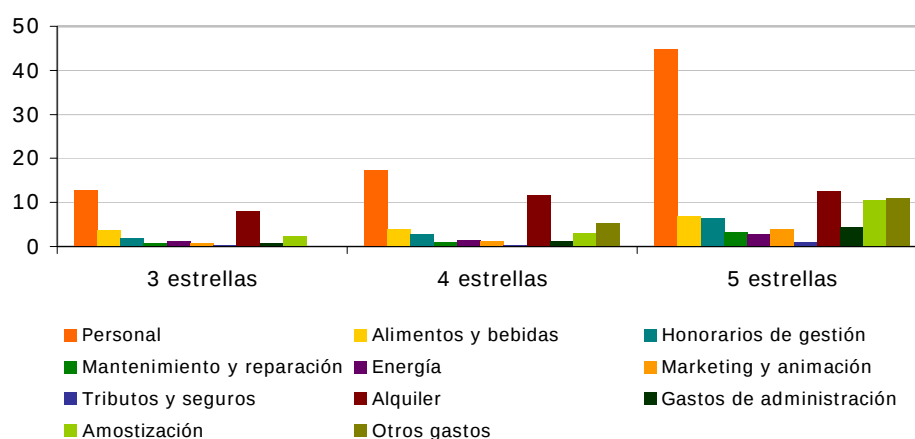
Fuente: Indicadores Económicos de la Industria Hotelera Española 2005

Por otro lado, el grueso de los ingresos generados por un establecimiento hotelero se corresponde

con la habitación y pensión, a lo que se destinan entre siete y ocho de cada diez euros, en segundo lugar, oscilan entre el 9 y el 12%, según la categoría del establecimiento, las comidas, seguidas de banquetes y bebidas que suponen aproximadamente el 9%.

Los gastos de personal, representan para el sector hotelero el principal coste, alcanzando incluso, en hoteles de cinco estrellas, casi la mitad del total. A éste le siguen los gastos de alquiler, alimentos y bebidas, etc. pero suponen una parte mínima en comparación con los primeros.

Distribución de los gastos (euros por estancia) según categoría de establecimiento

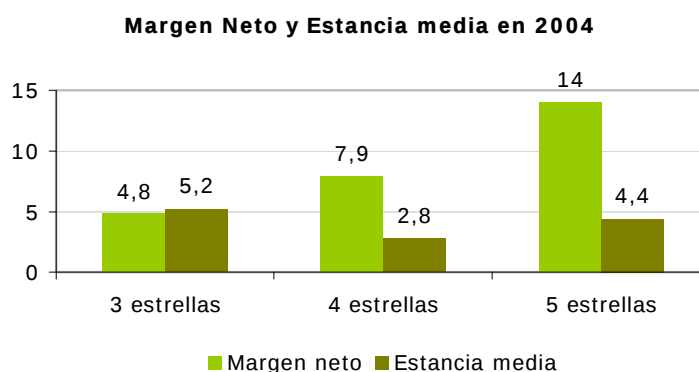


Fuente: Indicadores Económicos de la Industria Hotelera Española 2005

Sin embargo, la mayoría de los gastos de los hoteles, independientemente de su categoría, corresponden a personal no universitario, pues tan solo una cuarta parte de los mismos se destina a puestos de dirección, administración y recepción quedando el resto de los costes distribuido entre habitaciones, mantenimiento, cocina, restauración y animación. No obstante, cada vez son más los hoteles que, de cara a adaptarse a las nuevas formas de turismo en las que intervienen nuevos productos como el golf, salud y belleza, reuniones, etc. incorporan en su plantilla profesionales al margen de las tradicionales camareras y recepcionistas tales como masajistas, fisioterapeutas, monitores, green keepers, etc. Las empresas hoteleras han sido las primeras en reaccionar a la evolución del producto turístico incorporando capacidad para competir con productos de mayor complejidad.

Este estudio también concluye en que siete de cada diez empleados de hotel gozan de un contrato fijo (entendiendo a aquellos que disponen de contrato indefinido y fijos-discontinuos).

Los márgenes netos (euros por estancia) en los establecimientos aumentan proporcionalmente a la categoría de los mismo, pues, si bien los gastos ocasionados siguen la misma progresión, los ingresos percibidos resultan sensiblemente superiores en los hoteles de mayor categoría. La estancia media es mayor tanto en los establecimientos de tres como de cinco estrellas.



Fuente: Indicadores Económicos de la Industria Española 2005

A excepción de los hoteles de cinco estrellas, los hoteles urbanos gozan de márgenes netos por estancia superiores a los vacacionales siendo también más prolongadas las estancias de los clientes; que oscilan en torno a los seis días en los segundos frente a los dos de los primeros.

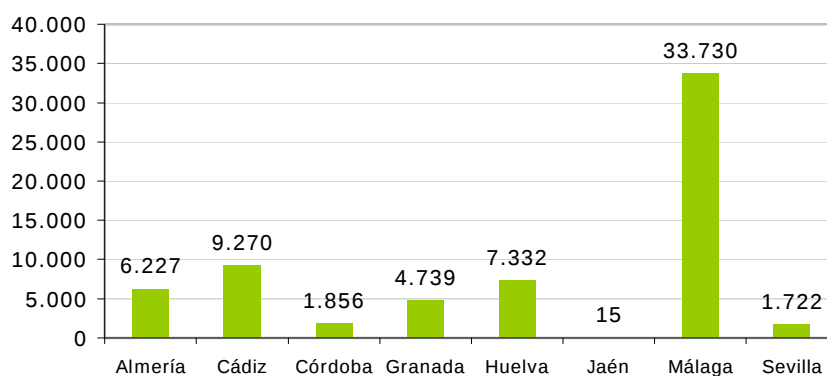
Los establecimientos hoteleros han representado tradicionalmente a la oferta turística principal, entendiéndose como oferta complementaria al resto de los servicios de ocio, deporte y cultura como oferta complementaria. Sin embargo, en los últimos años, se ha producido un fuerte cambio en las motivaciones de los turistas para los que la oferta de alojamiento sigue manteniendo un importante peso en su decisión pero es la hasta ahora llamada "oferta complementaria" (golf, turismo activo, náutica, etc.) la que determina la elección de un destino.

No obstante, las empresas hoteleras continúan encarnando al núcleo de la actividad turística, éstas siguen representando una parte importante del gasto del turista en destino y son además, las empresas que han experimentado una mayor evolución para adaptarse a los cambios producidos en el entorno turístico. Los alojamientos hoteleros han ampliado su producto mediante la incorporación de diversos servicios de animación, balnearios, salas de reuniones, etc. Esta evolución ha provocado una mayor profesionalización de su plantilla que junto a las sinergias derivadas de su tamaño, hacen de las empresas hoteleras, las más competitivas del sector turístico.

5.3.c La tendencia inversora

En Andalucía, se encuentran registradas 203.019 plazas en hoteles y hoteles-apartamento actualmente en el Registro Turístico de Andalucía, a éstas se les debe añadir las **64.891 nuevas plazas en proyecto**, lo que supone un incremento de más del 30%, más de la mitad de las cuales, 33.730 plazas, se encuentran previstas en la provincia de Málaga.

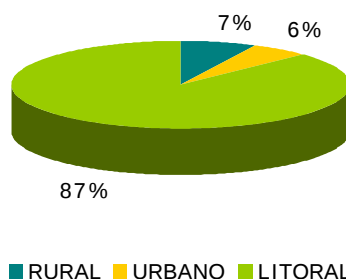
Plazas en proyecto en hoteles andaluces



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía, 2006

El ámbito litoral, es en que se prevén un mayor número de plazas en hoteles y hoteles-apartamento, sus 56.574 plazas en proyecto, superan con alto margen las 4.670 y 3.647 de los ámbitos rural y urbano respectivamente.

Plazas en proyecto en hoteles y hoteles-apartamento por ámbito



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía, 2006

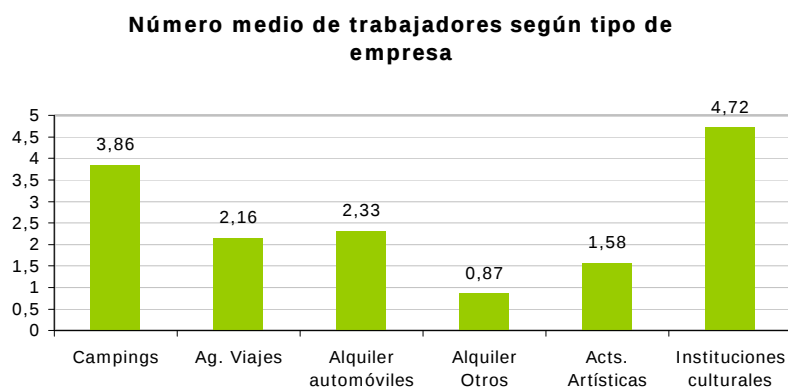
El 84% de los hoteles en proyecto pertenecen a categorías superiores, es decir, de al menos tres estrellas, siendo los establecimientos de cuatro estrellas los más abundantes, éstos suman el 66% de la oferta prevista.

Plazas en proyecto de hoteles y hoteles-apartamento por ámbito				
CATEGORÍA	LITORAL	RURAL	URBANO	TOTAL
1 estrella	5.174	660	66	5.900
2 estrellas	3.542	659	294	4.495
3 estrellas	4.766	1.664	678	7.108
4 estrellas	39.103	1.398	2.556	43.057
5 estrellas	2.365	289	53	2.707
5 estrellas G.L.	1.624	0	0	1.624
TOTAL	56.574	4.670	3.647	64.891

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía, 2006

5.3.d Otras empresas turísticas

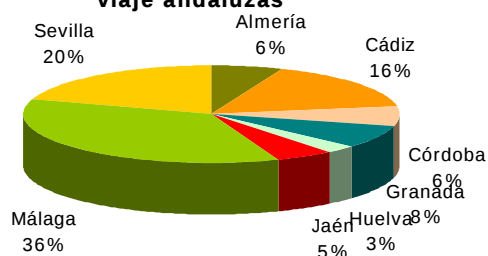
El resto de los establecimientos con orientación turística procedentes de la explotación a tres dígitos de la CNAE, son de menor dimensión que los establecimientos hoteleros, con número medio significativamente menor de trabajadores, tratándose de pequeñas empresas, en muchos casos de menos de dos trabajadores, incluso, en algunos casos, no tienen ningún trabajador asalariado.



Fuente: DIRCE-INE-2006

Como ya se ha mencionado en el Espacio Turístico, el Registro de Turismo de Andalucía, contaba con 1.158 Agencias de viaje inscritas en 2001, siendo Málaga, con 413, la provincia con mayor número de las mismas, seguida de las 233 de Sevilla. En tercer lugar, la provincia de Cádiz alcanza las 187 agencias.

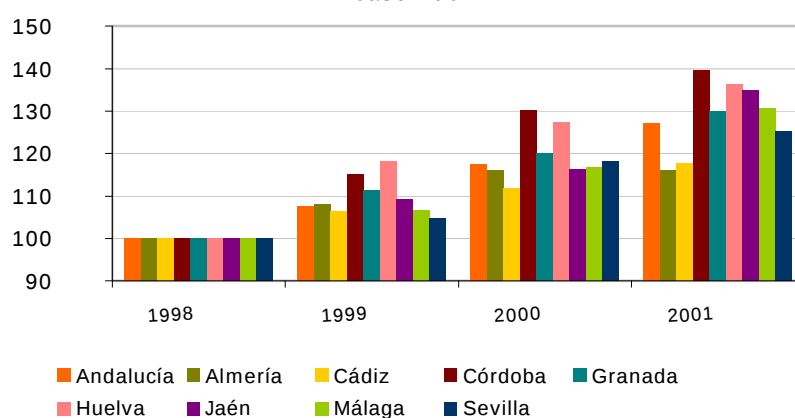
Distribución provincial de las agencias de viaje andaluzas



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía

Éstas han experimentado un crecimiento del 27% desde 1998, siendo la provincia de Córdoba, con el 40%, la de mayor incremento.

Evolución del número de agencias de viaje. 1998= base 100



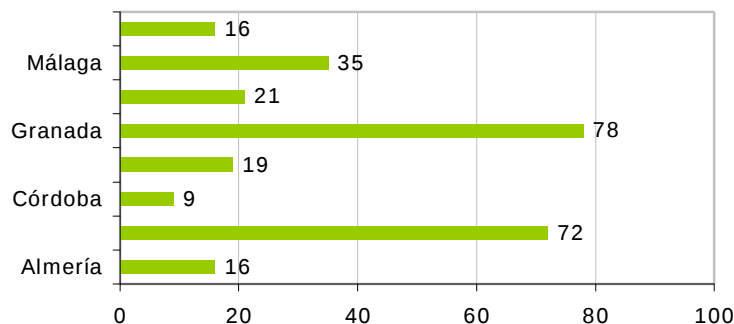
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía

Otras entidades cuya actividad es susceptible de atribuirse en su totalidad al sector turístico son las empresas de turismo activo. La afición cada vez más extendida al deporte, la necesidad de desconectar del trabajo diario y la tendencia de las empresas a premiar a sus empleados, fomentando entre ellos el trabajo de equipo y consolidando la filosofía corporativa mediante el uso del teambuilding o el outdoortraining; favorece en gran medida la proliferación de este tipo de empresas que ocupan un importante lugar dentro de la constelación turística de Andalucía.

Las empresas de turismo activo inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía ascienden a 266, siendo Granada y Cádiz, debido a su versatilidad, pues su diversa orografía hace posible la

práctica de deportes en el mar, barrancos, ríos, etc., las provincias que cuentan con mayor número de las mismas.

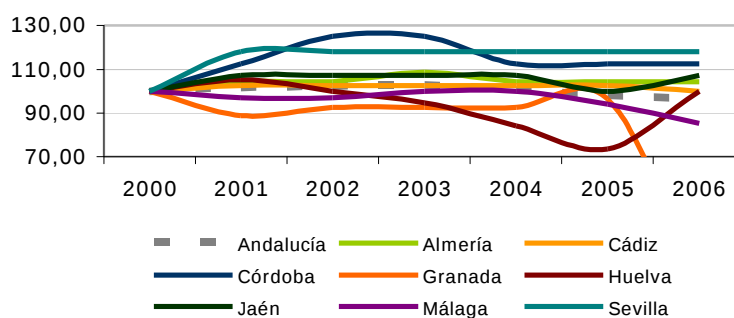
Distribución provincial de las empresas de turismo activo andaluzas



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía

Andalucía cuenta con 168 campings y 87.905 plazas en 2006, según se detalla en el Registro de Turismo de Andalucía. Éstos presentan una marcada estabilidad desde el año 2000, aunque en el último año se observa un fuerte descenso en el número de campings en Granada y en Huelva, aunque en ésta última ha sido más suave.

Evolución del número de campings en las provincias andaluzas



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía

Según *La Encuesta de Ocupación en Campamentos Turísticos* que realiza el INE, Andalucía recibió en 2005 más de un millón de turistas que se alojaron en estos establecimientos; tres de cada diez eran de procedencia extranjera. El número de pernoctaciones asciende a 4,1 millones, siendo la estancia media de casi cuatro días y el personal ocupado de 872 trabajadores.

La media anual de establecimientos abiertos en 2005 es de 124, inferior a los 171 inscritos en el RTA, estas fuentes no tienen por qué coincidir pues la EOAT sólo tiene en cuenta aquellos abiertos

en el momento de su realización. Esto debe ser tenido en cuenta en el análisis del resto de las variables.

Dos tercios de las pernoctaciones en campamentos turísticos andaluces se realizan en establecimientos de segunda categoría, que también son los de mayor capacidad; sin embargo, el grado de ocupación es ligeramente mayor en los de lujo y primera categoría.

Categoría	Pernoctac.	Personal ocupado medio	Establ. abiertos estimados	Capacidad		Grado de ocupación	
				Plazas estimadas	Parcelas estimadas	Por plazas	Por parcelas
Lujo y primera	1.206.637	237	21	20.569	6.590	15,98	23,72
Segunda	2.706.478	544	79	51.236	15.859	14,37	23,21
Tercera	191.575	91	24	5.710	1.898	9,11	14,50
Total	4.104.690	872	124	77.515	24.347	14,41	22,67

Fuente: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos

El RD 214/2002 del 30 de julio, que regula los guías de turismo de Andalucía, dispone que se considera actividad propia de los guías de turismo la prestación, de manera habitual y retribuida, de servicios de información turística a quienes realicen visitas a los bienes integrantes del Patrimonio Histórico Andaluz. Para el ejercicio de la actividad profesional de guía de turismo es preciso hallarse en posesión de una habilitación concedida por la Dirección General de Planificación Turística de la Consejería de Turismo y Deporte, ésta le permitirá el ejercicio de la actividad en el ámbito de la provincia correspondiente

Éstos se constituyen como empresas unipersonales que, dentro de la constelación turística, se encuentran en la intersección entre el monitoreo turístico y cultural.

Andalucía cuenta con 2.130 habilitaciones de guías turísticos, de las que casi la mitad se concentran en las provincias de Málaga (30%), Granada (18%) y Sevilla (17%). Málaga, gracias a la fuerte afluencia de turistas que recibe, se convierte en la provincia con mayor número de habilitaciones de guías de turismo.

Es preciso mencionar que de este alto número de habilitaciones puede deberse a que, en ocasiones, se un guía mantenga más de una habilitación.

Habilitaciones de guías	
Almería	134
Cádiz	157
Córdoba	177
Granada	384
Huelva	106
Jaén	131
Málaga	663
Sevilla	378
Total	2.130

Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deporte, 2006

5.3.e Las nuevas tecnologías

El comercio electrónico, se ha consolidado como una valiosa herramienta en España, el volumen de negocio en la red superó en 2006 los 2.465 millones de euros, un 59,2% más que en 2005, impulsado, en primer lugar por las compras en transporte aéreo, que representaron en 2006 el 22,5% total; seguidas de las agencias de viaje y operadores turísticos que ascendieron al 11% y las acciones de marketing directo en tercer lugar, con un 8%. En el tercer trimestre de 2005, se realizaron 4,8 millones de transacciones electrónicas, lo que supone un incremento del 58% respecto al mismo periodo del año anterior, según el Informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) sobre Comercio Electrónico en España.

Gracias a las Nuevas Tecnologías (NT) aplicadas al turismo se han reducido las distancias, se ha extendido el conocimiento geográfico, se han eliminado las barreras lingüísticas y la jornada laboral ha dejado de ser un impedimento en la confección de las vacaciones de los usuarios. El uso de estas nuevas herramientas contribuye, además, a la sostenibilidad; ya que reduce los consumos energéticos, de papel y la producción de residuos; incluso ha incrementado la demanda de lugares medioambientalmente atractivos.

Otra de las consecuencias de la generalización de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo ha sido la posibilidad para el consumidor de diseñar sus propios itinerarios turísticos, creando “viajes a la carta” desde el medio de transporte y la reserva del alojamiento hasta las actividades culturales o deportivas que se deseen realizar en el destino, así como itinerarios de interés en la zona. Esta personalización del viaje conlleva a un tipo de turismo de alto valor añadido para el destino escogido.

Algunos ejemplos de la aplicación de las NT al turismo son los sistemas de localización, que permiten situar la posición exacta del viajero y le indican los puntos de interés más cercanos a su ubicación (información detallada de ruta de acceso, datos de interés, tiempo, tráfico, servicios cercanos, etc.), fotos aéreas, etc.

Según se desprende del estudio “La tecnología de las empresas turísticas de España”, elaborado por el Centro de Estudios Tecnológicos Tomillo en 2002, para la siete de cada diez empresas turísticas, los equipos tecnológicos interpretan un importante papel, aunque tan sólo el 3,8% de las mismas efectúa gastos en investigación y Desarrollo. El 29% de las empresas turísticas imparte formación a sus trabajadores para introducir nuevos equipos tecnológicos y operar con ello. Agencias de viajes en primer lugar y alojamientos en segundo son las de mayor cultura tecnológica. De este mismo estudio, se extrae que las empresas turísticas obtienen información tecnológica a través de los proveedores, siendo otra fuente de información los encuentros con empresarios del sector.

Con respecto a las disponibilidades tecnológicas; de nuevo agencias de viajes, seguidas a bastante distancia de los alojamientos son las que presentan un mayor grado de introducción de los equipos tecnológicos, hallándose el 94% de las primeras y el 58% de las segundas informatizadas. Existen, por lo tanto, déficits significativos tecnológicos en las empresas turísticas, e excepción de las mencionadas, especialmente en las aplicaciones de comercio electrónico y páginas web.

Factores como la antigüedad, el tipo de empresa, el tamaño y el nivel de estudios de sus integrantes, inciden directamente el uso de los avances tecnológicos; a mayor tamaño y nivel de estudios, más importancia se otorga a las tecnologías, siendo la relación inversa con respecto a la antigüedad de la misma. Asimismo, la cultura tecnológica es más robusta en las empresas no familiares.

Las agencias tradicionales, se han visto obligadas a ofrecer servicios en la red ante la competencia de los operadores de internet como lastminute, edreams, mundoviaje o rumbo, cada vez más usados; asimismo, para los alojamientos, las empresas de alquiler de vehículos, los museos, las empresas de turismo activo, etc. resulta una condición necesaria estar en la Red para competir en el mercado actual. Según el *II informe de Hábitos de Consumo de Viajes*, presentado en junio de 2006 por la compañía Lastminute.com, tras una encuesta a 8.000 personas; ocho de cada diez internautas españoles declara comprar o haber comprado alguna vez servicios de vacaciones a través de Internet. De este mismo estudio, se desprende que los principales servicios que se contratan son las reservas de hoteles y los billetes de avión, aunque cada vez aumenta más la compra de todo tipo de servicios de ocio y de paquetes turísticos a medida, elaborados por el propio viajero.

En el ranking de los portales de viaje más visitados en España, destacan los siguientes:

CADENA	Ranking
E-DREAMS	1
MUCHOVIAJE	2
VIAJES BARCELÓ	3
MUNDOVIAJE	4
VIAJES MARSANS	5
VIAJES HALCÓN	6
VIAJES EL CORTE INGLÉS	7
VIAJES IBERIA	8
MUNDICOLOR	9
EBOOKERS.ES	10

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Sin embargo, según la empresa Savia Amadeus, cuyo sistema informático de reservas online abarca más del 90% de la cuota de mercado en España, el 87% de los ciudadanos todavía acude a las agencias de viajes tradicionales, a pie de calle, correspondiéndose el 13% restante con el negocio online. No obstante, el número de reservas por Internet se ha incrementado en el último año un 77 %.

La estructura atomizada de pequeñas y medianas empresas familiares es la principal característica del sector turístico andaluz. Esta característica dificulta la adaptación a los métodos de gestión más eficaces, a la incorporación de buenas prácticas de marketing y comercialización y la accesibilidad a recursos financieros. De esta forma son perceptibles los obstáculos para la incorporación de nuevas tecnologías o la incorporación generalizada de herramientas y capacidades adaptadas a las condiciones de competencia más actuales.

5.3.f La Internacionalización en las Empresas Turísticas

En lo que respecta a la internacionalización de la empresa turística, es preciso partir de la base de que el turismo es en sí mismo una exportación, se trata de un conjunto de servicios integrados en productos turísticos que se prestan a un consumidor que se desplaza ex profeso fuera de su residencia en el mercado emisor al destino turístico para disfrutarlos.

La internacionalización de las empresas turísticas en España comienza en 1996, y desde entonces, han seguido una estrategia expansiva que ha ido abarcando cada vez más destinos en todo el mundo; ejemplos claros de cadenas nacionales que han experimentado una fuerte expansión en los últimos años son las publicadas en el Ranking-Hosteltur 2006, que se muestran en la tabla a continuación.

CADENA	Ranking
SOL MELIÁ	1
NH	2
RÍU	3
BARCELÓ	4
IBEROSTAR	5
OCCIDENTAL	6
HUSA	7
FIESTA HOTEL GROUP	8
H-10	9
HOTELES GLOBALES	10

Fuente: Hosteltur. 2006

La internacionalización de las empresas turísticas aporta importantes beneficios para el sector; así pues, genera altos ingresos y permite ejercer una influencia directa en los flujos turísticos en los mercados emisores.

La presencia internacional de la mayoría de las empresas turísticas españolas es escasa debido a la reducida dimensión de las mismas que dificulta su iniciación de procesos en el exterior. Sin embargo, los grandes grupos y cadenas hoteleras, presentan una consolidada internacionalización, cuya presencia se extiende a 36 países, fundamentalmente europeos e iberoamericanos.

5.4 LAS CADENAS Y LAS REDES COMERCIALES

Casi la mitad de los flujos turísticos que se reciben en los aeropuertos de Andalucía se hallan controlados por los grandes turoperadores europeos. El destino en el que cuentan con mayor influencia es la Costa de Almería, seguido de la Costa del Sol y la Costa de la Luz. En torno al 85% del total de la llegada de turistas a los aeropuertos andaluces estaba controlada hace unos años por cinco turoperadores europeos. Los cambios en los hábitos de compra de vacaciones y viajes de los turistas motivados por el fenómeno Internet y la revolución del transporte aéreo provocado por las líneas de bajo coste, está cambiando a pasos agigantados esta situación, lo que está provocando la reorganización de los grandes grupo empresariales y la incorporación de nuevas modalidades de negocio (intermediación vía web) y nuevas alianzas empresariales.

TUOPERADORES EUROPEOS EN ANDALUCÍA	Número de turistas llegados en aeropuertos andaluces
TUI	996.523
Thomas Cook	912.611
Globus Travel	643.432
First Choice	601.160
My Travel Group	497.523
Total	3.651.249

Fuente: AENA, 2001

De estos cinco turoperadores, tan sólo TUI y First Choice disponían de oficina en Andalucía, donde además operan dos turoperadores originarios de la región y con presencia internacional, aunque su importancia es reducida en comparación con los grandes turoperadores nacionales:

- ✓ **Servitour:** cuyas operaciones se encuentran centradas en el Reino Unido. Se encuentra especializado en planificación de vuelos charter con los que crea paquetes turísticos.
- ✓ **Andaltour:** especializado en Portugal. Orienta su negocio a la elaboración de circuitos entre las principales ciudades españolas.

Según se desprende del estudio publicado por Cajamar en 2004 sobre "*Nuevas formas de Turismo*", cinco cadenas hoteleras internacionales tienen presencia en las provincias andaluzas, concentrándose más del 80% de los establecimientos de las mismas en la Costa del Sol y Almería.

Cadenas hoteleras internacionales	Provincia	Nº hoteles
CEDANT¹⁵	Andalucía	146
	Málaga	126
	Almería	15
	Granada	5
BEST WESTERN	Andalucía	1
	Granada	1
ACCOR	Andalucía	3
	Sevilla	1
	Granada	1
	Cádiz	1
MARRIOT	Andalucía	1
	Málaga	1
STARWOOD	Andalucía	1
	Málaga	1

Fuente: Instituto Cajamar. Informes Anuales, 2004.

Andalucía es una de las regiones españolas con mayor presencia de cadenas nacionales, junto con Baleares, Canarias, Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana. La mayor concentración de cadenas hoteleras en Andalucía se encuentra en las provincias de Sevilla, Cádiz y Málaga. Las provincias de Córdoba y Granada presentan más dispersión mientras en la Costa de la Luz se está experimentando un importante dinamismo en este aspecto. Nueve de las diez primeras cadenas españolas según el ranking Hosteltur –2006, se encuentran presentes en los destinos andaluces.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
SOL MELIÁ								
NH								
RÍU								
BARCELÓ								
IBEROSTAR								
OCCIDENTAL								
HUSA								
H-10								
HOTELES GLOBALES								
HESPERIA								
HOTELES PLAYA								
HOTUSA								
AC								

Fuente: Elaboración propia, julio 2006.

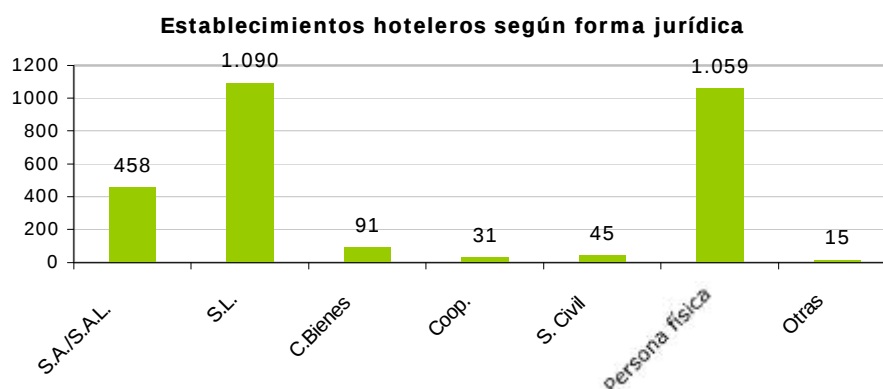
¹⁵ El grupo Cendant se ha segmentado recientemente en cuatro grandes corporaciones para cada una de sus líneas de negocio: Realogy, Wyndham, Travelport y Avisbudgetgroup. La filial con mayor presencia en Andalucía es RCI, presente principalmente en la Costa del Sol.

Destaca la fuerte implantación de las cadenas NH, AC, y Barceló en la región, donde esta última ha incrementado su presencia de manera especialmente significativa en los últimos 4 años; la cadena Sol Meliá, primera a nivel nacional tanto en el sector urbano como vacacional y duodécima a nivel mundial mantiene establecimientos hoteleros en 6 provincias andaluzas.

Destaca el avanzado grado de internacionalización de cadenas como Sol Meliá, Iberostar, Barceló y Occidental, con presencia en 30, 27, 16 y 13 países respectivamente, que contrasta con la realidad empresarial del sector. En cuanto al sector al que orientan sus estrategias, las cadenas Sol Meliá, Occidental, Husa y Barceló, presentan una orientación tanto vacacional como urbana, estando más especializadas en el sector vacacional Iberostar y Playa-Senator y en el urbano AC y NH.

La mayor cadena de titularidad andaluza es Hoteles Playa, que ocupa el puesto 16 en el ranking nacional. En Andalucía, sin embargo, tan sólo el **15% de los hoteles pertenecen a cadenas hoteleras, lo que les sitúa en una posición de fuerte dependencia de los turoperadores en lo que a distribución de producto se refiere**. Otras cadenas andaluzas altamente competitivas en el sector vacacional son Fuerte hoteles, con establecimientos en las provincias andaluzas de Granada, Málaga, Cádiz y Huelva, que recientemente ha iniciado un proceso de internacionalización en la Riviera Maya o la cadena Summa-hoteles, presente en las provincias andaluzas de Málaga, Cádiz y Huelva.

Las formas jurídicas más habituales en los alojamientos hoteleros son la persona física y la sociedad limitada y de pequeño tamaño (hasta cinco trabajadores).



Fuente: IEA, 2005

La implicación de las cajas de ahorros andaluzas en el sector turístico regional ha sido tardía al igual que en el nacional, y es aún escasa. Cinco de las seis cajas de ahorros andaluzas han mantenido participaciones directas en el sector turístico a través de empresas del grupo o

asociadas suponiendo su participación en el sector un pequeño porcentaje respecto del total de sus participaciones en otros sectores productivos, y en ningún caso en proporción a la participación del sector turístico en la economía andaluza.

Entidad Financiera	Empresa Turística	Capital Invertido (miles de €)
UNICAJA	H. Playa	3.676
	I. Mágica	3.212
	Recursos Turísticos Mijas	2.141
C. SAN FERNANDO	I. Mágica	3.192
	Proyectos y Desarrollos Turísticos	1.493
EL MONTE	I. Mágica	3.196
	H. Playa	2.795
	Escuela Superior de Hostelería de Sevilla	1.116
CAJA GRAL. DE GRANADA	Granada Campo de Golf Los Corsarios	3.915
CAJASUR	Agencia de Viajes Sur	174,6
OTROS	Otras empresas turísticas	3.689
TOTAL		28.600

Fuente: Instituto Cajamar. Informes Anuales, 2004.

5.5 LOS RECURSOS HUMANOS: EMPLEO Y CUALIFICACIÓN

El empleo en el sector turístico andaluz se ha caracterizado tradicionalmente por registrar una fuerte estacionalidad que acompaña al turismo de sol y playa predominante en el país. Esta estacionalidad se traduce en las empresas grandes y medianas en soluciones de estabilidad discontinua, que siempre introducen una gestión más compleja de los recursos humanos y unas condiciones laborales menos adecuadas que el empleo fijo anual. Sin embargo, en el litoral andaluz tiene un peso notable la actividad económica ligada al veraneo protagonizada por pequeñas empresas de hostelería y comercio que aplican, en general, políticas de personal cortoplacistas y ligadas a la temporada de cada año. De hecho, esta concentración de la demanda explica la importancia del flujo migratorio estacional de trabajadores del interior de la región que se desplazan en temporada a las costas andaluzas y a la Islas Baleares para hacer la campaña veraniega.

En el ámbito de las empresas de mayor tamaño, o ligadas a grupos empresariales, es más frecuente encontrar políticas de profesionalización de sus trabajadores, bien en régimen de empleo continuo, bien en régimen de fijo discontinuo.

Esta situación está cambiando. El incremento de peso relativo de segmentos turísticos como el cultural, rural y de naturaleza, de reuniones, de salud y belleza, golf, deportivo, de aventura, idiomático, escolares, etc., y la propia evolución del segmento de sol y playa, están contribuyendo a mejorar la situación general del sector, ampliando el período de actividad. Este incremento en período de operación redundará, lógicamente, en una mejora de las condiciones retributivas de los trabajadores ligados al sector, de sus perspectivas de mejora y en sus oportunidades de cualificación profesional.

En España tan sólo el 49% de los trabajadores del turismo goza de estudios secundarios o superiores, frente a un 73% en el conjunto de la economía. Según los datos existentes, las agencias de viajes se apartan de esta pauta por tener un nivel formativo muy superior al del conjunto de los trabajadores. Es probable que en otros subsectores del núcleo de la constelación turística se reproduzca esta situación (actividades, por ejemplo) pero se carece de información al respecto.

El bajo nivel de instrucción relativo se explica por la importancia del peso de las categorías inferiores en la composición de las plantillas de la hostelería. Sin embargo, este bajo nivel de instrucción no está reñido con el nivel de cualificación profesional para el ejercicio satisfactorio de su trabajo, el cual es en general bueno, aunque mejorables. En este sentido hay que registrar los buenos datos obtenidos en la valoración de la “experiencia” de una estancia turística en Andalucía, donde tiene un papel importante el trato recibido de los trabajadores y la capacidad de propiciar unos días “divertidos” a los clientes.

Hasta ahora, por lo tanto, las necesidades de gestión de los Recursos Humanos (RR.HH.) en el negocio tradicional turístico, que se encuentra presente especialmente en el segmento del sol y playa, han girado en torno a un modelo de negocio enfocado en asegurar la eficiencia en las operaciones, contener los costes y evitar conflictos sociales que pudieran perturbar su marcha, según se extrae del *Libro Blanco de los Recursos Humanos del Turismo en España*, editado por Exceltur.

Debido a los cambios que está experimentando la industria turística en los últimos años, donde la creciente competencia de mercados con precios más reducidos y la mayor exigencia de la demanda obligan a los destinos españoles a competir en elementos ajenos al precio, como la mayor capacidad de servicio; la importancia de los intangibles se ha incrementado considerablemente. Así pues, en el lado de la oferta, el valor ha sustituido al precio y en la demanda, se está tendiendo a la desintermediación.

En este contexto, la gestión de los Recursos Humanos, es de vital importancia para la industria turística debido a que ésta, a pesar de los avances en la tecnología, será intensiva en mano de obra, y el servicio y la interacción con los trabajadores será parte integral de la vivencia turística.

El cuadro siguiente muestra la evolución de los factores de Competitividad de Porter aplicados al modelo de negocio turístico en términos de Demanda, Inputs, gestión y entorno.

Los RR.HH. como factor clave de coste				
	DEMANDA	INPUTS	GESTIÓN	ENTORNO
Modelo tradicional	Sol	Tecnologías aisladas	Precio	Muy riguroso
	Masificación		Paquete estandarizado	
	Ausencia criterios propios	Factor trabajo = coste	Economías escala	Rápido crecimiento
	Mercados indiferenciados	Medioambiente irrelevante	Maximización capacidad	Externalidades incontroladas
	DEMANDA	INPUTS	GESTIÓN	ENTORNO
Modelo Emergente	Motivaciones sofisticadas	Tecnologías integradas	Innovación	Liberalización
	Individualismo	Factor trabajo = clave para calidad	Producto individualizado	Reestructuración
	Expectativas altas	Medioambiente = clave	Economías de sistema	Intermediación de externalidades
	Segmentación compleja		Gestión de la capacidad	
Los RR.HH. como factor clave de creación de valor				

Fuente: Libro Blanco de los RR.HH. del turismo en España. Exceltur, 2006

La predominancia de pequeñas empresas familiares en el tejido empresarial del turismo andaluz provoca una dificultad para reforzar el nivel de formación de los trabajadores. Estas empresas carecen en su mayoría de recursos organizativos, técnicos y financieros adecuados y las inversiones necesarias para el desarrollo de su capital humano se abordan con mayor dificultad y menor eficacia que las grandes organizaciones.

La tabla siguiente muestra las estimaciones de empleo generado por el turismo, tanto directa como indirectamente, en el año 2005. En ella, se observa que actividades como el comercio, hotelería, restauración y transporte son las que generan un mayor empleo relativo al sector.

Impacto del turismo en el empleo andaluz en 2005			
Concepto	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos totales
Sectores proveedores de bienes	9.314	22.463	31.777
Comercio	20.113	9.111	29.224
Hoteles y Restaurantes	94.104	1.740	95.844
Transporte y reparación	15.017	6.888	21.905
Activ. recreativas, culturales y deportivas	4.531	469	5.000
Otros servicios	3.778	18.964	22.742
Total	146.857	59.635	206.492

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2006

5.5.a La Responsabilidad Social Empresarial¹⁶

La Comisión Europea en su Libro Verde, define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la **integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.**

Este término, también denominado Responsabilidad Social Corporativa (RSC), hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. De igual forma que hace medio siglo las empresas desarrollaban su actividad sin tener en cuenta el marketing o que hace tres décadas la calidad no formaba parte de las orientaciones principales de la actuación empresarial, hoy en día las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de incorporar las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio.

Factores como la globalización, el Estado del Bienestar así como las iniciativas en esta materia promovidas por organizaciones como la **ONU**, que en su **Pacto Mundial** promueve la conciliación de los intereses empresariales con los valores y demandas sociales; la **Comisión Europea** que mediante el **Libro Verde** fomenta un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, la **Global Reporting Initiative**, creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONGs y otras organizaciones *con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las Memorias de Sostenibilidad* así como las **líneas directrices de la OCD para empresas multinacionales**, cuya *finalidad es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan.* han contribuido a potenciar el fenómeno de la RSE en el contexto europeo, que desde sus inicios, ha evolucionado significativamente a lo largo de los últimos años.

En España, la RSC tiene su origen a finales de los años 90 a través de la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO) que introduce el concepto de *Inversión Social Responsable*. Siguiendo las tendencias mundiales de RSC, las organizaciones sociales intentaban fomentar el ahorro responsable, si bien para poder incluir empresas españolas en las carteras de determinados fondos de inversión y de otros productos éticos financieros era necesario conocer la situación del entramado empresarial español en este ámbito.

Por otro lado, la cada vez mayor internacionalización de las empresas españolas provocó que la sociedad se preocupara por el comportamiento de estas empresas fuera de nuestras fronteras. De

¹⁶ Cuadernos de Información Sindical. La dimensión laboral de la Responsabilidad Social de las Empresas. CC.OO. 2005.

esta forma, los grupos de interés han ido presionando hasta transformar progresivamente los valores y perspectivas de la actividad empresarial. **Hoy en día, los empresarios están cada vez más convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable.**

Progresivamente, un mayor número de empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores. Ello, unido a las recientes tendencias de transparencia e información que, en la actualidad se exigen a las empresas (principalmente a aquellas que cotizan en Bolsa), ha dado lugar a que muchas de ellas hayan comenzado a elaborar y publicar informes con las actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y medioambiental que han llevado a cabo durante el año. Para estos informes, que reciben generalmente el nombre de Memorias de Sostenibilidad, en la actualidad la mayoría de las empresas siguen los criterios de elaboración del Global Reporting Initiative (GRI).

Sin embargo, dos rasgos del tejido empresarial español dificultan particularmente la extensión de iniciativas en materia de RSE: por una parte, el relativamente tardío y escaso grado de internacionalización de las empresas españolas, en comparación con otros países del entorno europeo, como Inglaterra o Alemania. Por otra, el alto grado de atomización empresarial.

Un segundo factor está relacionado con el débil grado de desarrollo que ha tenido la incorporación en los mercados españoles de la valoración de inversiones con criterios en RSE, motivado por diversos factores asociados a la oferta y a la demanda, tales como: las reducidas operaciones de las empresas españolas en mercados sensibilizados con el enfoque de la responsabilidad social empresarial; el hecho de que la capitalización esté concentrada en un pequeño número de empresas; o la todavía escasa cultura existente entre los inversores en España, a diferencia de otros países (particularmente, en el ámbito anglosajón) donde la inversión con criterios de RSE está mucho más extendida.

La escasa cultura empresarial existente en esta materia constituye otro obstáculo para el desarrollo de la RSE. Así, por una parte existe todavía un gran déficit de información y formación en España sobre la RSE y la forma en que la misma debería integrarse en la gestión de la empresa. Por otra parte, aunque existe progresivamente una mayor sensibilización sobre el tema, desde el empresariado español se considera en términos generales que las iniciativas sociales deberían ser asumidas por otros actores, bien por la Administración Pública, o por las organizaciones del tercer sector.

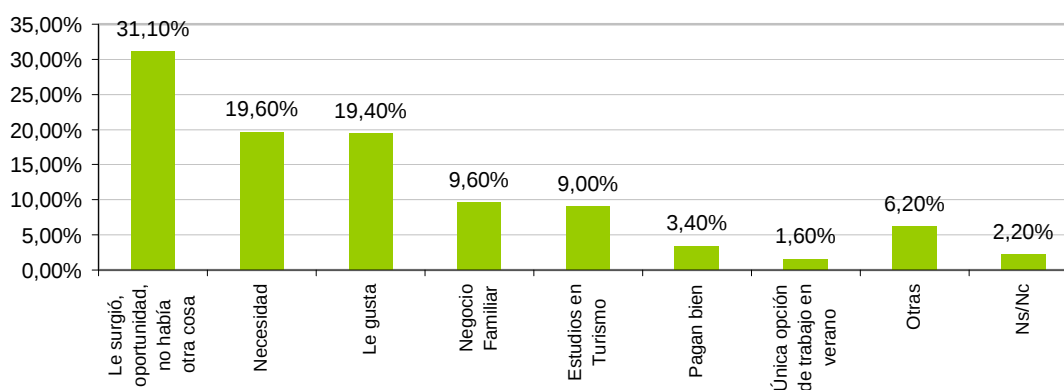
No obstante, es preciso apuntar que Andalucía junto con Aragón son las dos comunidades autónomas españolas cuyos gobiernos han abordado iniciativas en este campo.

Sin embargo, la RSE queda en la actualidad monopolizada por las grandes empresas que, en el campo turístico se limitan a las cadenas hoteleras como NH o Sol-Meliá y la red de Paradores de Turismo de España; que publican cada año sus Memorias de RSC.

5.5.b La población ocupada en el sector turístico de Andalucía

Las fuentes estadísticas consultadas describen un colectivo de trabajadores ocupados en el turismo más joven que el conjunto de ocupados andaluz y con mayor presencia femenina. Según datos obtenidos en trabajo de campo por un estudio reciente¹⁷, seis de cada diez trabajadores son mujeres, asimismo un cuarto de los empleados tienen menos de 25 años. Sin embargo, al analizar exclusivamente los que se encuentran empleados en la actualidad (este estudio incluye a personas que trabajan o han trabajado en el sector en los últimos cinco años), los porcentajes se reducen al 36 y 14% respectivamente. Además, predomina el estatus bajo entre los que han trabajado en los últimos cinco años en el sector, con el 57%. Éste se acentúa en el género femenino, donde alcanza el 60% y en las personas de más de 50 años que superan en 73%.

Motivos por los que se empieza a trabajar en turismo



Fuente: Estacionalidad y Empleo en el Sector Turístico de Andalucía

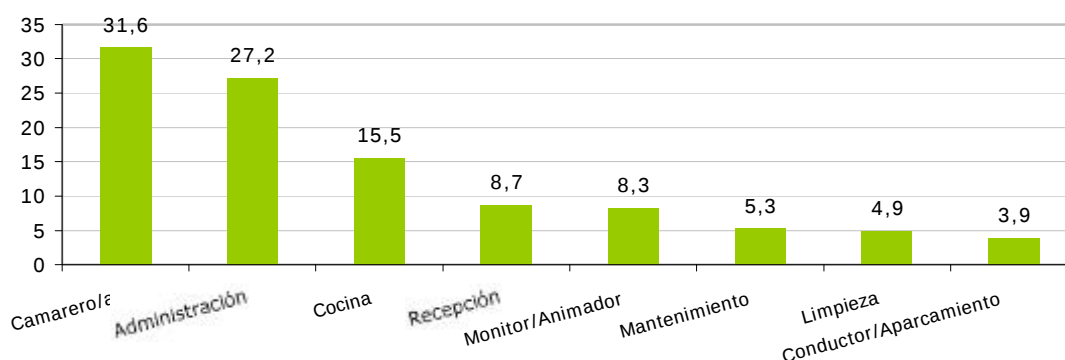
El 41% de los encuestados se encuentra en la actualidad ocupado en un puesto dentro del sector, de los cuales tres de cada diez lo hace bajo un contrato temporal, siendo el 43% de carácter indefinido y el 18% autónomos. De nuevo son las mujeres y los jóvenes los más perjudicados, pues el porcentaje de indefinidos se reduce al 36,7 y 23,3% respectivamente.

Con respecto a la actividad de la empresa empleadora, más de la mitad de los trabajadores, se encuentran empleados en restaurantes y hoteles, en cuanto a las tareas que desarrollan, destacan, en primer lugar, los puestos de camarero, con el 31,6% de los empleados, seguidos de

¹⁷ Informe de Resultados. Estacionalidad y Empleo en el Sector Turístico de Andalucía realizado por UGT de Andalucía, analiza tanto a la población ocupada como a las empresas del sector turístico andaluz en los últimos cinco años mediante la elaboración de 1.000 entrevistas.

los de administración y cocina, con el 27,2 y 15,5 respectivamente. Según el tipo de empresa, las labores requeridas serán unas u otras, así pues entre las empresas de restauración y bebidas, las ocupaciones principales se centran en los camareros y la cocina, mientras que las empresas de ocio concentran sus contratados en administración y animación. La mayor variedad de tareas, se encuentra en los establecimientos hoteleros, que distribuyen sus plantillas tanto en camareros como administrativos y recepcionistas. Éstos, como se ha mencionado con anterioridad, tienden a incrementar la variedad de sus empleados de cara a adaptarse a la demanda de nuevos productos turísticos.

Principales actividades productivas



Fuente: Estacionalidad y Empleo en el Sector Turístico de Andalucía

Teniendo en cuenta el tipo de contrato con el que se trabaja, los puestos de camareros son los que contemplan mayor temporalidad frente a los administrativos, entre los abunda el contrato indefinido.

La mayoría de los empleados no ha recibido una formación específica para el desempeño de los trabajos, existen, no obstante, significativas diferencias en cuanto a las necesidades de formación de las diferentes empresas, así pues, las que desarrollan su actividad en el sector ocio requieren de mayor formación de sus trabajadores que las que lo hacen en la restauración o bebidas. De cualquier modo, en los casos en los que resulta necesaria impartir formación específica a los trabajadores, son las propias empresas las que se encargan.

	Sexo		Tipo de contrato				Actividad		
	Hombre	Mujer	Indefinido	Temporal	Autónomo	Otros	Alojamiento	Restauración	Ocio
(%)									
Recibe formación	44,3	37,6	58,4	39,3	15,8	11,1	40,8	43,2	55,1

Fuente: Estacionalidad y Empleo en el Sector Turístico de Andalucía

La jornada laboral media de las personas que actualmente se dedican al sector turístico se halla en 5,5 días a la semana y 8,4 horas diarias. Aún así, un 46,6% de los trabajadores declaran que su jornada incluye todos los días de la semana y un 30,1% trabaja más de 9 horas diarias.

El número de trabajadores temporales resulta directamente proporcional al tamaño de la empresa, así en las empresas de más de 6 empleados el porcentaje de temporales se acerca al 40% frente al 13% de las de entre 2 y 6.

La presencia de trabajadores inmigrantes en el sector turístico es habitual, el 33,5% de las empresas turísticas, según la mencionada encuesta, emplea a personas inmigrantes, éstos proceden normalmente de América Latina, de la Unión Europea y de la Europa no comunitaria. La presencia de éstos en las plantillas asciende al 6,9% con similar porcentaje en las distintas actividades analizadas. La mayor parte de los inmigrantes que trabajan en el sector, el 83%, cuentan con sus papeles en regla, especialmente en el sub-sector del ocio, en el que la totalidad de los mismos goza de completa regularidad.

Con respecto al nivel de satisfacción de los trabajadores, es posible concluir que el trabajador actual del sector turístico andaluz está satisfecho con su trabajo, siendo el salario el aspecto peor valorado del puesto. Entre los trabajadores de establecimientos de bebidas y restaurantes, el punto más negativo constituye el horario de trabajo. Los más jóvenes son los que presentan mayor satisfacción en su puesto y las mujeres, peor que los hombres.

Finalmente, el origen de los trabajadores del sector turístico andaluz es diverso, éstos proceden tanto del comercio, como de la agricultura, construcción, industria, etc. lo que demuestra, en cierta medida, que al sector turístico andaluz no se accede tras una preparación específica para ello.

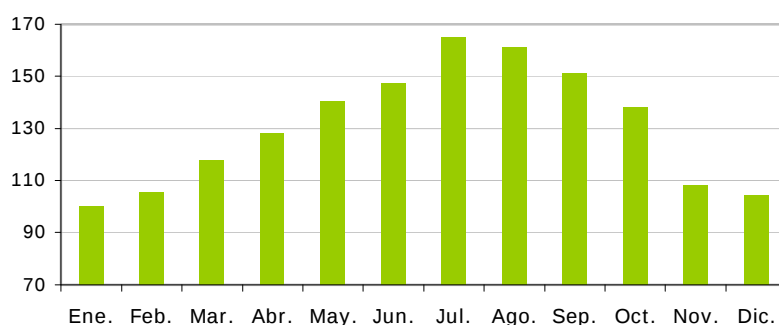
5.5.c La población ocupada en establecimientos hoteleros y campamentos turísticos

La carencia de datos fiables sobre el empleo generado por el turismo se debe en parte al hecho de que muchos de los sectores de actividad clasificados como turísticos, sólo pueden realmente considerarse como tales, no en función de su actividad sino en función de la orientación que dicho empresario le otorgue a dicha actividad. Por ello, para el estudio del empleo turístico es necesario limitarse al análisis del empleo registrado en establecimientos hoteleros y camping que son los únicos con información precisa que pueden considerarse exclusivamente turísticos (aunque hay interpretaciones en el sentido de que no todos los hoteles deben clasificarse como turísticos).

Los establecimientos hoteleros y campamentos turísticos emplearon de media en 2006 a 36.037 personas en Andalucía. Esta cifra varía a lo largo del año, siendo el mes de agosto el de mayor

generación de empleo, con 46.047 personas y el mes de enero el de menor demanda de empleo, con 26.235 personas.

Evolución del personal ocupado en establecimientos hoteleros y campamentos por meses. Enero = 100

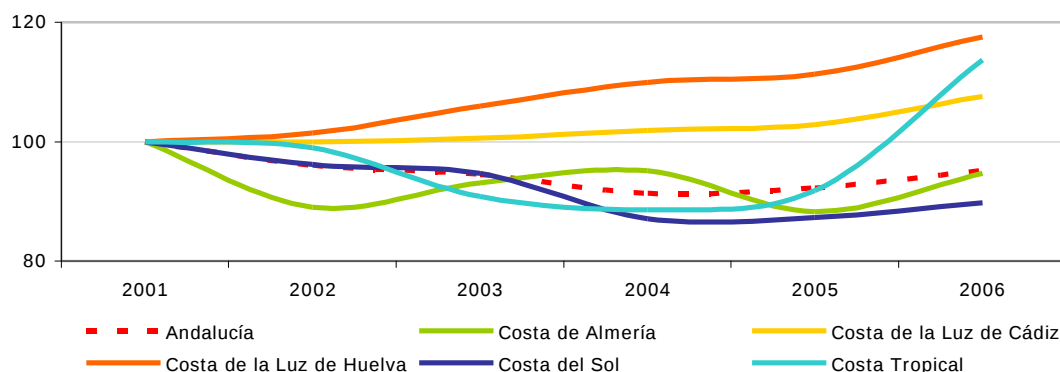


Fuente: IAE, Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

La ocupación de los establecimientos hoteleros ha evolucionado de manera creciente, incrementándose más del 30% desde el año 2000, tanto en los destinos de litoral como en los del interior. Así pues, el total de personas empleadas ha pasado de 25.168 en 2000 a 35.147 en 2006. La ocupación en el litoral aumentó de 16.145 a 21.347 y la de interior de 9.023 a 11.826 personas.

Las personas empleadas en el sector han evolucionado de manera distinta en el litoral andaluz, siendo la Costa de la Luz-Huelva la que más ha incrementado la población empleada en hotelería, consecuencia lógica del fuerte proceso de expansión hotelera registrado en dicha zona en los últimos años.

Evolución del grado de ocupación en establecimientos hoteleros por zonas del litoral. 2001= base 100



Fuente: IAE, Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

5.5.d Necesidades formativas en el sector turístico de Andalucía¹⁸

Del estudio de la detección de necesidades formativas en el sector turístico de Andalucía se extraen una serie de conclusiones acerca de la situación actual de la formación en este sector, entre las que son de destacar:

- ⇒ La formación previa a la incorporación al puesto de trabajo, es fundamental para el posterior desempeño de la actividad, pues una vez en activo resulta más complicado completar esta formación. En el sector turístico, además, resulta especialmente complejo, pues la dedicación en fin de semana y amplitud de horarios que caracterizan al sector, suponen una dificultad añadida.
- ⇒ Para las grandes cadenas hoteleras y otras empresas de gran tamaño, que representan una minoría en este sector, esta dificultad se atenúa en función de la aplicación de turnos de trabajo que dejan lugar a la posibilidad de acceder a la formación. Para la gran mayoría de la constelación turística, el impacto de destinar tiempo a la formación es considerablemente mayor.
- ⇒ La organización de la formación, según las necesidades de sus interesados potenciales, pasa por actuaciones formativas breves (menos de 16 horas), de alto impacto e inmediata aplicación para los colectivos de operaciones, y más extensa y profunda, de larga duración y alcance para los puestos de gestión táctica y estratégica.
- ⇒ La modalidad de impartición más adecuada es la presencial, siendo viable la alternativa e-learning para ciertos contenidos y en los casos de alta dispersión geográfica.
- ⇒ Es posible afirmar que, en general, el nivel de adecuación de la formación a las necesidades de los profesionales es mayor en los casos de altos cargos y mandos intermedios, mientras que los puestos de carácter operativo son ocupados por profesionales que en general presentan ciertas carencias en la formación que impiden el correcto desarrollo de sus tareas.
- ⇒ El turismo, especialmente el segmento de sol y playa, presenta aún una alta estacionalidad. En las etapas de mayor actividad se incorpora una gran cantidad de personas sin cualificación, que, pasada esta temporada, no orientan su actividad hacia su propia recualificación, sino que buscan oportunidades profesionales en otros sectores de actividad, lo que conlleva a la desorientación y menor implicación del empleado con la profesión.
- ⇒ El sector turístico se encuentra en constante evolución, que provoca que en la actualidad el turista demande vivir “experiencias” ligadas al valor añadido derivado de la relación con las personas. En este contexto, un servicio personalizado y profesional adquiere una importante ventaja competitiva, pues los destinos andaluces no se pueden permitir hoy en día la competencia en precios.

¹⁸ Estudio de detección de necesidades formativas en el sector turístico de Andalucía, realizado por GDT, Asesoramiento empresarial y Dopp Consultores para la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística).

- ⇒ El desarrollo de nuevos segmentos y productos turísticos (reuniones, ecuestre, salud y belleza, etc.) está generando nuevas posibilidades que demandan una cualificación específica de sus profesionales.
- ⇒ En ocasiones, la formación impartida en el sector, resulta obsoleta, es demasiado genérica y aporta poco valor añadido en el contexto turístico actual (experiencias, segmentos turísticos). Resulta necesaria la identificación de contenidos atractivos y específicos, capaces de captar el interés de los empleados y que optimicen las acciones formativas.
- ⇒ Los puestos operativos requieren de formación en actitudes, imagen, trato con el cliente y sistemas de información basados en las nuevas tecnologías y comunicaciones (PDA, TPV, PC, etc.)
- ⇒ Los mandos intermedios presentan carencias tanto en aspectos de habilidades de gestión como de coordinación de equipos, liderazgo, motivación, etc. así como en temas relacionados con la administración de las personas (turnos, horarios, vacaciones, etc.) siendo éste un colectivo más susceptible de sesiones formativas fuera del centro de trabajo, con sesiones de mayor duración que para los puestos operativos.
- ⇒ Es necesario reforzar el concepto de itinerario formativo, es decir, que el trabajador en proceso de formación tenga un plan claro, visible y estructurado de su actividad formativa.
- ⇒ Los programas y actividades que configuran la ofertad de formación reglada en la actualidad no se ajustan a las demandas y necesidades reales de las empresas.
- ⇒ Las circunstancias socioeconómicas actuales provocan que las empresas del sector demanden un mayor nivel de polivalencia funcional en sus trabajadores.
- ⇒ En el ámbito de las administraciones públicas, sería interesante desarrollar herramientas formativas innovadoras que fomentara, entre los empleados públicos, la creatividad y búsqueda de alternativas a las funciones que se vienen desarrollando.

Así pues, el sector turístico andaluz, debe adaptarse al panorama competitivo actual, para lo que uno de los principales pilares radica en la formación y profesionalización del sector optimizando la gestión de los recursos humanos y proyectando una imagen de calidad de los destinos andaluces.

5.6 LA CALIDAD EN LA EMPRESA

La incorporación de herramientas de gestión medioambiental y la cultura de la calidad total a las empresas y destinos turísticos se está produciendo de manera paulatina; cada vez son más los establecimientos certificados con la "Q" de Calidad Turística que concede el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), pues de 63 en 2004, se ha pasado a 222 en 2006. No obstante, la calidad no debe basarse únicamente en un "sello", este concepto se percibe especialmente en intangibles como la amabilidad o la eficacia en la gestión.

Establecimientos turísticos certificados por el Instituto de Calidad Turística Española

Tipo de Empresa	Número de certificaciones 2005	Número de certificaciones 2006	Incremento
Hoteles y aptos. Turísticos	44	59	34 %
Campings	1	-	-
Restaurantes	10	3	-70 %
Playas	4	23	475 %
Estaciones de Esquí y Montaña	1	1	0 %
Agencias de Viaje	92	119	29 %
Total	152	205	35 %

Fuente: Directorio de Establecimientos Certificados 2005 y 2006. Elaboración propia.

Además de los hoteles, que, tradicionalmente han sido las empresas que más han invertido en calidad, se están incorporando nuevas actividades como agencias de viaje o playas en las certificaciones del ICTE, incluso, recientemente se tiene constancia la certificación de un Palacio de Congresos y Exposiciones.

Independientemente de las certificaciones, la evolución de los servicios y los productos turísticos hace de la calidad una condición prácticamente necesaria para ocupar un lugar en el mercado actual. La Consejería de Comercio Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía ha puesto en marcha el **Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008** con el objeto de impulsar, apoyar y promover las iniciativas de calidad necesarias para asegurar la buena salud del sector turístico andaluz en el competitivo mercado actual.

5.7 CONCLUSIONES

- La estructura atomizada de pequeñas empresas familiares es la principal característica del sector turístico andaluz. Esta característica limita su capacidad de alcanzar el deseable nivel organizativo de la producción y la dotación de funciones de marketing y comercialización para competir en los mercados europeos.
- La estructura atomizada dificulta la accesibilidad de las empresas a recursos organizativos, técnicos y financieros necesarios para cometer inversiones significativas en desarrollo de capital humano y en la incorporación eficaz de nuevas tecnologías en los ámbitos de gestión, promoción y comercialización.

- ➔ La evolución registrada en los últimos años en el tejido productivo del turismo en Andalucía reclama la revisión de los criterios de definición de las empresas vinculadas total o parcialmente a esta actividad. Es preciso, en este sentido, incorporar el complejo tejido de pequeñas empresas de diversos sectores (transportes, comercios, servicios personales, actividades recreativas y deportivas, salud y belleza etc...) que tienen una marcada orientación de servicio a los turistas y una incidencia creciente en la competitividad de los destinos.
- ➔ La mayoría de las empresas turísticas se encuentran ubicadas en el ámbito litoral; siendo Málaga en primer lugar y Sevilla a continuación las provincias andaluzas con un tamaño medio superior. Las hoteleras son el tipo de empresa de mayor tamaño medio y proyección internacional; las agencias de viaje ocupan el primer lugar en el uso de las nuevas tecnologías.
- ➔ Las empresas grandes presentes en Andalucía son de procedencia externa, en su gran mayoría. Son fundamentalmente cadenas hoteleras que tienden a prestar servicios plenos en destino a sus clientes, contando con sistemas productivos eficientes y mecanismos evolucionados de análisis de mercado, configuración de producto y captación de clientes. En este conjunto sólo se contabilizan un par de empresas andaluzas que, además, sólo registran implantación en Andalucía. Las grandes empresas se concentran en los ámbitos litoral y urbano, operando tradicionalmente en parcelas rentables de los segmentos de sol y playa y cultural y recientemente en golf y salud y belleza.
- ➔ El gran grueso de empresas y de empleo se encuadra en las pequeñas empresas que restan servicios asociados a las oportunidades que generan las grandes empresas y las que operan en segmentos emergentes y territorios de menor rentabilidad (ámbito rural).
- ➔ Debido a la aparición de nuevos mercados muy competitivos en precio, es necesario diferenciarse en otros factores como la calidad del servicio prestado. Para ello, resulta fundamental que las empresas turísticas cuenten con una plantilla cualificada y motivada, puesto que la experiencia en destino estará en gran medida influenciada por el trato recibido; factores como la profesionalidad o la amabilidad son fruto de la aplicación de adecuadas políticas de recursos humanos. Sin embargo, la cualificación de los empleados es menor que la media del conjunto de los sectores; exceptuando a las agencias de viaje y actividades.
- ➔ En la situación actual se han incrementado sensiblemente las oportunidades tecnológicas aplicable en entornos de pymes turísticas. No obstante, para aprovechar esta oportunidad eficazmente es preciso mejorar la aceptación empresarial de las nuevas tecnologías y reforzar las capacidades de los recursos humanos.
- ➔ Las empresas andaluzas no han incorporado las posibilidades de cooperación y trabajo en red que les permitiría acceder a las ventajas de las economías de escala. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades en este sentido, tanto en formación de producto y comercialización, como en el reforzamiento de las funciones de gestión del establecimiento.

- ➔ La incorporación progresiva de los nuevos segmentos a la operación turística andaluza está permitiendo una reducción de la estacionalidad y una mayor exigencia de profesionalización en las plantillas, todo ello contribuye a mejorar el escenario de estabilidad y calidad en el empleo.

ANEXO 1: DELIMITACION DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

-----. Implicadas de forma parcial -----. Implicadas en su totalidad

G. COMERCIO, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS A MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES Y ARTÍCULOS PERSONALES Y DE USO DOMÉSTICO

50. VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS DE MOTOR

52. COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; REPARACIÓN DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS

H. HOSTELERÍA

551. HOTELES	5510. Hoteles	55101. Hoteles y moteles
		55102. Hostales y pensiones
552. CAMPING Y OTROS	5521. Albergues juveniles y refugios de montaña	
	5522. Campings	
	5523. Otros tipos de hospedaje	55231. Apartamentos turísticos
		55232. Centros y colonias de vacaciones
		55233. Otros alojamientos turísticos
553. RESTAURANTES		
554. ESTABLECIMIENTOS DE BEBIDAS		
555. COMEDORES COLECTIVOS Y PROVISIÓN DE COMIDAS PREPARADAS	5552. Provisión de comidas preparadas	55521. Provisión de comidas preparadas a empresas

I. TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES

601. TRANSPORTE POR FF.CC.	6010. Transporte por ferrocarril	
602. OTROS TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE	6021. Otros tipos de transporte terrestre regular de viajeros	60211. Transporte urbano y suburbano por ferrocarril
		60212. Transporte urbano regular de viajeros
		60213. Transporte regular de viajeros por carretera
		60214. Otro transporte regular (teleférico, funicular y cremallera)
	6022. Transporte por taxi	
	6023. Otros tipos de transporte discrecional de viajeros	

611. TRANSPORTE MARÍTIMO		
612. TRANSPORTE POR VÍAS DE NAVEGACIÓN INTERIORES		
621. TRANSPORTE AÉREO REGULAR		
622. TRANSPORTE AÉREO DISCRECIONAL		
633. ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE, ...		63301. Operadores turísticos
		63302. Agencias de viajes
		63303. Otras actividades de apoyo turístico

J. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA

651. INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	6519. Otros tipos de intermediación financiera	6519-1. Cambio de divisas
660. SEGUROS Y PLANES DE PENSIONES, EXCEPTO SEGURIDAD SOCIAL OBLIGATORIA	6601. Planes de seguros de vida	6601-1 Planes de seguros de viajes

K. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER; SERVICIOS EMPRESARIALES

700. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS		7010-1. Compra/venta de bienes turísticos propios o arrendados con opción de compra.
711. ALQUILER DE AUTOMÓVILES		
712. ALQUILER DE OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE	7121. Alquiler de otros medios de transporte terrestre	
	7122. Alquiler de otros medios de navegación	
713. ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	7130-1. Alquiler de embarcaciones y servicios conexos	
714. ALQUILER DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS	7140. Alquiler de efectos personales y enseres domésticos	7140-3. Alquiler de equipo y material deportivo
732. I+D SOBRE LAS CC. SOCIALES Y HUMANIDADES	7320 I+D de las CC. sociales	7320-1. Investigación Turística
741. ACTS. JURÍDICAS, DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS, AUDITORÍA, ASESORÍA FISCAL, ESTUDIOS DE MDO. Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA; CONSULTA Y ASESORAMIENTO SOBRE GESTIÓN EMPRESARIAL	7413. Investigación de mercados y realización de encuestas de opinión pública	7413-1. Investigación de mercados turísticos
	7414. Actividades de asesoramiento empresarial en materia de gestión	7414-1. Servicios de asesoramiento empresarial y en materia de gestión sobre turismo.

742. SERVICIOS TÉCNICOS DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ASESORAMIENTO TÉCNICO		7421-1. Arquitectura e ingeniería turísticas
748. ACTIVIDADES EMPRESARIALES DIVERSAS	7484. Otras actividades empresariales	74842. Organización de ferias, exhibiciones y congresos

L. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA		
751. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA		7511-3. Oficinas de información 7513-1. Administración turística 7513-2. Reglamentación de las actividades de transporte
752. PRESTACIÓN PÚBLICA DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD EN GENERAL		7521-1. Expedición de visados y relaciones consulares. 7523-1. Policía especial, guardas de frontera y seguridad de aeropuertos.

M. EDUCACIÓN		
803. ENSEÑANZA SUPERIOR		8030-1. Escuelas hoteleras 8030-2. Programas de enseñanza turística superior 8030-3. Escuelas de gestión de actividades recreativas y parques de atracciones 8030-4. Enseñanza relacionada con el turismo
804. FORMACIÓN PERMANENTE Y OTRAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA	8042. Enseñanza para adultos y otro tipo de enseñanza	80422. Academias 80423. Otras enseñanzas

N. ACTIVIDADES SANITARIAS Y VETERINARIAS, SERVICIO SOCIAL		
8512. ACTIVIDADES MÉDICAS		
8514. OTRAS ACTIVIDADES SANITARIAS		

O. OTRAS ACTIVIDADES SOCIALES		
911. ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES	9111. Actividades de asociaciones empresariales y patronales	9111-1. Sindicatos de iniciativa para visitantes y organizadores de congresos
912. ACTIVIDADES DE SINDICATOS		9120-1. Actividades de sindicatos relacionadas con el sector turismo

919. ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES		9199-1. Club de viajes 9199-2. Asociaciones de ayuda a los viajeros
923. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y DE ESPECTÁCULOS	9232. Gestión de salas de espectáculos	
	9233. Actividades de ferias y parques de atracciones	
	9234. Otras actividades de espectáculos	92341. Salas de baile, discotecas y actividades similares 92342. Espectáculos taurinos 92343. Otros espectáculos
925. ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y ...	9252. Actividades de museos y conservación de lugares y edificios históricos	92521. Actividades de museos 92522. Actividades de conservación de lugares y edificios históricos
	9253. Actividades de jardines botánicos, zoológicos y parques naturales	
926. ACTIVIDADES DEPORTIVAS	9261. Gestión de estadios y otras instalaciones deportivas	92612. Gestión de estaciones de esquí 92613. Gestión de otras instalaciones deportivas
	9262. Otras actividades deportivas	92621. Clubes y escuelas deportivas 92622. Gestión de puertos deportivos 92623. Otras actividades relacionadas con el deporte
927. ACTIVIDADES RECREATIVAS DIVERSAS	9271. Actividades relacionadas con los juegos de azar y apuestas	92711. Casinos y salas de juegos de azar
930. ACTIVIDADES DIVERSAS DE SERVICIOS PERSONALES	9304. Actividades de mantenimiento físico corporal	93041. Actividades termale y balnearios
		93042. Otras actividades de mantenimiento físico corporal

ANEXO II: CONCLUSIONES GRUPOS DE TRABAJO PARA EL DIAGNÓSTICO

TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

- ➔ La intervención pública, en sus diferentes niveles y competencias, está siendo incapaz de contener los procesos territoriales de mayor incidencia negativa sobre el turismo, especialmente en el litoral.
- ➔ Es imprescindible reforzar la capacidad de intervenir en la Ordenación del Territorio mediante una planificación mucho más coordinada y apoyada social y políticamente que en las experiencias actuales, de forma que el espacio turístico tenga el tratamiento correspondiente a su interés estratégico, económico, social y ambiental.
- ➔ Se detecta una dispersión notable en los criterios de intervención y ordenación y una falta de formulación de criterios generales básicos sobre el papel del turismo en el litoral y en espacios vulnerables del interior.
- ➔ La valoración de la sostenibilidad de un territorio con significativa presencia de la actividad turística debe hacerse con un enfoque global, considerando tanto cuestiones de incidencia de gran escala (cambio climático, agotamiento de recursos básicos...), como la incidencia del conjunto de los usos y actividades en la capacidad de carga. Es en este contexto, en el que tiene sentido situar la valoración del potencial actual y futuro del desarrollo turístico.
- ➔ En el contexto actual de intensa expansión de la promoción inmobiliaria, se hace necesario establecer criterios bien definidos sobre la verdadera naturaleza de los desarrollos turísticos. Diferenciando claramente los desarrollos ligados, por un lado, a establecimientos e iniciativas empresariales de servicios, por otro, a promoción de viviendas vacacionales y, por último, a promoción de desarrollos residenciales no vacacionales.
- ➔ El reconocimiento de la importancia social y económica del turismo para los territorios del litoral y de zonas de interior con calidad paisajística no se traduce en medidas efectivas en la ordenación del espacio turístico cuando existe competencia con otros usos, especialmente con la promoción inmobiliaria. Ello está relacionado con la insuficiente valoración del turismo y su trascendencia a medio y largo plazo para el equilibrio territorial y económico de la región.
- ➔ Para analizar y diagnosticar correctamente la realidad turística actual y su incidencia territorial y ambiental, es preciso diseñar y desarrollar nuevas herramientas que consideren la complejidad del fenómeno actual y el comportamiento de los factores que más influyen sobre la viabilidad de las estrategias que fijen.

PRODUCTOS Y MARCAS

- ➔ El desarrollo nuevos de productos turísticos mejora la competitividad en el mercado y contribuye a reducir la estacionalidad. La innovación en productos refuerza los elementos diferenciadores del destino orientados a “vivir experiencias”.
- ➔ La visión global del producto requiere impulsar la planificación concertada sin olvidar el hecho local. Fomentar la concertación entre asociaciones y entidades público-privadas. A nivel público, exige el fomento de la cooperación tanto a nivel transversal (Medio Ambiente, Cultura, Ordenación del Territorio, etc.) como vertical (CC.AA., provincias, local, etc.).
- ➔ Se percibe un importante desarrollo de productos turísticos y marcas de destinos, en ocasiones dispersos y difícilmente identificables con diferente grado de madurez. Se detecta una necesidad inaplazable de racionalizar la oferta de marcas.
- ➔ Es necesario identificar y valorar los productos turísticos existentes en Andalucía, para enmarcar estratégicamente las líneas de fomento de nuevos productos.
- ➔ Los clubes de producto son instrumentos que contribuyen a la articulación de los productos turísticos de calidad, especialmente en lo que se refiere a la microempresas que predominan en el conglomerado turístico andaluz. Estas iniciativas, complementan, además, las capacidades y atractivos del destino.
- ➔ Se detecta un esfuerzo insuficiente del sistema productivo del turismo en creación de nuevos productos e innovación. Una mejor dinámica en este sentido contribuiría a mejorar la competitividad de la región en el mercado y a combatir la estacionalidad.
- ➔ Necesidad de mejorar la formación (laboral y empresarial) e investigación, así como la calidad en el empleo en turismo, de cara a la mejora de la calidad del producto ofertado y a su gestión.

EMPRESA Y MODERNIZACIÓN

- ➔ El sector turístico es uno de los pilares básicos de generación de empleo en la región. Sin embargo, es preciso reforzar la capacidad de las empresas para absorber los recursos humanos cualificados en un escenario de empleo estable y de calidad.
- ➔ En la situación actual se han incrementado sensiblemente las oportunidades tecnológicas aplicable en entornos de pymes turísticas. No obstante, para aprovechar esta oportunidad eficazmente es preciso mejorar la aceptación empresarial de las nuevas tecnologías y reforzar las capacidades de los recursos humanos.

- ➔ Existe un margen de mejora sustancial en el campo de la innovación de productos, en el cual tiene un papel crítico la adaptación de las empresas.
- ➔ Es preciso afrontar la modernización de las estructuras de producción y propiciar una mayor calidad y madurez en el nivel de gestión de las empresas turísticas.
- ➔ Los niveles de colaboración entre entidades públicas relacionadas con el turismo y las empresas turísticas son mejorables tanto en eficacia como en ampliación del campo de articulación de la actuación público-privada.
- ➔ Se detecta una insuficiente presencia de mecanismos de cooperación entre empresas en materia de comercialización, reforzamiento de funciones de gestión y de formación de producto.
- ➔ La evolución registrada en los últimos años en el tejido productivo del turismo en Andalucía reclama la revisión de los criterios de definición de las empresas vinculadas total o parcialmente a esta actividad. Es preciso, en este sentido, incorporar el complejo tejido de pequeñas empresas de diversos sectores (transportes, comercios, servicios personales, servicios personales y a las empresas, etc...) que tienen una marcada orientación de servicio a los turistas.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- ➔ El turismo se encuentra en un momento de evolución que afecta especialmente a los modos y formas de promoción y comercialización, y que exige estar especialmente atento a las tendencias que se vayan produciendo para establecer las adecuadas estrategias.
- ➔ Es necesario reforzar la coordinación público – privada en la promoción turística incorporando mecanismos de racionalización del gasto y asumiendo cada uno de los agentes los roles que le son propios.
- ➔ Se debe trabajar en la adaptación de los sistemas de información turística a las nuevas necesidades del consumidor, así como impulsar sistemas de gestión de la información que favorezcan la imagen de Andalucía.
- ➔ Se detecta la necesidad de potenciar la promoción directa al consumidor, sin olvidar los canales de distribución
- ➔ Se carece de un sistema bien articulado de promoción organizado por niveles:
 - o Andalucía
 - o Destinos
 - o Segmentos

- ➔ Es preciso reforzar la contribución de la promoción a reducir la estacionalidad. Existe, en este sentido, un significativo potencial de atractivo turístico apoyado en el patrimonio, la cultura y demás elementos de la identidad andaluza.
- ➔ Se detecta la necesidad de posicionar el destino en nuevos nichos de mercado. Para lo cual es necesario ampliar la oferta de productos innovadores que se adapten a los nuevos requerimientos.
- ➔ Es necesario mejorar los sistemas de fidelización.

TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

- ➔ El turismo rural y de naturaleza carece de una clara definición de destinos en el territorio, y de estructuras de gestión y promoción de los mismos.
- ➔ Existe una fuerte carencia de información sobre la demanda, e incluso sobre la oferta.
- ➔ La estructura empresarial del turismo rural y de naturaleza se caracteriza por un fuerte predominio de la micro-empresa y de la empresa familiar, lo que condiciona su rentabilidad, formación y profesionalización.
- ➔ Existen numerosos elementos diferenciadores, propios de la identidad andaluza, con capacidad de aportar valor al producto turístico.
- ➔ No está siendo aprovechada, en todo su potencial, la complementariedad con otros segmentos turísticos y con otras actividades productivas propias del ámbito rural.
- ➔ Se detectan importantes dificultades en la utilización de espacios y recursos gestionados por las distintas administraciones. La actual coordinación interadministrativa resulta insuficiente, especialmente en la gestión de autorizaciones en espacios naturales protegidos y cesiones de uso sobre el patrimonio cultural.
- ➔ La disparidad de niveles de calidad, en volumen suficiente, en la oferta de servicios turísticos dificulta la promoción y comercialización de los mismos.

TURISMO DE GOLF

- ➔ Se aprecia en Andalucía un déficit de instalaciones de golf de orientación turística con calidad deportiva, ambiental y de servicio adecuada a las potencialidades del mercado.

- ➔ Es necesario vincular la red de campos de golf existente en Andalucía a la política turística general basada en la identidad andaluza y en la lectura de los valores patrimoniales de la región. Ello implica la necesidad de efectuar una identificación previa de los criterios que debe de cumplir un campo de golf comercializable turísticamente.
- ➔ Se detecta una incorrecta valoración social de los campos de golf y su contribución al desarrollo turístico regional.
- ➔ Es preciso mejorar los instrumentos y mecanismos de planificación territorial y turística para asegurar una mejor integración de los campos de golf en el territorio y su adaptación a los requerimientos de los espacios turísticos de cada destino.
- ➔ Se detecta una necesidad general de reforzar la especialización y profesionalización de los Recursos Humanos ligados al turismo de golf en sus diversos niveles y categorías.
- ➔ Es necesario adaptar mejor el esfuerzo promocional del turismo de golf a sus requerimientos específicos y a las distintas necesidades de los subsegmentos.

TURISMO DE SOL Y PLAYA

- ➔ En el entorno del litoral se desarrollan un número creciente de productos turísticos que están permitiendo diversificar el modelo clásico de sol y playa.
- ➔ El litoral acoge espacios diferenciados que precisan de políticas diferenciadas que potencien la singularidad de cada uno de ellos.
- ➔ La insuficiencia de los mecanismos de financiación de los municipios influye negativamente en la calidad de los servicios y del espacio turístico.
- ➔ El importante crecimiento inmobiliario en el litoral, en competencia con el alojamiento reglado, incide en el agotamiento de recursos y en la calidad integral del destino.
- ➔ La transversalidad del sector turístico en el litoral requiere un especial esfuerzo de cooperación interadministrativa.
- ➔ Se evidencia una inadecuada e insuficiente oferta formativa y una creciente preocupación en el empresariado por garantizar la profesionalización del sector y la calidad del empleo.
- ➔ La fuerte estacionalidad de la actividad turística en el litoral requiere de un esfuerzo de innovación en la definición de productos turísticos que apoyados en los elementos de singularidad del destino puedan romper esta dinámica.

TURISMO CULTURAL

- ➔ Es preciso reforzar la calidad total de destinos y productos, sobre la base de la singularidad patrimonial y la experiencia cultural enriquecedora como envolvente general del viaje.
- ➔ Hay que destacar la importancia de los mercados próximos para la valorización de territorios complementarios a los destinos tradicionales.
- ➔ Se detecta una fuerte dispersión de los esfuerzos públicos y privados en la configuración de nuevas ofertas y en la orientación de la promoción.
- ➔ Los turistas culturales manifiestan cada vez formas más maduras y expertas de usar el espacio turístico, por conocimientos y recurrencia (paseos y otras actividades); sin que, por otra parte, se haya producido una adaptación de las ofertas públicas y privadas a esta situación.
- ➔ La falta de adecuación del espacio turístico, con problemas y carencias infraestructurales (accesibilidad, interpretación, etc.) no garantizan la calidad de la experiencia del visitante.
- ➔ Se aprecian dificultades en la comercialización de los productos del segmento cultural. Los esfuerzos de planificación y promoción tropiezan con una realidad de escasa materialización de productos y/o difícil posicionamiento en los mercados.
- ➔ La formación en turismo cultural resulta insuficiente e adecuada por falta de adaptación a las nuevas demandas de servicios y problemas de profesionalización y control de la actividad.
- ➔ El conjunto de los recursos patrimoniales de Andalucía debe ser sometido a un proceso de valoración de su potencialidad turística, seleccionando aquellos recursos susceptibles de ser acondicionados para su incorporación a la explotación turística mediante proyectos viables y originales.
- ➔ Es preciso mejorar significativamente los mecanismos y la eficacia de la coordinación interadministrativa en torno a objetivos comunes de valorización de recursos y optimización de oportunidades.

ANEXO 3: CONCLUSIONES DE LAS REUNIONES PROVINCIALES

El **objetivo general** de las jornadas de trabajo provinciales ha sido generar un proceso participativo que dé a conocer el diagnóstico de la situación actual del turismo en Andalucía, y que permita valorar las opiniones que sobre el mismo pueda tener el sector, tanto el público como el privado.

La metodología de estas reuniones se basa en la utilización de un software interactivo denominado Sistema Interactivo de Respuesta (SIR), que permite procesar simultáneamente las respuestas de las personas participantes a preguntas previamente elaboradas, visualizando gráficamente en una pantalla las opiniones del grupo.

A lo largo de la jornada de trabajo se realizaron 173 preguntas distribuidas en 5 bloques:

- ➔ Bloque 1: Introducción, Competitividad y Variables Turísticas.
- ➔ Bloque 2: Tipologías de Turismo.
- ➔ Bloque 3: Análisis DAFO.
- ➔ Bloque 4: Rol de iniciativa privada, Competidores, Mercados.
- ➔ Bloque 5: Retos.

Especialmente destacable son los **resultados** obtenidos en relación a las **expectativas de crecimiento** de los productos/segmentos en cada provincia, donde se han superado la media en todas las provincias. Se han producido excepciones muy puntuales donde no se alcanza la media: turismo idiomático en Huelva, turismo de cruceros en Huelva y Granada y finalmente turismo náutico en Jaén.

Asimismo, es de destacar los resultados de las **variables de competitividad** en Andalucía para los próximos años, en función del diferencial entre la importancia asignada y el desarrollo que tienen en la actualidad. Las principales variables de competitividad señaladas por los participantes han sido:

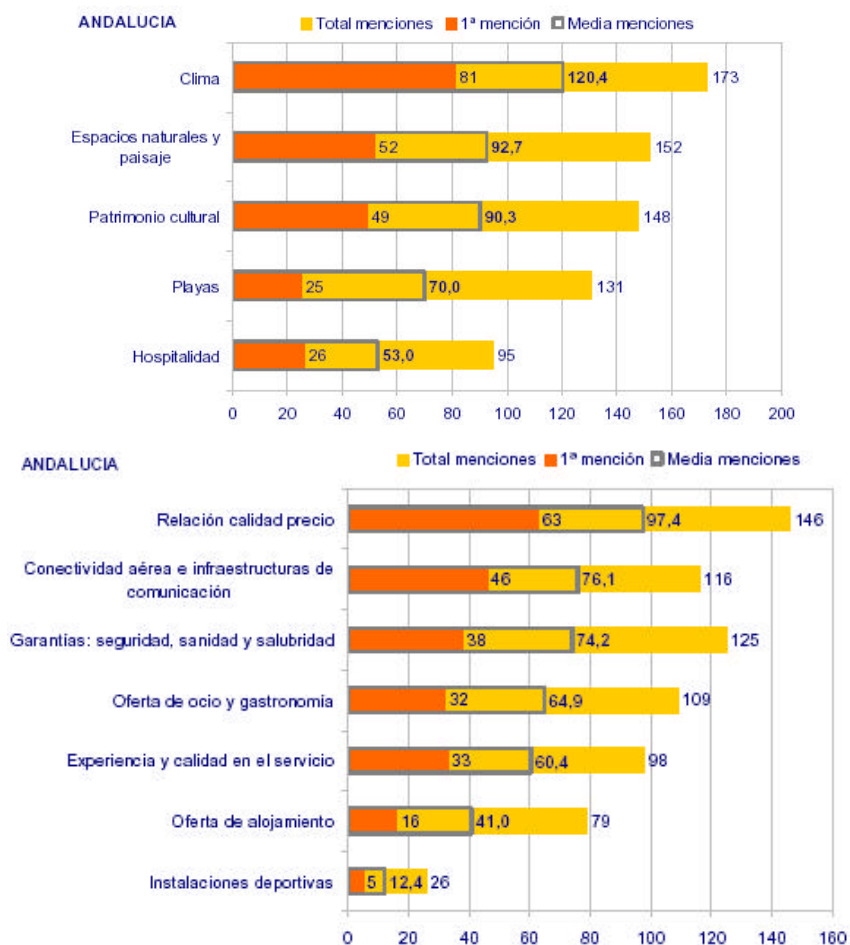
- ✓ Protección del litoral
- ✓ Coordinación de los esfuerzos de promoción entre las diferentes administraciones.
- ✓ Colaboración y coordinación público-privada
- ✓ Existencia de una política medioambiental ligada al desarrollo turístico.

- ✓ Existencia de personal formado para la prestación de servicios turísticos.

Especial mención merecen los resultados del **análisis DAFO**, donde las variables que han obtenido una mayor puntuación en el total de las provincias por los participantes del sector público y privado han sido:

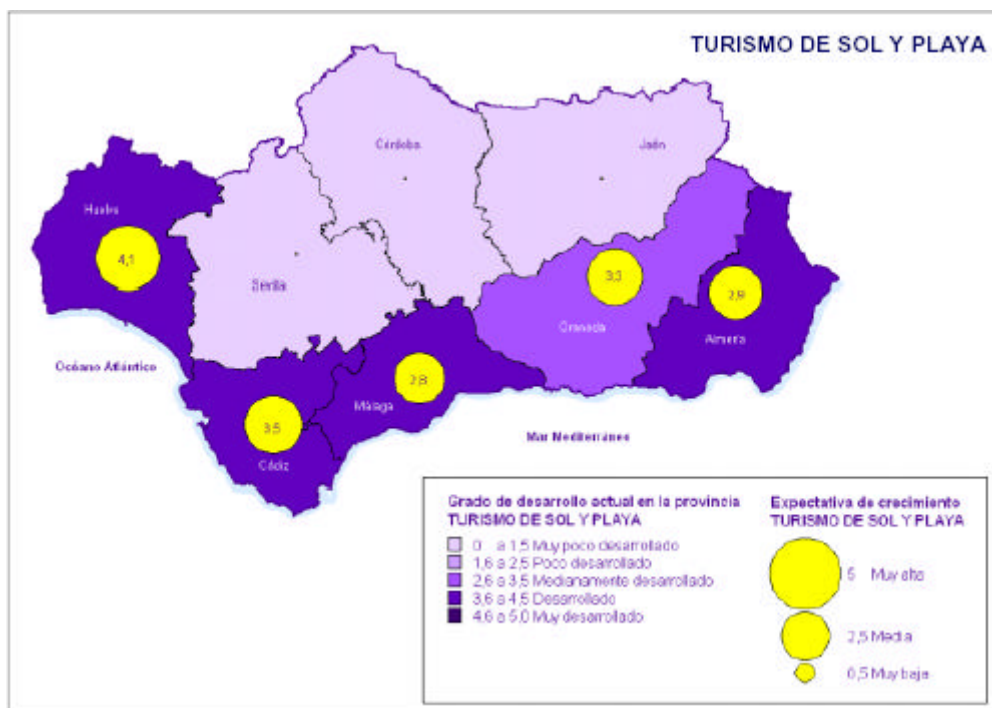
- a Debilidades: “Escasa definición de nuevos productos turístico respecto de otros recursos al margen del “sol y playa”.
- b Amenazas: “Ampliación del marco de competencia con nuevos destinos bien posicionados en el mercado internacional y con precios más competitivos”.
- c Fortalezas: Valiosa y variada dotación de recursos turísticos: clima, playas, espacios naturales, patrimonio cultural, paisaje, etc.”
- d Oportunidades: “Incremento de la demanda de otras motivaciones relacionadas con la naturaleza, cultura, deportes, salud, golf, etc. Para las que Andalucía cuenta con un gran potencial”.

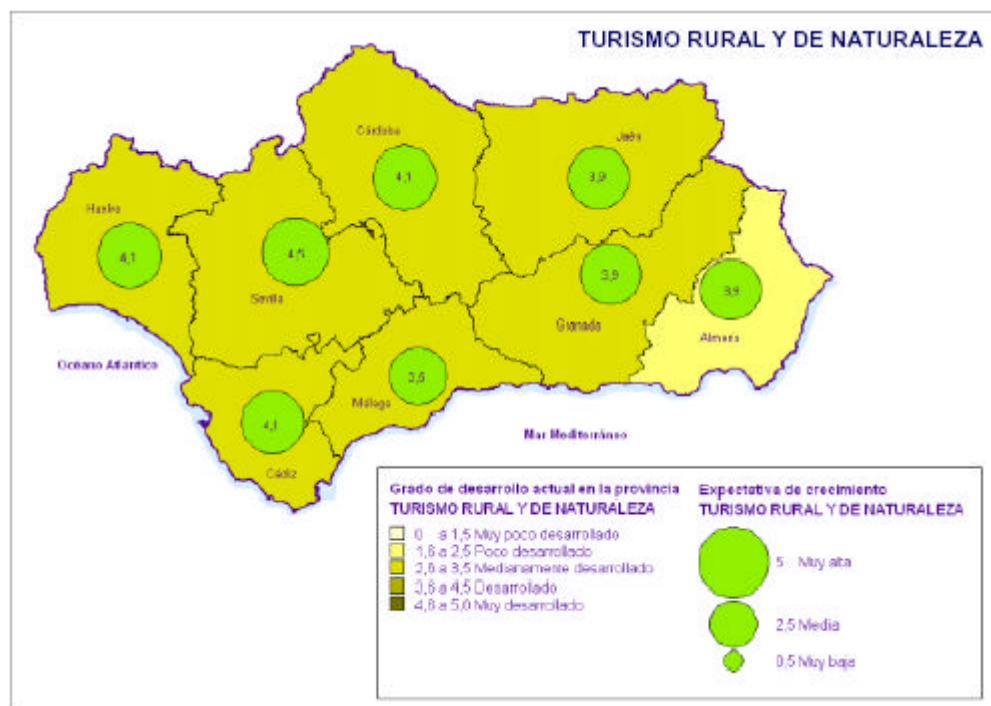
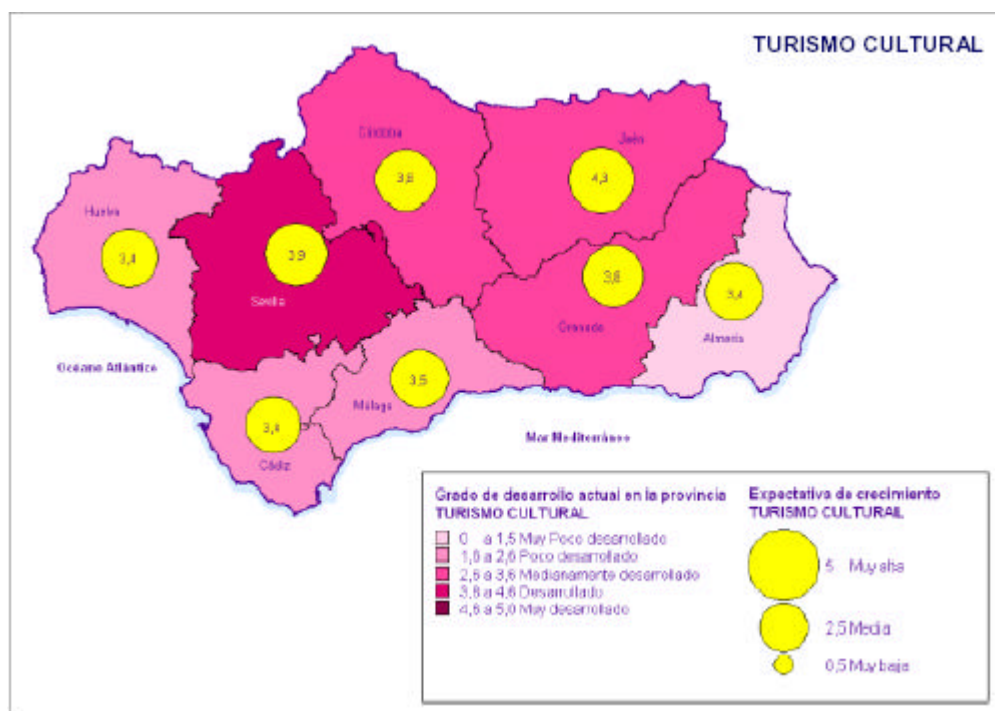
Factores de competitividad más importantes para Andalucía

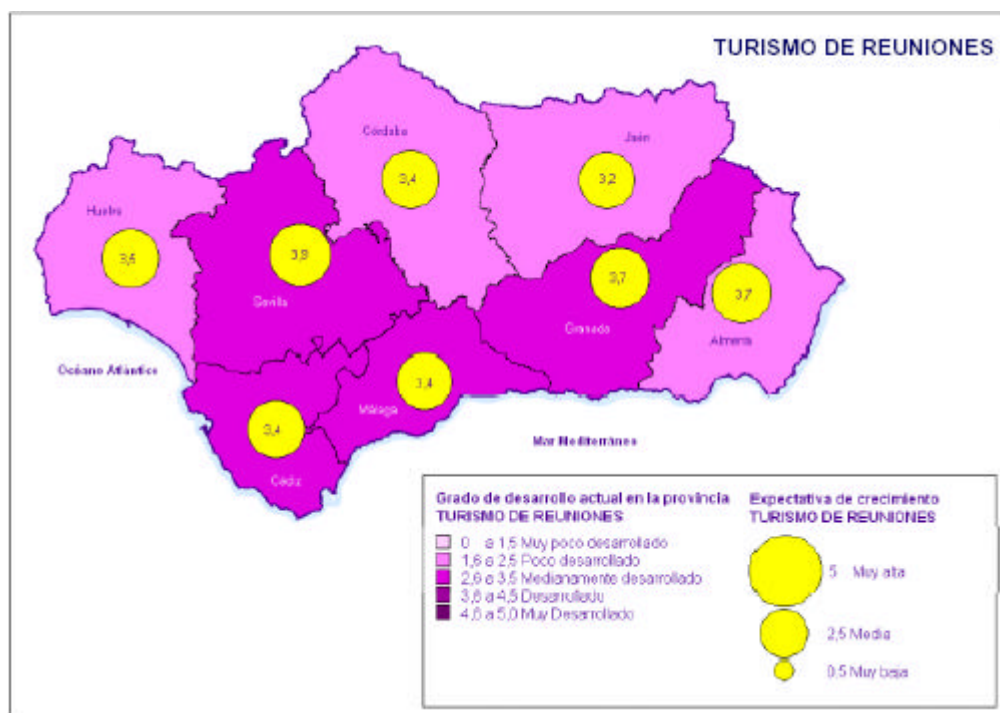
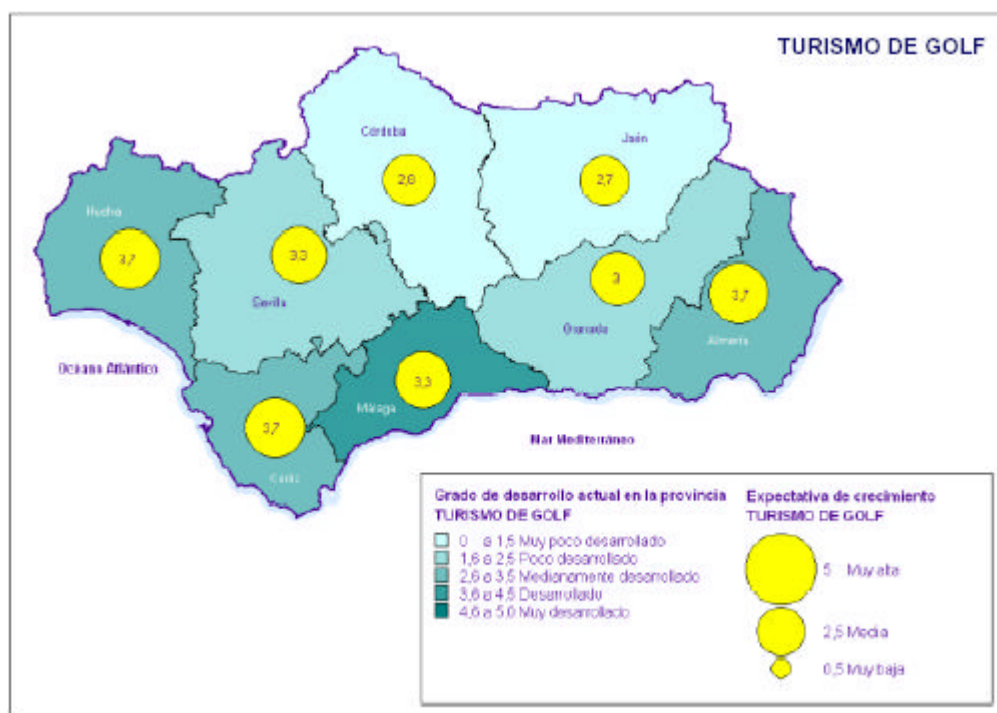


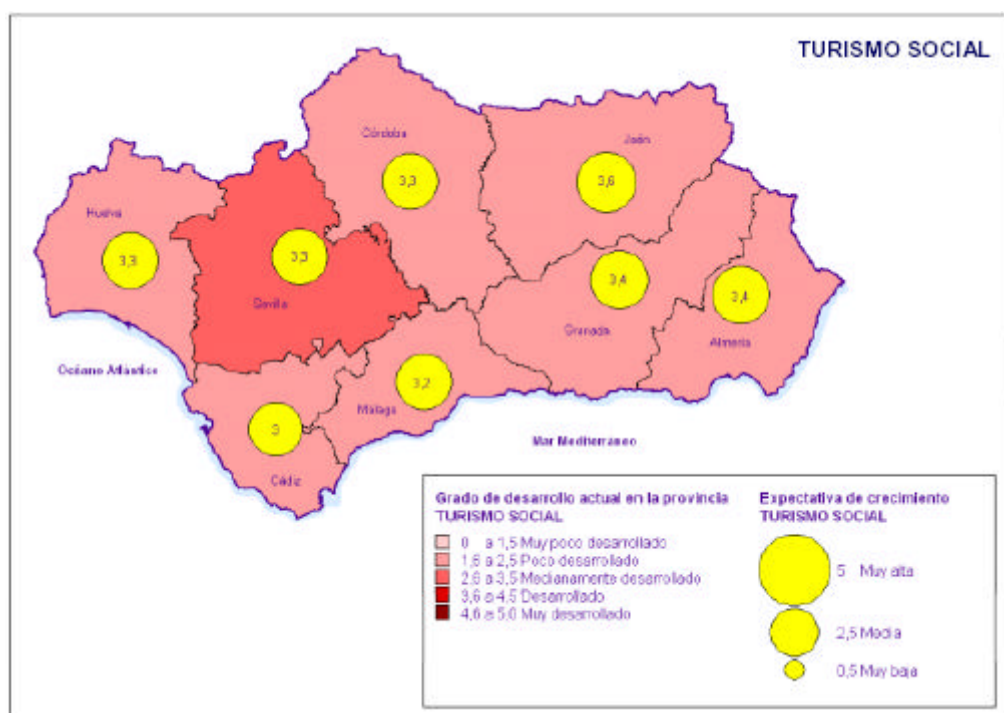
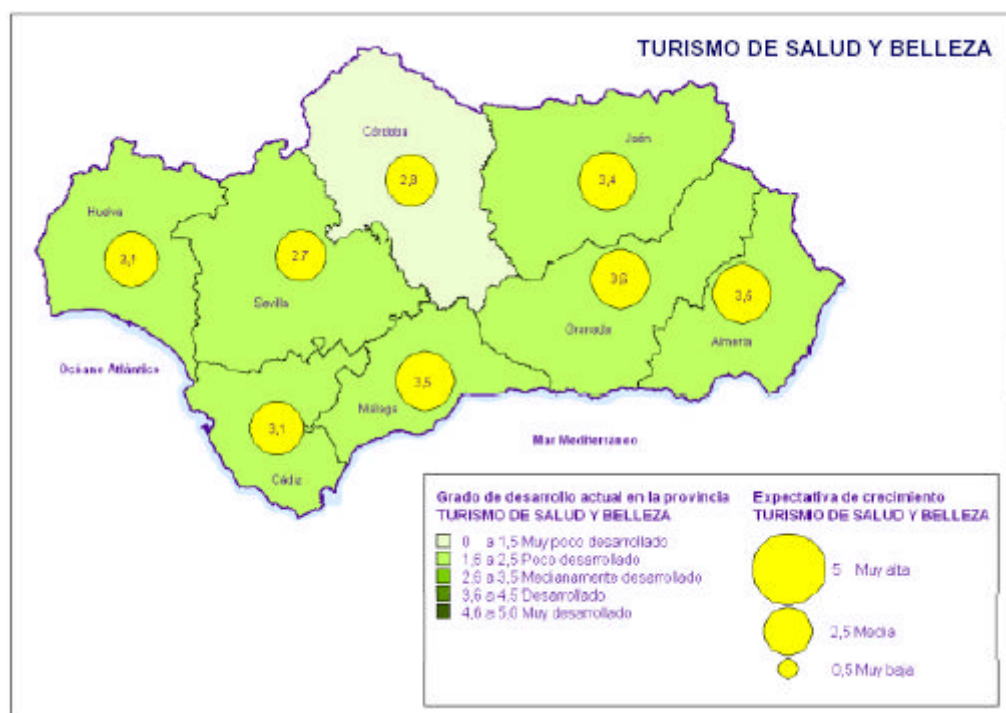
DEBILIDADES	Media mandones	AMENAZAS	Media mandones
Escasa definición de nuevos productos turísticos respecto de otros recursos al margen del sol y playa.	109,22	Ampliación del marco de competencia con nuevos destinos, bien posicionados en el mercado internacional y predios más competitivos.	158,03
Existencia de zonas saturadas, con elevado grado de congestión y deficiencias en el sistema de infraestructuras y equipamientos, que inciden negativamente en la imagen global de determinados destinos.	90,57	Fuente presión inmobiliaria para el desarrollo residencial (que cumple en mejores condiciones de precio) sobre los espacios estratégicos para el turismo en el litoral y otras zonas de interior.	80,53
Pérdida de atractivo turístico en zonas en las que se ha producido un intenso desarrollo urbanístico residencial y que ha afectado de forma importante a recursos como el paisaje, patrimonio natural, calidad del medio urbano, etc.	87,72	Problemas en la gestión de los servicios en los destinos, en buena medida ajenos a las competencias de las administraciones turísticas pero que deterioran sensiblemente la calidad de la experiencia turística.	56,90
FORTALEZAS	Media mandones	OPORTUNIDADES	Media mandones
Valiosa y variada dotación de recursos turísticos: playas, espacios naturales, patrimonio cultural, paisaje.	154,22	Incremento de la demanda de otras motivaciones relacionadas con la naturaleza, cultura, deportes, salud, golf, etc. Para las que Andalucía cuenta con un gran potencial.	123,66
Climatología agradable durante casi todo el año.	113,37	Importantes mejoras en las comunicaciones terrestres (infraestructuras viarias y ferroviarias) con el resto de la CCAA y con el exterior, así como en su articulación interna.	96,76
Posicionamiento en los mercados nacionales/internacionales.	53,71	Incremento de la conectividad aérea, con el fortalecimiento de los enlaces ya existentes y la ampliación a nuevas conexiones. Mejora de la accesibilidad general del ámbito.	82,38

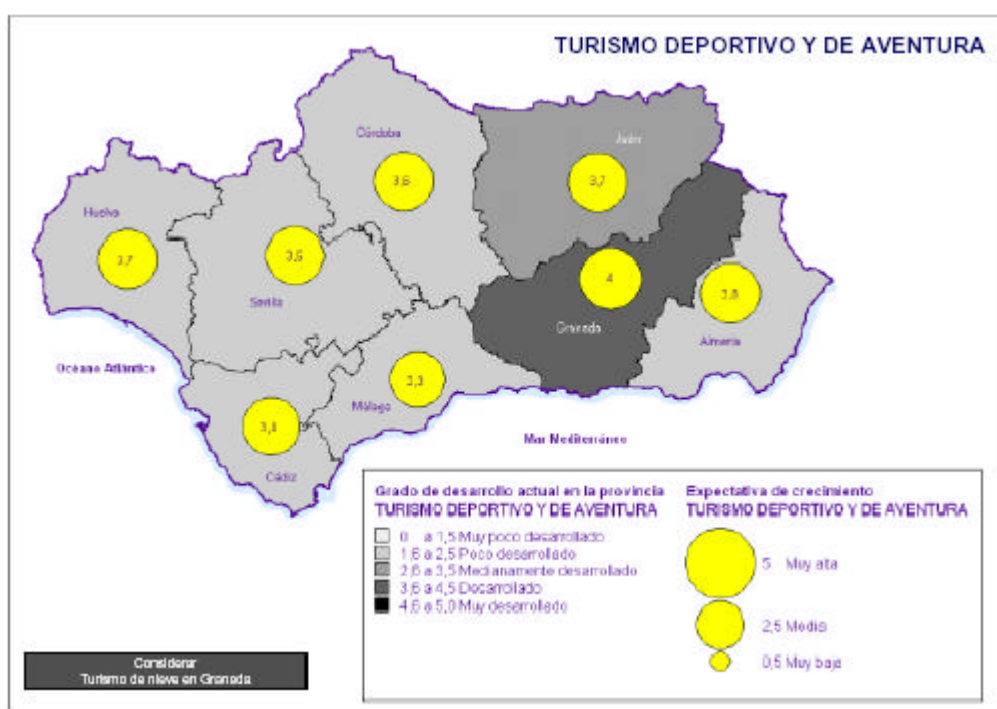
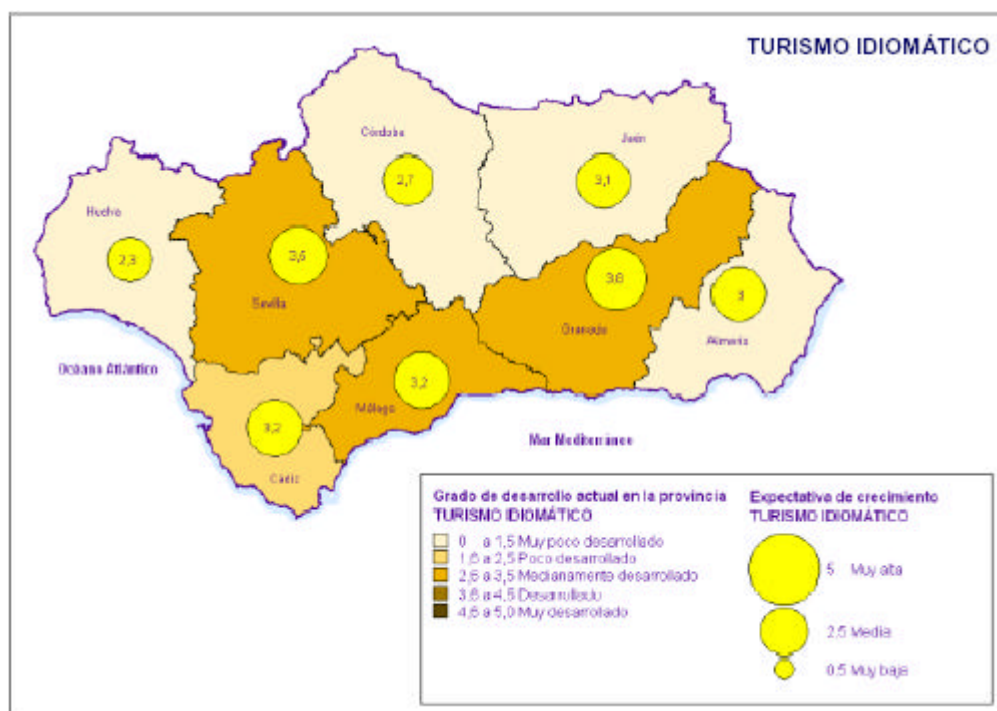
Grado de desarrollo actual de diferentes tipologías de turismo y expectativa de crecimiento

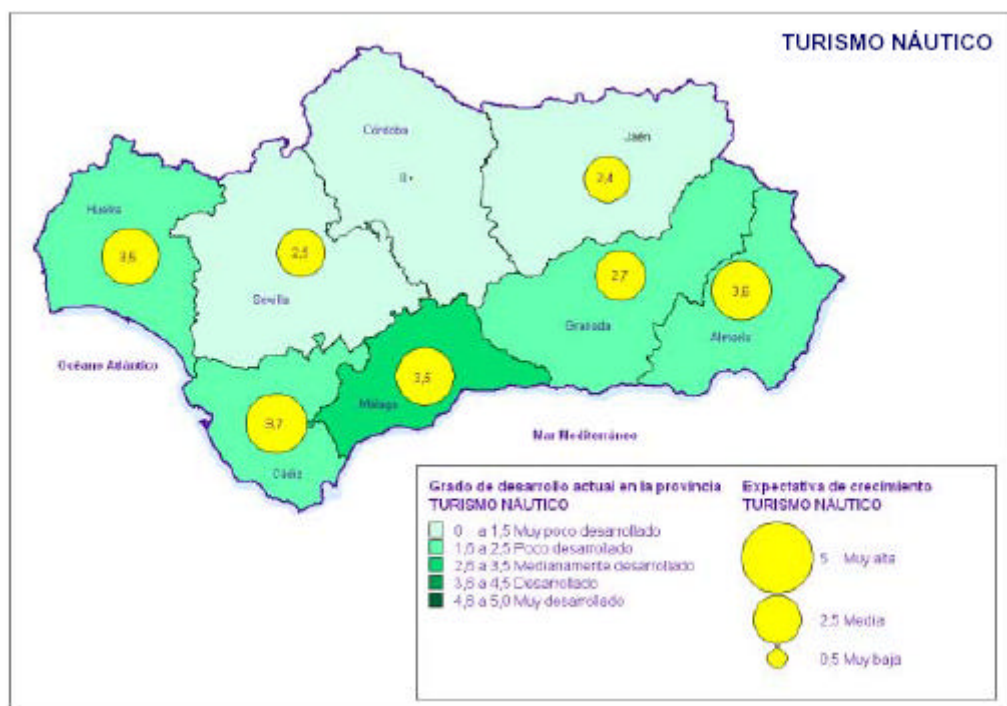
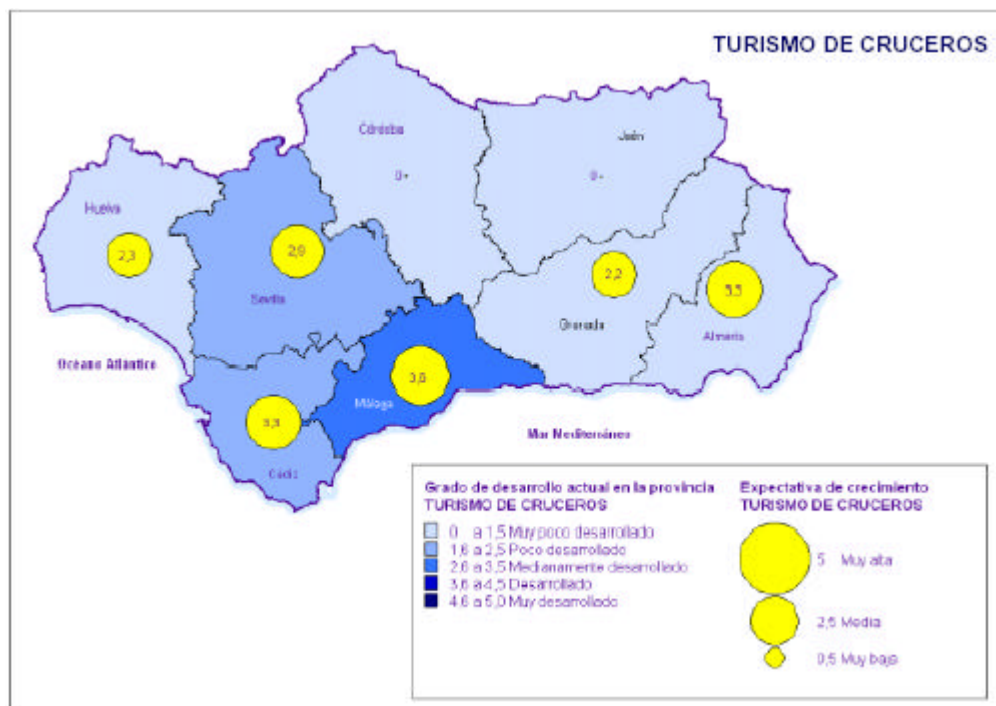














Andalucía

