

# Nuevas formas de turismo: el turismo rural en Andalucía

Vicente Granados Cabezas\*

Profesor de Política Económica de la Facultad de CC.EE. de la Universidad de Málaga

## 1. INTRODUCCION

En una política orientada a desarrollar todas las potencialidades existentes en Andalucía, el turismo es una de las más evidentes. Debido a la creciente demanda de ocio en los países europeos en las últimas décadas y a la política de promoción emprendida en España desde entonces, las costas españolas, y en particular las andaluzas, experimentaron cambios significativos en sus espacios económicos y sociales. Los espacios del interior, por su parte, sufrieron las consecuencias negativas de este desarrollo polarizado, ya que experimentaron fuertes migraciones hacia las nuevas zonas dinámicas, entre las que se incluían las costeras, viendo, con ello, aumentar la marginalidad de las actividades, principalmente agrarias, que soportaban sus economías. Las áreas de montaña, y en concreto las limítrofes a las costas y a las grandes ciudades, fueron las zonas donde este fenómeno se presentó más crudamente.

Los cambios culturales, sociológicos y económicos han configurado una demanda heterogénea en las actividades de ocio. En Europa este fenómeno se ha venido experimentando con fuerza desde hace dos décadas, siendo en el caso español un fenómeno relativamente reciente y siempre muy ligado a la mejora en el nivel de vida, con lo que se demanda más diversidad y calidad en la oferta de todos los productos y en particular, los ligados al ocio.

Las áreas del interior, y específicamente las de montaña, encajan perfectamente dentro de estas tendencias de búsqueda de una mejor calidad de vida, por lo que una política destinada a satisfacer esta demanda ordenando los espacios donde se va a realizar, constituye una prioridad en la promoción de dichas zonas. Al margen de otras consideraciones, esta prioridad se justifica, pues intenta evitar las consecuencias negativas e incluso antagónicas a medio plazo que se dan en todo proceso de desarrollo no regulado. En el caso de este tipo de turismo, que busca precisamente el uso y disfrute de la naturaleza, la masificación y el deterioro del medio, contradicen las bases mismas en donde se apoya su atractivo.

Estas actividades pueden constituir para la población autóctona un complemento importante (y en algunos casos únicos) a sus actividades económicas. De hecho, el turismo arrastra multitud de sectores, como han demostrado las tablas Input-Output, desde la construcción hasta la industria agroalimentaria, pasando por la artesanía, con lo que puede hablarse no sólo de sector clave, sino también de estratégico (1).

La realidad de este fenómeno y la necesidad de diversificar la demanda turística, ha llevado a la Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía a promover los Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural (PRODINTUR) a partir de 1987, y que básicamente persiguen la conjunción de *dos objetivos: la diversificación en la oferta turística andaluza y la promoción económica del interior de la región*, usando el sector turismo en algunos casos como la actividad motora y dinamizadora de comarcas ancladas en la marginalidad, y todo esto dentro de una perspectiva de articulación y despolarización del territorio andaluz que contribuyese a un desarrollo equilibrado espacialmente.

Este artículo pretende demostrar la importancia que tiene el fenómeno del turismo no costero y la complementariedad de ambos dentro de una estrategia global de oferta turística regional.

Consta, por tanto, de dos partes claramente diferenciadas: la primera expone las nuevas tendencias en la demanda de ocio y la importancia tanto cualitativa como cuantitativa de este fenómeno en España y Andalucía; y en la segunda explica la filosofía de los PRODINTUR, que los resume posteriormente.

## 2. LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURISTICA A NIVEL INTERNACIONAL

La ocupación del tiempo de ocio ha pasado en

(\*) Director del Estudio de los PRODINTUR encargado a TEMCO Consultores por la Dirección General de Turismo.

este siglo de ser un hábito de una élite social y/o intelectual a convertirse en una actividad económica más, necesaria para los procesos de regulación económica y social y, por tanto, generadora de excedentes. Esta necesidad estructural y no coyuntural se ha visto corroborada en los últimos tres lustros, cuando la crisis económica no ha hecho disminuir de una forma sustancial los niveles de demanda global turística, exceptuando aquellos períodos cortos y muy influenciados por acontecimientos políticos o coyunturas con un impacto psicológico generalizado negativo.

Esta generalización del uso del tiempo de ocio, y con ello, la masificación de las actividades organizadas, ha llevado a dos fenómenos lógicos en todo proceso de consolidación de un sector económico: la progresiva profesionalización y la consiguiente especialización de la oferta, paralela a la creciente diferenciación de los gustos y, por ende, heterogeneización de la demanda.

Como se ha dicho más arriba, el tiempo dedicado al ocio, entendido al principio como una actividad no productiva, es directamente proporcional al nivel de renta. A su vez, un corolario de los aumentos de ésta, el nivel cultural, lleva a progresivas diferenciaciones en los gustos y preferencias en el uso de dicho tiempo de ocio.

Este proceso se ha venido observando de una manera selectiva y minoritaria en una primera instancia en los países desarrollados de Europa durante todo este siglo, para generalizarse de una forma masiva a partir de la bonanza económica surgida a finales de los años cincuenta.

La infraestructura y «profesionalidad» de ese turismo distinto, el turismo «verde», «cultural», «deportivo», de «aventura», fue consolidándose dentro de los propios países norteeuropeos, que por carecer de la climatología apropiada y al no ser parte de las pautas culturales dominantes, no desarrolló el turismo costero de sol y playa hasta muy avanzada la década de los años sesenta.

Pero es precisamente la generalización de la actividad turística y las pautas culturales que conlleva, la que hace que surjan ofertas diferenciales de nuevos productos turísticos, tanto de empresas especializadas como de las tradicionales de turismo masivo, que necesitan adaptarse a las necesidades de una demanda cada vez más heterogénea y reacia a la inercia de los destinos y, sobre todo, de actividades repetitivas.

Estos productos turísticos diferenciados, estos «turismos» cuya característica común es la búsqueda de actividades de ocio *participativas* y *activas* y no solamente contemplativas y pasivas, esto es,

ligadas a la flora, fauna, literatura, historia, tradiciones (musicales, gastronómicas, culturales, antropológicas), actividades al aire libre, etc., consolidadas hace tiempo en el Norte de Europa, comienza a desarrollar una tradición en los países mediterráneos, donde la historia de cada lugar o área está formada por mosaicos superpuestos de civilizaciones y culturas. Este interés por lo rural, creado en principio por los viajeros aislados anglosajones y germánicos, y afianzado de una forma organizada más tarde, se desarrolla en el sur de Europa paralelamente con la renta per cápita ya apuntada y con el índice creciente de urbanización. Este último hecho hace que la demanda a *lugares «no urbanos»* presente rasgos culturales distintos y alternativos pero también, y eso es lo importante, para una posible planificación de la infraestructura turística necesaria, *de gustos y comodidades «de ciudad»*; dicho de otra manera, que «lo rural» ha de ser también de calidad en cuanto a los servicios prestados.

De esta forma durante la presente década se ha ido dibujando y definiendo cada vez con más claridad la *industria del ocio*, que engloba actividades mucho más amplias que las contenidas en el concepto limitado de «turismo». Esta industria, como cualquier otra actividad productiva, requiere calidad y diversificación en los productos, incorporando nuevas marcas, nuevas formas que amplíen y mejoren la oferta turística tradicional de sol y playa.

Estas «nuevas» formas que toma el turismo son el reflejo de las «megatendencias» (2) que afectarán a los flujos turísticos en los próximos años y que podían resumirse en las siguientes:

- La demanda de turismo internacional continuará aumentando.
- La demanda de viajes a larga distancia (tanto hacia Europa como desde Europa) crecerá rápidamente.
- La demanda de viaje aéreo aumentará de una forma progresiva.
- La preferencia de alojamiento en hoteles aumentará durante las vacaciones de verano, así como las visitas breves a ciudades. Esto no significa la existencia de un aumento paralelo de otras soluciones de alojamiento, como las que se están desarrollando en el espacio rural especialmente.
- Las visitas breves, generalmente fuera de temporada, de forma complementaria a las vacaciones principales, se multiplicarán, beneficiándose principalmente los destinos cercanos a zonas de fuerte concentración de oferta turística.
- Los presupuestos de ocio por unidad de tiempo libre tenderán a dilatarse a lo largo de todo el año, como consecuencia de lo anterior.

- Habrá más interés en las formas de turismo cultural.
- Crecerá la demanda de vacaciones activas.
- Se incorporarán a la demanda turística nuevos segmentos hasta hoy poco significativos, como Tercera Edad, Juventud, etc.
- La elaboración y gestión del producto turístico aumentará como respuesta a las nuevas exigencias de la demanda y a la mayor competencia de un mercado cada vez más internacionalizado. Será necesaria una progresiva colaboración entre vecinos, convertidos en agentes promotores, para definir, localizar y comercializar el producto turístico.

Posiblemente la «megatendencia» más global y significativa (3) sea, tal y como hemos apuntado desde el principio, la creciente orientación de un gran número de turistas que ya no se contentan con *ver*, sino que prefieren *hacer*, lo que condiciona toda la necesaria evolución de la oferta turística y, en concreto, de Andalucía, donde ya existe una fuerte demanda de actividades complementarias a las de «sol y playa». Baste como ejemplo el hecho de que el 70% de los ingresos brutos de las agencias de viajes de la Costa del Sol son producto de las excursiones, por lo que surge la necesidad urgente de ampliar y organizar esta oferta diversificada.

### 3. LA IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RURAL

Para el caso que nos concierne en este artículo, a saber, las nuevas tendencias del ocio y en particular la ordenación y potenciación del turismo rural en Andalucía, baste decir que la *demanda turística interior*, la principal, pero no la única, consumidora del turismo rural, representó (4) para el conjunto del Estado español el desplazamiento de 3.600.000 personas de sus lugares de origen (la estimación se hizo solamente en poblaciones mayores de 100.000 habitantes) hacia las áreas rurales para el disfrute de sus vacaciones principales (julio-septiembre). Por otro lado, y de acuerdo con otras fuentes (5), un 8% de los españoles ha tomado segundas vacaciones fuera del período de las vacaciones principales, sobre todo en Semana Santa (45%) y Navidad (18%), con duraciones de menos de una semana (el 53% de los casos). Lo más significativo es que, en lo referente a los destinos, cerca del 40%: ha elegido el campo (el 20%) y la montaña (el 19%).

Naturalmente, el *turismo rural no es un fenómeno nuevo* en nuestro país, ya que el fuerte proceso de urbanización experimentado en España en las últimas tres décadas (6) ha hecho que siempre haya

existido una visita anual a los lugares de origen por parte de los trabajadores de las grandes urbes receptoras de la emigración rural. Así, en los años cincuenta, el 60% de los desplazamientos se hacían hacia las zonas rurales (7), la cifra actual es, como hemos visto, inferior desde el punto de vista relativo pero no desde el punto de vista absoluto por el escaso número de desplazamientos que tenían lugar en los años cincuenta. Por otra parte, para el objetivo perseguido por este artículo, *lo más importante* son las diferencias cualitativas en cuanto a la *motivación* para el desplazamiento a zonas rurales.

En este sentido, y contrario a lo comúnmente asumido, el turismo rural actual *no* es un turismo *de rentas bajas*, y aunque es familiar y urbano en su mayoría, no se puede decir que sea homogéneo desde el punto de vista de la edad. Lo que sí es cierto es que conserva un cierto carácter *espontáneo* por la baja presencia de intermediarios o promotores turísticos (un 18%, en contraposición a los altos niveles de intermediación del turismo costero, que siempre sobrepasa el 70%), y *disperso*, lo que es consecuente con que el tipo de alojamiento utilizado esté fuera de los canales de comercialización al representar el 65% los alojamientos propios o de familiares y/o amigos cercanos.

Por lo tanto, estos cambios encajan mucho más en las nuevas tendencias de las necesidades de ocio, menos masificado, participativo y diverso apuntadas más arriba, que en la vuelta al lugar de origen o en el turismo costero estandarizado y contemplativo de los años sesenta y setenta.

Como resumen y clarificación de lo expuesto, se podrían destacar las principales *características* que configuran la demanda de *turismo rural* o de montaña, y que serían:

- *Fenómeno masivo*: Aunque no a los niveles del turismo costero, los datos mencionados más arriba lo confirman. Con respecto a los orígenes y destinos de este tipo de turismo, cerca del 70% de los desplazamientos se originaron en Madrid, Cataluña y el País Vasco, destacando Andalucía como receptora de casi un 20% del flujo total. Sin embargo, las cifras reales son superiores, ya que en el estudio de donde se desprenden dichos datos y citado anteriormente, se restringió a la estimación del turismo emitido a poblaciones de más de cien mil habitantes, y no se incluyó el turismo de los residentes fuera del país (emigrantes o extranjeros); la población juvenil, gran valedora de este fenómeno turístico, y, por último, tampoco se tuvieron en cuenta otros períodos vacacio-

nales como Semana Santa, Navidades o fines de semana, que, como hemos reflejado en las «megatendencias», constituyen épocas claves para la promoción y la utilización de este tipo de turismo.

- *Heterogéneo*: Tanto en lo referente a la capacidad de gasto, 95.000 pesetas de 1987, de promedio por período vacacional (aunque con grandes diferencias en los estratos medios y bajos, como en el nivel cultural y generacional).
- *Urbano*: Las poblaciones urbanas y metropolitanas son las más sensibles a la necesidad de contacto con la naturaleza, aunque sus hábitos de consumo y demandas de servicios están determinados por su origen metropolitano.
- *Familiar*: Los desplazamientos en los principales períodos vacacionales son principalmente familiares, no así en otras épocas del año. Es de resaltar la reiteración al lugar de vacaciones, atraídos por el conocimiento del lugar, familiares, amigos, lugar de origen, etc., en contraposición del turismo juvenil, que aprovecha estas mínimas épocas para saciar sus ganas de esparcimiento y aventura.
- *Estacional*: Existe una fuerte concentración de la demanda turística en los meses de julio y agosto, concentrándose el 97% de la demanda total de junio a septiembre. Sin embargo, un 8% de los que han tomado sus vacaciones en la época estival, también lo han hecho durante otros períodos del año, confirmándose, por tanto, en España, otra de las tendencias observadas, consistentes en la dilatación temporal de los presupuestos destinados al tiempo libre y al aumento de visitas breves fuera de temporada.

Estas características, generales a toda España, tienen sus peculiaridades en Andalucía y vienen determinadas por algunos condicionamientos externos que hacen mejorar los atractivos turísticos de la región.

Como ejemplo, podríamos citar la benignidad del clima, lo que posibilita mayores períodos de oferta turística en la región. También un nivel de vida más barato, que hace posible el acceder a este turismo a más colectivos, especialmente jóvenes y tercera edad, y, por último, la variedad de la geografía, con zonas de montaña, media montaña y espacios de interior, no siempre alejados de los principales flujos turísticos, sino que en muchos casos complementan el paisaje y la oferta de los recursos turísticos con el litoral.

Así, las características de este tipo de demanda turística (rural o de montaña) en Andalucía, la podríamos sintetizar en los siguientes puntos:

- Es un turismo de *retorno* en su origen (debido al alto grado de emigración que ha sufrido la región durante décadas), pero a medida que se desarrolla la oferta turística se va consolidando el sector como actividad económica.
- La *demand*a turística es muy *dispersa* en cuanto a visitantes foráneos, nacionales o extranjeros, estando la oferta poco organizada o no existiendo como tal.
- El atractivo por el que se desplaza esta demanda es todavía un *atractivo ambiguo*, pero con gran potencial, representado por la naturaleza y la hospitalidad de la población autóctona, y un ánimo de esparcimiento y comunicación distinto a la masificación presente en las zonas litorales. Por tanto, no es una demanda todavía motivada por los atractivos de una oferta turística planificada y desarrollada.
- El *bajo coste* del nivel de vida en las zonas del interior de la región es, naturalmente, una de las principales motivaciones objetivas a la hora de la elección del lugar de vacaciones.

Estas características que se han mencionado referentes a la demanda turística de Andalucía, sin especificar su volumen y estructura, hacen reflexionar sobre el indudable potencial e importancia que supone para estas zonas el ordenar y promocionar el mercado turístico como una actividad rentable y complementaria a su actividad económica tradicional.

Por ello, es necesario ser conscientes no sólo por la peculiaridad de los orígenes de nuestro turismo «*de retorno*» para conocer los mecanismos de cómo se desenvuelve, sino que, a partir de esa realidad, han de observarse nuevas demandas turísticas más acordes con otras motivaciones, como son las paisajísticas, culturales, ecológicas y deportivas al aire libre.

Es en esta línea en la que encontramos mayores deficiencias, ya que existen muchos tipos de turistas dispuestos a pasar sus vacaciones en las zonas rurales, pero sus diferencias, tanto de edad como en motivaciones y demandas de servicios, hacen imposible la homogeneización de la oferta turística en esta área. En otras palabras, la coincidencia de zonas con atractivos naturales para ser disfrutados por diferentes colectivos, exigen que el desarrollo de la oferta turística debe adaptarse a estas característi-

cas, no tratando de reproducir el esquema de desarrollo masivo y homogeneizado, propio, hasta ahora, de las zonas del litoral.

Es por ello, que la potenciación de la demanda turística va paralela a la difusión en el territorio de las actuaciones en esta materia, evitando en lo posible la concentración de la demanda, ya que esto implicaría negar uno de los principales atractivos que tiene este tipo de turismo.

#### 4. TURISMO RURAL Y DESARROLLO RURAL

El enfoque que se ha de imprimir al análisis sobre el turismo rural, debe perseguir, sin embargo, una finalidad más compleja. Tomando en consideración las características de sector clave mencionado en la nota (1), concebimos una política turística referida a las áreas rurales ligada a una estrategia de potenciación de los recursos endógenos de zonas andaluzas determinadas en las que el turismo podría jugar directa o indirectamente el papel de motor y sostén de una actividad económica y de mejora del nivel de vida de comunidades que, por la propia inercia del mercado, continuarían su proceso de emigración y deterioro secular.

Esta concepción de una política de turismo rural encaja, por lo tanto, en las nuevas tendencias de planificación regional que se van observando y ejecutando en el marco nacional e internacional (8) lejos de las grandes variables macroeconómicas, difíciles de variar a nivel regional, que por su carácter globalizador no son operativas a niveles espaciales más pequeños.

Se intenta, pues, no concebir grandes y ampulosas actuaciones, sino más bien realizar gran número de ellas, cada una con una dimensión, a veces reducida, pero siempre adecuada para llevar a cabo una política-acción, fina o microscópica, para pasar de la pequeña a la gran escala sin saltos bruscos. Esta política de detalle es la única que puede ser respetuosa con el entorno en que se pretende implantar, máxime como en este caso concreto y otros, donde las comarcas elegidas suelen ser Parques Naturales ya declarados, o en proceso de estudio para su futura declaración como tales.

A pesar de que hasta ahora, en muchos casos, la actividad turística no ha servido precisamente para proteger el medio ambiente, una planificación integrada que contemple, entre otros muchos factores, el respeto al entorno, puede hacer que el turismo pase de ser un elemento destructor, a convertirse en un eficaz instrumento de conservación y desarro-

llo de aquellas zonas que cuentan con un especial interés natural.

Las *dificultades* que se plantean para abordar con éxito el desarrollo del turismo rural en estas zonas nace, con frecuencia, de los *propios mecanismos de intervención*. De entre ellos, los más importantes son:

1. *Técnicos*: Porque dada la complejidad de los sistemas de actuación de tipo integrado, las operaciones de coordinación administrativa y de información son complicadas y difíciles. Por ello, las actuaciones nacen, a veces, con debilidades o fallos que son causa del mayor tanto por ciento de fracasos.
2. *Políticos*: Por las dificultades que surgen para lograr el consenso necesario que permita abordar el desarrollo de actuaciones conjuntas a través de los distintos niveles de la Administración. Esto exige la puesta en marcha coordinada de varias actividades necesitadas de planificación conjunta.
3. *Sociales*: Por la debilidad de las Organizaciones profesionales y Asociaciones locales que sin la consolidación y fortalecimiento en su implantación no se puede ejercer eficazmente el papel fundamental que le corresponde en el desarrollo del sector. Asimismo deberían recabar la estrecha colaboración de las distintas Administraciones Públicas sin cuya participación activa desde el principio no tendría sentido ningún proyecto de desarrollo integrado.

Al margen de, y con anterioridad a, los mecanismos de intervención, *existen también* dos tipos de factores que dificultan y a veces imposibilitan la puesta en marcha de cualquier proyecto de desarrollo integrado en zonas de media y alta montaña, a saber:

##### 1. *Factores endógenos*:

- Baja o nula capacidad de respuesta de una población escasa y envejecida, con una mentalidad tradicional poco permeable a las innovaciones.
- Dificultad de estas zonas para expresar sus necesidades e identificar y hacer representar sus intereses por la inexistencia o debilidad de sus organizaciones.
- Penuria de personal administrativo y técnico a nivel local en los servicios de información y ayuda técnica.

##### 2. *Factores exógenos*:

- *Situación crisis estructural en las áreas urbanas tradicionalmente industriales y las*

aglomeraciones turísticas, con el desempleo subsiguiente, lo que plantea la asignación de recursos a los sectores y zonas en procesos de ajuste y reconversión. No obstante, cabe esperar, por las tendencias que se han observado en los últimos tres años, que la recesión económica y las medidas que contra ella se arbitran (empleo rural, subsidios de desempleo para trabajadores urbanos, programas bajo la filosofía I.L.E. —iniciativas locales de empleo—, etc.), puedan constituir un factor positivo para la dinamización de estas zonas.

- Baja prioridad política y baja demanda por motivos históricos.

Es por estas razones que la *información y participación activa de la población residente en estas zonas es imprescindible*. La participación popular, no entendida solamente como un precepto constitucional y democrático, y como una regla moral sana, sino además como un concepto operativo para el desarrollo de estas áreas. Procesos de desarrollo endógeno son actuales allende nuestras fronteras: en la vertiente norte de los Pirineos, en los Alpes...; Suiza y Austria exportan teorías sobre el autodesarrollo de comunidades montañosas; en los últimos años han surgido iniciativas legislativas sobre desarrollo rural y áreas de montaña, etc. (9). Francia e Italia, conjuntamente con los dos países mencionados, facilitan ejemplos con éxito a este respecto.

Ese «desarrollo integrado» promovido por el sector turismo consistiría, por lo tanto, en el desarrollo sinérgico prioritario de los sectores económico, social, educacional, cultural y ecológico, donde el aspecto político, entendido como aglutinador y promotor de actuaciones coordinadas, juegue un papel fundamental. Las sinergias (10) adquirirían, de esta forma, su mayor contenido y posibilidades. El aspecto humano y su forma de actuación, y sobre todo cooperación, es, por consiguiente, el factor clave para el éxito de este conjunto de pequeños desarrollos individualizados y espacialmente dispersos.

## 5. LA SITUACION DEL SECTOR TURISTICO ANDALUZ ANTE LAS TENDENCIAS OBSERVADAS: LA NECESIDAD DE ADAPTACION

A pesar de la importancia y posibilidades del sector en Andalucía ante los cambios estructurales de la demanda, la oferta existente presenta serias deficiencias. Esto es válido tanto para la costa como para el interior. Al no ser el objeto de este artículo,

nos referiremos sólo muy esquemáticamente a cómo debería de orientarse la oferta costera ante las nuevas tendencias del mercado, deteniéndonos un poco más en las comarcas del interior, para las que se hace un diagnóstico sobre sus posibilidades en base a la experiencia y los datos adquiridos durante la elaboración de los PRODINTUR.

### 5.1. La costa

Como reflejábamos en un reciente trabajo que obtuvo el «Premio de Estudios Turísticos Costa del Sol» (11), el turismo costero andaluz refleja con brillo propio todos los problemas y las nuevas tendencias que en materia de turismo se presentan hoy. El crecimiento de su oferta turística está resultando excesivo en algunas zonas, donde se ha rebasado el nivel que el espacio permite considerar razonable. Este fenómeno es el resultado de la ausencia de políticas turísticas y de ordenación del territorio serias; de la excesiva confianza de la iniciativa privada en el futuro del sector, habiendo actuado la plusvalía inmobiliaria como incentivo para el incremento de la oferta sin una visión clara para su posterior explotación, y del interés de los operadores turísticos por la existencia de una oferta excedentaria que les permita rebajar precios.

Este *desequilibrio* está planteando una serie de consecuencias negativas en las costas andaluzas más desarrolladas turísticamente hablando, y fundamentalmente en varios aspectos:

- En el aspecto *cuantitativo*, por cuanto da lugar en los municipios de mayor intensidad turística a la aparición de estrangulamientos temporales (estacionalidad: baja demanda o por el contrario overbooking), y exceso de oferta, con la consiguiente baja ocupación media.
- En el aspecto *cualitativo*, provocando desajustes entre las tipologías turísticas deseables y las que se dan en realidad, así como una degradación de los servicios turísticos, que puede llegar a expulsar las corrientes actuales de demanda turística, con el consiguiente problema de la oferta, que es inamovible.
- A nivel *sectorial*, creando conflictos entre distintos sectores productivos por el uso del suelo y de los recursos en el mismo existentes (piénsese en la agricultura de cultivos subtropicales o extratempranos, o en la lucha por el agua entre ésta y los consumos potenciales para usos turísticos que en este

momento se están dando ya en la Costa del Sol Oriental y en la provincia de Huelva).

- A nivel *económico*, porque ha dado lugar en determinados municipios a un *monocultivo turístico* que ofrece todos los peligros de un desequilibrio en las actividades productivas del mismo, dejando una determinada población a merced de la evolución favorable o desfavorable de la única actividad productiva que realizan.
- A nivel *urbanístico*, imposibilitando el uso turístico de otras zonas colindantes a la primera línea de playa (ej., las «murallas» de cemento de Torre del Mar, Torremolinos, Torremuelle...).

En consecuencia, se ha producido un *desequilibrio territorial*, marginando el desarrollo turístico de *áreas interiores colindantes* que aún no cuentan con una actividad turística consolidada. Estas áreas, afortunadamente, y salvo en casos muy puntuales, aún no han sido alteradas de forma importante, por lo que habrá que asumir la responsabilidad de definir por parte de las Administraciones Públicas competentes con la colaboración de los sectores profesionales implicados, el modelo de desarrollo turístico que se considera adecuado para ellas, con una perspectiva a largo plazo que tenga como mínimo el horizonte del año 2000.

Aprendiendo de los errores del pasado y que tienen claras consecuencias negativas para el desarrollo continuado del sector, a saber: carencia de infraestructuras generales, deterioro del medio ambiente, desequilibrio de la oferta turística, estacionalidad e inadecuada formación en los elementos personales de la empresa turística, se han de buscar los mecanismos que posibiliten el crecimiento turístico, evitando los grandes problemas enunciados. En consecuencia, los objetivos a perseguir para el turismo costero dentro de esta estrategia de desarrollo integral del turismo andaluz girarían alrededor de tres grandes ideas:

- *Integrar* en el fenómeno turístico aquellas áreas inferiores colindantes a los grandes centros de recepción de demanda, que aunque tienen elevadas potencialidades para este tipo de actividades, aún no cuentan con un sector turístico consolidado.
- *Mantener y mejorar* su oferta turística de sol y playa procurando adaptarla a la práctica de un ocio activo.
- *Promover* nuevos productos turísticos que hagan referencia a las motivaciones que se van acusando en la demanda.

En este contexto, el «otro turismo», el turismo

rural o de interior, *no* se plantea como un turismo *alternativo*, sino *complementario* a la oferta tradicional turística de la costa, como un «paquete turístico integral» que incluya la oferta turística de dichas comarcas limítrofes, y como parte de una estrategia de oferta turística global regional bajo la óptica de lo que encierran alguno de los lemas que hemos utilizado para los PRODINTUR: «Las mil y una Andalucías» o «Un turismo tradicional para el siglo XXI».

De esta forma, la promoción turística abarcaría prácticamente todos los aspectos de la demanda: la masiva de sol y playa y la individualizada del turismo activo. Por otra parte, la imagen lúdica que se desprende de todo tipo de actividad ociosa se refuerza al poder ofertar en un mismo paquete turístico ambas cosas. De hecho, el «turista rural» que viene a la costa aunque habite en el interior, no se queda en las actividades simplemente «rurales», sino que utiliza la gran infraestructura de diversión existente en el litoral.

## 5.2. El interior

A pesar de la importancia que tiene la demanda de turismo rural, lo cierto es que la infraestructura existente en Andalucía en cuanto a alojamiento y servicios turísticos complementarios es muy débil, en general de mala calidad y concentrada en las cabeceras de comarca o en las principales líneas de penetración hacia las mismas áreas (12).

En este sentido, la coherencia de una política de desarrollo del sector turístico deberá hacer frente a este problema, no sin antes plantearse los criterios con los cuales se van a diseñar los planes para potenciar la oferta turística.

El criterio principal de los Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural, que se expondrán más adelante, es el de potenciar el sector turístico como una actividad que permita una mayor diversificación de las actividades económicas tradicionales, en cada una de las zonas, aprovechando para ello los recursos existentes (paisaje, hábitat rural, patrimonio histórico-cultural, etc.). Esta potenciación iría paralela a actuaciones puntuales, ejemplarizadoras y heterogéneas en sus fines y diseño, con el objetivo de cubrir las diversas necesidades que las nuevas demandas están exigiendo.

Como diagnóstico de la situación actual del sector turístico en el espacio rural andaluz, se resumen a continuación los resultados obtenidos del estudio de los municipios contenidos en los PRODINTUR, que por su número (148) y situación (las co-

marcas con más imagen turística potencial y real de todas las provincias andaluzas), son suficientemente significativas.

### 5.2.1. La oferta turística de alojamiento

— *Bajo nivel de desarrollo de la oferta turística:* No existen prácticamente hoteles u hostales de calidad; la oferta media son establecimientos de una estrella, las pensiones y fondas representan el 50% de la capacidad total; existe un gran minifundio empresarial, por lo que la rentabilidad económica es baja y las posibles ampliaciones sean difíciles de llevar a cabo.

— La oferta turística se *concentra generalmente en las cabeceras de comarca o en los cruces principales de penetración* hacia estas áreas. De 148 Municipios incluidos en las siete zonas, sólo veintiséis de ellos (el 17%) ofrecen algún tipo de alojamiento. Además, Lanjarón concentra el 40% de los establecimientos.

— La *capacidad media* en plazas de establecimiento es muy baja: 15 plazas.

— El *equipamiento*, en general, es *deficiente*, y sólo reúnen las prestaciones mínimas exigidas para su categoría. También los *servicios complementarios* al hospedaje son mínimos, reduciéndose en su mayoría al desayuno, teléfono y no siempre agua caliente o calefacción.

— *Baja capacitación técnica y gerencial.* El negocio hotelero se realiza de acuerdo a la experiencia acumulada de sus empresarios, generalmente al frente de unidades familiares de explotación. Asimismo, existe una baja formación profesional del personal de servicio en los establecimientos.

— La oferta de *camping* en las zonas rurales es prácticamente inexistente, a excepción de nuevas inversiones realizadas en los tres últimos años. Algunas de ellas son financiación de la Dirección General de Turismo (Aracena) y otros de iniciativa privada (ejemplo, Pitres y Trevélez, producto del efecto arrastre de la Villa Turística de Bubión y el consiguiente aumento de demanda turística). En la mayoría de las zonas sólo existen áreas de acampada libre y los campamentos juveniles administrados por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

— Aparece, sin embargo, otro tipo de oferta de alojamiento turístico, consistente en las *Casas de Alquiler y antiguas Casas de Labranza*, disponibles en los núcleos de población de estas zonas. Su desarrollo se ha debido a las particulares características históricas de la demanda turística en el medio rural (retorno de emigrantes, contactos personales, familiares).

— En la mayor parte de los municipios estudiados, existe un excedente de *viviendas no utilizadas*, en gradual deterioro, debido a las constantes migraciones producidas y, en especial, de su población joven, así como a los cambios de residencia dentro del mismo municipio. Este primer hecho no ha producido siempre el abandono permanente de las viviendas, sino al contrario, se han intentado mantener como seguro a la emigración poco afortunada o temporal, o como segunda residencia con posibilidad de alquilarla y así obtener un ingreso adicional. También la venta de la vivienda por estas u otras circunstancias a residentes de la zona o nuevos residentes, ha posibilitado la disposición de un *incipiente mercado inmobiliario de casas de alquiler*, no siempre en óptimas condiciones para la actividad turística.

El caso del cambio de residencia dentro del mismo municipio, mencionado en segundo lugar, ha tenido como uno de sus orígenes la motorización del medio rural que ha permitido un rápido desplazamiento del domicilio a la zona de trabajo, posibilitando con ello la concentración de los residentes de los cortijos cercanos en la cabecera del municipio.

En la mayoría de los casos, aun manteniendo la actividad agraria de sus propietarios, la vivienda rural no se utiliza, salvo contados días o temporadas al cabo del año, y en el peor de los casos, se pierde o se utiliza como espacio de trabajo o almacén, por lo que existe una oferta potencial de uso turístico.

— Este *incipiente mercado inmobiliario* presenta, no obstante, una serie de *problemas* que podríamos resumir en los siguientes:

- El mercado inmobiliario está en manos de corredores particulares, solamente localizables a través de conocidos o amigos. Debido a esta falta de profesionalidad, no existe información adecuada sobre alquileres y *el turista depende de su propia información* para saber cómo se organiza el sistema de alquileres en cada lugar. En el caso de compra, existe un monopolio de oferta por parte de corredores extranjeros o antiguos residentes, dirigido al mercado internacional y con muy escaso impacto en el nacional (este es el caso de la Axarquía y en menor medida de la Alpujarra).
- Los *contratos son generalmente verbales*, por temporada o mensuales, aunque existe un segundo mercado de alquiler anual, por lo que la oferta de alojamiento de temporada se contrae.
- El *equipamiento de la vivienda es deficiente*, y su distribución interior irregular. Los servicios sanitarios son mínimos o no existen y no siempre el saneamiento está conectado a

la red municipal, encontrándose todavía multitud de pozos ciegos particulares.

- Por otra parte, el tratamiento de los *residuos sólidos* es prácticamente inexistente, así como el de las aguas residuales que normalmente contaminan los ríos cuyos cauces suelen tener un alto potencial turístico.

## 5.2.2. La oferta turística de servicios complementarios

### 5.2.2.1. Restaurantes:

— No existen restaurantes de tres y cuatro tenedores. Los de un tenedor son mayoría y con los de dos tenedores cubren toda la oferta de restauración.

- *Sobre la infraestructura del sector:*
- Bajo nivel de categoría de los establecimientos.
- Reducido espacio de los locales.
- Mayoría amplia de negocios familiares.
- Financiación inicial a partir de los ahorros conseguidos con la emigración de miembros de la familia.
- *El equipamiento:*
- Mobiliario poco adecuado, incómodo.
- La decoración es poco acogedora, no teniendo en cuenta que la mayor parte del territorio de estas zonas tiene un clima continental.
- La decoración no refleja las características del entorno.
- Servicios higiénicos muy deficientes.
- Pocos establecimientos disponen de calefacción o aire acondicionado.
- Cocinas mal equipadas para el volumen de servicios punta.
- *La calidad de los servicios:*
- Baja, no saber atender.
- Mala presentación de los servicios, mesas y comidas.
- Ausencia casi absoluta de vestimenta acorde con la zona en las personas que sirven y de vajilla y mantelería adecuadas.
- Mínima cualificación de los(as) camareros(as).
- *La gastronomía:*
- La mayoría de los restaurantes no ofrecen los productos propios de la zona, que son los más apreciados por los turistas.
- Deficiente presentación del menú. No se recomiendan ni se ofrecen los platos típicos de la zona.
- La variedad gastronómica es mínima.

- La presentación de los platos es deficiente.
- *Información y publicidad del establecimiento:*
- Prácticamente se reduce a rótulos sobre el establecimiento, o cerca de la carretera; en ambos casos distorsionan muchas veces el paisaje.
- Falta absoluta de propaganda sobre el establecimiento y la comarca.
- No existe muestrario de productos de la zona que puedan ser comprados o simplemente contemplados por los clientes.

### 5.2.2.2. Cafeterías y bares:

— En cafeterías y bares no ha sido posible conseguir datos globales fiables. No obstante, es posible afirmar que el número de cafeterías es muy inferior al de restaurantes, siendo al contrario en relación con los bares. Muchos de los bares suelen servir comidas, convirtiéndose de facto en restaurantes.

— Existen cafeterías en los pueblos más importantes puestas en funcionamiento con un gran esfuerzo inversor por parte de sus propietarios que no escatiman ningún lujo o adelanto técnico para ofrecer un buen servicio a los clientes. Lo que ocurre es que la decoración no tiene nada que ver con el entorno, no refleja ninguna de sus características, ni se ofertan productos de la zona.

— Existen numerosos bares en todos los pueblos que ofertan «tapas» variadas caseras, aunque tienden a desaparecer para dar paso a los productos congelados y a las chacinas fabricadas fuera de la comarca. Sí suele ofertarse vino de la zona.

### 5.2.3. Los servicios de animación turística

Respecto a los Servicios de Animación Turística, observamos las mismas características deficitarias que en el resto de los sectores antes comentados. Naturalmente, su precario desarrollo es debido a la todavía no consolidada oferta turística, así como a la dificultad de adaptarse a una demanda heterogénea. En conjunto, la situación de estos importantes servicios turísticos la podemos sintetizar en:

- La principal animación turística se basa en las demostraciones culturales y artísticas locales (ferias y fiestas populares).
- Prácticamente no existen grupos de animación profesionalizados y la animación complementaria se reduce generalmente a bares, discotecas o pequeñas excursiones a lugares de interés cercanos.
- Existe muy poco conocimiento sobre las posibilidades que ofrece el entorno natural para desarrollar actividades de Animación Turís-

tica que satisfagan las motivaciones del visitante de estas zonas. Deportes tales como el montañismo, senderismo, rutas a caballo, caza fotográfica, rutas ecológicas, aulas de la naturaleza, cicloturismo, ala-delta, esquí de fondo, etc., son en sí mismos incentivos muy importantes para el turista y que precisan de poca *infraestructura local*.

- Desconocimiento casi generalizado, por parte de los habitantes de las zonas de actuación, de que muchas de sus actividades cotidianas son, en sí mismas, pura animación turística para el visitante urbano.

#### 5.2.4. La promoción turística

La promoción es esencial para la comercialización del producto turístico. Esta se desarrolla básicamente a través de la publicidad y la información.

La *información turística* en las zonas de estudio es escasa, existen pocas oficinas de turismo, la mayoría de competencia municipal, y están mal dotadas. El escaso personal no habla idiomas y no disponen de material de información turística específica de los lugares en que se encuentran.

No se encuentran con facilidad ejemplares de publicaciones de información turística en sentido estricto (folletos, guías, mapas) sobre las zonas de actuación, no existiendo aquéllas que presentan toda la oferta turística de cada zona. Es decir, abarcando los límites geográficos de la misma y abordando la información de la comarca con un concepto global a ofrecer al visitante.

Existen folletos generales de las provincias andaluzas que hacen referencia a posibles excursiones a dichas zonas, destacando los principales recursos turísticos que ofrecen de modo sucinto y que al estar integrados dentro de la oferta global provincial impiden que el turista perciba los incentivos reales de estas áreas.

En cuanto a *otras acciones de comercialización* de la oferta turística de la comarca como conjunto, *no se conocen* y creemos que en la mayoría de las áreas estudiadas no se tiene conciencia de la importancia que la promoción tiene, no sólo para el desarrollo del turismo sino también para la imagen y en definitiva para un mejor conocimiento real de la comarca.

Ahora bien, si no existe una oferta suficiente que posibilite la definición de un producto turístico a comercializar, puede ser inútil y hasta contraproducente desde el punto de vista comercial la promoción turística de las zonas. Es evidente, que el proceso de conformación del producto turístico condiciona la efi-

cia y resultados de cualquier actividad de promoción, porque ésta tiene como cometido esencial dar a conocer ese producto, en sus aspectos más atractivos, para que el turista lo demande más.

Además, *el desarrollo y promoción* del turismo rural exige *dos premisas claves*, entre otras, a saber:

- Disposición favorable de autoridades y habitantes del lugar hacia el hecho turístico, y
- Coordinación y colaboración entre Administraciones Públicas para aunar y sumar esfuerzos, especialmente económicos, dando participación activa a los empresarios de las zonas en la elaboración y realización de la política turística a seguir.

Las razones que podrían haber obstaculizado dichas premisas serían las siguientes:

- Falta sensibilidad y conformismo ante el hecho turístico por parte de autoridades y habitantes de la comarca.
- Individualismo y aislamiento empresarial. Los empresarios de municipios cercanos no suelen conocerse, ni intercambian sus experiencias, y, por tanto, no se ha desarrollado el asociacionismo.
- Muchos Ayuntamientos pequeños y de bajos ingresos que no aúnan esfuerzos; en definitiva, falta de influencia política ante los detentadores del poder provincial, regional y nacional, y gestión muy deficitaria del gasto público por falta de técnicos cualificados.

Por otra parte, no existe una estrecha colaboración entre empresarios turísticos de las zonas y los *canales de distribución* (agencias de viajes, mayoristas y minoristas). Al no existir intercambio de información, son pocas las agencias de viaje que disponen de paquetes turísticos específicos para estas zonas.

Desde 1986, algunas empresas como Pullmantur y Juliá Tours han creado itinerarios limitados para La Alpujarra y la Sierra de Cazorla. El principal inconveniente para la generalización de estas iniciativas es la dificultad de encontrar en estas zonas una oferta de dimensión adecuada y atractiva para poder planificar la periodicidad de un flujo de demanda estable, que permita la seguridad y consolidación del negocio turístico.

## 6. LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO INTEGRADO DE TURISMO RURAL

### 6.1. Gestación de los PRODINTUR y marco de actuación

Como ya se mencionaba en la introducción, esta iniciativa surge como respuesta a la cada vez mayor

diversificación y proliferación de la demanda turística hacia nuevas formas de ocio más activo y participativo y no simplemente contemplativo y pasivo como es el costero de sol y playa. Este turismo interior es incluso anterior al costero (antiguos viajeros/aventuras), pero ha estado tradicionalmente olvidado por lo que presenta carencias infraestructurales y de apoyo importantes para su promoción. A pesar de dichas carencias, dicho turismo es una realidad incontestable tal y como hemos reflejado a lo largo de este artículo; en este sentido, y según nuestras estimaciones, la Andalucía interior —sin las capitales— recibe alrededor de 800.000 visitantes al año (1986) y dicha cifra se refiere solamente a pernoctaciones de españoles.

El Gobierno Andaluz, a través de su Dirección General de Turismo, es consciente de estos cambios que suponen un reto para cualquier política turística. La respuesta a este reto sería pasar del turismo a la industria del ocio. El mismo Presidente de la Junta de Andalucía, en su discurso de investidura, ya se refería indirectamente a esta necesidad: «(...) del tradicional aparcamiento y apresurado trasiego de turistas, vamos a ir a un turismo de calidad que incorpore nuevas modalidades y que incremente su nivel de oferta (...), con el desarrollo de nuevos servicios turísticos complementarios.»

Esta filosofía se recoge ya en el Plan Económico para Andalucía 1984-1986, cuyos objetivos se articulan en doce programas de política económica. El programa número 8 es el dedicado al «Fomento del turismo y actuaciones en el sector comercio».

En su artículo 35 dice textualmente: «Sector turismo. Los objetivos de este programa son la consolidación de los recursos turísticos existentes, *el desarrollo de las áreas y potencialidades turísticas aún no aprovechadas*, la correcta ordenación de la oferta turística así como la incentivación mediante medidas de apoyo de los sectores productivos andaluces relacionados con el turismo.»

También en su artículo 36, párrafo primero: «Las áreas que carecen de desarrollo turístico se verán favorecidas con la oportuna planificación y acciones de desarrollo, al tiempo que se inducirá a la creación de terrenos de acampada por parte de los Ayuntamientos»; y en su párrafo segundo: «Se apoyará la creación de empresas turísticas en zonas en desarrollo...»

Posteriormente, el entonces Consejero de Fomento y Turismo, D. Juan Manuel Castillo, confirma la estrategia del Plan Económico en materia de turismo (13) y la concreta más tarde con respecto al turismo interior (14).

En este contexto, la Dirección General de Turismo tomó en 1986 la decisión de realizar un estudio

sobre el desarrollo turístico rural en Andalucía, con preferencia sobre las áreas de montaña. Debido a la magnitud del trabajo, y en aras a lograr recomendaciones concretas abordables y ejecutables, se optó por una metodología de «caso estudio» y de «efecto demostración»; para ello se hacía necesario una selección de áreas para adquirir una experiencia en el análisis, gestión y promoción de este tipo de turismo, para utilizarla posteriormente para establecer una política más global y generalizable en lo posible. Después de un proceso de preselección de zonas, en donde se tuvo en cuenta un análisis comparativo de distintas variables socioeconómicas localizadas espacialmente y los recursos turísticos, se cruzaron las recomendaciones con la información cualificada de los Delegados Provinciales de la Consejería, optándose finalmente por siete comarcas en las ocho provincias andaluzas, con un total de 14 municipios (15):

- Sierra Norte de Sevilla.
- Sierra de Aracena (Huelva).
- Grazalema (Cádiz, Málaga)
- Axarquía (Málaga).
- Sub-bética (Córdoba).
- La Alpujarra (Granada, Almería).
- Parque de Cazorla, Segura y Las Villas (Jaén).

El objetivo fundamental de los PRODINTUR, por lo tanto, gira alrededor de la promoción del desarrollo de una zona concreta tomando el turismo como sector aglutinante de muchas actividades económicas. Por esta razón tienen una clara vocación de coordinación de actuaciones públicas pertenecientes a distintos departamentos. En este sentido, y desde su gestación, ya existe una colaboración interconsejerías auspiciada por la Consejería de Economía y Fomento a través de la Comisión de Turismo Rural.

El espíritu que ha estado presente permanentemente en este Programa ha sido lograr un proceso interactivo a través del cual se detectasen posibles soluciones a los factores que impedían el desarrollo del sector, incluso con anterioridad a la culminación de la redacción y aprobación del programa mismo; así, a lo largo del proceso de elaboración del mismo han surgido y surgen propuestas a corto y medio plazo en función de su urgencia y viabilidad.

Este proceso tiene como pilar fundamental la identificación de los agentes, privados en su mayoría, que se decantan hacia proyectos concretos y que la normativa del Programa, así como otras políticas públicas de apoyo, alienta. Esta metodología basada en el factor humano y en el proyecto micro, pero incluido dentro de una estrategia de desarrollo global, ha sido el reto fundamental de los PRODINTUR, ya que la misma sugerencia del Programa y sus proyectos concretos generan iniciativas que estaban larvadas o

simplemente no existían. Este, creemos, está siendo el mayor éxito a priori del mismo al constituir el proceso de elaboración del Programa un elemento dinamizador en sí.

Por otra parte, se ha considerado fundamental para el éxito del Programa la difusión de los objetivos a través de realizaciones concretas, ya que las zonas de montaña suelen ser tradicionalmente recelosas ante iniciativas de la Administración debido a los resultados fallidos de múltiples intentos en el pasado. El efecto demostración es el instrumento más eficaz para convencer de la originalidad de este programa. Es por esta razón que las actuaciones concretas de la Administración en infraestructura turística puntual ha servido para el impulso del programa. Por ejemplo, la Villa Turística de Bubión, en Las Alpujarras, ha ocasionado la inclusión de Las Alpujarras en sus programas a los dos mayoristas más importantes: Pullmantours y Juliatours. En el caso de la Axarquía, tenemos

la rehabilitación del Castillo del Marqués como centro de información (CITUR) y residencia.

## **6.2. Propuestas de actuación incluidas en los PRODINTUR**

En su configuración última, el documento de los PRODINTUR (16) presenta ocho grupos de recomendaciones globales para todas las comarcas incluidas en el programa y siete programas específicos con unos objetivos globales pero lógicamente con un desarrollo concreto para cada una de las comarcas debido a su diversidad, tanto geográfica como social, económica y en potencial turístico.

Los cuadros siguientes resumen tanto las recomendaciones generales como los programas expuestos de una forma global.

PROPUESTAS DE ACTUACION PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODINTUR DE ANDALUCIA  
Recomendaciones globales para el desarrollo integrado de las siete comarcas de actuación.

1.— Potenciación del consenso con los agentes locales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Participación popular como concepto operativo para la dinamización de las áreas.</li> <li>— Actitud colaboradora, tolerante, abierta siempre al diálogo y la negociación.</li> <li>— Favorecer la capacidad asociativa de los agentes locales y empresariales.</li> </ul>
2.— Difusión de los objetivos de los PRODINTUR a nivel comarcal y local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Actuaciones informativas «in situ» presentando la realidad de las actuaciones más inmediatas.</li> <li>— Lograr un efecto-demostración de la viabilidad del PRODINTUR</li> <li>— No crear falsas expectativas.</li> </ul>
3.— La actividad futura de fomento del Turismo Rural en Andalucía deberá establecerse sobre una coordinación entre Consejerías y una adaptación permanente a los resultados obtenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Coordinación entre Consejerías y Dirección General de Turismo, I.F.A., Dirección General de Promoción Económica.</li> <li>— Constitución de la Comisión de Turismo Rural como organismo consultivo.</li> <li>— Información conjunta de las ayudas para la promoción económica.</li> <li>— Difusión local a través de las Gerencias de las Mancomunidades, Oficinas Comarcales de Fomento, U.P.E. y Diputaciones.</li> </ul>
4.— Consolidación y mejora de la oferta turística rural existente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Consolidación de la oferta turística. Mediante la mejora de la calidad de la oferta existente.</li> <li>— Creación de una nueva oferta turística peculiar andaluza.</li> <li>— Potenciación, seguimiento y control de experiencias piloto.</li> </ul>
5.— Reorientación de la financiación pública en las áreas rurales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Establecer prioridades y concreción de las actuaciones que permitan efectos multiplicadores.</li> <li>— Crear un banco de proyectos con inversiones multifuncionales.</li> <li>— Descentralización de la tramitación y resolución de los expedientes y colaborar con los intermediarios financieros locales.</li> </ul>
6.— Creación de oficinas Comarcales de Fomento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Oficina de Promoción de Iniciativas Multisectoriales.</li> <li>— Equipo interdisciplinar para labores de asesoramiento, promoción y tramitación de solicitudes en las áreas de actuación.</li> <li>— Coordinación entre los instrumentos de acción local de distintas Consejerías (ventanilla única a nivel comarcal).</li> </ul>
7.— Cursos de formación y capacitación itinerantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Desarrollo de cursos de formación de hostelería, cocina, servicio de plantas, restauración, recepción, etc.</li> <li>— Cursos de gestión empresarial en establecimientos turísticos.</li> <li>— Colaboración con el I.N.E.M. y el Fondo Social Europeo.</li> </ul>
8.— Desarrollo turístico integrado de un área rural piloto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Elegir a la Alpujarra como experiencia piloto.</li> <li>— Proponer la elección de esta comarca para los Programas Integrados Mediterráneos (P.I.M.).</li> </ul>

PROPUESTAS DE ACTUACION PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODINTUR DE ANDALUCIA.  
Recomendaciones por programas específicos para el desarrollo integrado del Turismo Rural en Andalucía.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	PROPUESTAS
1.— Programa de desarrollo de la oferta hotelera	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Favorecer el desarrollo y promoción de la capacidad hotelera.</li> <li>— Recuperación de edificios singulares.</li> <li>— Creación de una oferta de alojamientos peculiar andaluza.</li> <li>— Participación efectiva de las asociaciones empresariales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Crear líneas de financiación preferentes y específicas a estas zonas, créditos blandos para la construcción y adecuación de las instalaciones.</li> <li>— Albergues Turísticos Rurales, Villas Turísticas.</li> <li>— Creación de la Red Andaluza de Albergues Turísticos Rurales.</li> </ul>
2.— Programa de promoción de las Viviendas Turísticas Rurales Vacacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Fomentar la explotación turística de las viviendas rurales.</li> <li>— Promoción de la Vivienda Rural de Segunda Residencia.</li> <li>— Potenciar proyectos de inversión específicos para satisfacer nuevas demandas organizadas, tercera edad, juventud, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Creación de la Red Andaluza de Viviendas Rurales Vacacionales.</li> <li>— Promoción de la Vivienda Rural de Segunda Residencia.</li> <li>— Recuperación de pueblos abandonados.</li> <li>— Creación de las Ciudades de la Tercera Edad.</li> <li>— Instalación de Albergues y Campamentos Juveniles.</li> </ul>
3.— Programa para el desarrollo de la oferta de alojamiento en campamentos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Aumentar y mejorar la oferta de instalaciones de acampada.</li> <li>— Aprovechar las nuevas tipologías de instalaciones hoy posibles en la región: Cortijos Camping, Areas de Acampada, Bungalows.</li> <li>— Formación empresarial de los gestores.</li> <li>— Mejorar la información turística específica de y en los Campings.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Apoyar las iniciativas privadas existentes con créditos blandos.</li> <li>— Determinar zonas preferentes para la instalación de Campings y apoyar la gestión municipal de las mismas.</li> <li>— Realizar en colaboración con el I.N.E.M. Cursos Itinerantes de capacitación y gestión.</li> <li>— Integrar los campings en las publicaciones y guías.</li> </ul>
4.— Programa de desarrollo de la oferta turística complementaria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Mejorar las instalaciones y equipamiento de los establecimientos.</li> <li>— Rehabilitación y reconversión pública de edificios singulares que sirvan como efecto demostración y efecto multiplicador.</li> <li>— Utilización de los productos agro-artesanales de la comarca.</li> <li>— Formación empresarial incluyendo la gastronomía local.</li> <li>— Mejorar la información turística específica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Crear nueva tipología de establecimientos «Los Mesones Rurales Andaluces».</li> <li>— Construcción de Centros Gastronómicos integrados en la Red.</li> <li>— Cursos de restauración.</li> <li>— Promocionar la carta gastronómica local.</li> <li>— Señalización turística.</li> </ul>
5.— Programa de desarrollo de los servicios de animación turística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Conseguir la optimización del periodo vacacional.</li> <li>— Difundir la idea de que las actividades cotidianas, las tradicionales y las populares de los pobladores son atractivas al visitante.</li> <li>— Despertar al turista inquietud por conocer y comprender el entorno rural en que está.</li> <li>— Mejorar el aprovechamiento de la infraestructura existente para práctica de deportes convencionales.</li> <li>— Mejorar la formación profesional de Guías especializados.</li> <li>— Consolidar el desarrollo de empresas y profesionales de Animación Turística.</li> <li>— Potenciar la difusión de las relaciones existentes entre hechos literarios e históricos y los lugares a los que se refieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Elaboración de un Censo de actividades, servicios y profesionales de la animación turística.</li> <li>— Recuperar y señalar itinerarios peatonales.</li> <li>— Crear y diseñar rutas turísticas atractivas.</li> <li>— Creación de mercados turísticos permanentes.</li> <li>— Mejorar y consolidar la ubicación y localización de los mercadillos de venta ambulante periódicos locales.</li> <li>— Elección de un deporte peculiar y atractivo de la zona aprovechando la infraestructura existente.</li> <li>— Integrar el termalismo en las actividades de ocio locales.</li> <li>— Cursos de formación de animación turística.</li> <li>— Apoyar la comercialización de grupos folklóricos locales.</li> <li>— Ayudas preferenciales a empresas de animación turísticas.</li> </ul>

## PROPUESTAS DE ACTUACION PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODINTUR DE ANDALUCIA.

Recomendaciones por programas específicos para el desarrollo integrado del Turismo Rural en Andalucía.

PROGRAMAS	OBJETIVOS	PROPUESTAS
6.— Programa para la promoción turística de las zonas de actuación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Consolidar la oferta turística existente.</li> <li>— Aumentar y mejorar la información turística.</li> <li>— Crear una Marca-Imagen adecuada y definidora del producto turístico de cada zona.</li> <li>— Potenciar la acción de los medios de comunicación como vehículo informativo y de propaganda.</li> <li>— Fomentar la participación de empresas privadas en los canales públicos de promoción y comercialización.</li> <li>— Creación de Entes Gestores profesionalizados dentro de las Oficinas de Promoción de Iniciativas Multisectoriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Potenciar los contactos con los canales de distribución del mercado turístico (Agencias, mayoristas y minoristas).</li> <li>— Incorporar nuevos incentivos de animación en el paquete turístico de la zona.</li> <li>— Potenciar el turismo de proximidad y de fin de semana.</li> <li>— Potenciar colectivos específicos: tercera edad, juventud.</li> <li>— Reconversión de la estructura informativa y nueva instalación de Oficinas de Información Turística.</li> <li>— Publicación urgente de folletos de información turística local y comarcal.</li> <li>— Creación de los Puntos de Información Turísticos (PITUR).</li> <li>— Campaña de lanzamiento y consolidación del Producto-Imagen turístico.</li> <li>— Participación de los empresarios turísticos en la gestión de la actividad y promoción del turismo local y comarcal.</li> <li>— Creación de los Premios PRODINTUR con periodicidad anual.</li> <li>— Potenciación de la Comisión de Turismo Rural.</li> </ul>
7.— Programa de mejora de infraestructuras técnicas y acondicionamiento de los recursos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Permitir la accesibilidad a las zonas y mejorar las conexiones intracomarcales para la creación y potenciación de rutas turísticas.</li> <li>— Mejorar el nivel de vida de la comarca a través de Programas específicos de equipamientos básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Convenios Interconsejerías para la realización de dicho programa.</li> <li>— Convenio con Diputaciones Provinciales a través de sus Planes Provinciales de Obras y Servicios.</li> </ul>

## NOTAS

- (1) Es un sector clave en la economía andaluza ya que la variación en su actividad provocaría un efecto en la misma dirección en multitud de sectores económicos y estratégico en el sentido que una inducción o el simple aumento de actividad en otros sectores puede verse frenado por el sector turismo en caso de que éste se encuentre estancado o en retroceso. Es por consiguiente estratégico por esta posibilidad tanto de generar actividad como de estrangularla. Un análisis sobre las Tablas I-O (Cuadrado y Auriolles, 1985) lo sitúa en el séptimo lugar de los sectores claves de la economía andaluza y en el cuarto desde el punto de visto estratégico.
- (2) Estas «megatendencias» han sido detectadas en multitud de trabajos de investigación en la última década. Para un resumen documentado de ellos ver Hollier (1987).
- (3) En trabajos elaborados hace cuatro años, Figuerola (1984) y Miguel Sanz (1984) ya apuntaban una conclusión similar.
- (4) Estos datos son producto de una encuesta elaborada por el CSIC y SOFEMASA y popularizada por uno de sus autores, Bote (1984).
- (5) Por ejemplo la encuesta elaborada hace ya tiempo por el Instituto Español de Turismo (1984).
- (6) La población en núcleos mayores de 100.000 habitantes representaba un 30% de la población española en los años cincuenta y más de un 75% en 1985.
- (7) Ver como ejemplo de dichas magnitudes los trabajos de Fourneau et al. (1984) y (1986).
- (8) En recientes trabajos, 1986, 1987 y 1988, hemos analizado estas nuevas concepciones sobre el desarrollo espacial diferenciado así como balances sobre propuestas y experiencias concretas.
- (9) Existen multitud de ejemplos: el Programa sobre agricultura de montaña de las Comunidades Europeas; cursos sobre Desarrollo Integrado de áreas desfavorecidas organizadas por el CSIC, la Campaña Europea para el Mundo Rural del Consejo de Europa para el bienio 1987-1988, la Recomendación 1009 (1985) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa con el significativo título de «Turismo y agricultura: desarrollo en armonía o en conflicto», etc...
- (10) EL «desarrollo sinérgico» según Rodríguez Delgado (1985, p.6), sería la acción cooperativa o conjugada de sistemas humanos diferenciados cuyo efecto total resulte mayor que la suma de los distintos efectos de los sistemas componentes actuando con independencia.
- (11) *Una estrategia para el desarrollo integral del turismo en la Costa del Sol ante las nuevas tendencias de la demanda*, Julio 1988, cuyos autores son Vicente Granados, Eduardo Gabilondo y Antonio Lozano.
- (12) Se sobreentiende que el análisis de este subapartado no incluye las grandes capitales andaluzas ni Jerez. Por sus especiales características también excluimos la estación de esquí de Sierra Nevada.

- (13) En el artículo «Ordenar la oferta turística» publicado en «Línea Directa» en 1985 y firmado por el Consejero Sr. Castillo Manzano, ser afirmaba textualmente: «sólo un 15% del territorio andaluz puede considerarse turísticamente desarrollado en la actualidad. Resulta evidente, por tanto, que el objetivo prioritario de la actuación en este sector es la potenciación y aprovechamiento integral de los recursos turísticos, procurando que los beneficios de todo orden derivados de esta actividad se orienten en función de los intereses generales de la Comunidad Autónoma, tal y como contemplan el Plan Económico trazado para el período 1984-6.
- (14) «El Desarrollo del turismo interior es una de las metas de la Junta de Andalucía», entrevista concedida al diario Sur de Málaga el 31.5.1985 con motivo de la celebración de la VII Jornadas de Estudios Andaluces en Torremolinos.
- (15) Relación de municipios incluidos dentro de cada PRODINTUR:
- SIERRA NORTE DE SEVILLA: Alanís, Almadén de la Plata, Cazalla de la Sierra, Constantina, Guadalcanal, Las Navas de la Concepción, El Pedroso, La Puebla de los Infantes, El Real de la Jara, El Ronquillo, San Nicolás del Puerto.
- SIERRA DE ARACENA: Aljár, Almonaster la real, Aracena, Aroche, Castaño Robledo, Corte Concepción, Cortegana, Cortelazor, Fuenteheridos, Galaroza, Jabugo, Santa Ana la Real, Valdelarco.
- GRAZALEMA: Benamahoma, Benaocaz, Benaolán, El Bosque, Cortes de la Frontera, Grazalema, Montejaque, Villamartín, Villaluenga del Rosario, Ubrique, Zahara de la Sierra.
- AXARQUÍA: Alcaucín, Algarrobo, Almachar, Archez, Arenas, Benamargosa, Benamocarra, El Borque, Canillas del Aceituno, Canillas de Albaida, Cómpeta, Cútar, Frigiliana, Iznate, Marcharaviaya, Nerja, Periana, Salares, Sayalonga, Sedella, Torrox, Vélez Málaga, La Viñuela.
- SUB-BÉTICA DE CORDOBA: Almedinilla, Benamejía, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente Tójar, Iznajar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute, Zuheros.
- LA ALPUJARRA: Adra, Alcolea, Almócita, Bayarcal, Beires, Beninar, Berja, Canjáyar, Dálfas, Darrical, El Ejido, Fondón, Laujar, Ohanes, Padules, Paterna del Río; Albondón, Albuñol, Almegijar, Alpujarra de la Sierra, Bérchules, Bubión, Busquitar, Cadiar, Cañar, Capileira, Carataunas, Cástaras, Gualchos, Juviles, Lanjarón, Lobras, Lújar, Murtas, Nevada, Orgiva, Pampancira, Polopos, Pórtugos, Rubite, La Taha, Soportujar, Sorvilán, Torvizcón, Trevelez, Turón, Ugíjar, Valor.
- PARQUE DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS: Beas de Segura, Benate, Cazorla, Chilluévar, Génave, Hinojares, Hornos de Segura, Huesa, La Iruela, Iznatoraf, Orcera, Peal del Becerro, Pozo Alcón, Puerta de Segura, Quesada, Santiago Pontones, Santo Tomás, Segura de la Sierra, Siles, Sorihuela del Guadalimar, Torres de Albánchez, Villacarrillo y Villanueva del Arzobispo.
- (16) Está constituida por nueve volúmenes: el primero de síntesis general de diagnóstico y recomendaciones, que es de donde extraemos el resumen de este apartado, y el último de anexos estadísticos y cartográficos, siendo los siete restantes los correspondientes a cada una de las comarcas.

## BIBLIOGRAFIA

- ALCAIDE, A. (1984): «La importancia de nuestra economía turística» en *Situación*. Banco de Bilbao. Bilbao.
- BOTE, V. (1984): «Instrumentos de ordenación, gestión y promoción del turismo rural en España». *XII Congreso del Bureau International du Tourisme social*. Madrid. Octubre.
- CUADRADO, J.R. y AURIOLES, J. (1985): «La actividad turística dentro de la estructura económica de Andalucía». en *VII Jornadas de Estudios Andaluces*. Torremolinos. Junio.
- FIGUEROLA, M. (1986): «Tendencias y problemas del Turismo actual» en *Revista de Estudios Regionales*, número extraordinario, vol. VI.
- FOURNEAU, F. et al. (1986): «*Supervivencias de la Sierra Norte de Sevilla*» Ministerio de Agricultura y Junta de Andalucía. Madrid.
- FOURNEAU, F., MARTIN RUIZ, J.L. (1984): «Realidades y posibilidades del turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla» en *Revista de Estudios Turísticos*. Madrid.
- GRANADOS, V. y SEGUÍ, V. (1986): «Nuevas estrategias de desarrollo territorial» en *Cemut 94/5*. Barcelona.
- (1987): «Posibilidades para la reactivación económica: creación de empleo por parte de las corporaciones locales». en *Boletín Económico de Andalucía* n° 8, Junta de Andalucía. Sevilla.
- (1988): «La crisis de las políticas regionales, un problema teórico», en *Revista de Estudios Regionales*, n° 21, Málaga.
- HOLLIER, R. (1987): «Europa: receptivo de nuevas formas de turismo en *I Jornadas Nuevas formas de turismo*. Matalascañas (Huelva), Abril.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO (1984): «Encuesta sobre opiniones, actitudes y comportamientos vacacionales y turísticos de los españoles en 1982». Secretaría General de Turismo. Madrid.
- MIGUELSANZ, A. (1984): «La demanda turística» en *Situación*, Banco de Bilbao.
- RODRIGUEZ, R. (1985): «Teoría del Desarrollo Integrado», ponencia presentada al curso sobre *Desarrollo Integrado de áreas desfavorecidas*. CSIC/Fundación Banco Exterior. Madrid, Octubre/Noviembre.