

ESTUDIOS DE TURISMO RURAL N° 1

Observatorio Turístico del Interior de Andalucía



Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA



Índice

1. Introducción. Objetivos, estructura y metodología	2
2. Las políticas de fomento del turismo de interior en Andalucía	19
3. Conceptualización de los turismos de interior	30
4. La oferta de alojamientos y restauración en el interior de Andalucía	33
5. Evolución y situación actual de las casas rurales	47
6. El Turismo Activo en el interior de Andalucía	65
7. Análisis de la demanda turística	75
8. Aportación económica del turismo de interior en Andalucía	101
9. Diagnóstico Cualitativo de la situación del turismo de interior	107
10. Estrategias para la mejora de la competitividad	139

1. INTRODUCCIÓN. OBJETIVOS, ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA

1.1. Objetivos

Con el desarrollo del Observatorio Turístico del Interior de Andalucía se pretenden conseguir varios objetivos, unos generales y otros específicos, tal y como se plantean a continuación.

Como **objetivos generales** del proyecto podemos señalar, fundamentalmente, tres:

- el apoyo científico y técnico para el diseño de las políticas que la Consejería de Turismo y Deporte ponga en marcha en los próximos años para el fomento del segmento del turismo de interior en Andalucía
- el conocimiento de las características de la clientela que realiza turismo de interior en Andalucía. Con ello, se podrán obtener cuales son los canales de promoción por mercados y sub-segmentos, para planificar de forma eficiente las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar la eficacia de la promoción turística que SE realiza para el fomento de esta tipología turística.
- el aumento de la competitividad del turismo de interior en Andalucía a través del conocimiento de esta actividad como base para la mejora de la eficiencia de las acciones que se desarrollen.

El conocimiento de la realidad es algo que los diferentes agentes políticos, económicos y sociales involucrados en el desarrollo del turismo de interior en Andalucía vienen, cada vez y con mayor frecuencia, utilizando para la toma de decisiones y para el diseño de las oportunas políticas y medidas que pretendan la mejora de la competitividad del turismo en la zona de actuación correspondiente.

Por tanto, el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, trata de aportar a los agentes turísticos (administraciones, empresas del sector, agentes de desarrollo, etc.) los datos reales y continuados en el tiempo de todas aquellas variables directamente relacionadas con el turismo rural andaluz, con el objetivo de mejorar la competitividad de este segmento turístico.

Objetivos específicos

Como objetivos específicos a alcanzar y complementarios a los objetivos generales señalados anteriormente, se pueden señalar los siguientes:

- Conocimiento de la evolución de la oferta turística
- Conocimiento de la situación de las empresas de turismo activo
- Conocimiento de la situación de las Casas Rurales
- Conocimiento de la situación de la llegada de viajeros por mercados
- Conocimiento de las motivaciones de los turistas que llegan al interior de Andalucía
- Conocimiento de las características de la demanda que llega al interior de Andalucía
- Conocimiento de los nuevos canales de comercialización

- Conocimiento de los aspectos positivos y negativos del interior de Andalucía y de cada Provincia
- Conocimiento del efecto económico que genera el turismo de interior en Andalucía
- Conocimiento de los distintos factores que componen el producto turístico, tanto internos como externos, para dotar de un mayor nivel de calidad y de competitividad al segmento “turismo de interior” en Andalucía.
- Propuesta de las actuaciones a desarrollar para la mejora de la competitividad del turismo de interior a nivel comarcal, provincial y andaluz.

1.2. **Carácter innovador del proyecto**

El Observatorio Turístico del Interior de Andalucía tiene un marcado carácter innovador, ya que es una experiencia novedosa en cuanto al seguimiento anual de los aspectos que influyen en la competitividad de un producto turístico de interior en España.

No conocemos otra experiencia parecida a esta en los destinos turísticos de interior de nuestro país y se puede convertir, al igual que los Observatorios Turísticos, en un instrumento de obligada consulta en las estrategias de fomento de los segmentos de interior que se están desarrollando en Andalucía.

1.3. **Estructura y metodología del trabajo**

La importancia que ha adquirido el turismo de interior en los últimos

años, es un hecho sin precedentes en el conjunto de la actividad turística y económica. Este protagonismo está suscitando la atención de casi todas las instituciones y agentes socio-económicos. El Observatorio del Turismo de Interior de Andalucía aborda la relevancia y el peso que está teniendo el turismo de interior en Andalucía, aportando tanto el conocimiento exhaustivo de este segmento turístico, como con una propuesta específica sobre las actuaciones necesarias para su definitiva consolidación en nuestra región.

A continuación se presenta la estructura de las distintas fases en la que ha consistido el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, señalándose el método de trabajo empleado en cada una de ellas.

En primer lugar, se ha partido del **análisis de las políticas de fomento del turismo de interior en Andalucía** desde sus inicios, allá al final de la década de los ochenta. El objetivo de este epígrafe es recopilar las estrategias que se han seguido por parte de la Administración para el fomento de esta tipología turística, ya que se consideraba interesante conocerlas para mostrar la evolución de este segmento turístico, desde su fase de aparición, hasta la de desarrollo o la actual de consolidación.

Por ello, se ha partido del análisis de los Programas de Desarrollo Integral del Turismo Rural en Andalucía (Prodintur), el Plan Integral del Turismo de Andalucía (Plan DIA), el programa que está actualmente vigente para el desarrollo de esta tipología turística, tal y como es el Plan para el Desarrollo de un Sistema Turístico Sostenible y Competitivo Integrado en el Espacio Rural Andaluz (Plan SENDA). Por otra parte, y debido a la importancia que tienen los programas de desarrollo rural (no eminentemente turístico y sí en pro del desarrollo de las potencialidades endógenas de las distintas localidades) en la evolución de la actividad

turística, se han analizado los programas Leader, Leader II y Leader + y Proder y Proder II. Por último, en este epígrafe se hace referencia al que actualmente es uno de los programas de mayor eficacia para la mejora de los destinos turísticos del interior, tal y como consideramos que son los Planes de Dinamización Turística, realizados a iniciativa de la Administración Central, Administración Regional y Municipios interesados en el desarrollo de un Plan específico encaminado a la mejora de la competitividad de esos destinos turísticos.

En segundo lugar, se ha analizado **la conceptualización de los turismos de interior**, lo que podemos entender por “turismo de interior” en Andalucía, o las tipologías turísticas que componen este término. Dentro del propio segmento del “turismo de interior”, podemos encontrar subproductos tan importantes y consolidados como el turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico, turismo activo, agroturismo, etc., teniendo cada uno de ellos unas características comunes y diferenciadas.

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

En tercer lugar, se ha estudiado la **oferta de alojamiento y restauración en el interior de Andalucía**, exceptuando la de Casas Rurales, que por su propia dinámica y desconocimiento oficial de su dimensión se analiza en otro epígrafe posterior.

El turismo de interior ha experimentado un considerable aumento en los últimos años en toda Andalucía, quizás ha sido el segmento turístico que más ha crecido en nuestra Comunidad Autónoma. Sus tasas de crecimiento en la última década superan ampliamente la media del conjunto del sector turístico en general, lo que evidencia síntomas de consolidación de un mercado que hasta hace pocos años era incipiente.

En el análisis realizado se presenta la evolución histórica de la oferta existente en los municipios del interior de la Comunidad Autónoma Andaluza desde 1998 a 2002, contemplándose tanto la oferta de alojamientos como de restauración. Para ello, se ha establecido una estructura que se mantiene en todo el análisis. En primer lugar, se analiza la oferta de alojamientos a nivel global, contemplando su evolución, tanto en términos absolutos como su variación porcentual. A continuación, se realiza este mismo análisis para cada una de las tipologías que componen esta oferta de alojamientos, esto es, para la oferta hotelera, de pensiones, apartamentos y camping, y todo esto atendiendo a las distintas categorías en las que se encuadran. Como ya se ha comentado anteriormente, el estudio de la oferta de alojamiento en Casas Rurales se realiza por separado por su actual situación y por no estar, todavía, conocida su dimensión en el contexto regional o de cada una de las provincias andaluzas.

Esta estructura, se ha aplicado en primer lugar para el análisis global de Andalucía y, a continuación, para cada una de las ocho provincias de nuestra Comunidad Autónoma.

La fuente estadística sobre la que se ha realizado el trabajo ha sido la

que nos han proporcionado el Registro de Turismo de Andalucía (antiguo Registro de Empresas y Actividades Turísticas), que nos ha proporcionado y diseñado el equipo técnico del Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA).

En cuarto lugar, tal y como se ha señalado anteriormente de forma independiente, la **situación actual de la oferta de alojamiento en casas rurales** en Andalucía, tanto a nivel de establecimientos como de plazas y a nivel territorial.

Para ello, y en primer lugar, se procedió a la inventarización del total de casas rurales existentes en Andalucía. El método seguido en dicha inventarización fue doble, así por un lado se partió de las casas rurales que estaban inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía de cada una de las ocho provincias andaluzas, de donde se obtuvo el número de establecimientos, plazas y localización de la oferta “inscrita” de casas rurales.

Por otro lado, se procedió a inventariar a la oferta de casas rurales que no estaba inscrita, pero que partíamos de la hipótesis que era mayor en su número a las que oficialmente estaban registradas en el RAT.

El método seguido en la búsqueda de dicha oferta existente y no controlada fue el siguiente:

- Se utilizaron como fuente de información los catálogos de operadores, mayoristas y minoristas y organizaciones como Centro de Iniciativas Turísticas o Asociaciones de Turismo Rural de toda la geografía andaluza, en los cuales se promocionaban esta tipología turística. Dichos folletos se consiguieron en la Feria de



Turismo de Interior de Jaén, en la III y IV Bolsa de Contratación de Turismo de Interior organizado por el CENTIA, en la Feria Internacional de Turismo de Madrid y en otros acontecimientos de turismo de interior celebrados en Andalucía durante el año 2002

- Se hizo un barrido exhaustivo mediante la utilización de múltiples buscadores a través de internet de la oferta de casas rurales en Andalucía, con lo que se obtuvo la casi totalidad de casas rurales andaluzas que se ofertan a través de este canal divulgativo.
- Se solicitó información a los 51 los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía sobre las Casas Ruales que tenían conocimiento que existían en sus comarcas.

Dicha información se contrastó con la base de datos que ya teníamos sobre las casas rurales registradas, por lo que se consiguió disponer de una base de datos definitiva en la cual se tenía inventariada toda la oferta de Casas Ruales andaluzas, tanto la reglada como la que no estaba inscrita, detallándose en cada uno de los registros el nombre de la casa, el municipio en el que se localizaba, el número de plazas, la comarca de desarrollo rural a la que pertenecía y la página web en la cual se promocionaba, si es que fuera así.

El siguiente paso fue estructurar la información de campo según el siguiente esquema: primero se analizó el número total de Casas Ruales y plazas, presentándose su distribución provincial y la participación de los establecimientos, inscritas y no inscritos dentro del total de establecimientos y plazas de cada Provincias, y a nivel regional.

Una vez presentadas las grandes conclusiones a nivel general, se procedió a analizar de forma provincializada los resultados de la investigación de campo realizada, según el siguiente esquema. Se



partió de la situación general en cada provincia y su distribución por zonas de desarrollo rural, mostrándose la cuota que tenía cada comarca en el total de plazas y establecimientos de cada una de las provincias andaluzas. El siguiente paso fue presentar en unas tablas la distribución del total de Casas Rurales y plazas por municipios, y su participación en el total provincial. Realizándose, por tanto, el análisis territorial de la distribución de la oferta de casas rurales en tres niveles: municipal, comarcal y provincial.

Una vez presentada la situación del total de establecimientos y plazas, inscritas y no inscritas, a nivel provincial, su distribución por comarcas de desarrollo rural y por municipios, se pasó al análisis de la evolución de las casas rurales existentes en Andalucía (estuvieran o no inscritas), bajo un doble análisis, el territorial y el temporal. El análisis temporal se ha realizado a través de la comparación de la situación del número de casas rurales y plazas existentes en 1994, 1998 y 2003, las dos primeras fechas siguiendo al Plan Senda como fuente y en 2003 por el análisis específico realizado a tal efecto. El análisis territorial se ha realizado basándonos en la evolución de la oferta de plazas y establecimientos a nivel regional y de cada una de las ocho provincias andaluzas en los años señalados.

Por último, se presentan unos mapas temáticos referidos a la concentración de casas rurales y plazas según la Provincia y Comarca, cerrando el presente análisis con mapas regionales donde se señala la oferta de casas rurales existente, observándose con claridad las zonas de alta concentración de esta tipología turística y las zonas donde todavía es casi inexistente la oferta de casas rurales.

En quinto lugar, se ha realizado un profundo estudio sobre determinadas



actividades ofrecidas a turistas, que se desarrollan en el interior de Andalucía y que, en gran medida, se desconoce su dimensión. Nos estamos refiriendo a lo que podemos conocer como **turismo activo, o de actividades complementarias**, que estaría compuesta por la tradicional oferta de senderismo, paseos a caballo, rutas culturales, etc., u otras más innovadoras como los paseos en globo, avistaje de aves, espeleología, etc.

Para el desarrollo de este capítulo, se ha partido de un primer análisis en el cual, a través del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, se ha realizado una conceptualización de lo que significa el turismo activo, y de las actividades relacionadas con el mismo.

Ello nos lleva a realizar una escueta visión del marco legal que lo regula, y que nos conduce a la inexistencia de una norma jurídica a nivel estatal, centrándonos en la regulación que rige a nivel de la Comunidad Andaluza, y que se recoge especialmente en el Título III (Turismo Activo) y el Anexo V (Actividades de Turismo Activo) del Decreto 20/2002.

Una vez establecido lo que se considera Turismo Activo y cuales son las Actividades que legalmente se contemplan, se ha procedido a realizar el levantamiento de la oferta de turismo activo existente en el interior de Andalucía, las empresas que se dedican a ello y las distintas actividades que pueden realizar los turistas a través de ellas.

Esta labor ha sido complicada, ya que aunque este sector esté sujeto a legislación, lo reciente de su regulación, hace que el nivel de altas e inscripciones de este tipo de empresas siga siendo aún reducido. Por

ello, y pese a utilizar como fuente primaria la información existente en el Registro de Turismo de Andalucía, se ha acudido a otra serie de fuentes secundarias tales como:

- Se utilizaron como fuente de información los catálogos de intermediarios turísticos y organizaciones como Centro de Iniciativas Turísticas o Asociaciones de Turismo Rural de toda la geografía andaluza, en los cuales se promocionaban esta oferta de ocio. Dichos folletos se consiguieron en la Feria de Turismo de Interior de Jaén, en la III y IV Bolsa de Contratación de Turismo de Interior organizado por el CENTIA, en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, en la Guía de Turismo Activo 2003 editada por Fitur y la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y en otros acontecimientos de turismo de interior celebrados en Andalucía durante el año 2002.
- Se hizo un barrido exhaustivo mediante la utilización de múltiples buscadores a través de internet de la oferta de empresas de turismo activo y de ocio en Andalucía, con lo que se obtuvo la casi totalidad de las empresas andaluzas que se ofertan sus servicios a través de este canal divulgativo.
- Se solicitó información a los 51 los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía sobre las empresas de turismo activo que tenían conocimiento que existían en sus comarcas.

La distribución de la oferta se ha presentado a un doble nivel. Por un lado, a nivel territorial, presentándose la oferta por provincias, a fin de poder obtener el nivel de concentración geográfico que este tipo de actividades presenta. Por otro lado, se ha querido analizar la diversidad de actividades de turismo activo se oferta en Andalucía, para lo cual se han agrupado las distintas empresas en torno a la actividades

relacionadas por el Anexo V del Decreto 20/2002, a fin de poder analizar actividades cuya oferta sea aún escasa o incipiente.

En sexto lugar, se ha realizado un completo análisis sobre las **características de la demanda turística que visita el interior de Andalucía** y de cada una de sus provincias. El conocimiento de la actividad turística de un destino pasa, en su sentido más amplio, por el análisis de los diferentes componentes que interactúan en la misma, debido a la actividad económica que encierra. Entre estos componentes, su principal agente es el cliente, el turista o la demanda, compuesta en este caso por aquellas personas que visitan cualesquiera de nuestros destinos turísticos.

Si bien existe un precedente en el análisis de la demanda real de turismo en el interior de Andalucía, realizado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, dicho estudio databa de 1994 por lo que se hará necesario realizar una investigación ad hoc, debido principalmente a los importantes cambios que se han producido en las motivaciones de la demanda y al espectacular crecimiento de la oferta que “absorbe” a una potencial “nueva demanda”.

Como base de partida en la elaboración de este capítulo hemos de señalar que el presente trabajo se realizó de forma conjunta con el equipo técnico del Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA), adaptándonos a su metodología de trabajo según las fases siguientes:

- Se partió de la estructura de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), incluyendo los aspectos cualitativos específicos sobre esta tipología turística y eliminando los aspectos que hacían

referencia a los turismos de litoral.

- Una vez conocidos los puntos muestrales en los cuales la ECTA entrevistaba a turistas en el interior de Andalucía, se complementó con otros puntos muestrales para poder disponer de una información territorializada. Con ello, el número de encuestas realizadas ha cumplido con la premisa de confianza estadística, necesaria para la validación de toda investigación de mercado.
- A partir del diseño de dicha encuesta, se realizó el trabajo de campo por todo el interior de Andalucía durante el cuarto trimestre de 2002
- Los resultados del trabajo de campo de este cuarto trimestre se unieron a los resultados específicos de los puntos muestrales de interior de la ECTA.
- Desde Saeta se realizó todo el trabajo de integración y elevación de los resultados de la Encuesta de Turismo de Interior de Andalucía elaborada para este Observatorio con los de la ECTA, obteniéndose los resultados válidos de las características de los turistas de interior de Andalucía para todo el año 2002 y para las ocho provincias andaluzas y Andalucía en su conjunto.
- Con dichos resultados elaboramos el informe sobre las características de la demanda de interior de Andalucía y ocho informes parciales por cada una de las provincias andaluzas.

De esta forma, se realizaron 5.590 encuestas personales que representan a 22.976 turistas que estaban en los puntos muestrales seleccionados dentro del interior de Andalucía.

En cuanto a la estructura del cuestionario utilizado, este se ha compuesto de los siguientes bloques:

Perfil socioeconómico del turista. En este apartado se analizan las variables que definen al turista como edad, situación laboral, profesión y grupo de acompañamiento.

Lugar de residencia del turista. Indica el origen de procedencia de la residencia por comunidades, o por provincias o países, de los turistas encuestados.

Transporte y alojamiento del turista. Nos muestra como llegan al destino y como se alojan, cual es su estancia media, como organizan el viaje y que actividades realizan en el destino.

Valoración del gasto del turista. Conoceremos cual es el gasto medio diario y como se compone dicho gasto en origen, cual son sus principales partidas de gasto.

Motivación del viaje. Nos permitirá conocer cual es el motivo principal del viaje y de la elección del destino, así como ha sido la forma o manera de conocer el destino.

Calificación del destino. Conoceremos cual ha sido la opinión sobre el grado de satisfacción de diferentes aspectos de la estancia y del entorno. También podremos conocer, de aquellos turistas que repiten su visita, cuales son los aspectos cualitativos que mejoran, empeoran o se mantienen, con respecto a las visitas anteriores.

Motivación y calificación del turista. Analizaremos cuales han sido los aspectos que mayor o menor satisfacción o insatisfacción han

reflejado los turistas sobre su estancia y sobre el destino. Asimismo, conoceremos los atributos o características que consideran mejor o peor con respecto a las dos provincias que sean significativamente más competitivas con el destino.

Competitividad del destino. Finalizaremos conociendo cuales son las otras zonas que consideran como competitivas en el ámbito del turismo de interior, en referencia al destino analizado.

En cuanto a la estructura final que se ha seguido en la presentación del capítulo referente a la demanda, señalar que en primer lugar se ha realizado el estudio global de las características de la demanda de turistas que visita el interior de la Andalucía, y siguiendo la misma metodología, se presentan las principales conclusiones del análisis en cada una de las ocho provincias andaluzas. Por último, se presenta un análisis gráfico en el cual se señalan los resultados de las principales variables y atributos a nivel regional, y la distribución de los resultados de dichos aspectos según las distintas provincias.

En séptimo lugar, se ha realizado el estudio a la aproximación de la **aportación económica del turismo de interior en Andalucía**.

La actividad turística en el interior de Andalucía es un fenómeno que ha venido ganando importancia dentro del mercado turístico andaluz, hasta el punto de convertirse en una importante actividad económica, principal en algunos casos y complementaria en otros, para gran parte de zonas de interior Andaluz.

En el presente capítulo se aborda el impacto económico que genera el consumo de la demanda de turismo de interior en Andalucía

(excluyéndose del análisis los efectos económicos del excursionismo), así como el peso específico que representa dentro del conjunto regional.

La estructura del capítulo se inicia con una introducción sobre la forma y el contenido de los distintos efectos económicos. En un segundo lugar, se presenta la aproximación a los efectos económicos del turismo de interior en Andalucía, lo que permite conocer el volumen de consumos turísticos.

Dicho estudio se ha realizado en base a las tablas input-output de Andalucía presentándose los resultados de la aportación de los turistas de interior a las diferentes actividades económicas, tanto a los sectores más relacionados con la actividad turística y sobre los que recae la mayor parte de los efectos económicos, como a las ramas de actividad sobre la que recaen los menores efectos inducidos.

En octavo lugar, se ha realizado el **diagnóstico cualitativo de la opinión de los agentes turísticos** involucrados en el desarrollo del turismo de interior andaluz. Las fases seguidas en el desarrollo de este epígrafe han sido las siguientes:

- Se ha trabajado conjuntamente con los 51 Grupos de Desarrollo Rural de las ocho provincias andaluzas, aprovechando que ya elaboraron sus planes estratégicos de cara al período 2001-2005 y disponían del diagnóstico y estrategias turísticas a desarrollar en sus zonas, solicitando y reenviando la información al respecto a cada uno de los grupos de desarrollo.
- Se han entrevistado de forma individual a una muestra de 43 personas empresarios, profesionales, intermediarios, líderes de opinión, etc., sobre la situación y posibilidades de desarrollo de



esta importante tipología turística para el interior de Andalucía.

Con dichas opiniones y planes estratégicos se ha realizado un resumen de las principales conclusiones del diagnóstico DAFO en cada una de las cincuenta y una comarcas y ocho provincias, aunque por motivos de claridad únicamente se presentan para cada una de las zonas los aspectos negativos y positivos para el desarrollo turístico y las propuestas de actuaciones para cada una de ellas.

De esta forma, el esquema seguido en la presentación de las conclusiones ha sido el siguiente. En primer lugar, se analiza las conclusiones obtenidas de los planes estratégicos de los 51 grupos de desarrollo rural agrupándolos por provincias. De esta forma, se presentan los aspectos positivos; los aspectos negativos y las actuaciones estratégicas de la actividad turística de interior en cada zona, priorizándose según la importancia de los distintos estudios realizados. A continuación se presenta el mismo diagnóstico, pero a nivel de cada una de las provincias y, por último, a nivel gráfico o territorial para su mejor comprensión, dado la dimensión de la información obtenida en los distintos estudios realizados.

Se finaliza el presente epígrafe con un resumen de la situación de cada aspecto analizado a nivel regional y de cada una de las provincias andaluzas.

Por último, y **en noveno lugar**, se presentan las **estrategias y actuaciones necesarias para la mejora de la competitividad del turismo de interior** en nuestra región.

Uno de los grandes objetivos con la realización del presente trabajo era

el diseño de un plan específico a medio y largo plazo para la mejora de la competitividad de los productos y destinos turísticos del interior de Andalucía.

Este objetivo se alcanzó una vez que hemos llegado a las siguientes conclusiones de trabajos desarrollados con anterioridad:

- De los análisis de la oferta de alojamiento y de turismo activo, se han detectado puntos negativos que están limitando el desarrollo sostenible de esta actividad turística
- De las conclusiones del estudio de las características de la demanda, se recogen los elementos que son señalados como insatisfactorios según la visión de los turistas entrevistados y aquellos que son valorados de forma negativa por los mismos.
- De las conclusiones del estudio cualitativo, se recogen los aspectos que son señalados como negativos por los grupos de desarrollo rural en sus planes estratégicos o que lo han señalado en las entrevistas que hemos tenido con los mismos
- De las conclusiones de las entrevistas realizadas a empresarios, profesionales, intermediarios, etc., se recogen los aspectos que señalan como negativos en los destinos turísticos andaluces y las actuaciones que deben desarrollarse para la mejora de los mismos.

Con toda la información anterior, se ha llegado al diseño de lo que podemos llamar Plan Estratégico para la Mejora de la Competitividad del Turismo de Interior de Andalucía (PEMTIA) y que se estructura de la siguiente forma:

- En primer lugar, se presentan los objetivos a los que se pretenden

llegar con la ejecución de las actuaciones propuestas

- En segundo lugar, se presentan las grandes estrategias sectoriales y las actuaciones específicas a desarrollar para alcanzar dichos objetivos
- En tercer lugar, se presentan las fichas de las diez actuaciones, cuya ejecución se ha considerado como lo más importantes para alcanzar los objetivos señalados anteriormente.

Las propuestas estratégicas que se plantean, (lejos de ser una serie de microactuaciones en el corto plazo), serán las orientaciones sobre las que habrá que trabajar en el corto, medio y largo plazo para mejorar la estructura de las empresas y destinos turísticos del interior andaluz.

2. LAS POLÍTICAS DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

2.1. Administración Autonómica

2.1.1. *Prodintur*

Los programas de fomento del turismo rural y agroturismo en Andalucía nacen en 1987 con la aparición de los PRODINTUR (Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural en Andalucía) a iniciativa de la entonces llamada Consejería de Fomento y Turismo de la Junta de Andalucía.

Los PRODINTUR surgen cuando la Junta de Andalucía constata tres hechos importantes: primero, la existencia de importantes recursos turísticos en el interior de la región; segundo, el escaso grado de explotación de tales recursos; y finalmente, las nuevas tendencias de la demanda, más orientadas hacia la diversificación, hacia un turismo más activo e integrado en el entorno, de mayor calidad y más individualizado, que se corresponde plenamente con el tipo de oferta que se puede desarrollar en las áreas interiores de Andalucía. Estas motivaciones impulsan un proceso de planificación y fomento del turismo rural en Andalucía basado en los siguientes objetivos: por un lado, conseguir un desarrollo integral de la zona considerada, para lo cual, los PRODINTUR deben adaptarse a las características propias de cada territorio y coordinarse con el resto de políticas que se lleven a cabo en el mismo; por otro lado, tratar de complementar, mediante las

actividades turísticas, la protección del medio y del patrimonio cultural con el desarrollo económico de cada zona; y finalmente, diversificar la actividad turística, y favorecer un desarrollo diferenciado frente al turismo de las áreas litorales. Las primeras áreas delimitadas para la realización de tales programas fueron: la Sierra Norte de Sevilla, la Sierra de Aracena en Huelva, la Axarquía en Málaga, Cazorra y Segura en Jaén, la Alpujarra granadina, la Alpujarra Almeriense, la Sierra de Grazalema en Cádiz y la Sierra Subbética de Córdoba.

Dentro de las propuestas de actuación para el desarrollo de los PRODINTUR, la segunda de ellas es la denominada “Programa de Promoción de las Viviendas Turísticas Rurales Vacacionales”.

La idea de partida de este programa fue la constatación de que la única oferta de alojamiento de “turismo rural” existente en las comarcas andaluzas estudiadas¹ eran las Casas de Labranza, casas y cortijos de alquiler y segunda residencia que en consecuencia eran el motor de la demanda turística existente y la cual había que potenciar.

Los objetivos a conseguir con el desarrollo del programa agroturístico en Andalucía, según dicho programa, son :

- 1.- Potenciar los recursos endógenos de todos los municipios incluidos en las zonas de actuación, a través del fomento de la explotación turística de las viviendas rurales existentes.
- 2.- Crear una imagen de marca turística fácilmente identificable por la demanda, que permita una mejor venta del paquete

¹ Sierra Norte de Sevilla, Sierra de Aracena, Grazalema, Axarquía, Subbética, Alpujarras y Parque de Cazorra, Segura y las Villas

turístico de las zonas de actuación a los intermediarios turísticos. Dicha marca favorecerá, asimismo, la consolidación de una imagen de la comarca que se proyectará hacia el exterior con sus propias peculiaridades.

- 3.- Creación de la Red Andaluza de Viviendas Turísticas Rurales Vacacionales. Se recomienda una actuación ejemplar a corto y medio plazo, materializando una nueva oferta turística singular de viviendas turísticas localizadas dentro del casco urbano o en plena naturaleza y aprovechando una infraestructura existente, hoy infrautilizada.
- 4.- Estas actuaciones irán encaminadas a la recuperación de la vivienda rural, y a disponerla para su uso turístico a través de la concentración y transparencia de la oferta por medio del asociacionismo o de intermediarios que puedan ofrecerla al mercado turístico organizado.
- 5.- Promoción de la vivienda turística rural vacacional en propiedad, segunda residencia, como fórmula de potenciar una demanda turística rural de calidad, con poder adquisitivo, que desea sentirse como en su casa pero en un entorno original, distinto y no deteriorado.
- 6.- Localización para proyectos de inversión específicos para satisfacer la demanda turística de nuevos colectivos organizados como la juventud o tercera edad.

2.1.2. Plan DIA

El Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (Plan DIA), puesto en marcha en 1993, parte de la constatación en su día de dos hechos:

la importancia estratégica desde el punto de vista económico y social que tenía la actividad turística en Andalucía, y los fuertes cambios estructurales que se habían venido dando en los años precedentes, por lo que se planteaba la necesidad de plantear un planeamiento y planificación del mismo a medio plazo.

El Plan DIA pretendía superar el mero ámbito documental y de propuesta científica para convertirse en “una apelación a la sociedad andaluza a favor del turismo, entendido en su sentido amplio”.

El Plan DIA presenta una línea común con los planteamientos emanados desde la Administración Central, esencialmente en tres aspectos: la coordinación con las demás políticas regionales y sectoriales del Estado; la consideración de la financiación de programas desde la Administración Central; y la articulación con las Políticas Turísticas Europeas. Contempla igualmente una referencia a la iniciativa de la Secretaría de General de Turismo, conocida como Plan FUTURES, como complemento necesario a las actuaciones sobre la oferta y los sistemas de comercialización y promoción.

El Plan DIA contemplaba un especial protagonismo del municipio en su aplicación efectiva, como consecuencia de apostar por una definición del “producto” turístico en su amplio sentido, superando el estricto marco de la empresa turística.

Tras partir de la justificación y oportunidad que supone la elaboración de este Plan y establecer la metodología a seguir, se procede al estudio del Turismo como la actividad económica que supone. Para ello, se procede a una conceptualización de la Actividad Turística, se estudian las grandes tendencias observadas en el sector turístico y las claves de la

competitividad como son: el factor precio; el medio ambiente; el territorio, urbanismo e infraestructura; turismo y nuevas tecnologías; y la formación y cualificación de los recursos humanos.

Posteriormente se procede al estudio de la importancia de turismo en la economía Andaluza como sector clave y estratégico por medio de la cuantificación en la contabilidad regional, las sinergias y relaciones inducidas que se producen y el estudio de la coyuntura del sector en Andalucía.

A continuación se hace un diagnóstico de la industria turística Andaluza como prestadora de servicios, haciendo especial referencia a la gestión y explotación de las empresas turísticas andaluzas, su comercialización, financiación, recursos humanos, la cooperación entre empresas y las relaciones institucionales.

Por otra parte, se realiza el diagnóstico de la demanda procediendo a la conceptualización de la misma, estableciendo su volumen y estructura, la segmentación estudio de los destinos competidores y el proceso de consumo turístico.

Con todo esto se consiguen establecer unos objetivos (generales, específicos e instrumentales) y estrategias (previa, de actuación sobre la calidad de la oferta, sobre la calidad de la demanda, de potenciación de los sistemas de comercialización, de promoción integral y de implantación), diseñando una serie de programas para cada una de estas estrategias.

Como se ha comentado anteriormente, en el Plan DIA se establece un objetivo general, unos objetivos específicos y un objetivo instrumental.

El objetivo general que se establece es “el aumento de la rentabilidad social, económica y ambiental del turismo en Andalucía a través de su cualificación productiva”. No se trata de configurar productos para colectivos muy restringidos de alto poder adquisitivo, sino de dotar a la oferta turística andaluza y a sus sistemas de comercialización de un nivel que garantice, en cada caso, la satisfacción de sus usuarios.

Por tanto, el desglose de este objetivo general se concretaría en dos objetivos específicos como serían: mejora de la calidad del producto y mejora de la calidad comercial.

Para conseguir estos objetivos específicos se establece un objetivo instrumental como es el de aumentar el nivel de profesionalidad del sector.

Tal como se comentó con anterioridad, el Plan DIA establece seis estrategias, con una serie de programas que se encuadran dentro de cada una de ellas y que son:

- 1.- Estrategia previa
- 2.- Estrategia de actuación sobre la calidad de la oferta
- 3.- Estrategia de actuación sobre la calidad de la demanda
- 4.- Estrategia de potenciación de los sistemas de comercialización
- 5.- Estrategias de promoción integral
- 6.- Estrategia de implantación

2.1.3. Plan SENDA

El Plan SENDA surge como consecuencia de la necesidad de dar respuesta a las necesidades de planificación y coordinación detectadas en torno a las actividades turísticas desarrolladas en el espacio rural, intentando abordar el fenómeno desde un punto de vista plural, tanto en lo perteneciente al ámbito de las políticas públicas como en lo relativo a las actividades privadas; en la propia realidad andaluza como en el contexto estatal y europeo, en lo que estrictamente atañe a las políticas turísticas como en otros aspectos incidentes en la materia, ya sea la política de Espacios Naturales Protegidos o los programas de desarrollo rural.

La necesidad del Plan se justificaba por tres argumentos básicos:

En primer lugar, la práctica ausencia hasta ese momento de una labor planificadora específica referida al espacio rural por parte de la Administración Andaluza, tras el primer intento parcial que significó la elaboración de los PRODINTUR (Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural) en la década de los ochenta.

En segundo lugar, la obligatoriedad asumida por la Administración Turística Andaluza de dar respuesta, en este caso desde el ámbito de la función planificadora, al acelerado crecimiento registrado en la actividad, la cual, lejos de permanecer estancada en segmentos minoritarios de la demanda, se estaba configurando como todo un fenómeno social transformador de la realidad en los espacios rurales.

Por último, la necesidad de realizar un esfuerzo de coordinación, dentro de la coherencia de que otorga el responder a las directrices comunes emanadas de un Plan, del conjunto de medidas y acciones a tomar



incidentes en la temática del turismo en espacios rurales. Y ello tanto en lo que hace referencia a las actuaciones propiamente derivadas de la Consejería de Turismo y Deporte, como a las pertenecientes al ámbito competencial de otras administraciones (autonómicas, central, locales), cuya colaboración se consideraba imprescindible.

El objetivo final que se establece en el Plan es el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz. Para conseguir dicho fin se establecen cuatro objetivos estratégicos, como son:

- Integrar adecuadamente el turismo en el espacio rural dentro del Sistema Turístico Andaluz como complejo funcional articulado y equilibrado.
- Optimizar las posibilidades que las actividades turísticas presentan, dadas su probada capacidad de generación de rentas y puestos de trabajo, de cara al desarrollo socioeconómico y la creación de empleo en las áreas rurales andaluzas. Optimización ésta que deberá estar contextualizada en el marco de una progresiva diversificación de los sectores productivos en dichas áreas, única fórmula de superación de sus crisis estructural; y que de ninguna forma debe derivar en una sobreestimación de la capacidad real del turismo en este sentido, perjudicial para la propia evolución de la actividad, la cual no puede ser concebida como la única o exclusiva opción revitalizadora de estos ámbitos.
- Conformar un sistema turístico competitivo en el espacio rural, concepto este que abarcaría todo un conjunto de aspectos como son:
 - o La sustentación de una oferta de calidad, entendiendo



- por esto último la constituida por los productos turísticos capacitados para asumir la satisfacción de las expectativas previas creadas en el cliente.
- La capacidad permanente de cambio y adaptación a las orientaciones de la demanda, cuya acelerada evolución en cuanto a factores motivacionales exige una decidida actitud de dinamismo y renovación constante en todos los elementos del subsistema.
 - La incorporación del turismo en el espacio rural de los componentes de innovación, tanto tecnológica como organizacional, que permitan la adaptabilidad anteriormente señalada y el mantenimiento de ventajas competitivas respecto a otros destinos competidores.
 - Integración progresiva en las redes o circuitos internacionales de turismo en espacio rural, cuyo nivel de maduración aumenta aceleradamente, al igual que su capacidad de generación de recursos.
- Lograr una síntesis armónica entre desarrollo turístico en el medio rural y conservación del patrimonio natural y cultural de este. Manteniendo así relaciones basadas en la mutua complementariedad, planteando la conveniencia de utilizar actividad turística y la riqueza por ella producida como instrumento desarrollo, conservación y rehabilitación de dicho patrimonio. Aspecto este de especial transcendencia en tanto que la calidad ambiental, en sentido amplio, se consolida progresivamente como el principal factor de atracción ante la demanda de esta modalidad turística, constituyendo ya en la actualidad un elemento esencial para la rentabilidad del sector y sus posibilidades futuras frente a otros destinos competidores.

Finalmente, se establecen unas bases y propuestas de actuación que se resumen en las siguientes:

Base 1: PAISAJE RURAL

Base 2: ALOJAMIENTO

Base 3: ACTIVIDADES Y SERVICIOS DE APLICACIÓN TURÍSTICA

Base 4: EQUIPAMIENTO DE USO TURÍSTICO

Base 5: COMERCIALIZACIÓN

Base 6: ESTRATEGIAS DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN

2.2. Los Programas de Desarrollo Rural en Andalucía

Las Políticas de Desarrollo Rural han provocado en la última década un importante cambio en la concepción del mundo rural dentro de las sociedades y economías modernas.

Así, durante los años 80 y 90, el estado español experimenta un proceso importante de descentralización mediante la transferencia de una amplia gama de competencias a 17 Comunidades Autónomas regionales. Sin embargo, la tradición municipal, medida tanto en competencias como en presupuesto, sigue siendo menos fuerte que en muchos otros países europeos.

Además, en las zonas rurales, los ayuntamientos, con bastante justificación, siguen priorizando la eliminación de una serie de carencias básicas en cuanto a infraestructuras y servicios. Como su presupuesto

propio suele ser mínimo, dependen de subvenciones y convenios con las administraciones superiores (regionales y provinciales) para la financiación de la mayor parte de las inversiones fijas y los gastos corrientes. Tienen especial problema en financiar costes de funcionamiento y mantenimiento.

Como los ayuntamientos rurales suelen ser pequeños o muy pequeños se ha producido un proceso relativamente reciente de agrupación de ayuntamientos en mancomunidades de servicios comarcales. El motivo de la agrupación normalmente ha sido la reducción de costes y la obtención de economías de escala en la prestación de servicios básicos como los de recogida de basuras, depuración de aguas, urbanismo, servicios sociales, etc. No obstante, los representantes de las mancomunidades son alcaldes o concejales elegidos a nivel de pueblo y, naturalmente, defienden los intereses particulares de su base electoral. Esto dificulta la puesta en marcha de estrategias y acciones realmente comarcales.

Adicionalmente, antes de la aparición de las diferentes políticas de desarrollo rural, no había prácticamente ninguna tradición en los municipios y mancomunidades rurales de intervención en el desarrollo económico rural.

En este contexto, la creación de las estrategias y grupos de acción local supuso una innovación de primera orden en las zonas rurales andaluzas, que normalmente ha sido acogido con enorme ilusión por parte de los políticos y las personas más activas de cada comarca. Algunos de los nuevos Grupos de Acción Local eran entidades netamente públicas (principalmente mancomunidades de municipios pero también entidades regionales o provinciales de desarrollo) y otros eran

totalmente privados. Sin embargo, la mayor parte, eran asociaciones sin ánimo de lucro con una participación mixta del sector público, el sector privado y directamente de la sociedad civil.

Con la aparición en escena de la Iniciativa Comunitaria LEADER, se comenzó el impulso al mundo rural andaluz (y de otras regiones españolas y europeas) a través de políticas de desarrollo específicas, que posteriormente ha tenido continuidad con LEADER II, LEADER + y PRODER.

2.3. Administración Central: especial referencia a los Planes de Excelencia y Dinamización Turística

Dentro del marco de actuaciones diseñado en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE 2000), concretamente dentro de su Programa 1 (Calidad en los Destinos Turísticos), se incluyen actuaciones encaminadas a la mejora de la calidad de los destinos turísticos españoles. En este sentido, las zonas turísticas se pueden ver beneficiadas por los Planes de Excelencia y Dinamización Turística.

Los Planes de Excelencia van dirigidos a destinos turísticos ya maduros. Las actuaciones incluidas en los mismos no son grandes inversiones en infraestructuras básicas ni suplen las distintas actuaciones de los servicios públicos. Por su parte, los Planes de Dinamización van dirigidos a destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico y cuyo objetivo es un crecimiento que asegure su sostenibilidad.

Las distintas Comunidades Autónomas reciben, analizan e informan las

peticiones de los entes locales y remiten y presentan los respectivos informes al grupo de trabajo de la Conferencia Sectorial. Este grupo de trabajo analiza, junto con los representantes de las distintas Comunidades Autónomas, las candidaturas, recibe también con ellos a los representantes locales o pide aclaraciones o información complementaria si fuera preciso. Finalmente elabora una propuesta y un informe que eleva a la Mesa de Directores Generales.

3.- CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS TURISMOS DE INTERIOR

Ante el estudio de la actividad turística en el interior de Andalucía y para su conceptualización, hemos de partir de la definición del elemento primordial sobre el cual gira la presente investigación: *El Turismo de Interior, en sus múltiples vertientes, ya que no puede ser considerado como una única tipología turística.*

Al realizar una primera aproximación, encontramos cómo no existe una definición aceptada por la Comunidad científica del fenómeno turístico en general y del turismo de interior en particular, por lo que no podemos partir de una definición única y consensuada para este trabajo, teniendo que conceptualizar lo que entendemos por Turismo de Interior en Andalucía.

Encontramos que su concepto no está claramente definido ni por la Organización Mundial del Turismo, ni por los organismos competentes de las Comunidades Europeas, reconociéndolo ambas instituciones, e indicando que es necesario intentar paliar este déficit, que en muchas ocasiones condiciona su propio desarrollo.

A nivel andaluz, tampoco está delimitada la conceptualización del Turismo de Interior, ya que aunque en el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo, (BOJA núm. 14, de 2 de febrero), se normaliza las actividades turísticas en el medio rural, no se define, explícitamente, lo que se entiende por "turismo de interior", o bajo nuestro punto de vista lo que debería de denominarse "turismos de

interior", por las múltiples tipologías turísticas que aglutinan este concepto.

De esta forma, la Ley del Turismo 12/1999, de 15 de diciembre, ha establecido el marco jurídico general en el que ha de desenvolverse la actividad turística en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En ella se incluyen diversas referencias al turismo en el medio rural, siendo la principal la contenida en su Título V al distinguir las casas rurales y las viviendas turísticas de alojamiento rural, aunque sin señalar explícitamente el concepto de turismo de interior.

De igual forma, el Decreto 94/1995, de 4 de abril, ya derogado, trataba sobre ordenación de los alojamientos en casas rurales andaluzas, regulando de manera parcial esta materia, al limitarse a determinar las condiciones en que se podía prestar el servicio de alojamiento turístico en el medio rural.

Así, el reciente decreto 20/2002, señala que "se hace preciso, por tanto, regular ambos tipos de alojamiento y establecer un nuevo régimen jurídico, tanto del concepto de turismo en el medio rural, como de los requisitos exigidos para cada categoría y, en su caso, especialidad, así como adaptar la normativa turística en el medio rural a la Ley 12/1999, de 15 de diciembre", sin profundizar en las distintas tipologías turísticas que se desarrollan en el interior de Andalucía.

Lo que sí señala explícitamente en su introducción es que el turismo en el medio rural (una de las tipologías que consideramos como integrante del turismo de interior), es considerado como una actividad relevante debido a su triple función de generador de ingresos, de promotor de infraestructuras y de intercambios y sinergias entre el medio rural y el



urbano, siendo un factor determinante para el desarrollo de las zonas más desfavorecidas.

Tal y como se ha señalado, dentro del propio segmento del "turismo de interior", podemos encontrar subproductos tan importantes y consolidados como el turismo cultural, turismo rural, ecoturismo, turismo gastronómico, turismo activo, etc., teniendo cada uno de ellos unas características comunes y diferenciadas.

De la misma forma, se asocian distintos conceptos dentro de los productos turísticos de interior, que en múltiples ocasiones llevan a confusiones tanto en la comunidad científica como, sobre todo, por el propio mercado.

Bajo nuestro punto de vista el "paraguas" que acogería las distintas concepciones sería el de Turismo de Interior, encontrándonos con otros subproductos como por ejemplo: Ecoturismo, Turismo Verde, Turismo rural, Turismo cultural, Turismo activo, Agroturismo, etc.

Por todo lo anterior, y para que sirva de delimitación contextual a las investigaciones realizadas en el Observatorio Turístico del Interior de Andalucía, partiremos que el Turismo de Interior está compuesto por aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en los espacios no litorales de Andalucía, excluyendo de dicho territorio a las capitales de Provincias por tener otra dinámica turística en su desarrollo.

Por ello, lo podríamos definir como "una oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en el interior, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan vacaciones en contacto con la naturaleza, patrimonio y con la forma de vida local,

excluyéndose a las capitales de Provincia por su propia dinámica de negocios, institucional, de ferias, etc.”

Ello quiere decir que incluiremos dentro de este segmento turístico a tipologías turísticas como el turismo cultural, rural, etc., señalados en el apartado anterior, actuando el “turismo de interior” como paraguas que englobaría a esos múltiples segmentos específicos.

4. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS Y DE RESTAURACIÓN EN EL INTERIOR DE ANDALUCÍA

4.1. Oferta de alojamiento Andalucía

La oferta de alojamiento del Interior de la Comunidad Andaluza ha pasado de las 56.783 plazas existentes en 1.998 a las actuales 70.430 plazas, lo que significa un incremento del 24,0% de la oferta andaluza.

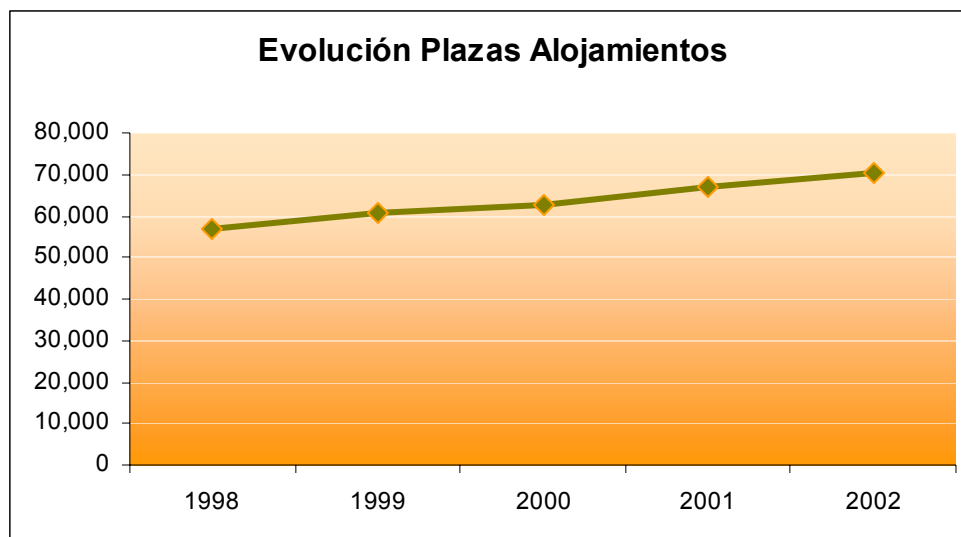
La tendencia mostrada por la oferta alojativa rural ha sido de crecimiento en el conjunto del período analizado, no obstante no todas las tipologías muestran un comportamiento similar.

Por un lado encontramos como la oferta de apartamentos es la que experimenta un mayor crecimiento, con un porcentaje del 75,9%, seguida de la de hoteles, con un 40,8%. Por su parte, las plazas de pensiones obtienen un aumento más suave, alcanzando un porcentaje de crecimiento de un 17,7%.

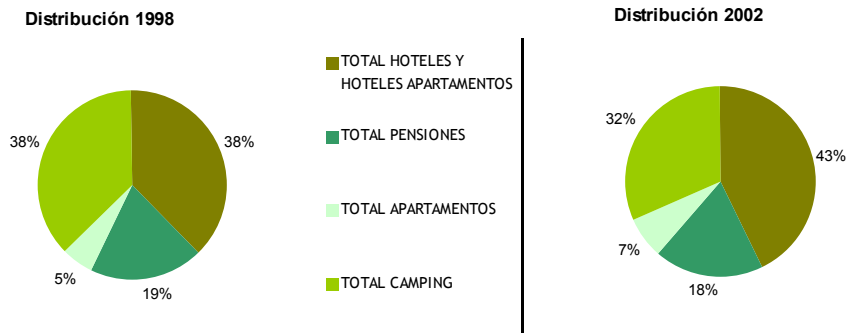
Por su lado la oferta de campings sufre el más moderado crecimiento, no consiguiendo incrementar el número de plazas entre 1998 y 2002 nada más que en el 3,5%. Sin embargo, sigue manteniéndose en segundo lugar en cuanto a número de plazas ofertadas.

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	21.394	23.278	24.683	26.619	30.125	40,8%
TOTAL PENSIONES	11.104	11.323	11.597	12.286	12.965	17,7%

TOTAL APARTAMENTOS	2.909	3.590	3.830	4.489	5.117	75,9%
TOTAL CAMPING	21.465	22.389	22.709	23.648	22.223	3,5
Total	56.783	60.581	62.819	67.042	70.430	24,0%



En cuanto al peso y la distribución de la oferta, son las plazas ofertadas por hoteles y camping las que ostentan una mayor cuota. Así las 30.125 plazas de hoteles suponen un 43% de la oferta global, mientras que las de camping, que les siguen en cuanto a importancia, representan una tercera parte de las totales existentes. En orden de importancia encontramos la oferta de plazas en pensiones con un 18% de cuota y, finalmente, las plazas de apartamentos que ocupan el último lugar con tan solo un 7% de las existentes.

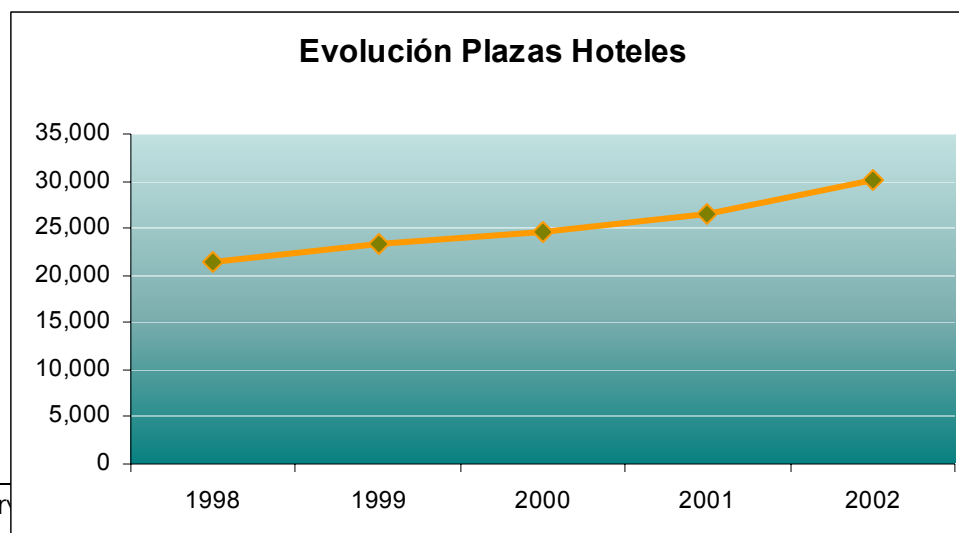


A. OFERTA DE ALOJAMIENTO HOTELERA

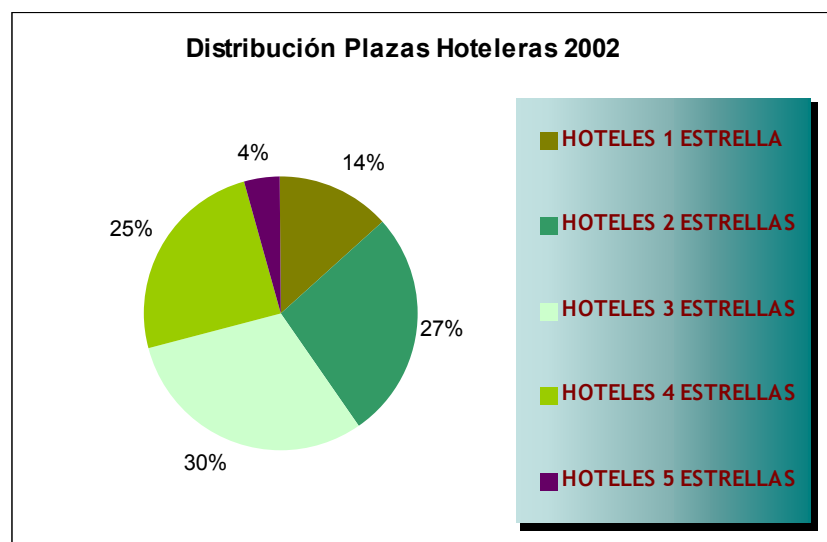
Los establecimientos hoteleros es la tipología que mayor incremento ha mostrado en su oferta de interior, creciendo en el período 1998-2002 un 40,8%, lo que ha supuesto la creación de 8.731 nuevas plazas, situando la oferta hotelera de interior de Andalucía en 30.125 plazas.

Por categorías destaca el incremento porcentual experimentado por la oferta en hoteles de cinco estrellas, con un incremento del 223,9%, y el alcanzado por las plazas de categoría de cuatro estrellas del 87,9%. Es destacable, igualmente, que la categoría que ha experimentado menor crecimiento corresponde a los hoteles de una estrella, con tan solo el 14,4%

	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
HOTELES 1 ESTRELLA	3.567	3.477	3.555	3.802	4.082	14,4%
HOTELES 2 ESTRELLAS	5.855	6.471	7.006	8.004	8.065	37,8%
HOTELES 3 ESTRELLAS	7.571	7.808	8.171	8.234	9.186	21,3%
HOTELES 4 ESTRELLAS	4.018	5.137	5.446	5.744	7.548	87,9%
HOTELES 5 ESTRELLAS	384	384	505	834	1.244	223,9%
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	21.394	23.278	24.683	26.619	30.125	40,8%



La distribución de la oferta de plazas hoteleras de interior, hace que la mayor cuota la obtengan los hoteles de tres estrellas con un 30%, seguidos de los hoteles de dos estrellas (27%) y a continuación los de cuatro (25%).



B. OFERTA DE ALOJAMIENTO PENSIONES

Este tipo de oferta muestra un incremento en el número de plazas en el período 1998-2002 del 17,7%, lo que ha hecho que ofrezca 12.965 plazas, aglutinando el 18% de la oferta total de interior en Andalucía.

Por categorías destaca el incremento porcentual de las correspondientes a dos estrellas, que para el periodo 1998-2002 supone un 29,5%, mientras que las de una estrella lo hacen en un

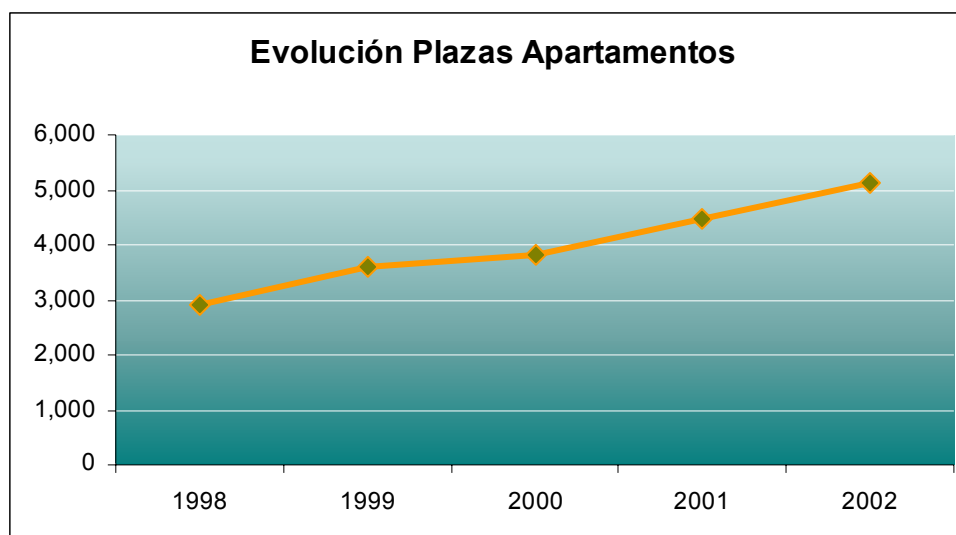
11,2%.

	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
PENSIONES 1 ESTRELLA	7.092	7.251	7.195	7.467	7.885	11,2%
PENSIONES 2 ESTRELLAS	3.923	4.072	4.402	4.819	5.080	29,5%
TOTAL PENSIONES	11.014	11.323	11.597	12.286	12.965	17,7%

C. OFERTA DE ALOJAMIENTO APARTAMENTOS

Las plazas ofertadas de apartamentos presentan el segundo incremento porcentual en orden de importancia, con un 75,9%. Así en el quinquenio analizado se crean 2.208 plazas, situando la oferta total de apartamentos de interior en 5.117 plazas.

Por categorías destaca el crecimiento experimentado por la oferta de las plazas en apartamentos de una llave, con un incremento del 140,5% que hace que se mantengan en primera posición en cuanto a número de plazas para esta tipología y los de tres llaves, con un incremento del 48,9%.



D. OFERTA DE ALOJAMIENTO CAMPING

Este tipo de oferta es la que muestra una evolución menor en cuanto al número de plazas. Así de las 21.465 plazas existentes en 1.998 se pasa a las actuales 22.223, lo que supone un incremento del 3,5% en la oferta.

Por categorías destaca el incremento porcentual experimentado por la oferta de las plazas en camping de 3ª categorías (15,4%) y 2ª categoría (3,5%), frente a la disminución de los de otras categorías (-10,4%) y 1ª categoría (0,4%).

	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
CAMPING 1ª	2.723	2.370	2.558	2.664	2.712	-0,4%
CAMPING 2ª	10.464	10.594	10.157	10.168	10.828	3,5%
CAMPING 3ª	4.899	5.230	5.537	5.534	5.654	15,4%
OTRAS CATEGORÍAS	3.380	4.196	4.458	5.283	3.029	-10,4%
TOTAL CAMPING	21.465	22.389	22.709	23.648	22.223	3,5%

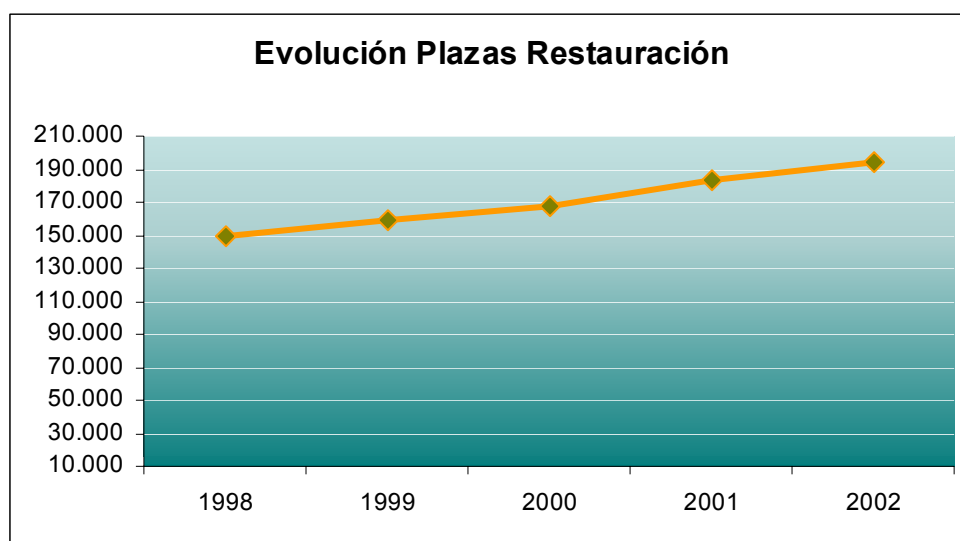
4.2. Oferta de restauración Andalucía

La oferta de restauración del interior de la Comunidad Andaluza ha experimentado un notable aumento, pasando de las 149.010 plazas existentes en 1.998 a las actuales 194.324 plazas, lo que significa que se ha producido un incremento del 30,4% de la oferta andaluza.

La oferta de restaurantes es la que experimenta un menor crecimiento, con un porcentaje del 28,9%, mientras que las plazas de cafeterías lo hacen en un 58,4%.

RESTAURACION	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
RESTAURANTES	141.505	150.996	158.403	173.502	182.432	28,9%
CAFETERIAS	7.506	8.450	8.996	10.432	11.892	58,4%

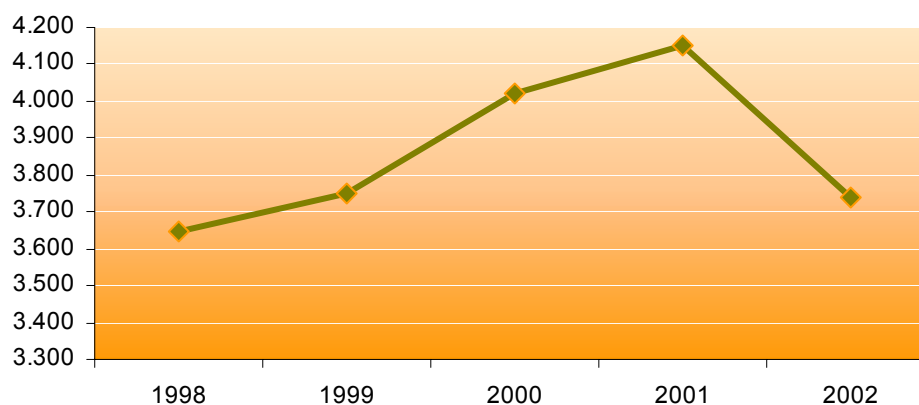
Total	149.010	159.445	167.399	183.933	194.324	30,4%
-------	---------	---------	---------	---------	---------	-------



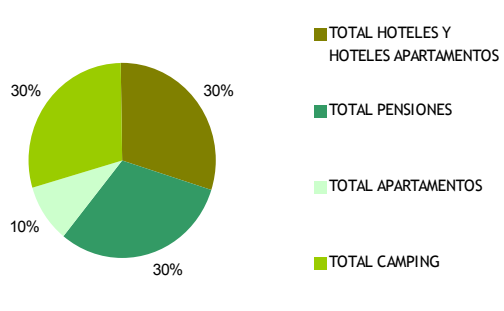
4.3. Almería

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	1.092	1.190	1.228	1.261	1.239	13,5%
TOTAL PENSIONES	1.113	1.099	1.203	1.210	1.263	13,5%
TOTAL APARTAMENTOS	353	337	375	359	359	1,7%
TOTAL CAMPING	1.088	1.121	1.214	1.321	876	-19,5%
Total	3.646	3.747	4.020	4.152	3.737	2,5%

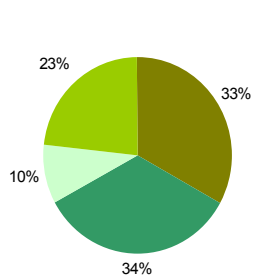
Evolución Plazas Alojamiento



Distribución 1998

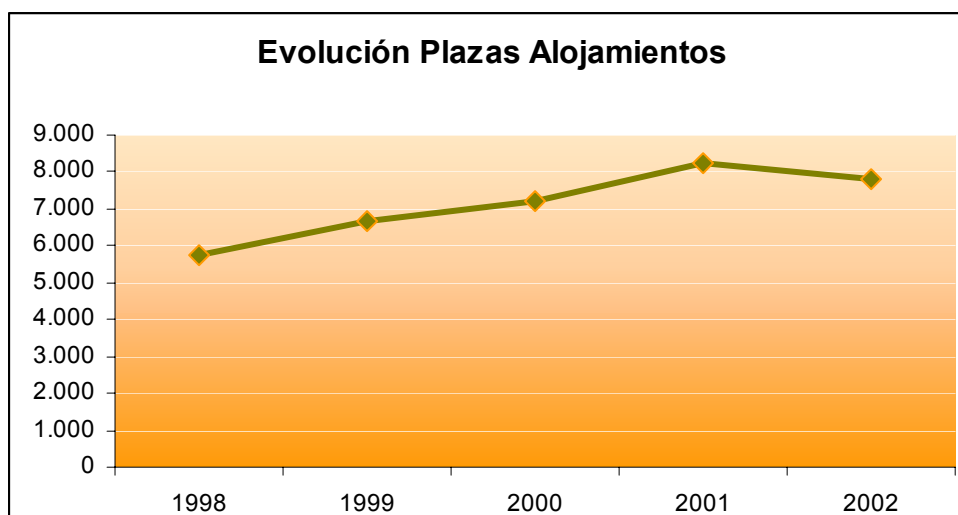


Distribución 2002

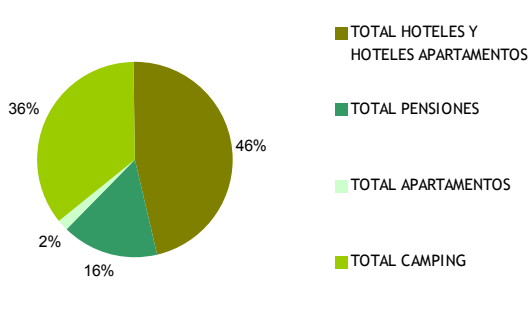


4.4. Cádiz

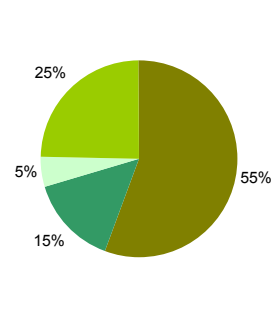
ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	2.642	3.261	3.498	4.026	4.349	64,6%
TOTAL PENSIONES	910	906	927	1.125	1.153	26,7%
TOTAL APARTAMENTOS	122	265	293	652	379	209,6%
TOTAL CAMPING	2.064	2.259	2.469	2.760	1.943	-5,9%
Total	5.738	6.692	7.188	8.263	7.824	36,3%



Distribución 1998

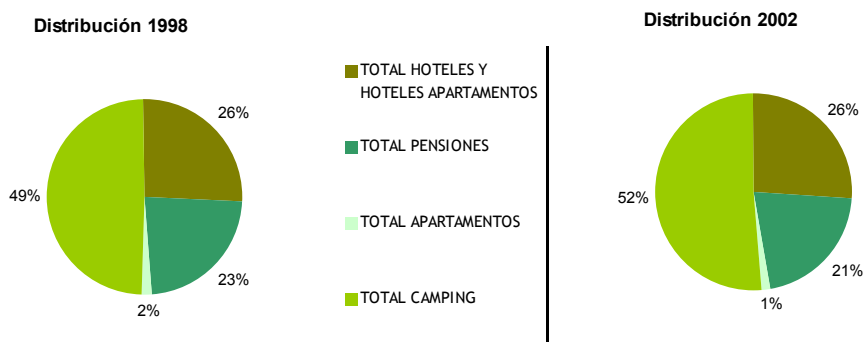
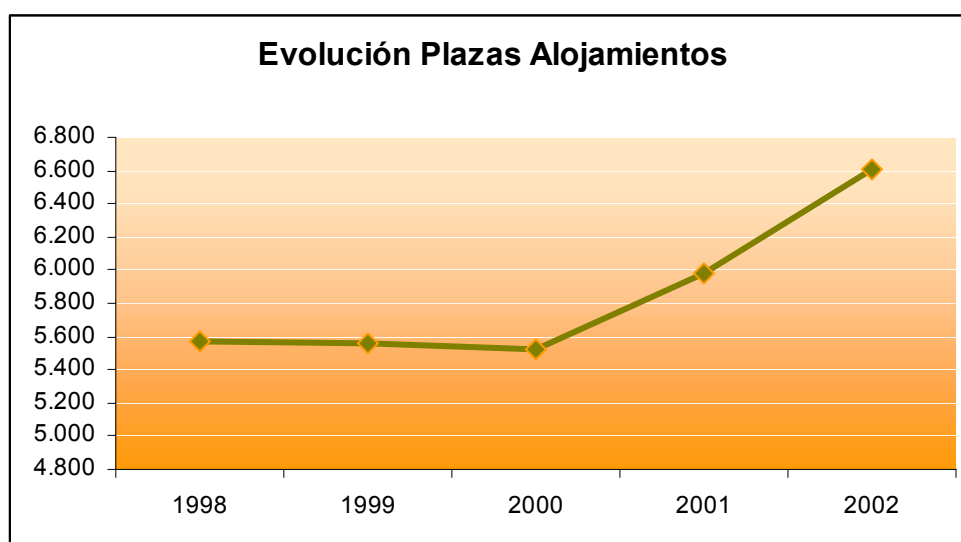


Distribución 2002



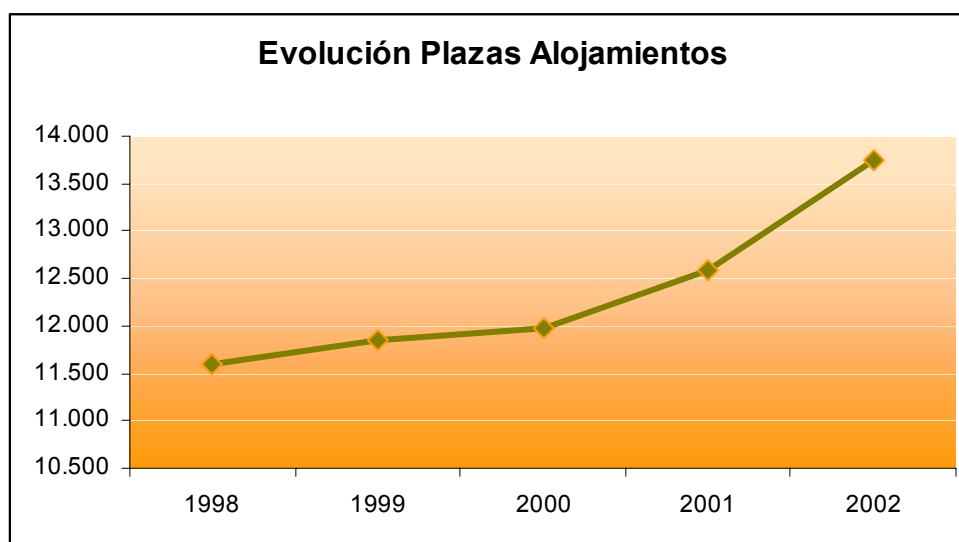
4.5. Córdoba

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	1.435	1.421	1.539	1.605	1.718	19,7%
TOTAL PENSIONES	1.278	1.312	1.240	1.340	1.409	10,3%
TOTAL APARTAMENTOS	91	54	54	88	88	-3,3%
TOTAL CAMPING	2.767	2.767	2.695	2.951	3.364	22,7%
Total	5.571	5.554	5.528	5.984	6.609	18,6%

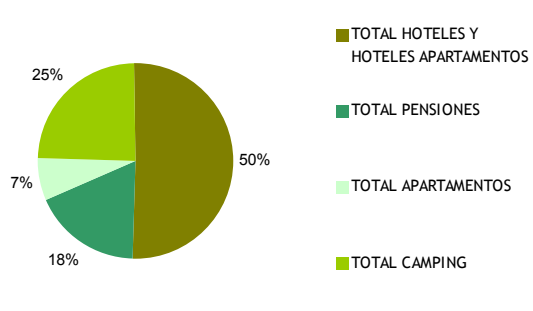


4.6. Granada

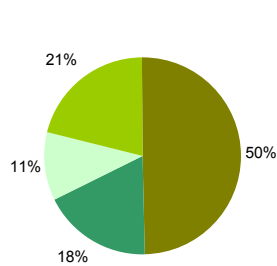
ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	5.830	5.874	5.994	6.291	6.787	16,4%
TOTAL PENSIONES	2.072	2.029	2.101	2.279	2.507	21,0%
TOTAL APARTAMENTOS	830	1.125	1.052	1.313	1.547	86,4%
TOTAL CAMPING	2.872	2.820	2.828	2.711	2.905	1,1%
Total	11.604	11.848	11.975	12.594	13.745	18,5%



Distribución 1998

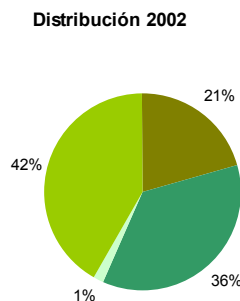
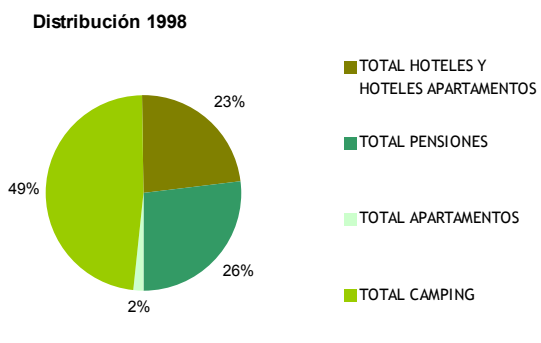
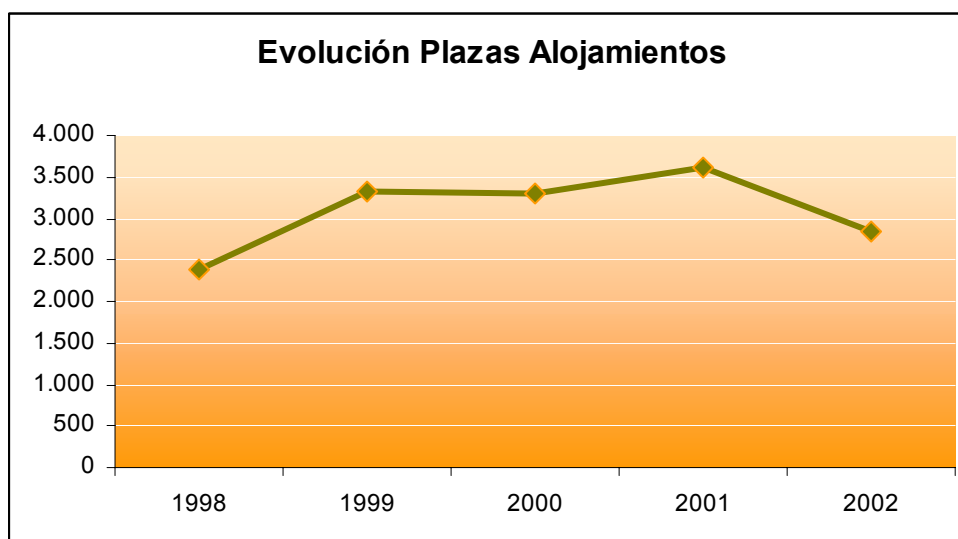


Distribución 2002



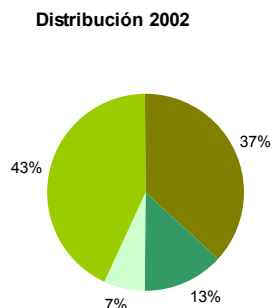
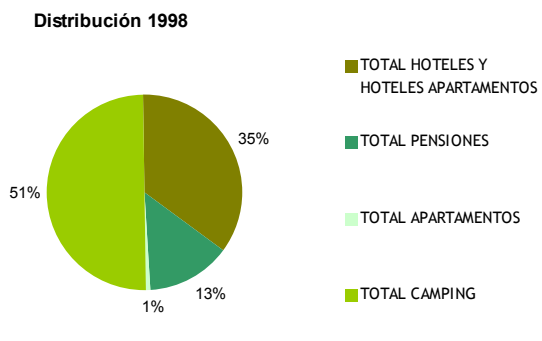
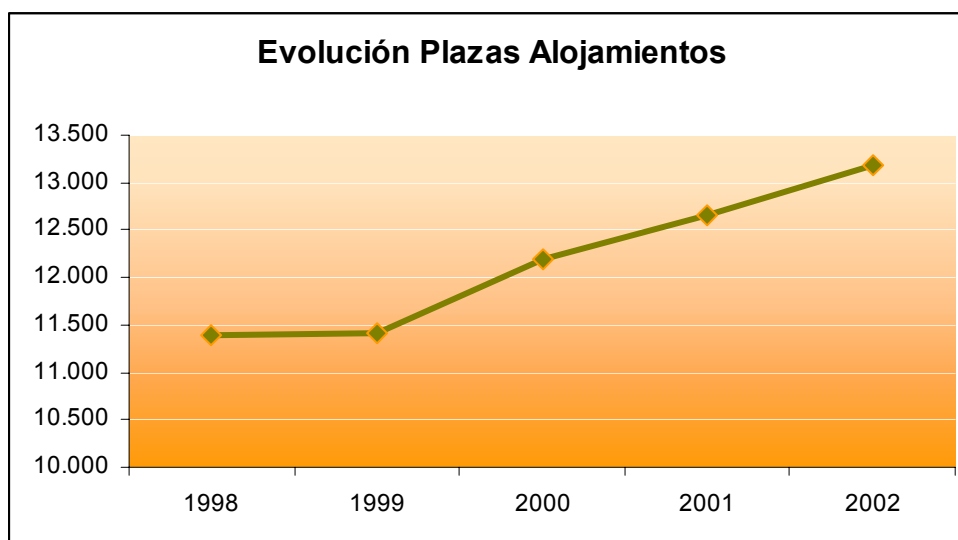
4.7. Huelva

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	559	641	648	664	594	6,2%
TOTAL PENSIONES	630	736	748	794	1.015	61,3%
TOTAL APARTAMENTOS	38	40	40	40	40	4,4%
TOTAL CAMPING	1.162	1.907	1.858	2.106	1.198	3,1%
Total	2.389	3.325	3.294	3.604	2.848	19,2%



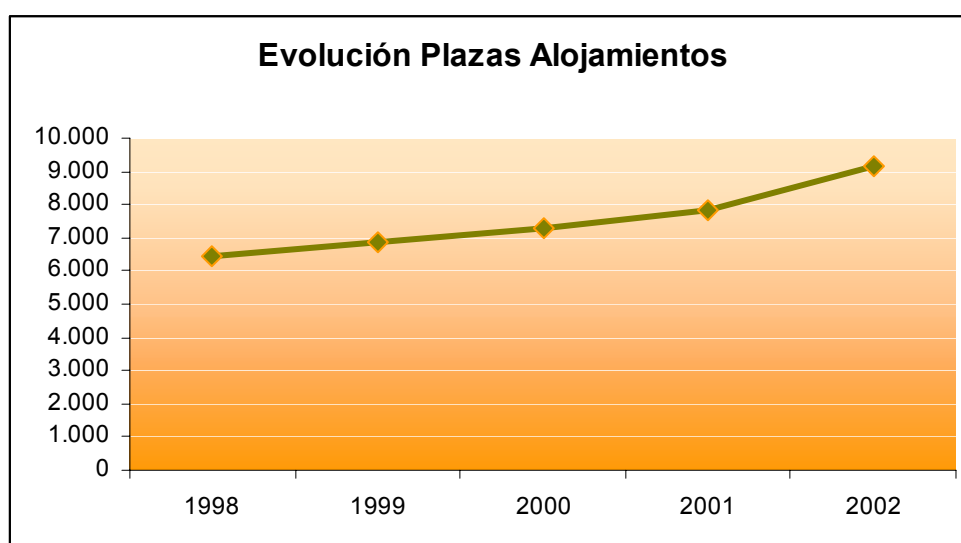
4.8. Jaén

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	4.017	3.919	4.391	4.637	4.880	21,5%
TOTAL PENSIONES	1.534	1.642	1.690	1.723	1.695	10,5%
TOTAL APARTAMENTOS	75	343	620	718	884	1.078,7%
TOTAL CAMPING	5.756	5.501	5.501	5.579	5.719	-0,6%
Total	11.382	11.405	12.202	12.657	13.178	15,8%

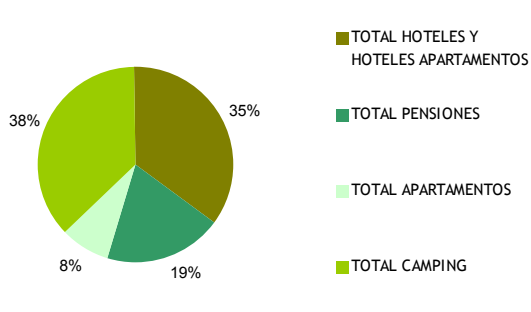


4.9. Málaga

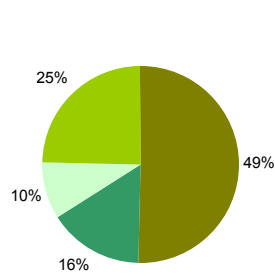
ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	2.271	2.611	2.921	3.375	4.598	102,4%
TOTAL PENSIONES	1.223	1.242	1.367	1.469	1.433	17,2%
TOTAL APARTAMENTOS	518	515	554	713	873	68,4%
TOTAL CAMPING	2.418	2.497	2.449	2.284	2.252	-6,9%
Total	6.430	6.866	7.291	7.841	9.155	42,4%



Distribución 1998

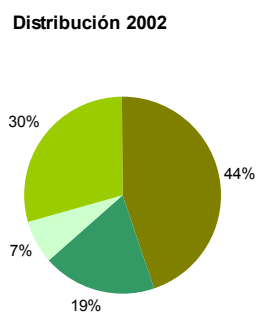
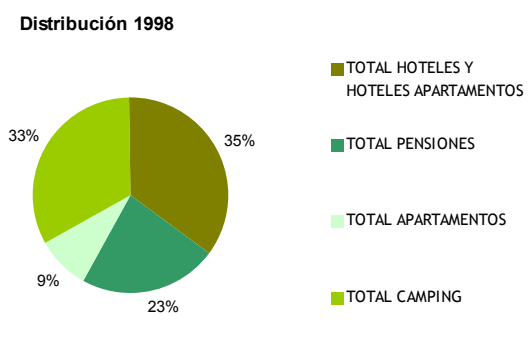
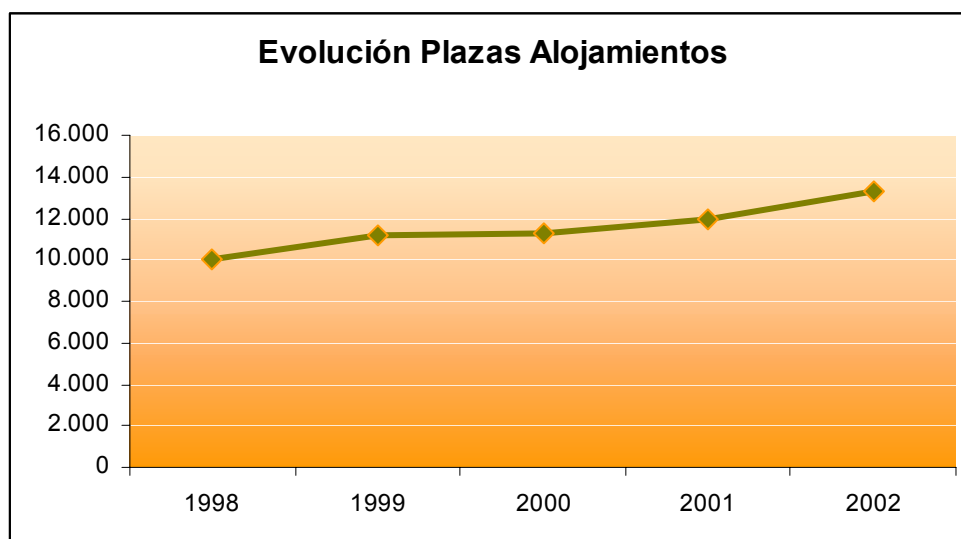


Distribución 2002



4.10. Sevilla

ALOJAMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	% 02-98
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	3.548	4.352	4.462	4.759	5.961	68,0%
TOTAL PENSIONES	2.255	2.357	2.321	2.346	2.489	10,4%
TOTAL APARTAMENTOS	881	910	842	906	948	7,6%
TOTAL CAMPING	3.338	3.516	3.696	3.936	3.936	17,9%
Total	10.022	11.135	11.321	11.947	13.334	33,0%



5. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LAS CASAS RURALES

En este capítulo se estudia y analiza la situación actual de la oferta de alojamiento en casas rurales en Andalucía, tanto a nivel de establecimientos como de plazas y a nivel territorial.

5.1. Análisis de la distribución de casas rurales por provincias

La Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con una oferta global de casas rurales comercializadas que alcanza la cifra de 1.607, lo que se representa 13.835 plazas. Este número de casas rurales es la cifra de casas que realmente se comercializan en el mercado de turismo de interior en Andalucía, independiente de que estén o no inscritas en el Registro de Actividades Turísticas (RAT).

Nº CASAS RURALES REGISTRADAS POR PROVINCIA

PROVINCIA	NO	SI	% NO	% SI	TOTAL
Granada	220	42	84%	16%	262
Sevilla	72	14	84%	16%	86
Málaga	418	109	79%	21%	527
Cádiz	140	37	79%	21%	177
Almería	79	27	75%	25%	106
Jaén	140	59	70%	30%	199
Córdoba	55	49	53%	47%	104
Huelva	70	76	48%	52%	146
ANDALUCÍA	1.194	413	74%	26%	1.607

Fuente: RAT - Elaboración propia

En la actualidad en la Comunidad Andaluza, las tres cuartas partes (74,3%) de las casas rurales comercializadas en el segmento de turismo de interior o rural no están inscritas oficialmente en el RAT, superando el millar de casas, concretamente 1.194 establecimientos. Esta representatividad de la oferta no inscrita sube cuando traducimos la oferta en plazas alojativas, alcanzando el 76,7% de la capacidad

alojativa andaluza, lo que supone que en Andalucía existen más de 10.000 plazas no inscritas en el RAT.

5.1.1. Almería

Almería ocupa en sexto lugar en el ranking provincial de Andalucía por número de casa rurales, y el último por plazas rurales disponibles. Concretamente cuenta con 106 casas rurales que se traducen en 895 plazas ofertadas, y representan alrededor del 6% tanto de la oferta de casas rurales como de plazas.

ALMERIA				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Levante Almeriense	40	37,7%	318	35,5%
Filabres-Alhamilla	19	17,9%	183	20,4%
Alpujarra-Sierra Nevada	18	16,0%	144	16,1%
Los Vélez	15	14,2%	132	14,7%
Almanzora	12	11,3%	96	10,7%
Ciudad	2	1,9%	15	1,7%
Litoral	1	0,9%	7	0,8%
Total general	106	100%	895	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Al contrario de lo que sucede en el resto de provincias estudiadas, existe una mejor distribución de la oferta, de hecho las principales comarcas de interior tienen una representatividad en la oferta de casas rurales y plazas superior al 10%. Destacar la importancia del Levante Almeriense que aglutina aproximadamente una tercera parte de la oferta de casas y plazas rurales de Almería, concretamente el 37,7% y 35,5%, respectivamente del total de la oferta.

Si realizamos el análisis municipal de la oferta de casas rurales de la provincia de Almería, destaca Níjar con una cuarta parte de la oferta de casas rurales (26 casas) y una quinta parte de la capacidad

alojativa de Almería (193 plazas).

5.1.2. Cádiz

En la actualidad, la provincia de Cádiz dispone de 177 casas rurales, que representan más del 10% de la oferta que existe en Andalucía. Esta oferta de establecimientos se traduce en 1.439 plazas que suponen el 10,4% de las plazas ofertadas en toda la Comunidad Autónoma Andaluza.

Al realizar el análisis comarcal de la provincia de Cádiz, identificamos a dos zonas que concentran el 65% de las casas rurales gaditanas y similar representatividad en cuanto a plazas, concretamente la Sierra de Cádiz

CADIZ				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Sierra de Cádiz	76	42,9%	610	42,4%
Litoral de la Janda	44	24,9%	359	24,9%
Los Alcornocales	31	17,5%	234	16,3%
Litoral	22	12,4%	197	13,7%
Jerez	3	1,7%	33	2,3%
Ciudad	1	0,6%	6	0,4%
Total general	177	100%	1.439	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

y Litoral de La Janda.

La comarca Sierra de Cádiz es la que tiene una mayor participación. En ella se ubican 76 de las 177 casas rurales existentes en la provincia (42,9%), lo cual traducido a número de plazas supone una capacidad alojativa de 610 camas (42,4% del total). El Litoral de La Janda, es la segunda comarca en importancia de la provincia de Cádiz, con una oferta de 44 casa rurales que representan una cuarta parte de la oferta gaditana y que se traduce en una capacidad alojativa de 359 personas, que supone otra cuarta parte de la oferta global de la provincia.

Realizando este análisis en el ámbito territorial municipal y ateniéndonos al mayor número de plazas, son Conil y Arcos de la Frontera los municipios que presentan mayor concentración. El número de plazas ofertadas respectivamente es de 158 y 137. Ambos obtienen porcentajes sobre el total de plazas superiores al 10%.

Atendiendo al número de casas rurales, los municipios que ocupan las primeras posiciones son Vejer de la Frontera con 18 casas y una participación de más del 10% de la oferta global; y Grazalema con 15 casas y Conil de la Frontera con otras 15 casas, tienen una representatividad del 8,5% cada una.

5.1.3. Córdoba

La provincia de Córdoba cuenta con un centenar de casas rurales (104) distribuidas entre sus comarcas, que suponen una oferta de casi un millar de plazas, concretamente 979 plazas de alojamiento rural. Esta oferta de casas rurales sitúa a la provincia con una escasa cuota del 6,4% de la oferta global andaluza; y una cuota ligeramente superior respecto a las plazas que alcanza el 7,1% del total de Andalucía.

CORDOBA				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Subética Cordobesa	46	44,2%	425	43,4%
Sierra Morena Cordobesa	29	27,9%	293	29,9%
Los Pedroches	10	9,6%	94	9,6%
Ciudad	8	7,7%	64	6,5%
Valle del Alto Guadiato	5	4,8%	54	5,5%
Campaña Sur de Córdoba	3	2,9%	33	3,4%
Guadajoz y Campiña Este de Córdoba	2	1,9%	11	1,1%
Medio Guadalquivir	1	1,0%	5	0,5%
Total general	104	100%	979	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Atendiendo al peso de cada una de las comarcas sobre la provincia, tal y como ha sucedido en el resto de provincias analizadas, dos comarcas concentran una parte muy significativa tanto de casa rurales como de plazas con las que cuenta la provincia cordobesa. En este caso destaca la Subética Cordobesa y Sierra Morena Cordobesa, que aglutinan 74 casas rurales que suponen más del 70% de la oferta, con una capacidad alojativa de 718 plazas, que representa cerca de las tres cuartas partes (73,3%) de las plazas disponibles en la provincia de Córdoba.

Si analizamos la distribución por municipios de la oferta de casas rurales en la Provincia de Córdoba, observamos que la más representativa es Priego de Córdoba, donde están localizadas el 16,35% de las casas rurales de la provincia (17 casas), que suponen un 15,42% de la oferta de plazas globales (151 unidades).

5.1.4. Granada

La provincia granadina ocupa el segundo puesto en el ranking de Andalucía tanto por número de casas rurales como de plazas, ofertando un total de 262 casas rurales lo que supone un total de 2.228 plazas. Esta oferta representa el 16% del total andaluz tanto en número de casas como en capacidad de alojamiento.

En un análisis comarcal se pone de manifiesto que al igual que ocurre en otras provincias, Granada también presenta una oferta de casas rurales concentrada por zonas, concretamente en la comarca Alpujarra-Sierra Nevada y el Altiplano de Granada, que ofertan conjuntamente el 60% de los alojamientos en casas rurales (159), aunque suponen un peso ligeramente inferior en términos de plazas,

representando un 57,5% con las 1.283 plazas que ofertan.

GRANADA				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Alpujarra-Sierra Nevada	121	46,2%	787	35,3%
Altiplano de Granada	38	14,5%	496	22,3%
Poniente Granadino	34	13,0%	328	14,7%
Valle de Lecrín-Temple	31	11,8%	254	11,4%
Arco Noreste Vega de Granada	18	6,9%	215	9,6%
Comarca de Guadix	10	3,8%	81	3,6%
Litoral	4	1,5%	32	1,4%
Ciudad	3	1,1%	12	0,5%
Los Montes	2	0,8%	17	0,8%
Vega Sierra Eivra	1	0,4%	6	0,3%
Total general	262	100%	2.228	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Los municipios en los que se ofertan un mayor número de plazas de alojamiento rural son Nevada, Órgiva y La Tahá, con 146, 144 y 136 respectivamente. Sin embargo, atendiendo al número de casas existentes, La Tahá ocupa el primer lugar con 26 que representa cerca de un 10% del mercado, seguido de Órgiva con 25 casas y una representatividad del mercado del 9,5% y Nevada con 22 y una cuota del 8,4% de la oferta granadina.

5.1.5. Huelva

La provincia de Huelva ocupa un quinto lugar tanto en términos de casa rurales como de plazas disponibles. De hecho, cuenta con 146 casas rurales que representan un 9,1% de la oferta global de Huelva con un total de 1.262 plazas ofertadas, que representan una inferior cuota respecto al total de plazas disponibles, concretamente un 8,8%.

En este caso son las comarcas de Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el Condado de Huelva las que concentra la práctica totalidad de la oferta de casas rurales y plazas alojativas de la provincia,

concretamente 93,8% y 89,3% respectivamente.

HUELVA				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	107	73,3%	714	58,7%
Condado de Huelva	30	20,5%	380	31,3%
Cuenca Minera de Riotinto	7	4,8%	33	2,7%
Costa Occidental De Huelva	2	1,4%	89	7,3%
Total general	146	100%	1.216	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Destacar que hay una comarca, Andévalo Occidental, cuya representatividad en la oferta de casas rurales es nula, ya que no se ha localizado ninguna casa rural.

En el análisis municipal de la oferta de casas y plazas rurales de la provincia de Huelva, destaca Almonte, que con 345 plazas aglutina una oferta alojativa del 28,7% del total de la provincia, distribuidas en 22 casas rurales (15% del total); y en segundo lugar resalta Fuenteheridos, que con 25 casas rurales concentra el 17,2% de la oferta global de casas, con una capacidad alojativa de 169 plazas.

5.1.6. Jaén

Jaén es la tercera provincia de Andalucía que concentra mayor número de casas rurales, concretamente presenta 199 casas rurales que supone un 12,4% de la oferta global andaluza y un total de 1.756 plazas que representan el 12,7% de la oferta de plazas de toda la Comunidad.

La distribución de esta oferta según las comarcas que presenta Jaén, vuelve a concentrarse mayoritariamente y a partes iguales en dos de ellas, la Sierra de Segura y el Alto Guadalquivir-Sierra de Cazorla, que conjuntamente ofertan cerca de 60% de las casas de la provincia.

JAEN

OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS

COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Sierra de Segura	61	30,7%	577	32,9%
Alto Guadalquivir-Sierra de Cazorla	57	28,6%	575	32,7%
Sierra Sur	32	16,1%	242	13,8%
Sierra Mágina	28	14,1%	201	11,4%
La Loma y Las Villas	12	6,0%	100	5,7%
Campaña Norte de Jaén	7	3,5%	51	2,9%
El Condado	2	1,0%	10	0,6%
Total general	199	100%	1.756	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Cuando analizamos estas comarcas con respecto a la oferta de plazas rurales, la representatividad incrementa hasta un 65% conjuntamente, con una oferta de 577 plazas la Sierra de Segura y 575 plazas la Sierra de Cazorla.

Por otro lado, los cuatro municipios que mayor número de casas aglutinan son La Iruela (21) y Santiago Pontones (21), cada una con una cuota de mercado del 10,6%, seguida de Segura de la Sierra (19) con el 9,5% del mercado y Cazorla (16) con un peso del 8% de la oferta.

Sin embargo, si realizamos el análisis municipal según el número de plazas ofertadas, destaca Segura de la Sierra con 255 y un peso de casi el 15% de la oferta jienense.

5.1.7. Málaga

Málaga es la provincia líder de Andalucía en cuanto a la oferta total de casa rurales y plazas alojativas. Aproximadamente, cerca de un tercio (32,8%) de la oferta de casa rurales andaluzas están ubicadas en un entorno rural de algún municipio malagueño, concretamente dispone de 527 casas rurales lo que traducido en número de plazas supone un total de 4.336, que en términos porcentuales representa el 31,9% de la totalidad de plazas rurales ofertadas en la Comunidad Andaluza.

MALAGA				
OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS				
COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Axarquía	223	42,3%	1.698	38,5%
Serranía de Ronda	148	28,1%	1.191	27,0%
Valle del Guadalhorce	62	11,8%	603	13,7%
Sierra de las Nieves	28	5,3%	280	6,3%
Nororma	24	4,6%	214	4,8%
Antequera	20	3,8%	237	5,4%
Litoral	12	2,3%	90	2,0%
Guadalteba	8	1,5%	81	1,8%
Ciudad	2	0,4%	19	0,4%
Total general	527	100%	4.413	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

La distribución de la oferta malagueña no es homogénea en todo su territorio de interior, de hecho existe una alta concentración en ciertas comarcas como la Axarquía y la Serranía de Ronda, las cuales conjuntamente ofertan más del 70% de las casas rurales y más del 65% de las plazas.

Como vemos en la tabla, la Comarca de la Axarquía es la que aglutina un mayor número de casas rurales y de plazas. Concretamente en ella se concentra el 42,3% del mercado, con un total de 223 establecimientos rurales que se traduce en el 38,5% del total de plazas

malagueñas, que en cifras absolutas son 1.698 plazas.

En la Serranía de Ronda, se ubica casi un tercio de las casas rurales de la provincia, con un total de 148 establecimientos que ofertan 1.191 plazas rurales y representan el 27% de las plazas ofertadas en Málaga.

Si realizamos un análisis en función del peso que tiene cada municipio sobre el total de la provincia vemos que es en Competa donde se alcanza la mayor oferta en términos de casas rurales. En este municipio se ofertan 39 establecimiento, el 7,4% del total.

Si la valoración se realiza en función del número de plazas, pasaría a ocupar un segundo puesto en el ranking provincial, con una concentración en el municipio del 5% del mercado ofertando un total 222 plazas.

En segundo lugar, aunque con un porcentaje muy similar, se encuentra Ronda. Este municipio representa el 7,2% del total de casas ofertadas en la provincia (38), pero ocupa el primer lugar en cuanto a plazas (388), ofertando el 8,7% del total. En resumen, Ronda y Competa, son los municipios líderes de la provincia en cuanto a oferta de casas y plazas rurales se refiere.

5.1.8. Sevilla

La provincia de Sevilla tiene una escasa representatividad en la oferta de casas rurales de Andalucía, de hecho ocupa el octavo lugar en el ranking de casas rurales, con un computo total de 86 casas que suponen un escaso 5,4% del total; y el séptimo lugar en cuanto a oferta de plazas rurales, con una capacidad alojativa de 909 plazas que representa el 6,6% de la oferta global de la comunidad andaluza.

SEVILLA

OFERTA DE CASAS RURALES POR COMARCAS

COMARCAS	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Sierra Morena Sevillana	36	41,9%	358	39,4%
Corredor de la Plata	12	14,0%	142	15,6%
Campaña y Los Alcores de Sevilla	12	14,0%	101	11,1%
Aljarafe-Doñana	9	10,5%	70	7,7%
Estepa Sierra Sur	6	7,0%	54	5,9%
Gran Vega de Sevilla	5	5,8%	58	6,4%
Bajo Guadalquivir	3	3,5%	54	5,9%
Ciudad	2	2,3%	62	6,8%
Serranía Suroeste Sevillana	1	1,2%	10	1,1%
Total general	86	100%	909	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

Tal como ha pasado en la mayoría de las provincias, la oferta de casas rurales no está distribuida de forma homogénea por la geografía sevillana. Una sola comarca, Sierra Morena Sevillana, concentra un 41,9% de las 86 casas que presenta la provincia; y traducido en capacidad alojativa, suponen 358 plazas rurales que representan un 39,4% de la oferta global.

En segundo lugar, se sitúa el Corredor de la Plata con un peso sobre la oferta sevillana de plazas rurales del 15,6%, repartidas entre 12 casas rurales, que suponen el 14% del total de la oferta. La comarca Campaña y Los Alcores de Sevilla, a pesar de disponer del mismo número de casas rurales (12), concentra menor número de plazas, un 11,1% que suponen 101 camas.

En el análisis por municipios de la oferta de casas rurales de la provincia de Sevilla, los municipios de Cazalla de la Sierra y Carmona son los que cuentan con un mayor número de casas 14 y 7 respectivamente, suponiendo unos porcentajes respectivos de 16,28% y 8,14% del total.

Destacar que ateniéndonos a las plazas rurales ofertadas, vuelve a destacar Cazalla de la Sierra con 124 plazas que suponen el 13,64% del

total y Guadalcanal y Gerena que aunque la participación en el número de casa no supera el 7%, la participación de cada uno de ellos en la oferta de plazas es del 10% del total de la provincia.

5.2. Análisis de la evolución de la oferta de casas rurales promocionadas en Andalucía.

En este punto vamos a realizar un análisis de la evolución que ha experimentado la oferta de casas rurales y de plazas desde 1.994 a 2.003. Los datos que vamos a utilizar corresponden a los años 1994, 1998 y 2003 y han sido extraídos de las siguientes fuentes: de 1994 y 1998 del Plan SENDA y en el año 2003 del R.A.T y elaboración propia.

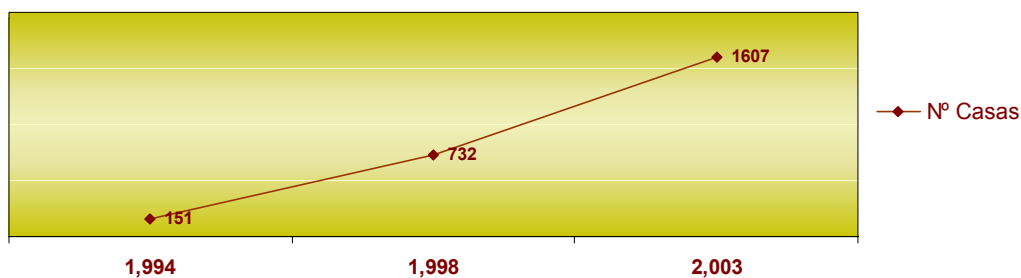
Como podemos observar en la siguiente tabla, durante este periodo se ha producido un crecimiento espectacular en la evolución de la oferta de casas rurales en Andalucía, pasando de 151 casas rurales en el año 1994 a 1.607 en el año 2003, lo que en términos porcentuales supone un

		AÑO 1,994	AÑO 1,998	AÑO 2,003	VARIACION 2003-1994
SEVILLA	Nº Plazas	111	202	909	719%
	Nº Casas	12	27	86	617%
ALMERÍA	Nº Plazas	94	306	895	852%
	Nº Casas	17	44	106	524%
HUELVA	Nº Plazas	52	200	1.216	2238%
	Nº Casas	8	23	146	1725%
CÓRDOBA	Nº Plazas	125	381	979	683%
	Nº Casas	13	49	104	700%
CÁDIZ	Nº Plazas	12	236	1.439	11892%
	Nº Casas	2	46	177	8750%
JAEN	Nº Plazas	62	599	1.756	2732%
	Nº Casas	9	98	199	2111%
GRANADA	Nº Plazas	328	877	2.228	579%
	Nº Casas	61	168	262	330%
MÁLAGA	Nº Plazas	182	1.695	4.413	2325%
	Nº Casas	29	277	527	1717%
TOTAL	Nº Plazas	966	4.496	13.835	1332%
	Nº Casas	151	732	1.607	964%

incremento del 964%

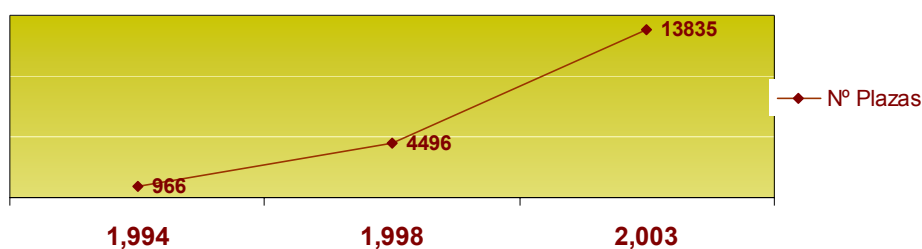
Entre 1994 y 1998 se pasó de una oferta de 151 casas rurales a 732, es decir, se produjo un incremento del 384%. En el siguiente período analizado esta variable aumentó más del doble, situándose en el 2003 en un total de 1.607 casas rurales.

Evolución de la oferta de casas rurales en Andalucía



En cuanto al número de plazas señalar que en el primer periodo experimentó un aumento del 365%, alcanzando en el año 1998 la cifra de 4.496 plazas. En el 2003 esta variable se sitúa en 13.835, lo cual supone que se triplica el número de plazas.

Evolución de la oferta de plazas en Andalucía



5.3. Análisis de la distribución de casas rurales de Andalucía

La oferta de casas rurales que presenta la Comunidad de Andalucía, tal y como hemos analizado en el apartado anterior, ha experimentado un extraordinario incremento que alcanza un 964 % durante los años estudiados de 1994 a 2003, pasando de apenas un millar de plazas en 150 casas a ofrecer la cifra actual de 1.607 casas con 13.835 plazas rurales.

Tal y como ha sucedido en el análisis comarcal de las provincias andaluzas, la distribución de esta oferta no es homogénea en todo el territorio, concentrándose aproximadamente la mitad de la oferta tanto de número de casas (49,1%) como de plazas (48%) en dos provincias, Málaga y Granada.

Málaga es la provincia líder de Andalucía en oferta de casas rurales y plazas. De hecho, las 527 casas rurales localizadas en la provincia con las 4.413 plazas que ofrece en esta tipología de alojamientos rural, representan un tercio de la oferta global de casas y plazas rurales que dispone la Comunidad Autónoma de Andalucía.

O FERTA DE CASAS RURALES EN ANDALUCIA POR PROVINCIAS

PROVINCIA	Nº Casas	% Casas	Nº Plazas	% Plazas
Málaga	527	32,8%	4.413	31,9%
Granada	262	16,3%	2.228	16,1%
Jaén	199	12,4%	1.756	12,7%
Cádiz	177	11,0%	1.439	10,4%
Huelva	146	9,1%	1.216	8,8%
Almería	106	6,6%	895	6,5%
Córdoba	104	6,5%	979	7,1%
Sevilla	86	5,4%	909	6,6%
ANDALUCIA	1.607	100%	13.835	100%

Fuente : RAT y Elaboración propia

La provincia de Granada ocupa un segundo puesto con aproximadamente la mitad de cuota de la oferta tanto de casas como de plazas que posee Málaga. Granada dispone de 2.228 plazas rurales distribuidas en 262 casas rurales repartidos por las comarcas de interior de la provincia.

En un análisis comarcal de la oferta andaluza, observamos que existe un desigual desarrollo de las comarcas dado la concentración de casas rurales existente en algunas zonas.

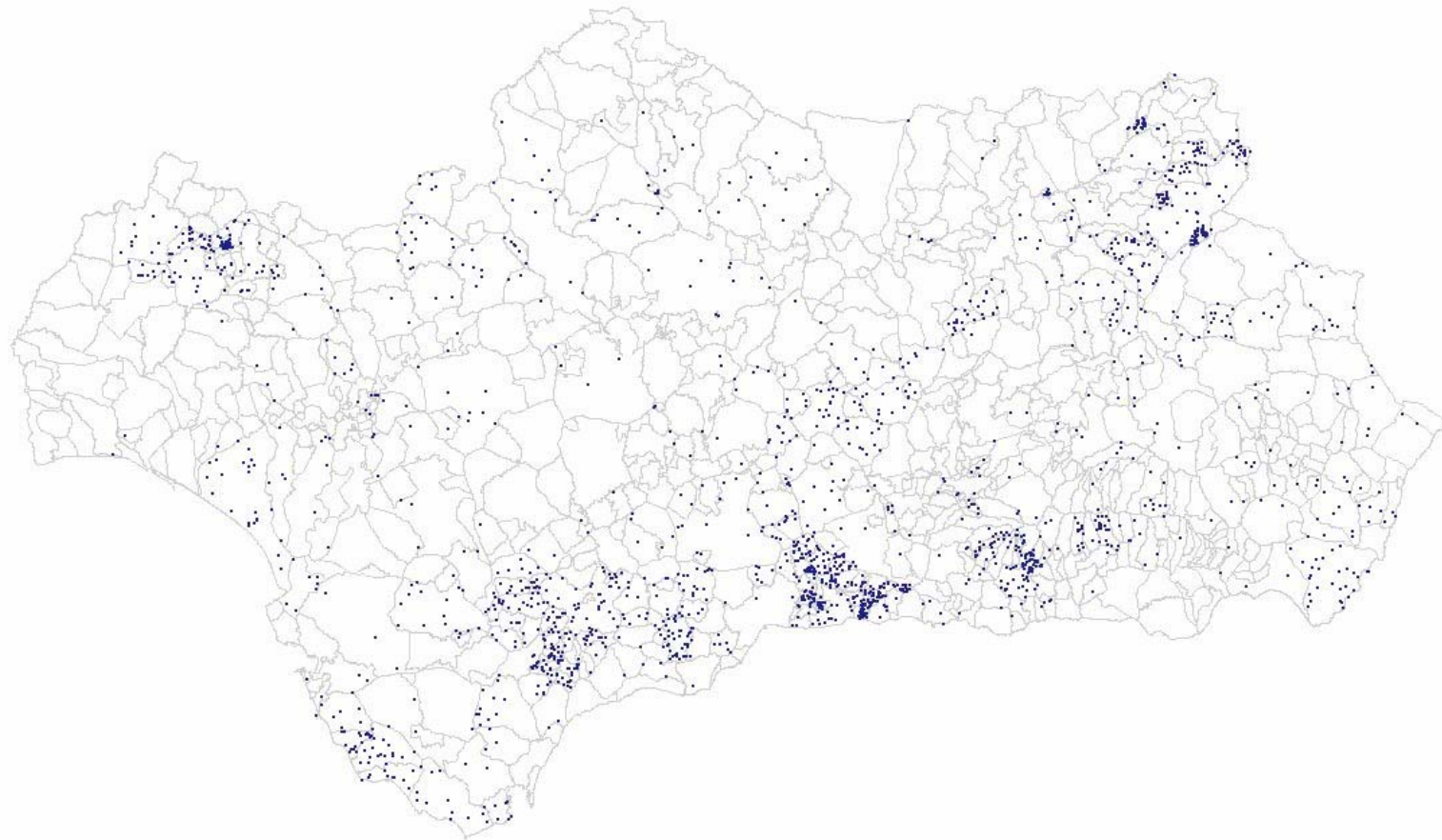
Una tercera parte de la totalidad de las casas rurales que representan una cuarta parte de las plazas existentes en Andalucía se concentran en tan sólo tres comarcas, Axarquía y Serranía de Ronda, pertenecientes de la provincia de Málaga, y Alpujarra Sierra Nevada, perteneciente a Granada, ambas provincias también líderes en la oferta según el análisis provincial realizado en la apartado anterior. Concretamente la Axarquía y la Serranía de Ronda superan la cifra del millar de plazas y la comarca Alpujarra-Sierra Nevada roza esta cantidad con 931 plazas rurales turísticas.

A continuación mostramos gráficamente la distribución de las casas

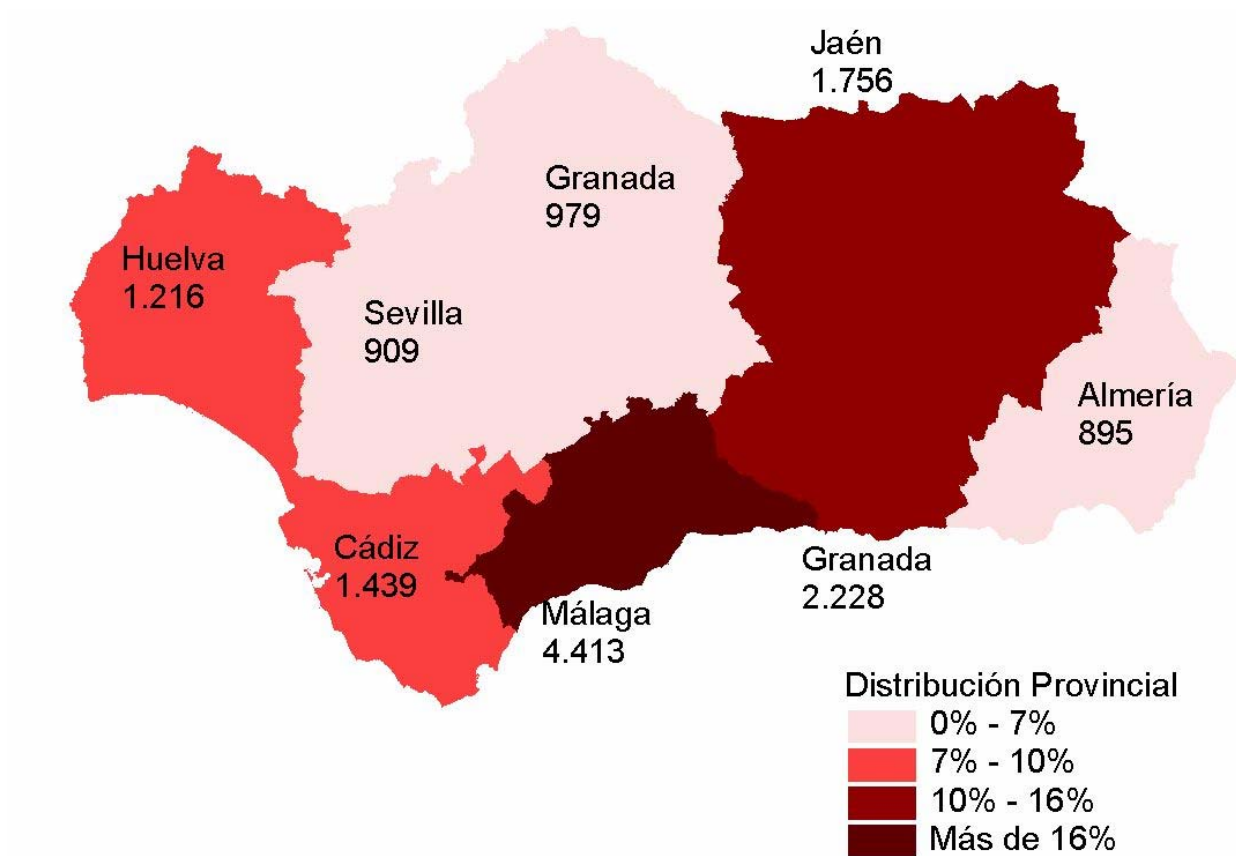


rurales andaluzas por municipio, así como la distribución de las plazas por provincias, zonas y municipios

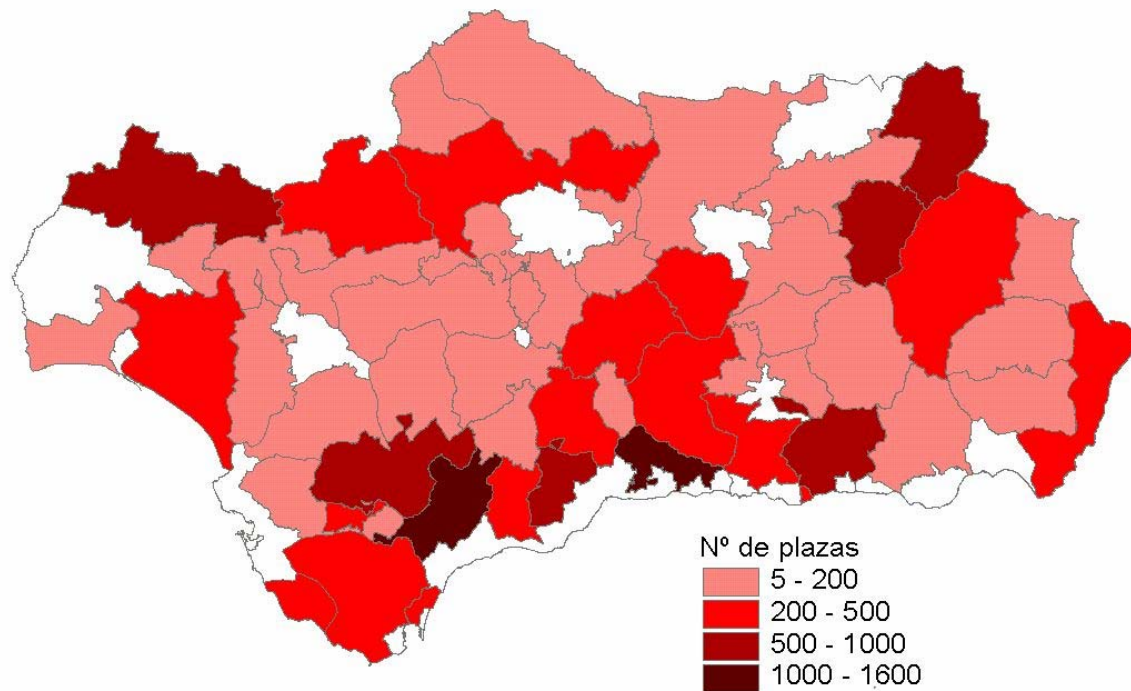
CASAS RURALES DE ANDALUCIA POR MUNICIPIOS



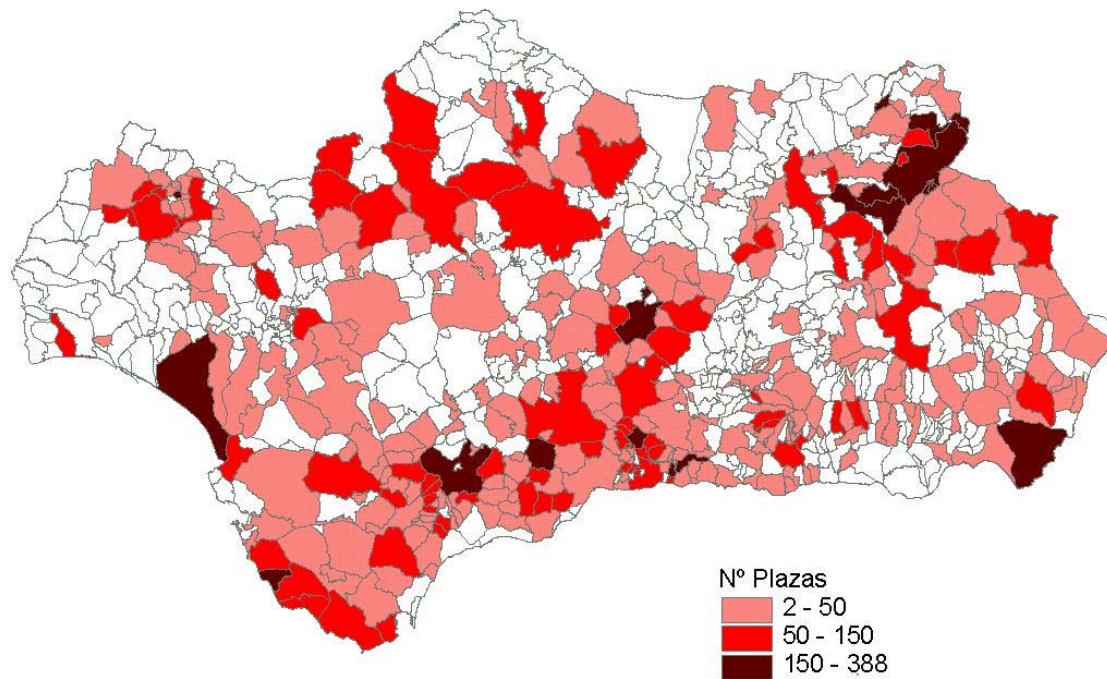
DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CASAS RURALES POR PROVINCIA



DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CASAS RURALES POR ZONAS



DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CASAS RURALES POR MUNICIPIOS



6. EL TURISMO ACTIVO EN EL INTERIOR DE ANDALUCÍA.

En España, el turismo activo no está regido por una norma jurídica a nivel estatal, sino que son las distintas comunidades autónomas las que se han encargadas de regir esta actividad a través de los distintos decretos o reglamentos.

De todas las comunidades autónomas existentes en el país solamente son cinco las que poseen una normativa que regule este segmento turístico, estas regiones son Cataluña, que fue la pionera en este caso al aprobarlo en 1991, Cantabria (1997) cuya legislación en esta materia sólo consta de un artículo, Galicia y Andalucía (1999) y Aragón (2000).

Los distintos Decretos reguladores del turismo activo contemplados, dan las siguientes definiciones:

Galicia Decreto 116/1999
Artículo 1º.- Ámbito
Se consideran actividades propias de las empresas de turismo activo aquellas relacionadas con el turismo deportivo a que hace referencia el artículo 25.2 apartado g) de la Ley 9/1997, del 21 de agosto, de ordenación y promoción del turismo en Galicia, y cualquiera otras actividades turístico-deportivas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que



ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza o esfuerzo físico.”

Aragón Decreto 146/2000

Artículo 2.- Definición de actividades de turismo activo y de aventura.

A los efectos del presente Decreto se considerarán actividades de turismo activo y de aventura, aquellas actividades turísticas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre de superficie o subterráneo o acuático, y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica.”

Andalucía Decreto 20/2002

Artículo 4. Actividades de turismo activo.



Se consideran actividades propias del turismo activo las relacionadas con actividades deportivas 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.

Estas tres definiciones presentan elementos coincidentes y diferenciadores. Así por una lado, como puntos comunes, todas las definiciones incorporan la necesidad de que las actividades se desarrollen sirviéndose de los recursos que ofrece la propia naturaleza, y además su práctica ha de requerir cierto grado de esfuerzo o destreza, e incluso de riesgo.

No obstante, también se dan factores diferenciadores en cada una de ellas. Así por ejemplo, Aragón habla de actividades de turismo activo y de aventura, mientras que Galicia y Andalucía se refiere a ellas como actividades de turismo activo. Esta diferente denominación, conlleva adicionalmente un desigual concepto del tipo de actividades que se recogen. Así, mientras Galicia y Andalucía hablan de actividades deportivas o turístico-deportivas, el Decreto de Aragón las define como actividades turísticas y de ocio.

Pese a todo ello, podemos concluir que se aprecian grandes coincidencias entre las distintas definiciones aportadas por cada una de las Comunidades analizadas.

6.1. Clasificación de las actividades de Turismo Activo

Si en el tema conceptual se puede hablar de un alto nivel de homogeneidad, no podemos decir lo mismo al referirnos a la clasificación de las actividades que se contemplan en cada uno de los Decretos como relacionadas con el turismo activo.

No obstante también es cierto que dicha heterogeneidad viene motivada en gran parte por el componente meramente orientativo que tienen en muchos casos las relaciones presentadas. A continuación se presentan las actividades contempladas por cada Comunidad.



GAUCIA DECRETO 116/1999	ARAGON DECRETO 146/2000	ANDALUCIA DECRETO 20/2002,
DISPOSICIONES ADICIONALES SEGUNDA	ANEXO I ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO Y DE AVENTURA	ANEXO V ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO
Parapente	Escafandrismo	Bicicleta de montaña
Ala delta	Vela ligera	Buceo o actividades subacuáticas
Bicicleta todo terreno	Tabla de desplazamiento a vela o windsurf	Descenso de barrancos
Descenso de barrancos	Piragüismo y descenso de ríos:	Descenso en bote
Descenso en bote	Rafting	Escalada
Hidrotrineo	Hidrospeed	Esquí de río
Marcha a caballo	Turismo ecuestre	Esquí acuático
Piragüismo	Bicicleta de montaña	Esquí alpino
Salto desde el puente/ pontismo	Ala Delta	Espeleología
Salto con elástico	Parapente	Globo aerostático
Senderismo	Vuelo a vela	Heliesquí
Escalada	Vuelo con ultraligero	Heliexcursión
	Montañismo	Hidrobob
	Descenso de barrancos	Hidrotrineo
	Escalada en hielo	Hidropedales
	Escalada en roca y rocódromo	Mushing
	Senderismo	Montañismo
	Travesía (Trecking)	Motos de nieve
	Carrera de orientación	Motos acuáticas
	Actividades de orientación	Navegación a vela
	Espeleología	Paracaidismo
	Tiro con arco	Piragüismo
	Esquí alpino	Quads
	Esquí de fondo	Turismo ecuestre
	Heliesquí	Salto desde el puente
	Esquí de montaña	Salto con elástico
	Esquí de fondo de paseo	Senderismo
	Esquí fuera de pistas	Surf y windsurf
	Excursiones con raquetas de nieve	Todoterreno con motor
	Mushing	Travesía
	Motos de nieve	Vuelo libre
	Todoterreno con motor:	Vuelo con ultraligero:
	Quads	Vuelo sin motor

De los cinco decretos reguladores de empresas de turismo activo existentes ahora mismo, todos de carácter autonómico, el andaluz es sin lugar a dudas el más completo a pesar de que obvia una serie de cuestiones que debería incluir para evitar posibles laguna legal, estos aspectos son los siguientes:

- La obligación de que todas las empresas que se inscriban en el RAT. aporten una memoria detallada de todas las actividades que van a organizar.
- La comunicación obligatoria y por escrito a los clientes de la existencia de los seguros contratados por la empresa.
- La obligación de poseer los establecimientos hojas de reclamaciones a disposición de los clientes.
- La firma por parte del cliente de un contrato previo a la realización de las actividades, que detalle las características de las mismas y su nivel de riesgo.
- La obligación de la empresa de comunicar a la delegación provincial de turismo correspondiente su cese de actividad.

6.2. Oferta de Turismo Activo

En este apartado pretendemos mostrar la oferta de turismo activo existente en el interior de Andalucía, y las empresas que se dedican a ello, así como las distintas actividades que ofrecen realizar los turistas.

Esta labor ha sido complicada, ya que aunque este sector este sujeto a legislación, lo reciente de su regulación, hace que el nivel de altas e inscripciones de este tipo de empresas siga siendo aún reducido. Para ello se ha utilizado como fuente primaria la información existente en el

Registro de Turismo de Andalucía.

Otras fuentes consultadas han sido los distintos folletos obtenidos en la Feria de Turismo Interior celebrada en Jaén, la Guía de Turismo Activo 2003 editada por Fitur y la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y muy especialmente internet, donde la información aunque diseminada es abundante ya que son pocas las páginas que ofrecen listados amplios sobre todo de empresas ubicadas en suelo andaluz.

Como resultado de todo este trabajo de investigación se ha obtenido un listado de 343 empresas, estando ubicadas la gran mayoría de ellas en las provincias de Granada, Cádiz, Málaga y Sevilla.

Este resultado pone de manifiesto la clara complementariedad que existe entre este tipo de turismo y otros segmentos más consolidados y tradicionales dentro del ámbito andaluz, como el sol y playa (Málaga y Cádiz) y el cultural (Granada y Sevilla).

También pone de manifiesto lo desaprovechado que están los numerosos espacios naturales de algunas de las provincias andaluzas como por ejemplo las sierras y embalses de Jaén y Córdoba, zonas de un gran potencial y demanda, pero donde no existe una oferta para este tipo de actividades lo suficientemente amplia y diversa.

NÚMERO DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO POR PROVINCIA.

PROVINCIA	Nº EMPRESAS.	%
ALMERÍA	23	6,7%
CÁDIZ	67	19,5%
CÓRDOBA	21	6,1%

GRANADA	70	20,4%
HUELVA	40	11,7%
JAÉN	28	8,2%
MÁLAGA	49	14,3%
SEVILLA	45	13,1%
TOTAL	343	100,0%

A la vista de las cifras de la anterior tabla, podemos obtener el peso relativo que cada una de las provincias andaluzas tiene dentro del global de la región, así podemos decir que dos quintos del total de las empresas dedicadas al turismo activo en Andalucía, se encuentran enclavadas en las provincias de Granada y Cádiz, siendo con diferencia ambas provincias las que mayor grado de concentración de este tipo de empresas poseen.

En el lado opuesto de la balanza, es decir, las provincias que tienen una menor participación en este segmento turístico son Córdoba y Almería, la primera con un 6,12% del total y la segunda con un 6,71%, muy lejos ambas del nivel que alcanzan el resto, a excepción de Jaén, provincia que junto a las dos anteriores son las únicas que ni si quiera llegan al 10%.

6.3. Tipología y distribución de las actividades y empresas de turismo activo ubicadas en Andalucía.

Según el artículo 4 del Decreto 20/2002, se considera como actividades propias de turismo activo aquellas relacionadas con actividades deportivas 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.

A los efectos del Decreto expuesto anteriormente, y tal y como hemos visto anteriormente, el Anexo V establece una relación de las actividades consideradas de turismo activo., pero además de estas 32 actividades recogidas por la Junta de Andalucía existen otras que son ofertadas por las distintas empresas, y que sirven para complementar y satisfacer todas las demandas de los turistas que se ven atraídos por el deporte al aire libre, el contacto con la naturaleza y la forma de vida de las comarcas del interior. Así presentamos el siguiente cuadro donde se recoge la distribución por tipología de todas las empresas dedicadas al turismo activo en el interior de la comunidad andaluza mostrando dando los porcentaje de actividades más ofertadas (número de empresas dedicadas a cada actividad dividido por la totalidad de entidades 343).

NÚMERO ABSOLUTO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO POR TIPOLOGÍA. (ANDALUCÍA)		
ACTIVIDAD	Nº EMPRESAS	% / Total
ACTIV. RELACIONADAS CON LOS BANDOLEROS	1	0,29%
AGROTURISMO	9	2,62%
ALA DELTA	27	7,87%
CERBATANAS	1	0,29%
CICLOTURISMO	119	34,69%
CIRCUITO DE AVENTURAS	9	2,62%
COMETAS DE TRACCIÓN	3	0,87%
DESCENSO DE CAÑONES	61	17,78%
EQUITACIÓN	180	52,48%

ESCALADA	82	23,91%
ESPELEOLOGÍA	45	13,12%
ESQUÍ	18	5,25%
FOTOGRAFÍA	24	7,00%
GLOBOS AEROSTÁTICOS	23	6,71%
HIDROSPEED	5	1,46%
KARTS	1	0,29%
MONTAÑISMO	44	12,83%
MOTOS DE NIEVE	1	0,29%
MOTOS TRAIL	3	0,87%
MULTIAVENTURA	55	16,03%
OBSERVACIÓN ASTRONÓMICA	1	0,29%
OBSERVACIÓN DE FAUNA Y FLORA	83	24,20%
ORIENTACIÓN	52	15,16%
PAINTBALL	1	0,29%
PARACAIDISMO	12	3,50%
PARAPENTE	48	13,99%
PIRAGÜISMO	69	20,12%
PUENTE TIBETANO	2	0,58%
PUENTING	26	7,58%
QUADS	7	2,04%
RAFTING	10	2,92%
RAIDS DE EMPRESA	1	0,29%
RAPPELS	10	2,92%
REMO	2	0,58%
ROCKODROMO	2	0,58%
RUTAS CULTURALES	70	20,41%
RUTAS EN TODOTERRENO	46	13,41%

SENDERISMO	165	48,10%
TALLERES ARTESANALES	20	5,83%
TALLERES DE NATURALEZA	43	12,54%
TALLERES DE PLANTAS MEDICINALES	17	4,96%
TALLERES TRADICIONALES	7	2,04%
TIRO AL PLATO	8	2,33%
TIRO CON ARCO	38	11,08%
TIROLINAS	15	4,37%
TRINEO CON PERROS	2	0,58%
ULTRALIGEROS	7	2,04%
VUELO SIN MOTOR	12	3,50%

De la anterior tabla se desprende que con diferencia es el turismo ecuestre y todas las actividades relacionadas con el mundo del caballo, es la modalidad deportiva más practicada por los turistas que visitan el interior de Andalucía y que buscan disfrutar de su tiempo de ocio de una forma activa, al menos si hacemos caso al porcentaje de empresas dedicadas a tal fin, ya que más de la mitad (52,48%) de las mismas ofertan dicha actividad a sus clientes.

Tras el turismo ecuestre, el senderismo es la actividad más extendida en nuestra geografía, debido a que el 48,10% de los establecimientos (165) dedicados al turismo activo organizan tales prácticas. Esto pone de manifiesto el interés que hay por conocer los distintos espacios naturales que existen en las ocho provincias andaluzas, hecho que se refleja también en el cuarto puesto que ocupa la observación de flora y fauna, con un 24,20%, en el ranking de prácticas más ofertadas.

Otras actividades cuya práctica está muy extendida, al menos si hacemos caso al porcentaje de entidades que se dedican a organizarlas son el cicloturismo o rutas en bicicleta de montaña (34,69%), la escalada (23,91%), las rutas culturales (20,41%) y el piragüismo (20,12%), actividades todas ellas de gran contacto con la naturaleza y el paisaje e historia del territorio en el que se practican.

El resto de modalidades son ofertadas por un número sensiblemente menor de empresas ya que de las 48 cuya práctica es posible en el interior de Andalucía únicamente nueve superan el 10%, de las cuales sólo tres sobrepasan el 15%, el descenso de cañones o barranquismo, la multiaventura (16,03%) y la orientación (15,16%).

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

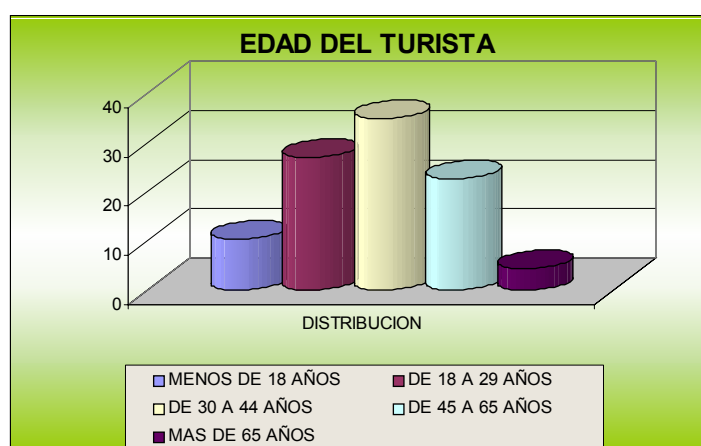
Perfil socioeconómico del turista

EDAD

EDAD	DISTRIBUCION
MENOS DE 18 AÑOS	10,47
DE 18 A 29 AÑOS	27,13
DE 30 A 44 AÑOS	35,07
DE 45 A 65 AÑOS	22,83
MAS DE 65 AÑOS	4,50
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

El intervalo de edad del turista que visita el interior de la comunidad de Andalucía se sitúa en mayor medida en la edad intermedia (entre 30 y 44 años), seguido del intervalo de los jóvenes (de 18 a 29 años).



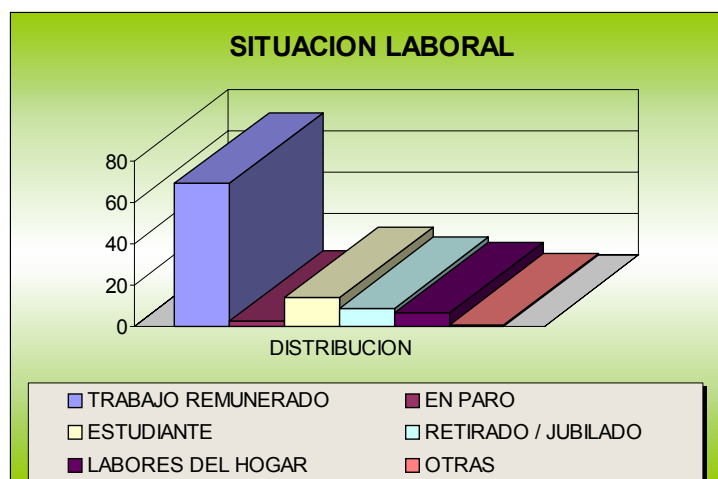
Como se refleja en la distribución gráfica, el peso de los intervalos de menor edad es mayor que los de edad más avanzada, con lo que se

puede deducir que el turista de interior en Andalucía es predominantemente joven.

SITUACIÓN LABORAL

SITUACION LABORAL	DISTRIBUCION
TRABAJO REMUNERADO	69,11
EN PARO	2,16
ESTUDIANTE	13,61
RETIRADO / JUBILADO	8,44
LABORES DEL HOGAR	6,16
OTRAS	0,52
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

El trabajador remunerado representa más de dos tercios del total de encuestados. Se sitúan a mayor distancia los estudiantes, retirados y jubilados y las labores del hogar. Aun suponiendo el periodo vacacional un gasto para quien lo disfruta, destaca el hecho de que en la demanda turística de interior en Andalucía haya una elevada cuota de

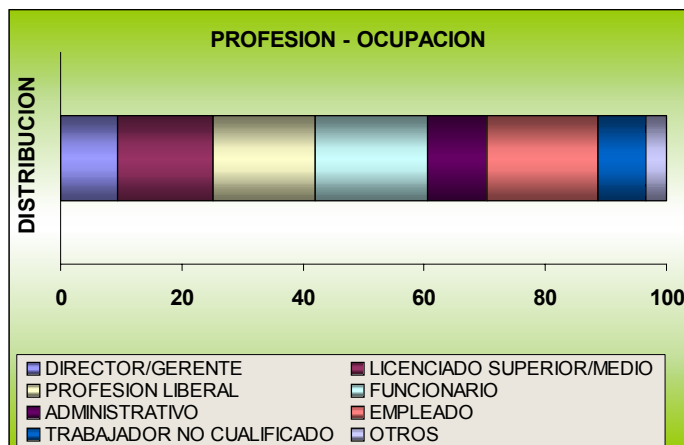


estudiantes, lo cual reafirma la conclusión señalada respecto a la edad.

PROFESIÓN

PROFESION	DISTRIBUCION
DIRECTOR/GERENTE	9,34
LICENCIADO SUPERIOR/MEDIO	15,87
PROFESION LIBERAL	16,90
FUNCIONARIO	18,43
ADMINISTRATIVO	9,80
EMPLEADO	18,40
TRABAJADOR NO CUALIFICADO	7,93
OTROS	3,33
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

Las profesiones más representativas, con porcentajes similares, son funcionario y empleado (más del 18,4%), las que junto a profesión liberal y licenciado, representan algo más de dos tercios del total. El resto de profesiones queda con cuotas inferiores al 10%.



De la anterior distribución se deduce que, de los trabajadores remunerados (por otra parte los que representan mayoría en los turistas), la capacidad adquisitiva se vislumbra como media-alta, circunstancia

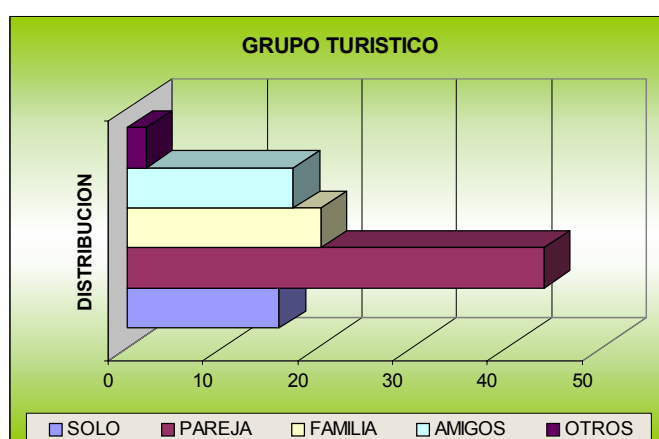
que también se puede afirmar del nivel cultural del turista.

GRUPO TURÍSTICO

GRUPO TURISTICO	DISTRIBUCION
SOLO	16,06
PAREJA	43,97
FAMILIA	20,41
AMIGOS	17,55
OTROS	2,01
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

Mayoritariamente, los turistas que visitan el interior de Andalucía acuden en pareja, como reflejan cerca del 44% de los encuestados. Los que viajan en familia representan la quinta parte, quedando los grupos de amigos y los turistas que viajan solos en torno al 16-17%. Es destacable este último grupo, el cual presenta una importante cuota de representatividad, incluso muy cerca de amigo y familia.



Del **perfil socioeconómico** del turista, y atendiendo a las respuestas con

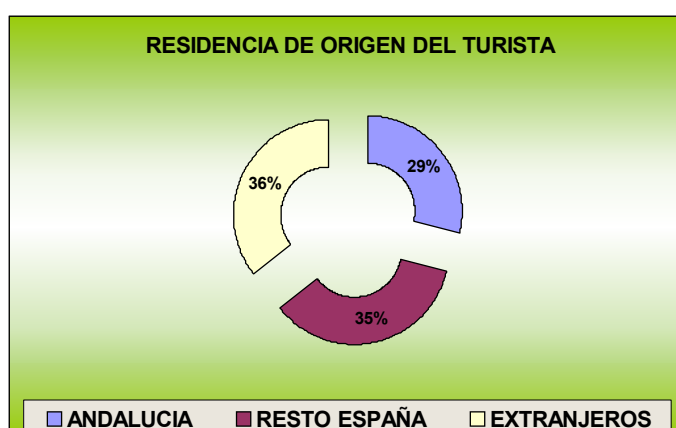
mayor peso relativo, se puede concluir que tiene una edad intermedia (entre 30 y 44 años), viaja con su pareja, tiene un trabajo remunerado y su profesión mayoritariamente es la de empleado o funcionario.

Lugar de residencia del turista

LUGAR DE RESIDENCIA	DISTRIBUCION
ANDALUCIA	28,57
RESTO ESPAÑA	35,85
EXTRANJEROS	35,58
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

El lugar de residencia de los turistas de interior que vienen Andalucía se reparte, con proporción similar, entre los nacionales procedentes del resto de España, excluida Andalucía, y los procedentes del extranjero, quedando, aunque con una cuota cercana a la tercera parte, los procedentes de la misma Andalucía. Se comprueba como el turismo nacional aglutina al 64,42% de la demanda total.



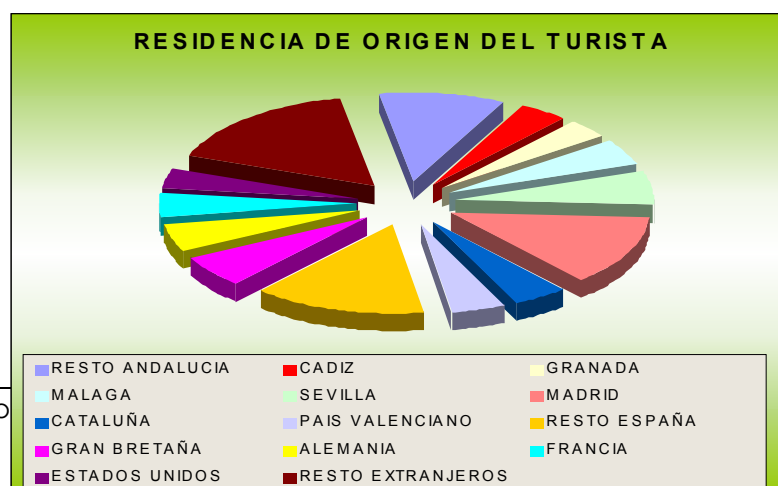
Las comunidades y/o provincias y países que más turistas aportan son

Madrid, Sevilla, Reino Unido y Alemania, por encima del 5 % cada uno.

Con algo menos (en torno al 4-5%), se sitúan los turistas procedentes de Málaga, Cataluña, Comunidad Valenciana y Francia. Cabe mencionar a continuación a los gaditanos y granadinos, que junto a los estadounidenses presentan una cuota relativa en torno al 3-4%.

La siguiente tabla muestra la diversidad de los lugares de origen de los turistas que acuden al interior de Andalucía.

LUGAR DE RESIDENCIA	DISTRIBUCION
RESTO ANDALUCIA	10,20
CADIZ	3,86
GRANADA	3,60
MALAGA	4,91
SEVILLA	6,00
MADRID	12,81
CATALUÑA	4,56
COMUNIDAD VALENCIANA	4,34
RESTO ESPAÑA	14,14
GRAN BRETAÑA	5,91
ALEMANIA	5,02
FRANCIA	4,31
ESTADOS UNIDOS	
	3,64
RESTO EXTRANJEROS	16,70
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	



Transporte y alojamiento del turista

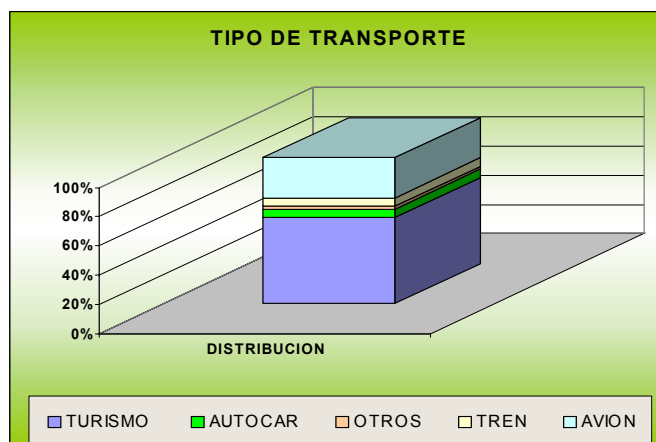
MEDIO DE TRANSPORTE

Esta variable está referida al principal medio de transporte utilizado por la demanda para su visita al interior de Andalucía. Es por ello que, obviamente, se entienda que el avión es utilizado como medio de transporte principal, y nunca como único medio, ya que la situación de los aeropuertos andaluces cerca de los grandes núcleos urbanos hace necesaria la utilización de otros medios.

TIPO DE TRANSPORTE	DISTRIBUCION
TURISMO	58,67
AUTOCAR	5,89
TREN	5,60
AVION	27,58
OTROS	2,26
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

El medio de transporte que se utiliza mayoritariamente para llegar al destino es el turismo, seguido del avión, quedando cerca de un 6% los viajes en autocar y en tren.

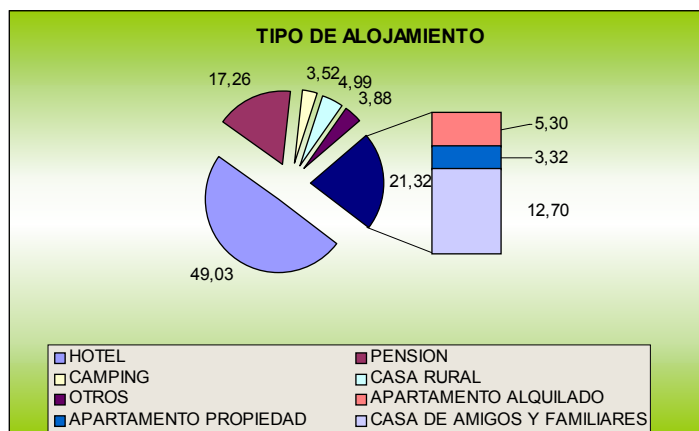
Es destacable que la cuota de viajeros que acuden en avión a Andalucía represente 8 puntos menos que la cuota de extranjeros, de lo que se deduce que, en este tipo de segmento turístico, es cada vez más frecuente la visita de extranjeros que acuden con su vehículo propio.



TIPO DE ALOJAMIENTO

TIPO DE ALOJAMIENTO	DISTRIBUCION
HOTEL	49,03
PENSION	17,26
CAMPING	3,52
CASA RURAL	4,99
OTROS	3,88
APARTAMENTO ALQUILADO	5,30
APARTAMENTO PROPIEDAD	3,32
CASA DE AMIGOS Y FAMILIARES	12,70
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

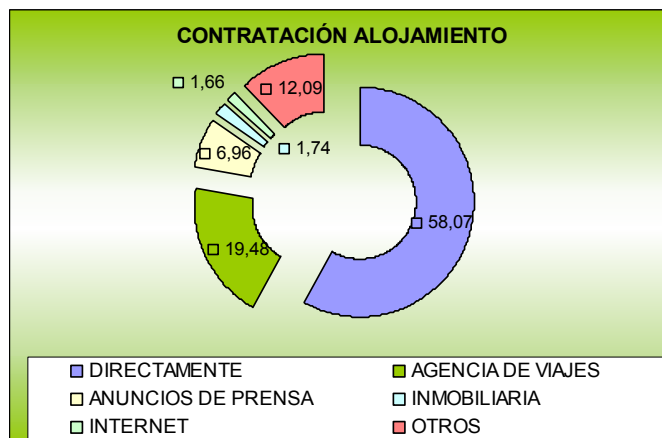
El hotel es el tipo de alojamiento elegido por casi la mitad de los turistas de interior de Andalucía, seguido de la pensión y de la casa de amigos y familiares, quedando el resto de opciones con cuotas relativas en torno al 3-5%.



FORMA DE CONTRATACIÓN DEL ALOJAMIENTO

CONTRATACION ALOJAMIENTO	DISTRIBUCION
DIRECTAMENTE	58,07
AGENCIA DE VIAJES	19,48
ANUNCIOS DE PRENSA	6,96
INMOBILIARIA	1,74
INTERNET	1,66
OTROS	12,09
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

La contratación directa es la fórmula mayoritariamente utilizada por los turistas que realizan una reserva de alojamiento en las zonas de interior de Andalucía, como demuestra la tabla anterior. La contratación en agencias de viajes alcanza la quinta parte del total. Esta característica de la demanda de interior es otro aspecto que la diferencia de otros segmentos turísticos.

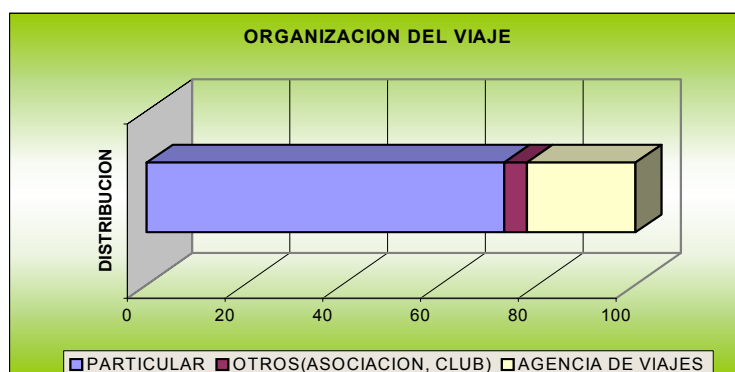


ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	DISTRIBUCION
PARTICULAR	73,09
OTROS (ASOCIACION, CLUB)	4,65
AGENCIA DE VIAJES	22,26
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

Otra de las características singulares de este segmento turístico es que, en el caso de los turistas de interior de Andalucía, cerca de las tres cuartas partes organizan el viaje de forma particular, quedando la organización por medio de agencia, con algo más del 22% del total,



como segunda forma de organización.

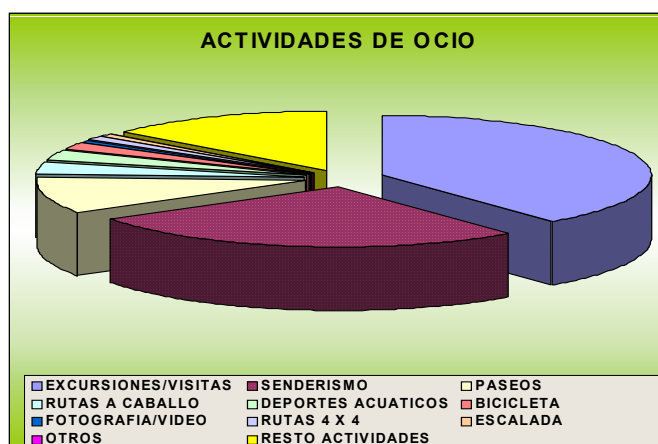
ACTIVIDADES REALIZADAS

REALIZAN ALGUNA ACTIVIDAD	DISTRIBUCION
SI REALIZAN ACTIVIDAD	50,37
NO REALIZAN ACTIVIDAD	49,63
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

La demanda de turistas de interior prácticamente reparte con equidad la realización de actividades complementarias en su visita a Andalucía.

ACTIVIDADES REALIZADAS	DISTRIBUCION
EXCURSIONES/VISITAS	39,11
SENDERISMO	27,09
PASEOS	9,55
RUTAS A CABALLO	3,41
DEPORTES ACUATICOS	2,78
BICICLETA	1,99
FOTOGRAFIA/VIDEO	0,47
RUTAS 4 X 4	1,10
ESCALADA	0,84
RESTO ACTIVIDADES	13,66
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

De aquellos que realizan alguna actividad, las más representativas son, en orden de importancia, las excursiones y visitas y el senderismo, que conjuntamente aglutinan a más del 66% del total. Salvo los paseos por la naturaleza (9,55%), el resto de actividades realizadas presentan una cuota minoritaria.



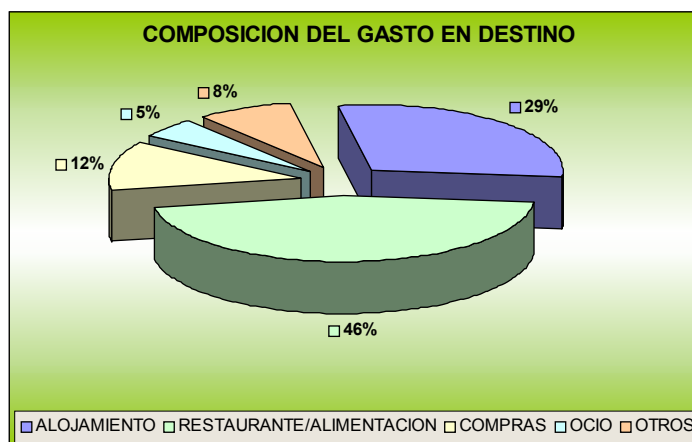
Según los resultados reflejados en este grupo de variables, se puede resumir que el turista de interior que visita Andalucía organiza particularmente su viaje, se aloja principalmente en hoteles o pensiones, y su medio de transporte principal es el vehículo. Además, si tiene que realizar la contratación del alojamiento, lo hace directamente, y se dedica a realizar excursiones y visitas y practicar senderismo.

Valoración del gasto del turista

GASTO MEDIO DIARIO	65,89 euros
COMPOSICION DEL GASTO	DISTRIBUCION
ALOJAMIENTO	29,39
RESTAURANTE/ALIMENTACION	45,57
COMPRAS	11,97
OCIO	5,06
OTROS	8,01
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

El gasto medio diario del turista de interior en Andalucía es de 65,89

euros. La distribución del gasto diario está encabezada por la comida (restaurantes y alimentación), con cerca de la mitad del mismo, seguida del alojamiento. El resto se reparte entre las compras, el capítulo de otros y ocio.



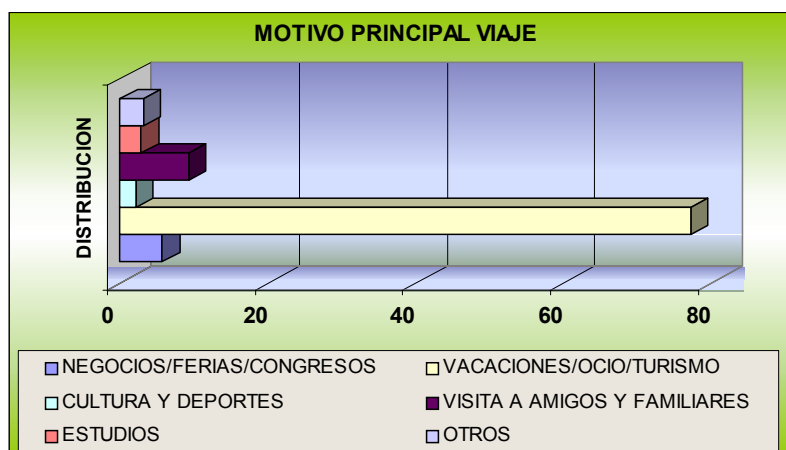
7.1.2. Aspectos cualitativos de la demanda

Motivación del viaje y elección del destino

MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE	DISTRIBUCION
NEGOCIOS/FERIAS/CONGRESOS	5,73
VACACIONES/OCIO/TURISMO	77,04
CULTURA Y DEPORTES	2,10
VISITA A AMIGOS Y FAMILIARES	9,23
ESTUDIOS	2,79
OTROS	3,11
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

Las vacaciones, ocio o turismo, que representan las tres cuartas partes del total, se configuran como la principal **motivación** de la demanda turística de interior en Andalucía. La visita a amigos o familiares queda

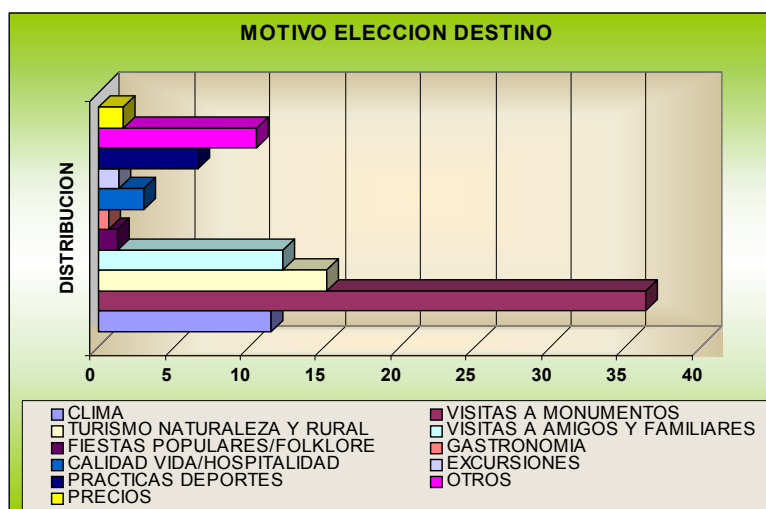
como la segunda motivación en orden de importancia, pero sólo cerca del 10% del total. El resto de las causas aparecen con valores inferiores al 6 %.



Las causas principales de la **elección del destino** de interior de Andalucía son las visitas a monumentos (con algo más de un tercio de las respuestas), el turismo de naturaleza y rural, la visita a amigos y familiares y el clima. Todos ellos representan las tres cuartas partes del total. Por tanto, las motivaciones cultural y de naturaleza se configuran como las dos claras tendencias dentro del segmento de turismo de interior en Andalucía.

MOTIVO ELECCION DESTINO	DISTRIBUCION
PRECIOS	1,62
CLIMA	11,42
VISITAS A MONUMENTOS	36,32
TURISMO NATURALEZA Y RURAL	15,17
VISITAS A AMIGOS Y FAMILIARES	12,18
FIESTAS POPULARES/FOLKLORE	1,23
GASTRONOMIA	0,65
CALIDAD VIDA/HOSPITALIDAD	3,01
EXCURSIONES	1,35
PRACTICAS DEPORTES	6,54
OTROS	10,51

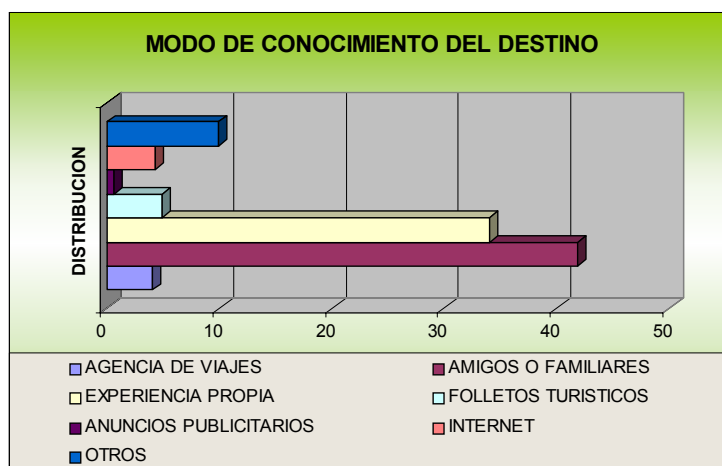
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	



Por último, la **forma o manera de conocer el destino** manifestada por casi la mitad de los turistas es a través de amigos o familiares, seguida de la experiencia propia, representando entre ambos tres cuartas partes del total. Esta característica deduce la importancia que presenta la satisfacción personal del turista, que o bien repite su viaje, o bien lo recomienda a amigos o familiares, siendo ésta la principal (y sencilla) forma de conocer los destinos de interior de Andalucía.

CONOCIMIENTO DESTINO	DISTRIBUCION
AGENCIA DE VIAJES	4,09
AMIGOS O FAMILIARES	41,90
EXPERIENCIA PROPIA	34,03
FOLLETOS TURISTICOS	4,99
ANUNCIOS PUBLICITARIOS	0,71
INTERNET	4,31
OTROS	9,97
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

Cabe mencionar que aun queda lejos Internet como fuente mayoritaria de conocimiento del destino, con porcentaje similar a los folletos turísticos y las agencias de viaje.



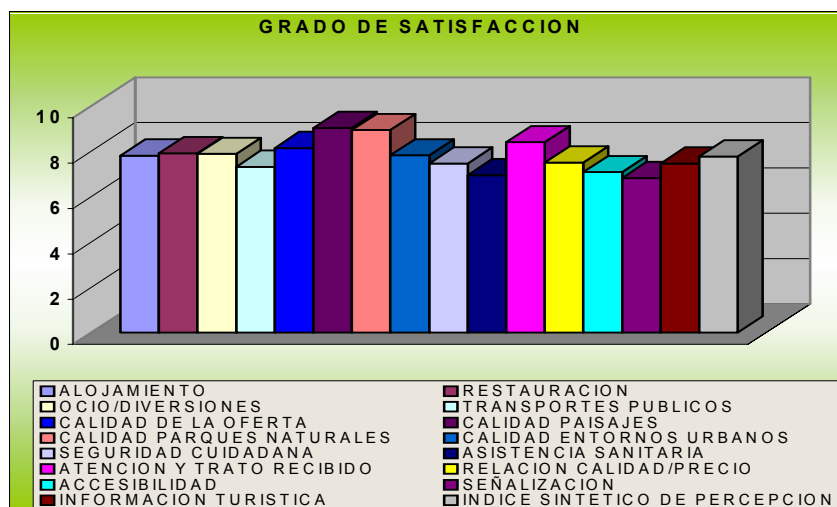
En resumen, destacar que la motivación principal del viaje son las vacaciones junto con la visita a los amigos o familiares, la elección del destino se debe a la visita a monumentos o el contacto con la naturaleza o ambiente rural, del que ha tenido conocimiento básicamente a través de la propia experiencia o a través de amigos o familiares.

Calificación del destino

GRADO DE SATISFACCION	DISTRIBUCIÓN
ALOJAMIENTO	7,80
RESTAURACION	7,90
OCIO/DIVERSIONES	7,87
TRANSPORTES PUBLICOS	7,30
CALIDAD DE LA OFERTA	8,13
CALIDAD PAISAJES	9,01
CALIDAD PARQUES NATURALES	8,92
CALIDAD ENTORNOS URBANOS	7,81

SEGURIDAD CIDADANA	7,44
ASISTENCIA SANITARIA	6,93
ATENCIÓN Y TRATO RECIBIDO	8,38
RELACION CALIDAD/PRECIO	7,49
ACCESIBILIDAD	7,06
SEÑALIZACION	6,81
INFORMACION TURISTICA	7,44
INDICE SINTETICO DE PERCEPCION	7,75
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

El índice sintético de percepción sobre el grado de satisfacción (que se configura como el valor promedio de las diferentes calificaciones) se sitúa en un 7,75 sobre un máximo de 10, el cual se puede considerar como alto, teniendo en cuenta que este tipo de turista suele ser exigente en relación a los servicios recibidos y percibidos.



Las puntuaciones más altas, superando el notable alto, son para los paisajes, los parques naturales, la atención y el trato recibido y la calidad de la oferta. Con una puntuación notable y también por encima de la media encontramos la restauración, el ocio y diversión, los entornos urbanos y el alojamiento.

Por debajo de la puntuación media se registra la relación calidad precio, la información turística y la seguridad ciudadana, los transportes públicos y la accesibilidad. Con la peor puntuación se encuentran la asistencia sanitaria y la señalización. Es de reseñar que las características que más dependen de las autoridades públicas son las peor valoradas.

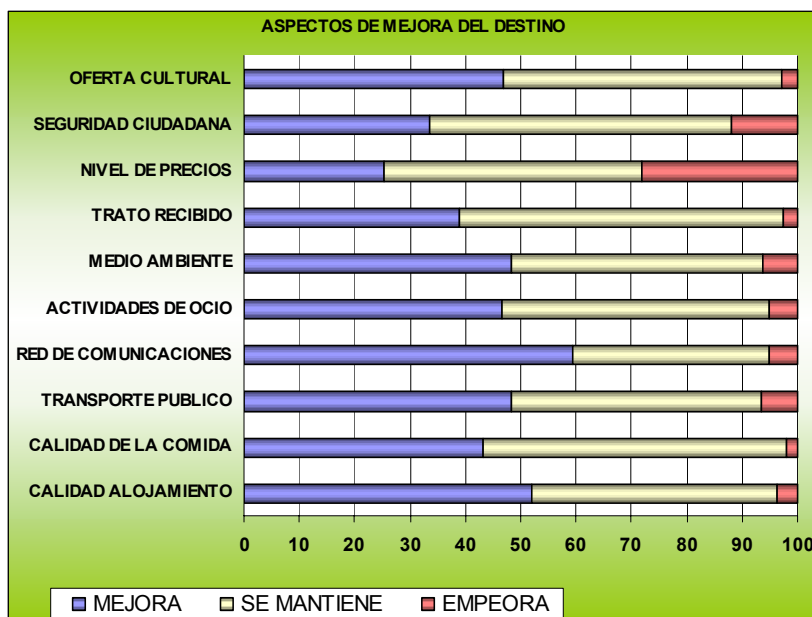
CALIFICACION DE CONCEPTOS	MEJORA	EMPEORA	SE MANTIENE	TOTAL
CALIDAD ALOJAMIENTO	52,00	3,70	44,30	100,00
CALIDAD DE LA COMIDA	43,20	2,10	54,70	100,00
TRANSPORTE PUBLICO	48,20	6,50	45,30	100,00
RED DE COMUNICACIONES	59,40	5,20	35,40	100,00
ACTIVIDADES DE OCIO	46,60	5,00	48,40	100,00
MEDIO AMBIENTE	48,30	6,20	45,50	100,00
TRATO RECIBIDO	38,90	2,60	58,50	100,00
NIVEL DE PRECIOS	25,40	28,00	46,60	100,00
SEGURIDAD CIUDADANA	33,60	11,80	54,60	100,00
OFERTA CULTURAL	46,80	2,80	50,40	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR				

La calificación de la **variación percibida** por los turistas con respecto a las anteriores visitas realizadas sobre los diferentes aspectos que se presentan en el destino ha tenido la siguiente apreciación.

Como aspectos que más han mejorado, destacan por encima de la media la red de comunicaciones y el alojamiento. Le siguen la limpieza y conservación del medio ambiente y los transportes públicos.

Los aspectos que mantienen sus niveles de opinión son el trato recibido, la calidad de la comida, la seguridad ciudadana y la oferta cultural.

Por el contrario, el aspecto más negativamente valorado ha sido el nivel de precios, seguido de la seguridad ciudadana, el transporte público y la limpieza y conservación del medio ambiente.

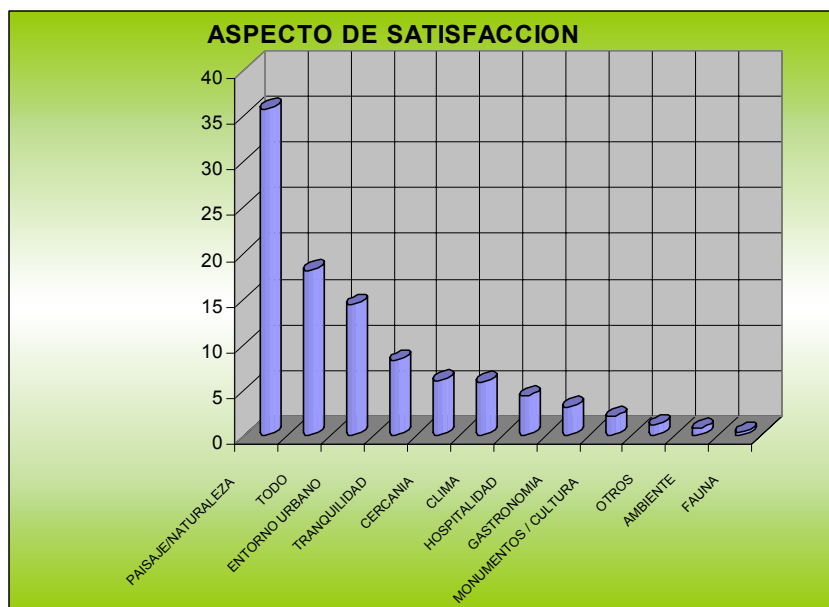


Aspectos cualitativos de la estancia

ASPECTOS SATISFATORIOS	DISTRIBUCION
PAISAJE/NATURALEZA	35,73
TODO	18,05
ENTORNO URBANO	14,32
TRANQUILIDAD	8,22
CERCANIA	6,02
CLIMA	5,90
HOSPITALIDAD	4,33
GASTRONOMIA	3,12
MONUMENTOS / CULTURA	2,06
OTROS	1,14
AMBIENTE	0,77
FAUNA	0,34
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

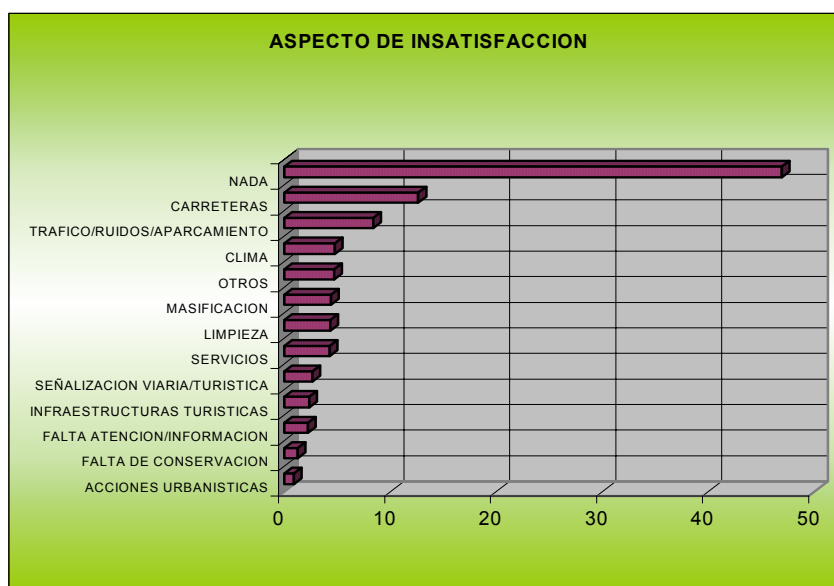
El paisaje y/o la naturaleza es el principal aspecto satisfactorio de los turistas que visitan el interior de Andalucía, seguido de aquellos que consideran “todo bien”, y del entorno urbano (entre los tres tipos algo

más de dos tercios del total). La tranquilidad, la cercanía y el clima les siguen aunque con menor cuota.



ASPECTOS INSATISFACTORIOS	DISTRIBUCION
NADA	46,93
CARRETERAS	12,65
TRAFICO/RUIDOS/APARCAMIENTO	8,41
CLIMA	4,78
OTROS	4,71
MASIFICACION	4,41
LIMPIEZA	4,37
SERVICIOS	4,27
SEÑALIZACION VIARIA/TURISTICA	2,68
INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS	2,37
FALTA ATENCION/INFORMACIÓN	2,24
FALTA DE CONSERVACION RECURSOS	1,25
ACCIONES URBANÍSTICAS	0,93
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

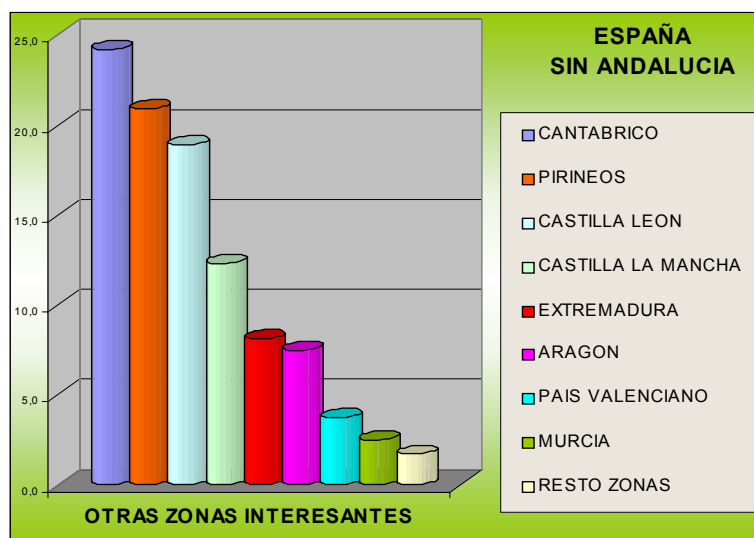
Es destacado señalar que casi la mitad de la demanda no señala ningún aspecto insatisfactorio. A bastante distancia, como motivo más insatisfactorio destaca las carreteras, seguido del tráfico, ruidos y aparcamientos, quedando el resto con registros inferiores al 5%.



Competitividad del destino

OTRAS ZONAS INTERESANTES	DISTRIBUCION
CANTABRICO	24,22
PIRINEOS	20,94
CASTILLA LEON	18,91
CASTILLA LA MANCHA	12,34
EXTREMADURA	8,13
ARAGON	7,50
PAIS VALENCIANO	3,75
MURCIA	2,50
RESTO ZONAS	1,71
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

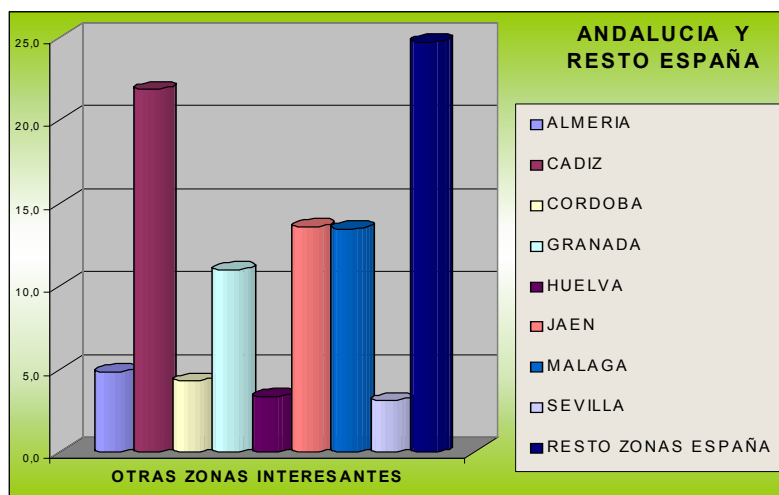
Las zonas que se señalan como más interesantes, y en principio, zonas competitivas del interior de Andalucía son la cornisa cantábrica, los Pirineos y las dos Castillas.



OTRAS ZONAS DE INTERÉS	DISTRIBUCION
ALMERIA	4,82
CADIZ	21,84
CORDOBA	4,28
GRANADA	10,96
HUELVA	3,32
JAEN	13,55
MALAGA	13,43
SEVILLA	3,09
RESTO ZONAS ESPAÑA	24,71
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

En cuanto a las zonas de interés de la propia Andalucía, destaca Cádiz, seguida, con un porcentaje similar entre ambas, de Jaén y Málaga (en torno al 13-14%), que junto a Granada se configuran como las provincias con zonas más competitivas.



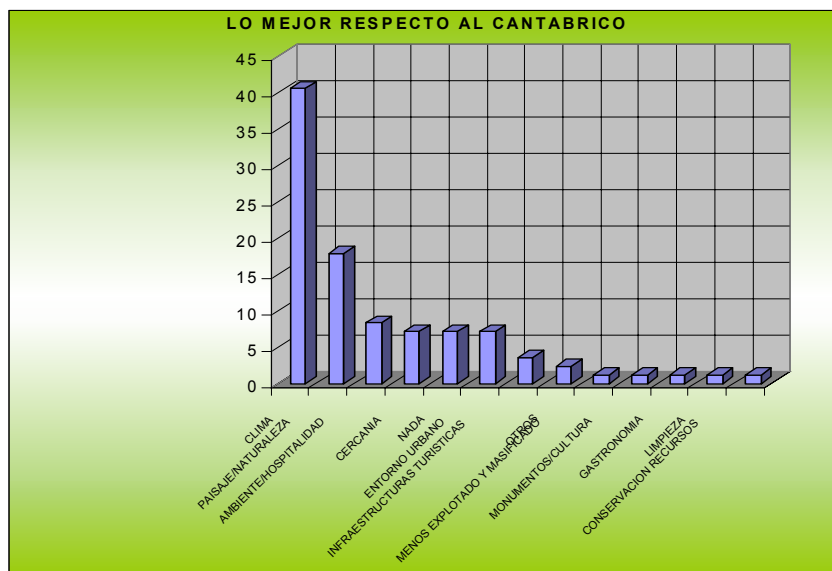
Análisis de la competitividad de Andalucía respecto al Cantábrico

LO MEJOR DE LA ZONA	CANTABRICO
CLIMA	40,48
PAISAJE/NATURALEZA	17,86
AMBIENTE/HOSPITALIDAD	8,33
CERCANIA	7,14
NADA	7,14
ENTORNO URBANO	7,14
INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS	3,57
OTROS	2,39
MENOS EXPLOTADO Y MASIFICADO	1,19
MONUMENTOS/CULTURA	1,19
GASTRONOMIA	1,19
LIMPIEZA	1,19
CONSERVACION RECURSOS	1,19
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

Los aspectos que destacan como mejor de la zona andaluza visitada respecto de Cantabria son el clima y el paisaje y/o naturaleza. A mayor distancia figuran el ambiente y la hospitalidad, la cercanía, nada, y el

entorno urbano.



LO PEOR DE LA ZONA	CANTABRICO
PAISAJE/NATURALEZA	36,59
NADA	26,83
SERVICIOS	9,76
CARRETERAS/ACCESOS	7,31
OTROS	7,31
CONSERVACION RECURSOS	2,44
MAS EXPLOTADO Y MASIFICADO	2,44
LIMPIEZA	2,44
INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS	2,44
CLIMA	2,44
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

Referente a lo peor de la zona, respecto de Cantabria, destaca el paisaje y/o naturaleza y nada. A bastante distancia aparecen los servicios y las carreteras y accesos.

Análisis de la competitividad de Andalucía respecto a Los Pirineos

LO MEJOR DE LA ZONA	PIRINEOS
CLIMA	35,56
ENTORNO URBANO	11,11
CERCANIA	11,11
PAISAJE/NATURALEZA	8,90
TRANQUILIDAD	6,67
NADA	6,67
INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS	4,44
AMBIENTE/HOSPITALIDAD	4,44
OTROS	4,44
MONUMENTOS/CULTURA	2,22
LIMPIEZA	2,22
TODO	2,22
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00
FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR	

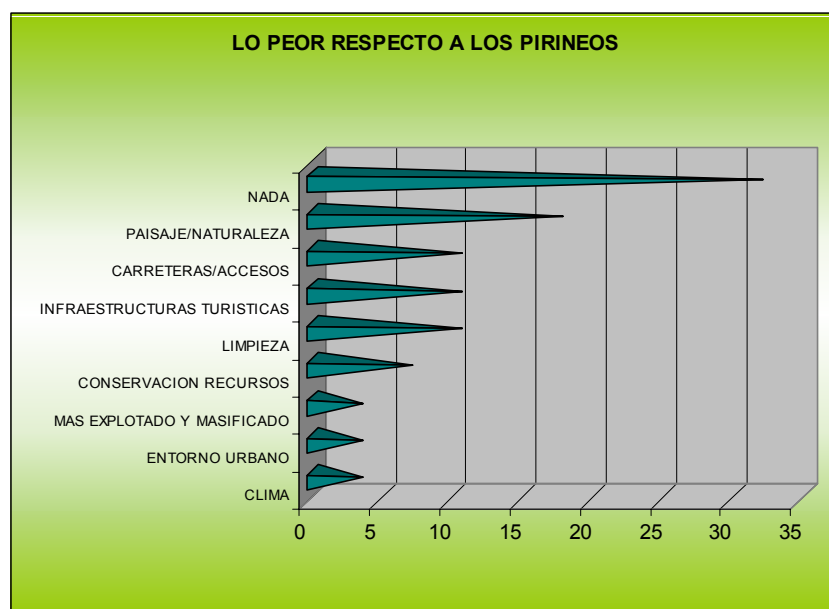
Lo mejor de la zona, respecto de los Pirineos, destaca el clima. Le siguen a cierta distancia el entorno urbano y la cercanía, el paisaje y la naturaleza, la tranquilidad y nada.



LO PEOR DE LA ZONA	PIRINEOS
NADA	32,15
PAISAJE/NATURALEZA	17,86
CARRETERAS/ACCESOS	10,71
INFRAESTRUCTURAS TURISTICAS	10,71
LIMPIEZA	10,71
CONSERVACION RECURSOS	7,15
MAS EXPLOTADO Y MASIFICADO	3,57
ENTORNO URBANO	3,57
CLIMA	3,57
TOTAL TURISTAS DE ANDALUCIA	100,00

FUENTE: OBSERVATORIO TURISMO DE INTERIOR

Respecto a los Pirineos, destaca que el mayor porcentaje lo tienen aquellos turistas que piensan que la zona andaluza visitada no tiene nada peor, seguidos en orden de importancia por el paisaje y/o naturaleza, las carreteras y accesos, las infraestructuras turísticas y la limpieza.



8. APORTACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO DE INTERIOR EN ANDALUCÍA

Los efectos económicos del turismo son numerosos. La Organización Mundial del Turismo señaló en 1980 tres tipos de efectos económicos dentro del sector turístico, todos ellos aplicables a los generados por el turismo rural.

- a) **Efectos globales.** Afectan a la estrategia de desarrollo turístico, y se diferencian los efectos globales sobre la economía y los efectos globales sobre la dependencia exterior.
- b) **Efectos parciales sobre la economía.** Se trata de los efectos que el turismo tiene sobre los agentes económicos, los sectores productivos, las variables financieras y macroeconómicas, etc. Se pueden distinguir:
- Efectos multiplicadores sobre la producción.
 - Efectos sobre el empleo.
 - Efectos sobre la balanza de pagos.
 - Efectos sobre las tasas de cambio.
 - Efectos sobre la oferta monetaria
 - Efectos sobre los ingresos públicos.
 - Efectos sobre los gastos públicos.
 - Efectos sobre la inflación.
 - Efectos sobre la especulación del suelo.

- Efectos sobre la distribución de la renta.
- Efectos sobre el desarrollo regional.
- Efectos sobre el movimiento demográfico.

c). **Efectos externos.** Son los efectos económicos indirectos a consecuencia de la influencia que ejerce la actividad turística en determinados aspectos socioculturales, ambientales y territoriales, los cuales sí influyen directamente sobre la actividad económica.

- Efectos sobre el medio ambiente.
- Efectos sobre la formación profesional.
- Efectos sobre los hábitos de consumo.
- Efectos sobre los cambios sociales y culturales.

Sin embargo, en fechas más recientes este mismo organismo elaboró un estudio que analizaba específicamente los beneficios socioeconómicos que la actividad turística tenía en las economías locales². Estos beneficios eran los siguientes:

1. Empleos y rentas adicionales.
2. Nuevas oportunidades de inversión empresarial
3. Mayores ingresos tributarios.
4. Mejora de la infraestructura, red de equipamientos y servicios comunitarios: abastecimiento de agua, evacuación de desechos, carreteras, atención médica y seguridad personal.

² OMT. Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. OMT. Madrid, 1993

5. Ampliación del mercado para productos locales.
6. Mayores oportunidades de adiestramientos en el empleo y movilidad social ascendente.
7. Mejores instalaciones y actividades culturales y recreativas para residentes y turistas.
8. Mayor conciencia y apreciación del patrimonio natural y cultural de la comunidad.

Estos efectos socioeconómicos se muestran mucho más evidentes y potentes cuando se produce un desarrollo de la actividad turística a nivel local, concretamente en el interior, al ser éste un segmento turístico que se relaciona básicamente con el desarrollo económico local en general y en el espacio rural en particular.

Sin embargo, el presente análisis no intentará aproximarse al conjunto de estos efectos socioeconómicos, sino que se referirá exclusivamente a la generación de ingresos adicionales, incorporando tanto los ingresos turísticos directos como los indirectos. La incorporación de la aportación económica indirecta del turismo rural en Andalucía es un aspecto complejo que requiere de una aclaración teórica, en las cuales no se va a profundizar en esta aproximación cuantitativa dado que no se pretende conceptualizar la actividad y crear un marco teórico en el conjunto de los modelos macroeconómicos, sino llegar a la aproximación cuantitativa de los efectos generados por el turismo rural en Andalucía.

La capacidad de la actividad turística para generar ingresos, fundamentalmente, a una escala local, es muy importante; especialmente porque el turismo establece un conjunto amplio de

enlaces con otros sectores de la economía, lo que no hace sino ampliar el efecto multiplicador que pueda tener el ingreso turístico inicial.

El efecto multiplicador del turismo rural se referirá a los gastos y consumos posteriores que se generan a consecuencia del ingreso percibido por los sectores no turísticos de las economías locales al adquirir los visitantes servicios específicos de carácter turístico³.

Dentro del ingreso generado por el turismo rural en las economías locales de los distintos destinos turísticos, se podría diferenciar tres componentes:

- Componente directo del ingreso turístico. Sería el ingreso percibido directamente por las empresas turísticas y sus propietarios.
- Componente indirecto del ingreso turístico. Serían el ingreso percibido en forma de sueldos y salarios por los empleados de las empresas turísticas y las rentas generadas por el turismo hacia los propietarios de empresas de otros sectores dedicadas al abastecimiento de la producción turística.
- Componente inducido del ingreso turístico. Serían los

³ El ingreso turístico genera una secuencia de gastos e ingresos paralelos en el resto de sectores a consecuencia de la dinamización económica introducida por la actividad turística y como efecto de la interrelación tan fuerte que guarda el turismo con el resto de sectores de la economía, siendo especialmente intenso este efecto en el turismo rural. A este proceso de multiplicación del ingreso, progresivo y acumulativo, se le conoce como efecto multiplicador del turismo o multiplicador del ingreso.

ingresos percibidos en forma de sueldos y salarios o de rentas y beneficios empresariales por el resto de los sectores de la economía que ni abastecen a la producción turística, ni forman parte de la misma, pero que sin embargo se ven beneficiados por una mejora general de la capacidad de gasto local inducida por la dinamización económica introducida por la actividad turística.

La complejidad de evaluar estos tres componentes hace que normalmente se diferencie entre efecto directo del gasto o producción turística y componente indirecto. Es necesario determinar no sólo la aportación económica directa del turismo rural en Andalucía, sino también la aportación económica indirecta del turismo rural a través de la definición del multiplicador del gasto turístico rural en Andalucía.

La posibilidad de ampliar los ingresos percibidos por el turismo rural dependerá de una manera directa de la intensidad del flujo turístico recibido y de su calidad en términos de capacidad de gasto y consumo, y de una manera indirecta e inducida de la capacidad de las economías rurales andaluzas para abastecer la demanda turística, del grado de autoabastecimiento y de la distribución de los ingresos turísticos a lo largo de los diferentes sectores.

8.1. Resultados de la aportación económica del Turismo de Interior

Durante 2002 los ingresos obtenidos por el turismo de interior se han estimado en 3,3 miles de millones de euros, estimándose que la economía andaluza ha tenido que producir bienes y servicios por valor de 2,85 miles de millones de euros para poder atender a esta demanda turística.

La producción de esta cantidad de bienes y servicios implica a todo un conjunto de agentes económicos andaluces de distintos sectores productivos entre los que se originan una serie de relaciones que pueden ser consideradas como directas o indirectas.

Se denominan relaciones directas a las que se originan como consecuencia de un aumento de la demanda y afectan directamente a un sector determinado, tal es el caso del incremento de producción que se origina en el alojamiento hotelero como consecuencia de una mayor demanda de este servicio (efectos directos). Mientras que las relaciones indirectas (efectos indirectos) se identifican como aquellas variaciones en la producción de determinados sectores que son consecuencia de las necesidades de bienes y servicios que en forma de consumos intermedios requieren otros sectores productivos, es decir, se podría considerar un efecto indirecto el incremento que por ejemplo, se produce en el sector de la electricidad como consecuencia de una mayor demanda del sector hotelero.

La suma de estos efectos directos e indirectos muestran el impacto que tiene la producción turística sobre la economía andaluza, que para el caso del turismo de interior este se estima en 4,01 miles de millones de euros, es decir que para producir 2,85 miles de millones de euros hace falta producir 1,17 miles de millones de euros más que se incorporan al proceso productivo como consumos intermedios.

En el caso del turismo de interior se ha hecho una estimación de estos efectos, cuyos resultados se muestran en la siguiente tabla:

Millones de euros	Efecto total	Efecto directo	Efecto indirecto
Primario	86,74	11,80	74,94
Energía e industria básica	256,21	67,30	188,91
Industria de bienes intermedios	40,03	6,01	34,02
Alim. y bebidas	251,80	41,73	210,07
Textil, confección, cuero y calzado	9,47	5,09	4,38
Manufacturas	13,25	5,47	7,78
Construcción	33,31	-	33,31
Comercio	312,51	168,35	144,16
Restauración	1.339,32	1.322,26	17,06
Hostelería	862,93	841,85	21,09
Reparaciones y transp.	259,16	148,18	110,98
Comunicaciones	79,04	34,11	44,92
Ocio y cultura	126,49	119,48	7,01
Servicios destinados a la venta	333,97	79,82	254,15
Otros servicios	5,85	-	5,85
Total	4.010,09	2.851,45	1.158,64

Fuente: SAETA

De la tabla se desprende obviamente que son los sectores más relacionados con la actividad turística sobre los que recae la mayor parte de los efectos directos, así la restauración y hostelería representan más del 75% del total de efectos directos, mientras que en el caso de los indirectos son los servicios destinados a la venta, alimentación y bebidas y la energía e industria básica las ramas de actividad sobre la que recaen la mayor parte de ellos.

9. DIAGNOSTICO CUALITATIVO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO DE INTERIOR

9.1. Provincia de Almería.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Almería, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la disponibilidad de un rico patrimonio natural, contando con espacios naturales declarados como protegidos.

Como segundo aspecto positivo, encontramos la existencia de un rico patrimonio histórico artístico, unido a la existencia de recursos monumentales que suponen un elemento de atracción para los visitantes de la provincia de Almería.

PUNTOS POSITIVOS
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Recursos paisajísticos
Buena oferta de restauración
Buena oferta de alojamiento
Existencia de productos turísticos
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Diversidad de segmentos turísticos (Sol, Playa, Nieve, Activo)
Turismo Residencial
Crecimiento o desarrollo de las infraestructuras turísticas
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)

Esta buena oferta de recursos turísticos, culturales y naturales, se ve reforzada por una lado, por la existencia de unos recursos paisajísticos de alto interés turístico para los visitantes que llegan a la provincia de Almería; y por otro, por la importante infraestructura turística que disfruta, destacando la oferta que presenta de alojamientos turísticos, tanto hoteleros como extrahoteleros, de restauración así como la existencia de diversos productos turísticos.

Otro grupo de aspectos valorados para el desarrollo sostenible del turismo de interior de la provincia de Almería lo integran las vías de acceso (tanto por aeropuerto, como de tren y coche) y las infraestructuras internas existentes en la provincia.

Evidentemente una de las fortalezas de Almería radica en la diversidad de segmentos turísticos que oferta a los visitantes, destacando el desarrollo que el turismo residencial esta alcanzando en los últimos tiempos.

Finalmente destacar la aparición de una incipiente y variada oferta de actividades complementarias, sobre todo, relacionadas con el turismo activo-deportivo.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a mejorar, se debe referenciar la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de turismo de interior.

Otro factor que presenta una visión negativa, es la fuerte estacionalidad que presenta el desarrollo de las actividades turísticas de interior en la actualidad, lo que genera una escasa rentabilidad.

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como: la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; y la falta de puesta en valor del rico patrimonio histórico y cultural que presenta la provincia, principal fortaleza destacada anteriormente.

PUNTOS NEGATIVOS
Falta de empresas de actividades de ocio, deportivas o naturaleza
Estacionalidad
Falta de valorización patrimonio histórico,cultural natural
Necesidad de cualificación y formación de los profesionales del sector
Escasa oferta de restauración
Deficiente infraestructuras viarias
Competitividad
Deficiente política de promoción turística
Carencia o debilidad de puntos de información turística
Escaso asociacionismo
Falta de oferta de alojamientos rurales

Un tercer grupo de deficiencia detectadas para el desarrollo turístico del interior almeriense lo forman la deficiente política de promoción turística, que adolece de una adecuada intensidad para el segmento de interior; la débil infraestructura de oficinas de información turística que ofrece la provincia; la falta de oferta de

establecimientos rurales para cubrir los desfases entre oferta y demanda que se dan sobre todo durante las temporadas medias-altas, déficit que también se extiende a la oferta de restauración.

Las deficientes infraestructuras viarias internas y la necesidad de mejorar la competitividad del destino de turismo de interior Almería respecto a sus principales competidores, son otros de los factores negativos de la provincia.

Para finalizar, se considera negativo la escasa cultura de asociacionismo que el tejido empresarial del sector turístico manifiesta en sus iniciativas turísticas.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Puesta en valor del patrimonio histórico y natural
Creación de nuevas infraestructuras de usos turísticos
Incrementar la oferta alojativa con criterios de calidad
Incrementar la promoción turística
Fomentar la aparición de nuevas empresas para el ocio
Acondicionamiento de la red interna de comunicaciones, señalización y circuitos
Busqueda de instrumentos que desestacionalicen el turismo
Profesionalización y calidad del sector
Aumentar la oferta gastronómica
Concienciación de la Administración y de la población

9.2. Provincia de Cádiz.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Cádiz, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la disponibilidad de un rico patrimonio natural, contando con espacios naturales declarados como protegidos así como la riqueza patrimonial histórico artístico que ofrece y disfruta la provincia gaditana.

Como segundo bloque de puntos fuertes de la provincia para el adecuado desarrollo del turismo de interior, señalar aspectos referenciados a la adecuada oferta de infraestructuras y servicios turísticos básicos, tales como la diversa y adecuada oferta de empresas de alojamientos turísticos, oferta de restauración y de empresas de actividades complementarias tales como de turismo activo, deportivo, cultural,...etc.

PUNTOS POSITIVOS
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Recursos paisajísticos
Buena oferta de restauración
Buena oferta de alojamiento
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
Diversidad de segmentos turísticos (Sol, Playa, Nieve, Activo)
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Situación estratégica
Peso del sector turístico en la economía local
Existencia de productos turísticos
Aumento de la calidad del servicio

Otro aspecto a valorar muy positivamente es la posibilidad que tiene Cádiz de ofertar una gran diversidad de segmentos turísticos complementarios con el turismo de interior, tales como el turismo de sol y playa, cultural, deportivo, ecoturismo, náutico, de golf, de incentivos... etc.

La existencia de recursos paisajísticos es otro de los puntos importantes a valorar cuando pensamos en Cádiz como destino de Turismo de interior.

Como tercer grupo de aspectos a valorar positivamente de la provincia de Cádiz señalar la adecuada situación geográfica y estratégica que ostenta, aspecto que se ve complementada por las buenas vías de acceso (tanto por aeropuerto, como de tren y coche) y por las infraestructuras internas existentes en la provincia.

Otro factor a destacar es el aumento de la calidad de los servicios

turísticos en general prestados en Cádiz, aspecto que en los últimos años se ha visto mejorado.

Finalmente indicar la importancia que la actividad turística esta adquiriendo en la creación de riqueza y empleo en el ámbito municipal y provincial de Cádiz.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a subsanar, se debe referenciar la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector.

Otro factor que presenta una visión negativa, es la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de turismo de interior.

PUNTOS NEGATIVOS
Insuficiente cualificación del servicio
Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
Estacionalidad
Carencia o debilidad de señalización turística
Carencia de identidad comarcal
Falta valorización y conservación del patrimonio histórico, cultural y natural
Ineficiente o escasa política de promoción
Débil oferta de alojamientos rurales
Débil asociacionismo empresarial
Escasa iniciativa local

En un tercer bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como la estacionalidad de la actividad de turismo de interior; la

débil señalización turística, sobre todo en las zonas de interior; la deficiente política de promoción turística, que adolece de una adecuada intensidad para el segmento de interior; la escasa concienciación de la importancia del asociacionismo empresarial para mejorar la competitividad del sector privado; y la carencia de identidad comarcal de algunas zonas de la provincia.

Otros aspectos negativos son la falta de oferta de establecimientos rurales para cubrir los desfases entre oferta y demanda que se dan sobre todo durante las temporadas bajas-altas; la necesidad de puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y natural que disfruta Cádiz, con su posterior adecuada conservación, así como la escasa iniciativa local.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Mejora de la promoción y difusión
Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico
Formación y Profesionalización
Valorización conservación adecuada del patrimonio histórico y natural
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Favorecer a la incorporación de nuevos emprendedores
Contribuir al mantenimiento y mejora del empleo
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Fortalecer la asociación de empresarios turísticos
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Fomentar el asociacionismo empresarial
Mejorar la atención al turistas así como los puntos de información

9.3 Provincia de Córdoba.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como primer grupo de aspectos positivos de la provincia de Córdoba, considerados factores estratégicos a la hora de planificar el desarrollo turístico de la provincia, destaca la riqueza y diversidad de recursos turísticos del destino de interior, concretamente, su riqueza y diversidad de su patrimonio histórico-artístico así como la variedad de su patrimonio natural con Parques Naturales Protegidos.

PUNTOS POSITIVOS
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Buena oferta de restauración
Situación estratégica
Buena oferta de alojamiento
Recursos paisajísticos
Existencia de recurso cinegético

También señalar como otro aspecto valorado altamente positivo, la buena accesibilidad (tanto por tren como por coche) y las infraestructuras internas de la provincia.

Como segundo bloque de aspectos aspecto positivo, encontramos parte de la infraestructura turística básica de cualquier destino turístico, integrada por la adecuada oferta de restauración y alojativa, tanto hotelera como extrahotelera (casa

rurales, aparta-hoteles, camping..), que disfruta Córdoba.

Otro aspecto también a señalar dentro de este segundo grupo de fortalezas de la provincia destaca la situación estratégica de la provincia como destino de interior.

Finalmente señalar en un último grupo de aspectos positivos de Córdoba, la riqueza en sus recursos paisajísticos así como de recursos cinegéticos, actividad turística muy desarrollada en la provincia.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a mejorar, se debe referenciar la necesidad de subsanar la deficiente infraestructura turística existente, destacando en gran medida la carencia en algunas zonas y escasez en otras de una adecuada oferta de empresas turísticas de ocio y actividades complementarias (deportivo, naturaleza, culturales ...) que desarrollarían el gran potencial que disfruta la provincia con el rico legado histórico artístico y riqueza natural, destacados como los principales aspectos estratégicos en los que se debe fundamentar el turismo de interior de Córdoba.

Otro factor que presenta una visión negativa, es la carencia de una adecuada red de puntos de información turísticos que responda a la demanda existente.

PUNTOS NEGATIVOS
Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
Falta/escasez de puntos de información turística
Deficiente infraestructura turística
Insuficiente cualificación del servicio
Ineficiente o escasa política de promoción
Estacionalidad
Carencia o debilidad de señalización turística
Débil oferta de alojamientos

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como: la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; y la deficiente política de promoción turística, que adolece de una adecuada intensidad para el segmento de interior.

Otro aspecto negativo es la importante estacionalidad del segmento de turismo de interior, es decir, los desfases de demanda que se dan durante las temporadas bajas-altas, que ponen en peligro la rentabilidad de muchos negocios turísticos.

La carencia o debilidad de señalización turística de acceso e identificación de los recursos turísticos es otro de los factores negativos de la provincia de Córdoba.

Para finalizar, se considera negativo la insuficiente oferta de alojamientos turísticos existente para responder a la demanda existente de turismo de interior en la provincia de Córdoba.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Valorización y conservación del patrimonio histórico y natural
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Mejora de la promoción y difusión
Mejora de las infraestructuras viarias y señalización turística
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Busqueda de instrumentos que desestacionalicen el turismo
Aumentar y mejorar la actual oferta complementaria
Formación y Profesionalización
Apoyo a la planificación y análisis del sector
Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías
Mejorar la estructura organizativa del sector empresarial
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Concienciación de la Administración y de la población
Fomentar el asociacionismo empresarial

9.4 Provincia de Granada.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Granada, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la disponibilidad de un rico patrimonio natural, contando con espacios naturales declarados como protegidos.

En un segundo bloque de aspectos positivos encontramos una serie de factores entre los que destaca la situación geográfica y estratégica que ostenta la provincia de Granada. Esta buena situación estratégica, se ve complementada por las buenas vías de acceso (tanto por aeropuerto, como de tren y coche) y las infraestructuras internas existentes en la provincia de Granada.

PUNTOS POSITIVOS
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Situación geográfica estratégica
Buena oferta de alojamiento
Recursos paisajísticos
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
Existencia de Patrimonio Histórico-Artístico
Buena oferta de restauración
Actividades culturales
Peso del sector turístico en la economía local

Evidentemente una de las fortalezas de esta provincia radica en su buena y abundante oferta de alojamiento, así como en la

variedad de empresas oferentes de actividades turísticas complementarias que se han ido desarrollando en los últimos tiempos. Otro de los aspectos fuertes que disfruta la provincia granadina es la riqueza de recursos paisajísticos y de patrimonio histórico, artístico y cultural.

En un tercer bloque de aspectos fuertes de la provincia se valora la existencia de una buena oferta de restauración, unido a la existencia de una gran diversidad de actividades culturales que son ofertadas a los turistas que visitan la provincia de Granada.

Finalmente destacar que se pone de manifiesto la importancia e implicación que tiene el desarrollo de la actividad turística en la economía local y provincial granadina.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a mejorar, se debe referenciar la deficiente cualificación y formación de los profesionales que integran y prestan la oferta turística en general en la provincia de Granada. Otro factor susceptible de mejora es la ineficiencia o escasa política de promoción de los espacios turísticos de interior lo que provoca un débil desarrollo del potencial que ofrece la provincia como destino de turismo de interior.

Otro aspecto factor que presenta una visión negativa, es la estacionalidad que ofrece la actividad turística de interior, que permite un escaso rendimiento de las infraestructuras turísticas desarrolladas.

PUNTOS NEGATIVOS
Insuficiente cualificación del servicio
Ineficiente o escasa política de promoción
Estacionalidad
Débil oferta de restauración
Débil oferta de alojamientos
Malas comunicaciones
Falta de valorización y conservación del patrimonio histórico, cultural y natural
Falta/escasez de puntos de información turística
Carencia o debilidad de señalización turística
Competitividad
Vertederos incontrolados
Falta / escasez de empresas de ocio y actividades complementarias

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos referenciados a las infraestructuras turísticas básicas, es decir, la falta de oferta de establecimientos rurales para cubrir los desfases entre oferta y demanda que se dan sobre todo durante las temporadas altas, déficit extensible a la oferta de restauración, además de las malas comunicaciones con otras regiones así como la necesidad de una puesta en valor del rico patrimonio histórico, artístico y natural de Granada con su adecuada conservación posterior.

Para finalizar, en un tercer grupo de aspectos mejorables, incluimos aspectos como la deficiente señalización turística existente así como la escasez e incluso ausencia en algunas zonas de la provincia de puntos de información al turistas.

Otros aspectos también a incluir son la débil competitividad que presenta Granada respecto a otros destinos de turismo interior, junto con la existencia de vertederos incontrolados generando un fuerte impacto medio ambiental, aspecto determinante en el

desarrollo sostenible del turismo.

Y por último, otro aspecto también mejorable, es la escasez detectada de oferta de empresas de actividades complementarias y de ocio que presenta la provincia

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Mejora de la promoción y difusión
Formación y Profesionalización
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Valorización del patrimonio histórico y natural
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Aumentar y mejorar la actual oferta complementaria
Incrementar y mejorar la oferta de restauración
Mejora de las infraestructuras viarias y señalización turística
Busqueda de instrumentos que desestacionalicen el turismo
Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías
Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico
Incorporación a nuevos segmentos del mercado
Identificación de los recursos turísticos

9.5. Provincia de Huelva.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Huelva, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, vuelve a destacar como en la mayoría de las provincias andaluzas, la disponibilidad de un rico patrimonio natural, contando con espacios naturales declarados como protegidos.

Como segundo grupo de aspectos positivos de la provincia onubense, encontramos el importante potencial que ofrece el rico legado histórico y cultural de Huelva, la buena accesibilidad e infraestructura interna así como situación geográfica y estratégica

PUNTOS POSITIVOS
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Situación estratégica
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Buena oferta de restauración
Variedad de oferta de activ. Complementarias (activas-deportivas)
Existencia de recurso/actividades cinegéticas

ncia.

qu
e
ost
en
ta
la
pr
ovi

Otro factor a destacar es la existencia de buena y variada oferta gastronómica, que supone un factor de atracción importante para los turistas que visitan el interior de Huelva.

Finalmente destacar la aparición de una incipiente y variada oferta de actividades complementarias, sobre todo, relacionadas con el turismo activo-deportivo, destacando en gran medida la existencia de recursos y empresas que ofertan actividades cinegéticas, habiéndose detectado un aumento de la demanda de este tipo de actividades en los últimos años, y en el que la provincia de Huelva ofrece un alto potencial de desarrollo.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a subsanar para garantizar la mejorar de la competitividad de la provincia de Huelva como destino de turismo de interior, destaca el incrementar cuantitativa y cualitativamente la infraestructura turística alojativa, tanto hotelera como extrahotelera.

PUNTOS NEGATIVOS
Débil oferta de alojamientos
Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
Ineficiente o escasa política de promoción
Insuficiente cualificación del servicio
Escasez de infraestructuras turísticas
Falta de iniciativa empresarial
Débil oferta de restauración
Estacionalidad
Malas comunicaciones
Falta valorización patrimonio histórico,cultural natural
Aumento de la presión urbanística sobre el territorio

Otro factor a mejorar, es la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de turismo de interior.

Otro factor que presenta una visión negativa, es la débil o ineficiencia política de promoción turística del interior de Huelva, necesaria para mejorar la presencia de este destino en el mercado de turismo interior de Andalucía.

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como: la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; la escasez de infraestructura turística en general que ofrece, necesario para mejorar la competitividad del destino; y la necesidad de concienciar, impulsar e incentivar la cultura de iniciativa empresarial para desarrollar actividades turísticas de las que adolece la zona.

En un tercer grupo de aspecto negativos se integrarían

deficiencias tales como la falta de oferta de restauración y la alta estacionalidad de la actividad turística de interior motivado por la irregularidad de demanda que se da durante las temporadas bajas-altas. Otro punto débil a destacar de la provincia de Huelva es la mala comunicación con los principales mercados emisores de turismo de interior, lo que agudiza la estacionalidad.

La puesta en valor de la riqueza histórica, cultural y natural de Huelva, unido a un adecuado plan de conservación de los mismos es otro de los aspectos a mejorar para garantizar su competitividad como destino de turismo de interior.

Para finalizar, se considera negativo la excesiva presión, existente en algunas zonas, para la urbanización del territorio rural.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Formación y Profesionalización
Valorización del patrimonio histórico y natural
Mejora de la promoción y difusión
Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Favorecer a la incorporación de nuevos emprendedores
Aumentar y mejorar la actual oferta complementaria
Apoyo a la planificación y análisis del sector
Incrementar y mejorar la oferta de restauración
Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías
Incorporación a nuevos segmentos del mercado
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Busqueda de instrumentos que desestacionalicen el turismo
Apoyar la incorporación de la innovación en la actividad turística
Mejora de las infraestructuras y servicios turísticos

9.6 Provincia de Jaén.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Jaén, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la disponibilidad de una adecuada y numerosa oferta de alojamientos turísticos hoteleros y extrahoteleros.

PUNTOS POSITIVOS
Buena oferta de alojamiento
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
Existencia de recurso/actividades cinegéticas
Recursos paisajísticos
Situación estratégica
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Buena oferta de restauración
Actividades culturales
Imagen de marca reconocida

Como segundo bloque de aspectos positivos, podemos destacar la riqueza del patrimonio natural que presenta la provincia, incluyendo la existencia de Parques Naturales declarados protegidos, lo que ha permitido desarrollar la variada oferta de empresas de ocio y actividades complementarias que presenta en la actualidad, sobre todo, relacionadas con el turismo activo-deportivo.

Evidentemente otras de las fortalezas de Jaén, muy vinculadas a la riqueza de patrimonio natural que disfruta, es la existencia de recursos y actividades cinegéticas, así como la riqueza de recursos paisajísticos de la provincia.

EL rico legado de recursos culturales y monumentales que presenta Jaén es otra de las fortalezas que presenta Jaén para garantizar un desarrollo sostenible como destino de turismo rural.

Otro grupo de factores muy valorados de Jaén lo componen la existencia de un rico patrimonio histórico artístico, unido a la existencia de recursos monumentales consolidados que suponen un elemento de atracción para los visitantes, al cual podríamos unir también la buena y variada oferta de actividades culturales.

La buena accesibilidad e infraestructura interna que ostenta la provincia, así como la adecuada oferta de restauración, son otros factores positivos que destacan de Jaén.

Por último señalar la imagen de marca reconocida que disfruta Jaén, como destino de turismo de interior.

Aspectos negativos Provincial

Como primeros aspectos a mejorar, se deben referenciar la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de turismo de interior; la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; y la deficiente política de promoción turística, que adolece

de una adecuada intensidad para el segmento de interior.

PUNTOS NEGATIVOS
Insuficiente cualificación del servicio
Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
Ineficiente o escasa política de promoción
Débil oferta de alojamientos
Estacionalidad
Carencia o debilidad de señalización turística
Ausencia o insuficiencia de productos y/o atractivos turísticos
Mejora de las infraestructuras turísticas
Débil oferta de restauración
Malas comunicaciones
Falta/escasez de puntos de información turística
Escaso asociacionismo
Débil incorporación de las nuevas tecnologías en el desarrollo del sector turístico

En un segundo bloque de deficiencias a mejorar podemos situar aspectos como: la débil señalización turística, la falta de oferta de establecimientos rurales para cubrir los desfases entre oferta y demanda que se dan sobre todo durante las temporadas medias-altas, lo que a su vez justifica la alta estacionalidad que existe en este segmento turístico.

Otro aspecto negativo detectado es la ausencia o insuficiencia de productos o atractivos turísticos de algunas zonas de la provincia.

Como tercer bloque de aspectos mejorables que presenta la provincia destacar la escasez y ausencia en algunas comarcas de una adecuada red de oficinas de información turística, la débil oferta gastronómica y la necesidad de mejorar las infraestructuras turísticas en general.

Para finalizar, se considera como un aspecto negativo las malas comunicaciones de la provincia así como la débil incorporación de las nuevas tecnologías el desarrollo del sector turístico tanto por parte del sector privado como del público.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Formación y Profesionalización
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Valorización y Conservación del patrimonio histórico y natural
Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Mejora de la promoción y difusión
Fomentar el asociacionismo empresarial
Apoyo a la planificación y análisis del sector
Mejora de la atención y trato al turista
Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías
Mejora de las infraestructuras viarias y señalización turística
Mejorar la estructura organizativa del sector empresarial
Favorecer a la incorporación de nuevos emprendedores
Busqueda de instrumentos que desestacionalicen el turismo
Concienciación de la Administración y de la población
Aumentar y mejorar la actual oferta complementaria
Apoyar la incorporación de la innovación en la actividad turística

9.7. Provincia de Málaga.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Málaga, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la disponibilidad de un rico patrimonio natural, contando con espacios naturales declarados como protegidos.

Como segundo aspecto positivo, encontramos la situación geográfica y estratégica que ostenta la provincia de Málaga.

Otro factor a destacar es la existencia de un rico patrimonio histórico artístico, unido a la existencia de recursos monumentales consolidados que suponen un elemento de atracción para los visitantes, al cual podríamos unir también la buena y variada oferta gastronómica.

PUNTOS POSITIVOS
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Situación estratégica
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Buena oferta de alojamiento
Buena oferta de restauración
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
Diversidad de segmentos turísticos

Esta buena situación estratégica, se ve complementada por las buenas vías de acceso (tanto por aeropuerto, como de tren y coche) y las infraestructuras internas existentes en la provincia de Málaga.

Evidentemente una de las fortalezas de Málaga radica en su buena y abundante oferta de alojamiento, que se ha ido desarrollando hacia el interior, lo que está permitiendo que se atenúe la concentración de la oferta en el litoral costasoleño, al tiempo que se está produciendo una diversificación de la misma con la aparición de tipologías no exclusivamente hoteleras.

Finalmente destacar la aparición de una incipiente y variada oferta de actividades complementarias, sobre todo, relacionadas con el turismo activo-deportivo, así como la posibilidad de disfrutar de diversos segmentos turísticos que ofrece la Costa del Sol.

Aspectos negativos Provincial

Como primer aspecto a mejorar, se debe referenciar la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de

turismo de interior.

PUNTOS NEGATIVOS
Falta de empresas de actividades de ocio, deportivas o naturaleza
Necesidad de cualificación y formación de los profesionales del sector
Deficiente política de promoción turística
Carencia o debilidad de puntos de información turística
Falta de oferta de alojamientos rurales
Escasa oferta de restauración
Deficiente infraestructuras viarias
Falta de valorización patrimonio histórico,cultural natural
Aumento de la presión urbanística sobre el territorio
Estacionalidad
Carencia o debilidad de señalización turística

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como: la necesidad de mejorar e impulsar esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; y la deficiente política de promoción turística, que adolece de una adecuada intensidad para el segmento de interior.

La carencia de puntos de información turísticos sobre determinadas zonas de interior de la provincia es otro factor a mejorar de cara al desarrollo del turismo de rural de Málaga.

Otro aspecto negativo es la falta de oferta de establecimientos rurales para cubrir los desfases entre oferta y demanda que se dan sobre todo durante las temporadas medias–altas, y que también se extienden a la oferta de restauración.

Las deficientes infraestructuras viarias internas y la falta de puesta en valor del patrimonio histórico y cultural, son otros de los factores

negativos de la provincia de Málaga.

Para finalizar, se considera negativo la excesiva presión, existente en algunas zonas, para la urbanización del territorio rural, junto a la débil señalización turística de accesibilidad a los recursos a visitar por el turista de interior de la provincia de Málaga, y al componente de estacionalidad que presenta el turismo de interior.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS**Incrementar y mejorar la oferta de restauración****Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad****Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías****Formación y Profesionalización****Valorización del patrimonio histórico y natural****Mejora de la promoción y difusión****Fortalecer la asociación de empresarios turísticos****Mejora de las infraestructuras viarias y señalización turística****Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico****Incorporación a nuevos segmentos del mercado****Mejorar la estructura organizativa del sector empresarial****Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias****Identificación de los recursos turísticos****Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto****Favorecer a la incorporación de nuevos emprendedores**

9.1.8 Provincia de Sevilla.

A) Diagnóstico Cualitativo Provincial

Aspectos Positivos Provincial

Como aspecto positivo más relevante de la provincia de Sevilla, que puede sustentar el desarrollo del segmento rural, destaca la existencia de un rico patrimonio histórico artístico, unido a la existencia de recursos monumentales consolidados que suponen un elemento de atracción para los visitantes, al cual podríamos unir también la diversidad de recursos paisajísticos.

Otro aspecto positivo, es la situación geográfica y estratégica que

PUNTOS POSITIVOS
Recursos monumentales / Patrimonio cultural
Recursos paisajísticos
Situación estratégica
Actividades culturales
Patrimonio Natural y existencia de Parques Naturales Protegidos
Buena oferta de restauración
Variedad de oferta de actividades complementarias (activas-deportivas)
Buena accesibilidad e infraestructura interna
Existencia de productos turísticos
No existe masificación

ostenta la provincia de Sevilla.

Otro factor a destacar es la variedad oferta de actividades culturales así como un rico patrimonio natural que incluye Parques Naturales protegidos que suponen un elemento de atracción para

los visitantes.

Destacar la aparición de una incipiente y variada oferta de actividades complementarias, sobre todo, relacionadas con el turismo activo-deportivo, así como la buena y variada oferta gastronómica que disfruta la provincia Sevillana. Por último destacan un tercer grupo de aspectos a valorar que incluye las buenas vías de acceso (tanto por aeropuerto, como de tren y coche) y las infraestructuras internas existentes en la provincia, la existencia de una gran diversidad de productos turísticos y la inexistencia de masificación del entorno, aspecto muy valorado por el turista de interior.

Aspectos negativos Provincial

Como primeros aspectos a subsanar, se debe referenciar la necesidad de mejora cuantitativa y cualitativamente la débil oferta de alojamientos turísticos existente en la provincia de Sevilla, así como la estacionalidad existente en la actividad turística de interior. Otro factor que presenta una visión negativa, se refiere a la necesidad de incrementar la oferta de empresas turísticas dedicadas al desarrollo de actividades complementarias de ocio, deportivas o de naturaleza, que sirva para fortalecer y completar la oferta de turismo de interior.

PUNTOS NEGATIVOS
Débil oferta de alojamientos
Estacionalidad
Falta/escasez de empresas de ocio y actividades complementarias
Poco aprovechamiento de las nuevas tecnologías
Insuficiente cualificación del servicio
Débil oferta de restauración
Falta/escasez de puntos de información turística
Deficiente infraestructura turística
Ineficiente o ineficaz o escasa política de promoción
Carencia o debilidad de señalización turística

Otro punto débil que se pone de manifiesto es el escaso aprovechamiento de las nuevas tecnologías como instrumento de comercialización y promoción de los productos y destinos turísticos de interior.

En un segundo bloque de puntos negativos podemos situar aspectos como: la necesidad de mejorar e impulsar los esfuerzos en formación y cualificación de los profesionales del sector; y la deficiente política de promoción turística, que adolece de una adecuada intensidad para el segmento de interior.

Otros aspectos negativos es la débil oferta de restauración y la ausencia o escasa red de oficinas de información turística desarrollada en la provincia. La deficiente infraestructura turística en general, es otro de los factores negativos de la provincia sevillana.

Para finalizar, se considera negativo la ausencia o ineficiente

señalización turística para acceder a los recursos y atractivos que ofrece la provincia.

Propuesta de Actuación Provincial

ACTUACIONES ESTRATÉGICAS
Mejora de la promoción y difusión
Aumentar y mejorar la actual oferta complementaria
Mejora de las infraestructuras y servicios turísticos
Ampliar la oferta de alojamientos bajo criterios de calidad
Mejora de la comercialización con el uso de nuevas tecnologías
Valorización del patrimonio histórico y natural
Favorecer a la incorporación de nuevos emprendedores
Mejora de la atención y trato al turista
Desarrollar una "marca de calidad" diferenciada
Formación y Profesionalización
Mejora de las infraestructuras viarias y señalización turística
Puesta en valor de los potenciales del territorio en cuanto a actividades complementarias
Fomento de la calidad de la oferta turística en su conjunto
Fomentar el asociacionismo empresarial
Elaboración y promoción de paquetes turísticos integrados
Incrementar y mejorar la oferta de restauración
Creación de nuevas infraestructuras de uso turístico
Mejorar la estructura organizativa del sector empresarial
Identificación de los recursos turísticos
Ordenación y planificación turística
Apoyar la incorporación de la innovación en la actividad turística

10. ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD.

10.1. Objetivos

Objetivos Generales

Como objetivos generales del proyecto podemos señalar, fundamentalmente, tres:

- El apoyo científico y técnico para el diseño de las políticas que la Consejería de Turismo y Deporte ponga en marcha en los próximos años para el fomento del segmento del turismo de interior
- El conocimiento de las características de la clientela que realiza turismo de interior en Andalucía. De esta forma se obtienen cuales son los canales de promoción por mercados y sub-segmentos para que Turismo Andaluz planifique sus estrategias de marketing con el objetivo de mejorar la eficacia de la promoción turística que realiza para el fomento de esta tipología turística.
- El aumento de la competitividad del turismo de interior en

Objetivos Específicos

- Conocimiento de la evolución de la oferta turística
- Conocimiento de la situación de las empresas de turismo activo
- Conocimiento de la situación de las Casas Rurales
- Conocimiento de la evolución de la llegada de viajeros por mercados
- Conocimiento de las motivaciones de los turistas que llegan al interior de Andalucía
- Conocimiento de las características de la demanda que llega al interior de Andalucía
- Conocimiento de los nuevos canales de comercialización
- Conocimiento de los aspectos positivos y negativos del interior de Andalucía y de cada Provincia
- Conocimiento del efecto económico que genera el turismo de interior en Andalucía
- Conocimiento de los distintos factores que componen el producto turístico, tanto internos como externos, para dotar de un mayor nivel de calidad y de competitividad al segmento “turismo de interior” en Andalucía.
- Propuesta de las actuaciones a desarrollar para la mejora de la

10.2. ESTRATEGIAS

- A** SOBRE COMERCIALIZACION Y PROMOCIÓN
- B** SOBRE RECURSOS HUMANOS
- C** SOBRE EL DESTINO
- D** INSTITUCIONAL
- E** SOBRE INCENTIVOS
- F** SOBRE COORDINACIÓN
- G** SOBRE CALIDAD
- H** INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS Y
- I** INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
- J** OFERTA TURÍSTICA

A

SOBRE COMERCIALIZACION Y PRODUCTO

1. **POTENCIACIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR**
2. **INTENSIFICAR LA PROMOCIÓN FUERA DE ANDALUCÍA, ESPECIALMENTE EN CENTROEUROPA**
3. **MAYOR PRESENCIA DE LOS DISTINTOS DESTINOS DE INTERIOR EN LAS PROMOCIONES INSTITUCIONALES**
4. **PROMOCIÓN SEGMENTADA POR TEMÁTICA O SUBSEGMENTOS**
5. **CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE RECUERDO DEL DESTINO**
6. **FOMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN SOCIADA A TRAVÉS DE CENTRALES DE RESERVAS**
7. **INCENTIVACIÓN A LA INCORPORACIÓN DE LA OFERTA A LOS CANALES DE RESERVAS POR INTERNET**
8. **MAYOR PROMOCIÓN POR PARTE DEL EMPRESARIADO**

B

SOBRE RECURSOS HUMANOS

- 1. POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN ESPECIALIZADA**
- 2. MEJORA DE LA ATENCIÓN Y TRATO AL TURISTA A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN**
- 3. MEJORA DE LA PROFESIONALIDAD DEL SECTOR A TRAVÉS DE IMPLANTACIÓN DE INICIATIVAS DE CALIDAD**
- 4. MEJORAR LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL INTERNA**

C

SOBRE EL DESTINO

- 1. MATERIALIZACIÓN DEL PLAN DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA**
- 2. POTENCIACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE NUEVAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS**
- 3. IDENTIFICACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE NUEVOS RECURSOS TURÍSTICOS**
- 4. CREACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD DEL DESTINO**
- 5. MEJORA DEL PAISAJE URBANO A TRAVÉS DE INICIATIVAS DE EMBELLECIMIENTO DE PUEBLOS**
- 6. LIMPIEZA Y ADECUADA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**
- 7. BÚSQUEDA DE INSTRUMENTOS QUE DESESTACIONALICEN LA CONCETRACIÓN EN LAS LLEGADAS TURÍSTICAS**
- 8. MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES (ELECTRIFICACIÓN, ACCESOS, SEGURIDAD, ...) EN LOS PUNTOS TURÍSTICOS**

D

INSTITUCIONAL

1. VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO Y NATURAL
2. REALIZACIÓN DE PLANES DE ORDENACIÓN TURÍSTICO Y TERRITORIAL A NIVEL COMARCAL
3. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN
4. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PLANES DE DINAMIZACIÓN, INDEPENDIENTEMENTE DE SU APROBACIÓN
5. PUESTA EN MARCHA DE LOS ESTUDIOS, TIPO OBSERVATORIO, PARA EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO DE INTERIOR
6. PLAN DE CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES A NIVEL LOCAL
7. CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA MEDIO AMBIENTAL (CONTAMINACIÓN ACÚSTICA Y PAISAJÍSTICA)
8. ADECUADA ORDENACIÓN DEL TRÁNSITO DE VEHÍCULOS EN LOS ESPACIOS NATURALES Y CASO URBANO
9. FOMENTAR LAS ACTIVIDADES CULTURALES, SOBRE TODO LAS AUTÓCTONAS, DIRIGIDAS A LOS TURISTAS
10. MEJORAS "TURÍSTICA" DE LOS PLANES DE USO Y GESTIÓN DE LOS PARQUE NATURALES

E

SOBRE INCENTIVOS

- 1. FOMENTAR LA INICIATIVA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN, PRIORIZANDO LA INTEGRACIÓN Y AUTENTICIDAD**
- 2. APOYO PÚBLICO MEDIANTE COFINANCIACIÓN A LA PLANIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR**
- 3. MAYOR APOYO TÉCNICO DE LA ADMINISTRACIÓN A FUTUROS EMPRENDEDORES**

F

SOBRE COORDINACIÓN

- 1. FORTALECER E INCENTIVAR LA CREACIÓN DE ASOCIACIONES DE EMPRESARIOS TURÍSTICOS A NIVEL COMARCAL**
- 2. MEJORA DE LA COORDINACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN Y EL EMPRESARIADO TURÍSTICO DEL INTERIOR**
- 3. COORDINACIÓN EN LAS PROMOCIONES ENTRE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

G

SOBRE CALIDAD

- 1. CREACIÓN DE UN LABEL DE CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA ALOJATIVA**
- 2. CREACIÓN DE UN LABEL DE CALIDAD DE LA OFERTA GASTRONÓMICA AUTÓCTONA CON EL DISTINTIVO "MESÓN RURAL"**
- 3. DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD DIFERENCIADA, BASADA EN LO AUTÓCTONO Y TRADICIONAL ANDALUZ Y DE CADA ZONA**

H

INFRAESTRUCTURA

PÚBLICA

Y

- 1. MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS VIARIAS SECUNDARIAS DEL INTERIOR**
- 2. PLAN DE MEJORA Y MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS DE USO TURÍSTICO**
- 3. CREACIÓN DE PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**
- 4. CREACIÓN DE ZONAS DE ESTACIONAMIENTO EN LAS AFUERAS DE LOS CENTROS TRADICIONALES DE LOS PUEBLOS ANDALUCES**
- 5. PUESTA EN MARCHA DE UNA RED ANDALUZA DE CAMINOS DE LARGA DISTANCIA**

I

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

- 1. CREACIÓN DE UN PORTAL EN INTERNET DESTINADO A LA OFERTA TURÍSTICA DEL INTERIOR DE ANDALUCÍA**
- 2. APOYAR LA INCORPORACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**
- 3. IMPLANTACIÓN DE PROCESOS TECNOLÓGICOS PARA EL AHORRO DE ENERGÍA, RECICLADO, DEPURACIÓN, ETC.**

J

OFERTA TURÍSTICA

- 1. AMPLIAR LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS RURALES, INCENTIVANDO LAS TIPOLOGÍAS PROPIAS DE CADA ZONA**
- 2. PUESTA EN VALOR DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS SEGÚN POTENCIALIDADES DEL TERRITORIO**
- 3. POTENCIAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO, SIENDO NECESARIO SU INSCRIPCIÓN EN EL RAT**
- 4. CREACIÓN DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS DE USO TURÍSTICO**
- 5. INCREMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA GASTRONÓMICA BASADA EN LOS RECURSOS LOCALES**
- 6. ELABORACIÓN Y PROMOCIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRADOS**
- 7. EVITAR LA POLÍTICA DE PRECIOS ALTOS.**