EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS POTENCIALIDADES QUE LOS TERRITORIOS IMPLICADOS EN LA TDA ANDALUZA PRESENTAN EN EL SECTOR DEL TURISMO

Proyecto “LIVE YOUR TOUR”.

A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia”, LYT 96/4771



Programme funded by the EUROPEAN UNION

ENPI CBCMED CROSS-BORDER COOPERATION IN THE MEDITERRANEAN

LIVE YOUR TOUR

famsi Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional

Promueve:
FONDO ANDALUZ PARA LA SOLIDARIDAD INTERNACIONAL (FAMSI)

PROYECTO "LIVE YOUR TOUR" A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia", LYT 96/4771

Elaborado por GRUPO CONSIDERA, S.L.

Equipo de investigación

David Vivas Agrafojo
Juan Carlos Díaz Macías
María del Carmen Romero
Mª Luisa Orozco Flores
Irene Reguera Burgos

ÍNDICE

1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO 4

1.1 CONTEXTO DE ACTUACIÓN. EL PROYECTO LIVE YOUR TOUR 4
1.2 ALCANCE Y JUSTIFICACIÓN 8
1.3 OBJETIVOS 10

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 12

2.1 CRITERIOS DE ANÁLISIS Y ENFOQUE 12
2.2 RELACIÓN DE AGENTES 15
2.3 DESCRIPCIÓN DE FASES DEL PROYECTO 16
2.4 VARIABLES ANALIZADAS 20

3 MARCO TEÓRICO 25

3.1 DESARROLLO SOSTENIBLE 25
3.2 TURISMO Y SOSTENIBILIDAD 32
3.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MATERIA DE TURISMO SOSTENIBLE 37

4 ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES EN CADA UNO DE LOS TERRITORIOS 73

4.1 ALJARAFE-DOÑANA 73
4.2 BAJO GUADALQUIVIR 81
4.3 CONDADO DE HUELVA 88
4.4 COSTA NOROESTE DE CÁDIZ 96
4.5 GRAN VEGA 104
4.6 MEDIO GUADALQUIVIR 113
4.7 SIERRA DE CAZORLA 121
4.8 ALGUNOS DATOS COMPARADOS 129

5 ANÁLISIS DE LOS TERRITORIOS EN MATERIA DE TURISMO SOSTENIBLE 138

5.1 ALJARAFE-DOÑANA 138
5.2 BAJO GUADALQUIVIR 148
5.3 CONDADO DE HUELVA 160
5.4 COSTA NOROESTE DE CÁDIZ 173
5.5 GRAN VEGA 187
5.6 MEDIO GUADALQUIVIR 198
5.7 SIERRA DE CAZORLA 210

6 ANÁLISIS DAFO Y SÍNTESIS DE CONCLUSIONES 223

6.1 MATRIZ DAFO 223

7 CONCLUSIONES 229

7.1 DIVERSIDAD TERRITORIAL Y HOMOGENEIDAD SECTORIAL 229
7.2 EL SECTOR TURÍSTICO 232

1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 CONTEXTO DE ACTUACIÓN. EL PROYECTO LIVE YOUR TOUR

"Los poderes públicos de Andalucía orientarán sus políticas especialmente al desarrollo del turismo sostenible, la protección del litoral y la red de espacios naturales protegidos, así como al fomento de una tecnología eficiente y limpia", lo cual constituye un mandato ineludible para que la planificación y ordenación de la actividad turística se realice con criterios de máxima sostenibilidad".

Artículo 197 del Estatuto de Andalucía

La presente evaluación forma parte de las actuaciones contempladas en el proyecto "**Live your Tour**. A cross-border network to increase sound and harmonious tourism in Italy, Spain, Lebanon and Tunisia", integrado dentro del Programa de la Cuenca del Mar Mediterráneo de la Unión Europea. Este programa tiene por objeto promover el proceso de cooperación sostenible transfronterizo entre los países mediterráneos de la Unión Europea, para fomentar el desarrollo socioeconómico y la mejora de los territorios, el diálogo cultural y la gobernanza local.

En el proyecto **Live your Tour**, intervienen regiones de Italia, España, Líbano y Túnez. Lidera el proyecto la ONG italiana Ricerca e Cooperazione y juega un papel destacado FAMSI como socio de nuestra Comunidad Autónoma. El proyecto, ha sido aprobado en el marco de la 1ª Convocatoria de proyectos estratégicos ENPI CBC MED.

El proyecto **Live your Tour** promueve el trabajo en red a nivel provincial y regional a través de la participación de diferentes actores tanto institucionales como actores sociales y económicos y mundo profesional y académico. El trabajo en red, a través de la participación de actores públicos y privados y de la ciudadanía en general es un aspecto metodológico básico del proyecto e, igualmente, será un principio rector de la metodología de la presente propuesta de evaluación de las potencialidades de los territorios. De este modo, la propuesta de evaluación se vincula directamente a la intención del proyecto de consolidar una red de turismo sostenible a nivel transnacional en el Mediterráneo.

Junto al trabajo en red, otro de los principios fundamentales del proyecto es el fomento de un tipo de turismo sostenible, por lo que este elemento clave de sostenibilidad estará la presente en la propuesta de evaluación de manera transversal garantizando dicho principio tanto en la búsqueda de resultados relativos a la proyección turística en los territorios como en que dichos resultados tengan carácter de viabilidad y, por tanto, puedan ser sostenibles en el tiempo.

El concepto de desarrollo turístico sostenible puede definirse como el proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un

equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo.

En particular, el concepto de turismo sostenible se concreta en:

- Un turismo no convencional y no estacional
- Un turismo asociado a zonas degradadas con un fuerte potencial de desarrollo
- El fomento del desarrollo local a partir de la herencia cultural, medioambiental, patrimonial, artesanal y gastronómica de los territorios.
- La preservación del entorno y de sus recursos endógenos.
- La inserción de los colectivos más desfavorecidos y la defensa de los derechos y la igualdad de oportunidades.

Desde esta perspectiva, el turismo sostenible se considera indexado en el propio concepto y particularidades territoriales, porque la sostenibilidad turística va a depender de su vinculación a los actores, instituciones y recursos del territorio. En este sentido:

I. El territorio no es sólo soporte y entorno sino escenario del hecho turístico y, como tal, un recurso o receptáculo de la actividad turística y articulador del municipio turístico.

II. Su planificación merece la consideración de apuesta para el desarrollo sostenible.

III. La planificación turística del territorio es una forma óptima de conjugar turismo y entorno ambiental. La configuración paisajística de un municipio turístico y su nivel de confort ambiental son cada vez mayores condicionantes para su éxito como destino turístico.

IV. La planificación y gestión territoriales sostenibles implican un desarrollo de las aptitudes del territorio en el sentido de aprovechamiento de sus recursos y atractivos como forma de calificar el espacio y adaptar la demanda a la realidad geográfica.

V. Ofrecerse el municipio como producto integral exige ceñirse a una receta sostenible entre cuyos ingredientes no deben faltar la sensibilidad medioambiental, valorización y respeto al estado ecológico, y la adaptación al entorno natural y contexto geográficos.

1.1.1 Objetivos

Live your Tour tiene como principal objetivo el desarrollo de intervenciones que permitan un incremento tanto geográfico como estacional, del turismo en aquellos territorios que conforman el consorcio del proyecto. El proyecto se concibe con un carácter integral y espera mejorar con sus actividades el nivel de cohesión social en los diversos territorios a partir del fortalecimiento y diversificación del sector del turismo en un espacio tan relevante en todos los aspectos como es la Cuenca Mediterránea.

En definitiva, el proyecto persigue un incremento del turismo sostenible en las regiones asociadas al mismo.

Entre los objetivos específicos, se encuentran los siguientes:

- La identificación de posibles rutas alternativas, que favorezcan una relación visitante / territorio diferente a la de las rutas convencionales que permita a los turistas apreciar la riqueza del entorno y el patrimonio cultural de los territorios que conforman la cuenca del Mediterráneo.
- Aumentar la capacidad y los conocimientos técnicos de las autoridades locales en materia de planificación estratégica transfronteriza sobre turismo sostenible mediante la capacitación y el intercambio de ideas y experiencias.
- Lograr el incremento estacional y geográfico del turismo y la mejora de la cohesión social en un área determinada mediante la diversificación de distinto tipo.
- Mejorar la competitividad de los actores locales y su capacidad para gestionar la demanda nacional e internacional.
- Mejorar el acceso y la oferta turística de las áreas seleccionadas.

1.1.2 Líneas de intervención y grupos destinatarios

Para la consecución de dichos objetivos se han diseñado seis líneas de intervención:

1. Desarrollo de cursos dirigidos a las instituciones locales sobre planificación territorial y medioambiental, marketing y comunicación, trabajo en equipo, herramientas TIC, enfoque en red, oportunidades de financiación o geografía del desarrollo.

2. Mejora de los espacios turísticos con nuevos equipamientos de pequeña inversión, como paneles descriptivos, mapas temáticos, e-cards turísticas, paneles multimedia, información de rutas de senderismo, que mejoren su atractivo y promuevan la diversificación de los productos turísticos.

3. Elaboración de estudios sobre las oportunidades y el potencial del Área de Destino Turístico seleccionado para desarrollar iniciativas turísticas "fuera de temporada" y publicar Guías Turísticas de las zonas objetivo del proyecto.

4. Elaboración de al menos cinco paquetes turísticos sólidos e integrados por cada Área de Destino.

5. Focalizar la atención en dos colectivos. Por un lado, trabajadores y trabajadoras sociales que podrán participar en un curso de formación sobre metodologías participativas, y por otro, población joven de educación secundaria y universitaria, a quienes se orientarán talleres de sensibilización

focalizados en el impacto del turismo sobre la herencia cultural y medioambiental.

6. Promoción en ferias turísticas internacionales.

Entre los grupos destinatarios a los que beneficiará el proyecto Live your Tour se encuentran las autoridades locales, pymes de las áreas de destino turístico seleccionadas, organizaciones del Tercer Sector y la ciudadanía de las localidades implicadas.

Las autoridades locales están provistas de peritajes técnicos a través de cursos de capacitación, recibirán asistencia permanente del equipo técnico del proyecto y se enriquecerán del intercambio de experiencias implementadas en otros territorios mediante la creación de una red transfronteriza del Mediterráneo. Las autoridades locales de Líbano y Túnez se beneficiarán de las experiencias y buenas prácticas de planificación territorial que se realizan en Apulia y Andalucía en el ámbito del turismo, mientras que las administraciones locales italianas y españolas desarrollan estrategias innovadoras para aumentar la cohesión territorial, salvaguardar el valor de los recursos locales y dibujar un plan de desarrollo transfronterizo e integral del turismo sostenible.

Las organizaciones de la Sociedad Civil (ONG, culturales, eco-turismo y asociaciones profesionales, agencias de desarrollo) también son reconocidas como actores cruciales en la planificación estratégica y la promoción de su territorio. Además, van a mejorar su capacidad para gestionar metodologías participativas con el fin de involucrar al conjunto de la ciudadanía, con especial atención a las personas en riesgo de exclusión social, garantizando un desarrollo basado en la comunidad.

En cuanto a los y las jóvenes, tomarán mayor concienciación en torno a la importancia de preservar el patrimonio natural y cultural. Tanto estudiantes como profesorado, se embarcan en una trayectoria educativa de tres años que influirá en sus conocimientos y comportamientos.

El incremento de los flujos turísticos sostenibles mejorará directamente la situación de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector del turismo. Los operadores turísticos, servicios de alojamiento, artesanos, empresas agroalimentarias, empresas de transporte, centros culturales y de entretenimiento, industrias locales y muchos otros actores privados pasarán a formar parte de un sistema turístico renovado, gracias al aumento de la accesibilidad a las áreas implicadas y gracias a la mayor diversificación de productos.

1.1.3 Participantes

El proyecto **Live your Tour** agrupa a 9 entidades representantes de los territorios implicados:

- "FAMSI", Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional (España, Andalucía)

- Provincia de Lecce (Italia, Puglia)
- Consorcio para la gestión y reserva de dunas costeras (Italia, Puglia)
- Consorcio para la gestión parque Torre Guaceto (Italia, Puglia)
- Asociación de gestión y estabilidad social de Túnez (Túnez)
- Programa de desarrollo de Naciones Unidades en Líbano
- Unión municipal de Baalbeck (Líbano)
- Federación municipal Chouf Es Souayja (Líbano)
- Universidad americana de cultura y educación (Líbano)

En el caso de España, la participación de FAMSI está ligada a la selección de Andalucía por parte del Comité Técnico del proyecto como representación española. El ámbito geográfico queda definido por un área de destino turístico que tiene como eje vertebrador el Río Guadalquivir, a su paso por los territorios que abarcan los siguientes Grupos de Desarrollo Rural: GDR Aljarafe-Doñana, provincia de Sevilla; GDR Bajo Guadalquivir, provincia de Sevilla; GDR Medio Guadalquivir, provincia de Córdoba; GDR Condado de Huelva, provincia de Huelva; GDR Costa Noroeste de Cádiz, provincia de Cádiz; GDR Gran Vega, provincia de Sevilla; y GDR Sierra de Cazorla, provincia de Jaén. Esta decisión ha tenido en cuenta el fuerte impacto del transcurso del río Guadalquivir en las economías rurales y la idiosincrasia de los territorios por los que transcurre, así como factores económicos, sociales, poblacionales y culturales.

1.2 ALCANCE Y JUSTIFICACIÓN

Uno de los fenómenos más destacados e innovadores ocurridos en los ámbitos rurales andaluces ha sido la definitiva consolidación de la actividad turística como parte integrante de su estructura económica. Esta realidad se corresponde con un proceso más general, como es la progresiva transformación de las funciones asignadas al mundo rural en la sociedad actual; contexto en el que va disminuyendo el peso proporcional de la producción primaria (en parte por su propia problemática de sobreproducción) para ir ganando terreno otras funciones como la conservación ambiental, el mantenimiento y renovación de los recursos naturales, o la generación de servicios destinados a la demanda urbana, entre los cuales destaca el turismo.

Este proceso, también se ha visto reflejado en las áreas interiores de tradición agrícola, como son las campiñas del Valle del Guadalquivir y las vegas y planicies del Surco Intrabético, las cuales han experimentado fuertes incrementos en la oferta de alojamiento, aun partiendo de cifras muy bajas. Dichas áreas están conformando un producto turístico destinado a la demanda de turismo rural, cultural y de circuitos, sustentado fundamentalmente en la riqueza y diversidad del patrimonio histórico-artístico de las mismas, así como en el atractivo y fuerza promocional de los rasgos singulares de la cultura agraria tradicional andaluza (el mundo del caballo, del toro, vino, etc.).

Estas actividades, si bien no alcanzan una significación elevada en el total del sector turístico andaluz, sí revisten notable importancia para la dinamización socioeconómica de las áreas receptoras, dada la comprobada efectividad para la generación de renta y empleo de las prácticas turísticas; así como el destacable papel ejercido por éstas en la potenciación de otros sectores de la economía local, como las artesanías o la rehabilitación del patrimonio inmobiliario.

La magnitud de estas tendencias puede constatarse en el papel protagonista ejercido por el turismo en las principales políticas de desarrollo rural llevadas a la práctica en Andalucía. Así, aparecen como ejemplos más destacados la Iniciativa Comunitaria LEADER y el Programa PRODER, aplicados desde comienzos de los noventa en diferentes ediciones para promover el desarrollo de comarcas rurales en áreas deprimidas. En cuya implementación el turismo ha significado la actividad con mayor peso proporcional, tanto en capitales invertidos como en empleos generados; a título ilustrativo, el turismo representó el 53% del total de inversiones en el LEADER I (1991-1994), descendiendo al 29% en el LEADER II (1995-1999), si bien ha continuado siendo el primer sector, como demostración empírica de la trascendental importancia que aquí se viene señalando.

Pese a los indudables efectos positivos ya indicados, es preciso valorar adecuadamente la capacidad real del turismo para la dinamización del desarrollo en estas áreas, aún aquejadas de recientes crisis en sus estructuras agrarias tradicionales; ya que un sobredimensionamiento de sus verdaderas potencialidades (como puede percibirse en las desproporcionadas expectativas nacidas en años recientes) sólo puede llevar a la frustración de las poblaciones afectadas y al fracaso de iniciativas mal enfocadas.

Es por ello que resulta tan necesario el desarrollo de evaluaciones e investigaciones de carácter científico de este tipo, cuyos diagnósticos doten a las administraciones encargadas del diseño de políticas públicas de herramientas para un uso eficiente y eficaz de los recursos, siempre acordes a las necesidades reales del territorio y de su población.

Siendo este el fin último, este documento ofrece una visión de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que favorecen y/u obstaculizan el desarrollo de productos e iniciativas de desarrollo local/rural en el sector del turismo en **dos escalas:**

- **Diagnóstico de la realidad detectada en cada territorio (GDR) y análisis comparado de esta realidad**
- **Diagnóstico del territorio de la TDA en su conjunto.**

El primero de estos diagnósticos se corresponde con una visión de la situación de cada uno de los GDR citados a continuación, señalando sus puntos fuertes y débiles más destacados y su posición con respecto a los otros grupos de Desarrollo que integran el Área de Destino Turístico. Es decir, que debe ser posible establecer comparaciones entre los diferentes GDR. Este requisito resulta fundamental, puesto que condiciona el sistema de recogida de datos obligando a una reflexión previa sobre

qué cuestiones van a analizarse, qué expresión tienen y qué disponibilidad de información homogénea existe. La calidad y profundidad de la información estará supeditada a su disponibilidad en todos los territorios.

- GDR Aljarafe-Doñana, provincia de Sevilla
- GDR Bajo Guadalquivir, provincia de Sevilla
- GDR Condado de Huelva, provincia de Huelva
- GDR Costa Noroeste de Cádiz, provincia de Cádiz
- GDR Medio Guadalquivir, provincia de Córdoba
- GDR Gran Vega, provincia de Sevilla
- GDR Sierra de Cazorla, provincia de Jaén

El segundo diagnóstico debe permitir Desarrollar un Diagnóstico Integral de la situación del Área de Destino Turístico del Guadalquivir con respecto a cada aspecto clave, que ponga de manifiesto qué áreas y funciones presentan mejores resultados (en términos globales) y cuáles requieren mayor esfuerzo de mejora. Se pretende así aumentar la eficacia y eficiencia de los esfuerzos para el cambio.

1.3 OBJETIVOS

Los procesos de investigación, diagnóstico y evaluación tienen como uno de sus principales fines proporcionar información pertinente y relevante a quienes toman decisiones relativas a la gestión de programas y proyectos, sean estos de carácter público o empresarial. Dicha información puede girar en torno a métodos, técnicas o enfoques estratégicos pero, en todo caso, deben permitir disponer de evidencias útiles, factibles, convenientes y precisas capaces de dar respuesta a la pregunta básica: ¿cómo abordar estrategias o programas de desarrollo pertinentes, eficaces y sostenibles que proporcionen los resultados esperados?

Se trata por tanto de poner en marcha un análisis sistemático sobre la cantidad, el valor o la proyección, en este caso del turismo en los territorios implicados, considerando las acciones ya desarrolladas por los actores de dichos ámbitos territoriales a través de proyectos y programas implementados y de las estrategias o políticas de intervención social y económica puestas en marcha. En este sentido, los principales objetivos de un estudio de tipo proyectivo como el que se presenta es proporcionar información creíble y útil, que permita incorporar tanto las enseñanzas aprendidas en anteriores experiencias como facilitar el proceso de toma de decisiones de ciudadanía, agentes sociales y organismos gestores y financiadores de proyectos socioeconómicos para nuevas intervenciones.

1.3.1 Objetivo principal

Partiendo de estas premisas, el **Objetivo General** de la presente propuesta es la realización de una evaluación estratégica sobre las potencialidades que los territorios incluidos en el proyecto tienen en el ámbito del sector turístico. En definitiva, se trata de analizar el potencial de los territorios (TDA, en terminología del proyecto) en el sector del turismo sostenible. Con ello, el estudio podrá servir de base para la elaboración de planes estratégicos locales y transfronterizos en el marco de la TDA, así como para la identificación de la existencia de posibles factores de discriminación de acceso al turismo debido a barreras idiomáticas, de género, religiosas, etc.

La finalidad última es, por tanto, disponer de una visión pertinente, coherente, viable y sostenible de las posibilidades de desarrollo turístico en los territorios bajo criterios de sostenibilidad.

Toda la metodología y las actividades que de ella se derivan están orientadas a dar cumplimiento a este objetivo general así como a los **Objetivos Específicos** derivados de aquel.

1.3.2 Objetivos Específicos

Estos **Objetivos Específicos** se pueden sintetizar en:

- Analizar las principales fortalezas y oportunidades del sector del turismo sostenible en los diversos territorios
- Identificar las sinergias intersectoriales e interterritoriales como factor de desarrollo territorial
- Analizar los principales atractivos que presenten los territorios desde el punto de vista de la herencia cultural y natural.
- Identificar los servicios turísticos y equipamientos existentes, las rutas y senderos existentes, la gastronomía, etc.
- Analizar los marcos legales e institucionales existentes, las políticas medioambientales puestas en marcha, las marcas de calidad o de excelencia en el sector del turismo existentes,
- Identificar las oportunidades empresariales desarrolladas en el sector, los productos turísticos y actividades de marketing identificados, las redes puestas en marcha, eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico.
- Identificar acciones tanto específicas como conjuntas para la diversificación del sector

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 CRITERIOS DE ANÁLISIS Y ENFOQUE

Partiendo de los objetivos enunciados, se plantea una metodología de investigación – evaluación que, a través de los diversos instrumentos y técnicas que se describen más adelante (análisis documental, DAFO y entrevistas semiestructuradas) identifica, en primer lugar, el estado del turismo sostenible en los territorios, esto es, en qué medida los resultados alcanzados en el sector están en línea con la planificación y estratégica y los objetivos establecidos para dichos territorios. En segundo lugar, y en función de los datos y la información obtenida, se procede a realizar una evaluación estratégica acerca de la potencialidad de los territorios implicados en el sector del turismo sostenible considerando las dinámicas que, tanto desde la oferta como desde la demanda, van generándose y determinan la situación y evolución del sector.

El diseño se sustenta en la utilización de métodos combinados de evaluación tanto cuantitativos como cualitativos. Se utiliza una evaluación *multimétodo* que emplea combinaciones pragmáticas de carácter metodológico en función de las particularidades de cada territorio y las características de los datos disponibles. Con carácter general, se utilizan métodos cuantitativos para analizar los conjuntos de datos y métodos cualitativos para estudiar el contexto y las estrategias generales implementadas así como la potencialidad existente en cada territorio en materia de turismo sostenible.

La metodología general de intervención plantea una doble dimensión: *de arriba abajo*, basada en fuetes secundarias, al objeto de investigar las particularidades de los planes estratégicos y/o sectoriales implementados en el sector, sus objetivos y recursos y una segunda dimensión de *abajo a arriba* que busca conocer la percepción, diagnóstico, necesidades, oportunidades y fortalezas que los diferentes actores del territorio vinculan a las capacidades del sector y sus posibles líneas de diversificación y fortalecimiento de la cadena de valor. Por ello, como variable transversal, la participación activa de todos los stakeholders o agentes críticos implicados. En este sentido, la evaluación se apoya en el impulso de la participación de estos actores claves, no como meros informantes sino como sujetos que han tenido presencia y han participado y participan en actividades vinculadas al sector, tanto desde el ámbito público como privado y desde la sociedad civil.

Se propicia la participación principalmente bajo la herramienta metodológica del análisis DAFO así como a través de entrevistas semiestructuradas. Con ello y a un tiempo, se impulsa la toma de conciencia acerca de las debilidades y fortalezas del sector por parte de estos agentes y la apropiación de los resultados y conclusiones que se obtengan y que, sin duda, facilitará la elaboración de conclusiones y recomendaciones para futuros proyectos y programas orientados al sector. En este sentido, la evaluación permite analizar en profundidad el funcionamiento y alcance del actual contexto del sector de cara mejorar las condiciones de sostenibilidad y/o mejora del mismo mediante la incorporación de lecciones aprendidas y prácticas exitosas.

En síntesis, se pueden establecer como factores esenciales del proceso:

- Análisis de la planificación estratégica del sector en cada territorio

- Análisis DAFO y entrevistas semiestructuradas
- Identificación de potencialidades
- Sistematización de conclusiones
- Elaboración de recomendaciones

El proceso metodológico permitirá disponer de una visión proyectiva sobre las potencialidades de cada territorio en materia de turismo sostenible dentro de su propio contexto y de aquello que le es común, partiendo de las planificaciones estratégicas existentes y considerando las tendencias del sector, el rol de los agentes del territorio y los recursos disponibles y necesarios.

El desarrollo metodológico se basa en las siguientes dimensiones de análisis:

2.1.1 Análisis documental del Contexto y de las tendencias globales del sector

El *análisis del contexto y de las tendencias globales del sector* constituye la fase inicial del proceso de evaluación. El análisis del contexto investiga las condiciones en que se enmarca la situación del sector. Dicho análisis incluye aspectos sociales, económicos, ambientales, políticos, legales y toda aquella información y documentación relativa a planificación estratégica del sector, innovación y buenas prácticas. En este sentido, puede entenderse este momento como una actividad de evaluación diagnóstica.

Durante este proceso de análisis se identifican los principales problemas que presenta el sector y a los que se haya pretendido dar respuestas con las políticas y programas puestos en marcha. En otras palabras, se analizan las características del sector así como las condiciones de los territorios que han propiciado los diferentes planes estratégicos existentes.

En dicho análisis se dedica especial atención a la relación entre el diseño de los planes estratégicos, los resultados esperados de su aplicación y el grado de complementariedad con otras políticas más generales.

2.1.2 Análisis DAFO y entrevistas semiestructuradas

El análisis de la información recabada a través de fuentes secundarias permite elaborar una primera matriz DAFO, con las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector, considerando cómo se ha visto afectado por las iniciativas puestas en marcha y por las externalidades vinculantes. De este análisis, se extraen recomendaciones que permitan la transferencia hacia políticas generales y la mejora de acciones de carácter empresarial vinculadas a la inversión, comercialización, gestión, etc. Igualmente, se identifican las mejores prácticas que permitan proporcionar un valor agregado a futuras intervenciones orientadas al mejoramiento del sector del turismo en particular y del desarrollo socioeconómico de los territorios en general.

El análisis DAFO resulta fundamental para la realización de diagnósticos sectoriales, organizativos o territoriales. Es el método más sencillo y eficaz analizar situaciones presentes y tomar decisiones futuras. Básicamente, ayuda a plantear acciones para

aprovechar las oportunidades detectadas y resolver amenazas considerando las debilidades y fortalezas con la que cuenta el territorio, la organización o el sector.

El objetivo del análisis DAFO es, por tanto, ayudar a identificar factores estratégicos críticos para apoyar cambios organizativos o de planificación estratégica minimizando riesgos y aprovechando ventajas y oportunidades. Para ello, la matriz DAFO parte de un análisis interno y externo de la realidad que pretende estudiar. El análisis interno identifica fortalezas y debilidades, describiendo los recursos existentes, las actividades y los riesgos. El análisis externo, describe oportunidades y amenazas y se centra en la situación de los mercados, negocios y otros factores que pueden suponer una ventaja o, por el contrario, una amenaza para la organización o el sector. Requiere el estudio de aspecto legislativos, del entorno y territorio, de los grupos de interés, etc.

Una vez la matriz DAFO proporciona resultados, se está en posición de establecer una estrategia con garantías de éxito. En definitiva, el análisis DAFO:

- Permite determinar y localizar ventajas competitivas
- Facilita el análisis de las fortalezas y oportunidades frente a las debilidades y amenazas del entorno
- Evalúa la situación presente como fórmula para la generación de estrategias de desarrollo
-

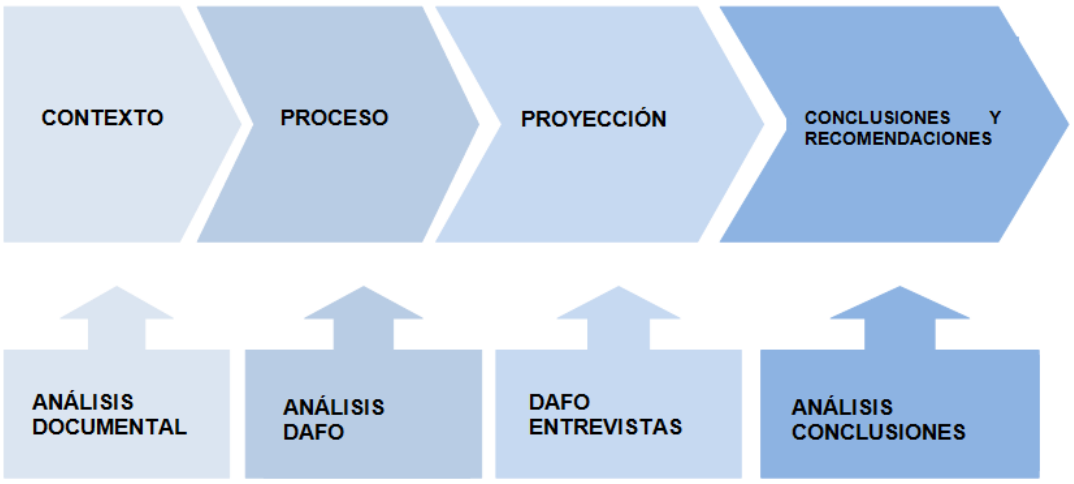
La **entrevista semiestructurada** permite, mediante la elaboración consensuada de un guión previo, recoger aspectos complementarios a los que se puedan desprender del análisis DAFO, de manera que la evaluación e investigación adquieran mayor riqueza, credibilidad y viabilidad. Las entrevistas semiestructuradas han sido realizadas a actores clave de los diferentes territorios acordados conjuntamente con la coordinación del proyecto de FAMSI.

▪ Identificación de potencialidades, sistematización de conclusiones y Elaboración de Recomendaciones

Las potencialidades del sector en cada territorio son descritas, a la vez que se proponen recomendaciones en base a los resultados obtenidos, señalándose con precisión los aspectos que requieran atención especial para la consolidación de las potencialidades del sector.

El planteamiento metodológico descrito, puede sintetizarse en el siguiente gráfico:

Figura 2.1. **Planteamiento metodológico**



Fuente: elaboración propia

2.2 RELACIÓN DE AGENTES

A la hora de seleccionar los agentes que se considera importante que participen en el proceso de información, análisis y formulación de propuestas se han tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- Los actores y destinatarios que, en primera instancia, el proyecto Live your Tour pretende involucrar en un trabajo en red a nivel provincial/regional: la redes de pymes del mundo rural, el personal técnico de las instituciones locales, expertos en turismo sostenible y desarrollo local, la sociedad civil, los estudiantes de los institutos de educación secundaria, las universidades y la ciudadanía en general.
- La idiosincrasia del territorio y su población. Pese a que en los últimos 15 años se ha comenzado a desarrollar una corriente de procesos participativos de escala local, lo cierto es que la cultura participativa aún no se encuentra muy arraigada en Andalucía. En este contexto, ocurre con frecuencia que un reducido número de agentes muy relevantes de cada comunidad pueden ofrecer una visión de conjunto de la situación porque actúan como nodos de la red local y recogen opiniones, visiones y percepciones de diferentes colectivos.
- La necesidad de abordar el trabajo de campo, las entrevistas en este caso, de una manera uniforme en todo el territorio, que recordemos que abarca siete Grupos de Desarrollo Rural a lo largo de cuatro provincias.

- La incorporación de la perspectiva de género, fomentando la participación de las mujeres.
- La operatividad del proyecto, es decir: la necesidad de desarrollar las labores de toma de información en un periodo de tiempo acotado y bajo criterios de calidad y eficiencia.

Todas estas razones, han conducido al equipo técnico a seleccionar los siguientes agentes:

- Responsables de los Grupos de Desarrollo Rural
- Técnicos de Turismo de los Grupos de Desarrollo Rural
- Responsables políticos en cada Unidad Territorial
- Asociaciones de Empresarios en cada Unidad Territorial
- Asociaciones del Tercer Sector en cada Unidad Territorial
- Centros de Información Turística

2.3 DESCRIPCIÓN DE FASES DEL PROYECTO

A continuación aparecen expuestas las principales etapas que, en el plano operativo y práctico, han sido llevadas a cabo durante la ejecución del proyecto.

PRIMERA FASE: Definición del proyecto y planificación

La primera etapa de este proyecto se centró en definir de manera clara y concreta los requisitos del estudio, tanto desde el punto de vista metodológico, como operativo, formal y de coordinación. Así, las primeras actividades del proyecto estuvieron centradas en la identificación de fuentes y actores clave, el análisis de la documentación previa existente que facilitase la concreción del proyecto y asegurase su viabilidad y el análisis de los organismos que pudieran participar del proyecto y dotarlo de un valor agregado.

- **Identificación de Agentes clave del proceso de toma de datos**

Estos interlocutores pertenecen a los diferentes Grupos de Desarrollo Rural que participan en el proyecto. Se ha potenciado la intervención en el proceso al menos un responsable de gestión (alta dirección) y un responsable técnico de la Entidad. Además del personal de los GDR, se ha procurado la participación en calidad de informantes clave de otros miembros de la comunidad local de los diferentes territorios, señalados previamente en el apartado anterior. Se trata de personas destacadas por su conocimiento y participación en el sector socioeconómico y ambiental de la zona de actuación, y cuya visión del turismo y la sostenibilidad

comarcal aportar un valor añadido a las conclusiones del proyecto. Para su identificación y primer contacto se solicitó la colaboración de los GDR.

- **Diseño de cuestionarios y documentación**

Para realizar un análisis comparativo de la situación, tendencias y potencialidades turísticas sostenibles en el Área de Destino Turístico, es necesario caracterizar, en primera instancia, cada una de los Grupos de Desarrollo Rural en base a unos parámetros comunes. Para ello es necesaria una definición los elementos de análisis, es decir, qué facetas o cuestiones conviene conocer. Se trata, en definitiva de determinar aquellas variables que proporcionan información útil sobre las distintos subsectores del turismo sostenible y que, en su conjunto, permiten visualizar de manera completa y sintética la situación de cada territorio. Es preciso caracterizar estos elementos clave en términos comparables, lo cual se traduce en la definición de indicadores apropiados y, en la medida de lo posible, cuantitativos.

Tras una profunda revisión bibliográfica se optó por articular este análisis en torno a seis diferentes ámbitos, comunes a todos los GDR:

- Ámbito financiero
- Ámbito de la oferta y los recursos del territorio
- Ámbito de la demanda y las características del visitante
- Ámbito institucional, estratégico y de planificación
- Ámbito socioeconómico, empresarial y de cooperación
- Ámbito tecnológico

Una vez definida qué información es precisa, cuál está disponible en la documentación y bibliografía y quiénes son los informantes clave, se procedió al diseño de los formularios y al guión de las entrevista. Estos cuestionarios semiestructurados han servido tanto para la obtención de datos cuantitativos como para la detección de tendencias y valoraciones cualitativas del sector (potencialidades). Para la su elaboración han sido tenidos en cuenta los siguientes mecanismos de control:

  - Validez. Análisis de la idoneidad del cuestionario para la medición, a través del estudio de la validez de contenido, de constructo y de criterio.
  - Fiabilidad. Evaluación de la consistencia del cuestionario, garantizando su óptima calibración.
  - Coherencia interna. Supervisión de la redacción, estructura, extensión y orden secuencial de las preguntas, control de filtros y tiempo, así como de errores y sesgos.

El producto final consiste en un cuestionario de 9 páginas dividido en seis apartados relativos a cada uno de los seis ámbitos de análisis. Cada apartado contiene preguntas abiertas que permiten que la persona entrevistada argumente y justifique su

opinión en torno al estado de la cuestión, y preguntas cerradas que incluyen las categorías de respuesta que facilite la comparación de los resultados de cada GDR.

En el Anexo se encuentra el modelo de entrevista semiestructurada utilizada.

▪ SEGUNDA FASE: Análisis documental y trabajo de campo

Durante esta segunda fase se desarrollaron las actividades orientadas a la obtención de todos los datos necesarios para la evaluación de los diversos territorios, tanto en sus recursos: instrumentos, políticas, programas, etc.; en la configuración de sus actores: instituciones, empresas, etc.; como en los rasgos básicos de su actividad económica.

- **Recopilación y análisis de documentación existente**

El primer acercamiento a la realidad del turismo sostenible en el área de estudio ha sido realizado a través de la revisión, sistematización y estudio de la información documental generada en materia de desarrollo local en general y turismo sostenible en particular en cada uno de los GDR. Fueron estos datos los que permitieron elaborar una ficha básica descriptiva de cada Grupo de Desarrollo, en la que se reflejen sus principales rasgos territoriales y recursos turísticos, y que ayude a componer una imagen clarificadora del contexto regional (situación, tendencias e iniciativas) y de los planes específicos de desarrollo turístico implementados en el territorio de análisis (expectativas y resultados).

La revisión de fuentes secundarias prestó atención especialmente a los documentos de planificación estratégica, ejecución de proyectos, convenios de cooperación e informes sobre la relación entre actores y actividad económica y entre la oferta y la demanda relativa al sector turístico, información con la que se ha elaborado el marco teórico del presente documento.

En el Anexo aparece citada una relación de la documentación y planificación consultada por su especial interés para el objeto de estudio de esta evaluación. Esta incluye documentación relativa tanto al ámbito regional y provincial, como al supralocal y municipal.

- **Entrevistas semiestructuradas**

Como complemento al análisis documental, la metodología de este estudio también incluye la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas a actores clave. Esta información no solo cualifica la información obtenida previamente sino que también permite validar aquellas consideraciones que evidenciaban un cariz prioritario, lo que facilita el desarrollo de recomendaciones para la expansión, diversificación y consolidación del sector.

Al realizar estas entrevistas a las personas seleccionadas como informantes clave en la primera fase, se garantiza que los resultados obtenidos recojan las consideraciones e intereses de los diferentes entornos relevantes (Empresarial, Autoridades Públicas, Científico y Académico) así como las estructuras que actualmente operan en la región.

El proceso de entrevista se ha realizado de forma participativa, con soporte documental consistente en el cuestionario previamente diseñado, y teniendo un lugar destacado el criterio de sostenibilidad y las consideraciones de igualdad. En cuanto al medio para realizar las entrevistas, éstas han tenido principalmente un carácter personal, ofreciendo flexibilidad en cuanto a la modalidad (presencial, mediante videoconferencia o telefónica, dando preferencia a la primera). En algunos casos, debido a problemas de disponibilidad de las personas entrevistadas, se ha optado por realizar entrevistas grupales. En todos los casos se ha procedido a grabar los encuentros, para facilitar el posterior procesamiento y análisis de la información.

Debido a que las entrevistas fueron grabadas en su totalidad, la dinámica común consistió en la cumplimentación de las preguntas cerradas, mientras que las respuestas a las preguntas abiertas quedaron recogidas mediante los audios de voz. El tiempo medio de cumplimentación del mismo consistió en 50 minutos.

En la siguiente tabla se puede observar la distribución de las 26 entrevistas realizadas según GDR y ámbito de trabajo de la persona seleccionada:

Tabla 2.1. Nº de entrevistas según GDR y ámbito

GDR	Nº de entrevistas	Ámbito
Aljarafe-Doñana	1	Responsables políticos
	1	Responsables GDR
	1	Centro de Información Turística
	1	Asociaciones de Empresarios
Bajo Guadalquivir	1	Técnicos de turismo de los GDR
	1	Centro de Información Turística
	1	Asociaciones de Empresarios
	1	Responsables políticos
	2	Asociaciones del Tercer Sector
Condado de Huelva	1	Responsables GDR
	1	Técnicos de turismo de los GDR
	1	Asociaciones de Empresarios
Costa Noroeste de Cádiz	2	Asociaciones de Empresarios
	1	Asociaciones del Tercer Sector
Gran Vega	2	Asociaciones de Empresarios
	1	Responsables políticos
	1	Responsables GDR
Medio Guadalquivir	1	Responsables GDR
	1	Técnicos de turismo de los GDR
	1	Asociaciones de Empresarios
Sierra de Cazorla	1	Responsables GDR
	1	Asociaciones de Empresarios
	1	Responsables políticos

Fuente: elaboración propia

▪ TERCERA FASE: Análisis y resultados

Una vez realizado el trabajo de campo y tras el posterior análisis de toda la información recopilada, se está en disposición de realizar una evaluación global de las potencialidades del sector turístico en el área de estudio. Esta tercera fase consistió, por tanto, en traducir los datos recogidos en información válida para la toma de decisiones. Para facilitar la lectura e interpretación de resultados, las conclusiones aparecen sintetizadas en un diagrama DAFO que se acompaña de una relación de recomendaciones a modo de estrategias.

- **Análisis de datos. Formulación de conclusiones por GDR**

En primer lugar son evaluados por separado los diferentes Grupos de Desarrollo Rural que integran el Área de Destino Turístico. Las conclusiones obtenidas son catalogadas por cada uno de los seis ámbitos utilizados en la fase de diseño metodológico y redactadas en clave DAFO. Este análisis se acompaña de un estudio comparativo, que constituye el punto de inicio de la evaluación global de las oportunidades de desarrollo de un turismo sostenible en los territorios bañados por el Guadalquivir y permite conocer la interacción y encaje entre las necesidades y oferta existente y las oportunidades de diversificación económica intersectorial.

- **Integración de resultados. Diagrama DAFO.**

Para sintetizar las conclusiones obtenidas a lo largo de todo el proyecto, se ha construido un diagrama que organiza las conclusiones en los cuatro bloques distintivos de un DAFO. De esta manera se distinguen así las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que favorecen u obstaculizan el desarrollo de productos e iniciativas de desarrollo local/rural en el sector del turismo en el Área de Destino Turístico, es decir, el territorio formado por la agregación de todos los GDR analizados. Al objeto de garantizar el número de consideraciones sobre cada una de las consideraciones del DAFO, así como la sistematización de toda la información, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se propongan irán, a su vez, clasificadas en base a los seis ámbitos definidos. Estos criterios se aplicarán para cada uno de los subsectores que serán analizados dentro del sector del turismo.

- **Entrevistas validadoras**

Como método de validación de este diagrama DAFO se realizan dos entrevistas a informantes clave, con amplio conocimiento del estado de la cuestión del turismo sostenible en los GDR de la cuenca del Guadalquivir, para conocer el nivel de acuerdo con los resultados alcanzados y realizar posibles incorporaciones al documento final.

VARIABLES ANALIZADAS

Para garantizar la obtención de una información uniforme y comparable entre los diferentes GDR que integran el Área de Destino Turístico, se han seleccionado una serie de elementos de análisis para cada uno de los subsectores del turismo sostenible. Partiendo de la base de la enorme complejidad del sistema turístico, y asumiendo que el proceso de toma de datos debe realizarse de acuerdo con los recursos y el tiempo disponibles, los elementos de análisis se han seleccionado en base a su representatividad, significancia y capacidad para conducir a conclusiones útiles para la toma de decisiones. Estos elementos se han utilizado como guía para la

toma de datos, sin perjuicio de que, eventualmente, se pudieran identificar aspectos de interés y conclusiones relevantes relacionados con otros elementos no señalados.

Ámbito	Subámbito	Elementos de análisis
Financiero		■ Inversiones ■ Líneas de ayuda pública
Oferta y recursos del territorio	■ Recursos Endógenos y Valores Singulares	■ Recursos turísticos básicos. Diversidad, grado de preservación y Calidad. Grado de aprovechamiento de los recursos desde el punto de vista turístico. ■ Recursos turísticos potenciales. Recursos cuya puesta en valor puede cualificar y/o complementar a los existentes ■ Municipios con especial atractivo Diferenciación y Capacidad tractora ■ Potencialidad para la recuperación y puesta en valor de elementos patrimoniales, naturales y etnográficos ■ Capacidad real y potencial para generar desarrollo local sostenible ■ Potencial del turismo como agente de revalorización del territorio, de reforzamiento de la identidad y la cultura local
	■ Servicios, Infraestructuras y Equipamientos turísticos	■ Cantidad y calidad de los servicios turísticos ■ Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos e infraestructuras turísticas
Demanda y características del visitante		■ Perfil de la demanda. Tipología de visitante. Estacionalidad y dependencia. ■ Nuevas demandas. Tipología de visitante ■ Nivel de satisfacción. Nivel de repetición
Institucional, estratégico y de planificación	■ Legislación, planificación estratégica	■ Planificación específica en materia de turismo ■ Iniciativas de Turismo Sostenible ■ Iniciativa de Ciudades Turísticas ■ Municipios Turísticos ■ Capacidad real y potencial para generar desarrollo local sostenible.
	■ Políticas ambientales	■ Gestión de servicios públicos de carácter ambiental influidos por la actividad turística

		▪ Gestión ambiental en el sector turístico (empresas)Oferta de servicios de restauración
	▪ Marketing y comunicación	▪ Definición y gestión de productos turísticos. ▪ Medidas de apoyo
Socioeconómico, empresarial y de cooperación	▪ Impacto del sector sobre la población local	▪ Efectos del turismo en la comunidad
	▪ Sector empresarial y empleo	▪ Caracterización del tejido empresarial ligado al turismo ▪ Empleo en el sector turístico ▪ Capacidades y factores de competitividad ▪ Igualdad ▪ Casos de éxito
	▪ Redes	▪ Nivel de asociacionismo del empresariado turístico. Éxito de estrategias conjuntas.
	▪ Las marcas de calidad o de excelencia	▪ Grado de implantación de distintivos de calidad. ▪ Información sobre marcas de calidad e Interés del sector empresarial. ▪ Estrategias de apoyo a la implantación y a la difusión de las empresas certificadas.
Tecnológico	▪ Nivel de implantación tecnológica	▪ Promoción, comercialización
		▪ Uso de aplicaciones TIC

▪ El análisis de la oferta y la demanda del sector

En función de los criterios establecidos en el diseñó metodológico, la investigación desarrolla un proceso que relaciona las técnicas de recogida y análisis de la información con las variables que determinan la evolución y potencialidad del sector del turismo como es el estudio de la situación y evolución de la oferta y demanda en los territorios implicados.

De este modo, el análisis documental, el análisis DAFO y las entrevistas semiestructuradas se orientarán a obtener información y conclusiones sobre diferentes aspectos, entre los que cabe destacar el análisis de la demanda, de la oferta y la interrelación entre ellas.
El diagnóstico del sector turístico es un proceso complejo que implica analizar la demanda y oferta, sus fortalezas y debilidades y sus amenazas y oportunidades. Este

análisis está orientado a la búsqueda de criterios que permita tener una visión acerca de la potencialidad del sector en los territorios implicados a fin de disponer de elementos de planificación de acciones y estrategias de diversificación que redunden en beneficio del sector.

- **Análisis de la Demanda**

Cualquier acción dirigida a conocer las potencialidades del sector turístico, mejorar sus capacidades y asegurar su sostenibilidad requiere de un análisis de la demanda en los territorios que, a su vez, conlleva:

- Entender de las necesidades y capacidades de las empresas de los territorios implicados de cara a la adaptación y diversificación para atender las necesidades de la demanda
- Detectar los factores que pueden llevar a las empresas a plantear nuevas acciones o a reorientar alguna de sus líneas de negocio con relación a la función de la demanda turística
- Identificar y considerar los obstáculos a las actividades de diversificación que permitan adaptarse a nuevas demandas
- Caracterizar la interacción entre las empresas y las instituciones que les dan apoyo.
- Análisis de los factores de éxito de las empresas
- Identificación de oportunidades.

Para el análisis de la demanda, aparte de la información obtenida mediante el análisis previo de fuentes secundarias de carácter documental, conforme a la metodología detallada en las actividades anteriores, se ha diseñado una metodología de análisis DAFO, así como entrevistas semiestructuradas dirigidas adecuadamente a empresas/grupos de interés con especial relevancia. Con estos instrumentos, se pueden extraer conclusiones propias sobre el estado de la demanda así como sobre la disposición y capacidad receptiva para la implantación de medidas y/o estrategias que permitan fomentar la diversidad económica. Entre las cuestiones que específicamente se han tratado en el análisis de la demanda, destacan las orientadas a conocer la vinculación entre las empresas del sector, sus principales necesidades y oportunidades y las líneas de negocio que podrían tener una mayor proyección hacia la diversificación y la cooperación con otros sectores de actividad. Entre los aspectos más destacados para conocer la disponibilidad de orientación hacia nuevas demandas, se considerarán algunos parámetros como: oportunidad de crecimiento, ventajas competitivas; nivel de innovación; volumen de negocio actual u otros indicadores económicos; decisión estratégica previamente tomadas; expectativas; vinculación intersectorial; etc.

- **Análisis de la Oferta**

El análisis de la oferta permite obtener una visión global de las estructuras de soporte que favorecen la potencialidad y capacidad de diversificación de las empresas del sector así como su nivel de cooperación intersectorial entre los diversos entornos (empresarial, público, científico y académico) y de las políticas e iniciativas de fomento económico presentes en los territorios. En este sentido el principal objetivo del análisis es dotar a los agentes clave de la información necesaria para mejorar la capacidad

productiva de las empresas de los territorios implicados reorientando o incorporando líneas de negocio complementarias.
Para llevar a cabo el análisis de la oferta, aparte de la información obtenida durante las actividades anteriores, la propuesta metodológica es la siguiente:

- Entrevistas semiestructuradas que permitan extraer conclusiones propias sobre el estado de la oferta y complementará los resultados obtenidos en el análisis DAFO
- Análisis de los modelos de negocio con relación a la oferta de productos y servicios y su posible reorientación aprovechando los vínculos y sinergias existentes entre los diversos sectores y respecto a las políticas generales de fomento económico
- Estudio de las interacciones entre los actores regionales nacionales e internacionales. La demanda regional no queda exclusivamente cubierta por oferentes locales. En este contexto es importante determinar el nivel de los oferentes y las estructuras locales respecto a su capacidad productiva y de diversificación.

- **Análisis de las tendencias y de proyección. Potencialidades del sector del turismo sostenible**

La investigación debe contemplar el contexto en que se inscribe tanto las tendencias sectoriales como la proyección de los mercados. Estos análisis se vinculan a las conclusiones que se extraen tanto de la situación de la oferta como de la demanda y se integran de forma que las conclusiones acerca de las potencialidades del sector se puedan enriquecer con una serie de consideraciones relevantes para el sector del turismo.

Una vez finalizada esta actividad de análisis y validados los resultados con los principales actores y grupos de interés, se obtendrá:

- Identificación de los servicios ofrecidos por las actuales agentes clave de los sectores de interés, así como priorización de las necesidades en materia de internacionalización y de apertura a mercados nacionales.
- Análisis integral de las oportunidades y fortalezas de los sectores dentro de un contexto global.
- Acciones a tener en cuenta para el desarrollo del sector.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 DESARROLLO SOSTENIBLE

3.1.1 Definición e historia del desarrollo sostenible

Todos los recursos materiales de los que se ha surtido el ser humano provienen del medio, por lo que el progreso de la humanidad ha entrañado necesariamente la transformación del medio ambiente: la revolución industrial, la creciente expansión de las ciudades, la proliferación de nuevas vías de comunicación en espacios naturales, así como el impacto generado por los vertidos urbanos e industriales han transformado, en ocasiones de manera irreversible, nuestro hábitat. Es por ello que, si bien el concepto de "desarrollo sostenible" es relativamente reciente, ha supuesto la visibilización de una problemática mucho más antigua, surgida en torno al modelo de desarrollo socioeconómico humano y su relación con la naturaleza.

Este concepto está intrínsecamente ligado a la introducción de la crisis ambiental en la arena política, la cual no tuvo lugar hasta finales de la década de los sesenta y principios de los setenta del pasado siglo. El punto de partida es la desigual distribución de los beneficios económicos en el planeta y la constatación de que el 20% de la humanidad utiliza el 85% de los recursos mundiales. La pregunta que se plantea desde la década de los 70 es si podrá la Tierra soportar la presión de 6 mil millones de personas consumiendo según los niveles de los países que llamamos desarrollados. Pregunta a la que respondieron negativamente diversos informes científicos que mostraban, a partir de la proyección de tendencias mundiales presentes, la gravedad hacia la que se encaminaban ciertos problemas demográficos y ambientales que afectarían negativamente al futuro de la humanidad. Tanto la tesis central de la existencia de límites físicos al crecimiento, como la propuesta principal de crecimiento económico y poblacional cero, tuvieron un gran protagonismo en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo Humano, realizada en Estocolmo (Suecia, 1972), en la cual se plantearon diferentes formas de entender y asumir el problema por parte de los países desarrollados y de los países en desarrollo.

Pese a que existen antecedentes respecto a su significado que se remontan a la década de los 60, suele considerarse la celebración de esta conferencia como el germen del concepto "desarrollo sostenible", ya que en ella se abordaron por primera vez a escala internacional los temas de la interdependencia entre los seres humanos y el medio ambiente, los vínculos entre el desarrollo socioeconómico y la protección de la naturaleza y la necesidad de una visión mundial y de principios comunes para alumbrar un modelo de organización humana en un planeta limitado.

Siguiendo este primer impulso, en 1987 se publica el Informe Brundtland "Nuestro Futuro Común", de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en el que aparece por primera vez el concepto de desarrollo sostenible, el cual se define como "*aquel que responde a las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas*".

Esta conocida y difundida definición, muestra especial insistencia en la necesidad de contemplar el desarrollo como un proceso de reorientación en la explotación de los recursos, la orientación de las inversiones, el desarrollo tecnológico y la transformación de las instituciones, partiendo de la idea central de que el desarrollo y el medio ambiente no pueden concebirse de manera aislada y sin dependencia mutua. *"Medio ambiente y desarrollo no constituyen desafíos separados; están inevitablemente conectados. El desarrollo no se mantiene si la base de recursos ambientales se deteriora; el medio ambiente no puede ser protegido si el crecimiento no toma en cuenta las consecuencias de las destrucción ambiental"* (Informe Brundtland: 40)

La Comisión Brundtland también emite recomendaciones a nivel nacional e internacional para la promoción de un desarrollo sostenible. A nivel nacional recomienda la reducción del crecimiento poblacional, la satisfacción de las necesidades básicas de la población, la protección de la biodiversidad y de los sistemas ecológicos naturales, disminuir el consumo de la energía y un apoyo al desarrollo de una tecnología que sea energéticamente más económica y que preserve el medio ambiente, entre otras. Mientras que en el plano internacional resalta la necesidad de que todas las instituciones conciban al desarrollo sostenible como un objetivo prioritario y común, enfatizando la necesidad de una coordinación conjunta entre los estados en torno a los espacios compartidos globalmente (Océanos, Antártida y el espacio).

La idea se consolida y generaliza definitivamente en la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, organizada también por las Naciones Unidas, la cual supuso un hito en torno a la globalización definitiva de la política exterior ambiental debido al gran número de delegaciones asistentes. En dicha Cumbre se profundizó en las tres dimensiones integradas que deben tenerse en cuenta en el nuevo modelo de desarrollo:

- Sostenibilidad ambiental: Garantizará el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y la disponibilidad de los recursos naturales.

- Sostenibilidad social: Garantizará la distribución equitativa de la riqueza y el control social de los procesos de desarrollo.

- Sostenibilidad económica: Garantizará que el desarrollo pueda mantenerse a largo plazo en términos de rentabilidad y sea eficiente en la utilización de las materias primas y los recursos naturales.

Para conseguir alcanzar estos objetivos, el concepto de desarrollo sostenible se inspira en tres principios que han sido fundamentales para su posterior evolución, el de solidaridad entre todas las poblaciones, el de cautela en la toma de decisiones con carácter irreversible y el de la participación de toda la población en la toma de decisiones sobre el modelo de desarrollo de su territorio. Además de ello, esta cumbre es recordada por suponer el germen de la constitución de la Comisión para el Desarrollo Sostenible, organismo que depende del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU.

Estos planteamientos siguen trabajándose en distintas reuniones internacionales de carácter mundial y regional, que culminan en la Conferencia de desarrollo sostenible de Naciones Unidas celebrada en Río de Janeiro en 2012 (Río +20), dos décadas después de la Cumbre de la Tierra. Si bien no se alcanzaron grandes acuerdos, los gobiernos renovaron su firme compromiso político con el desarrollo sostenible y para promover la integración y la coherencia de las políticas y la implementación de acciones en los ámbitos social, económico y ambiental. Su mayor logro fue la asistencia de más de 190 países, siendo considerada una de las conferencias más grandes de la historia de las Naciones Unidas.

En este intervalo de tiempo tienen lugar nuevas iniciativas intergubernamentales que toman como punto de partida la necesidad de desarrollar estrategias globales que incluyan el desarrollo sostenible, resultando las expuestas a continuación las más reseñables:

- 1ª Reunión del Foro Mundial de Ministros de Medio Ambiente: Declaración Ministerial de Malmö 2000. Patrocinado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), y con el Gobierno de Suecia como anfitrión, en mayo del año 2000 se celebró en Malmö (Suecia), el Primer Foro Global Ministerial de Medio Ambiente que agrupó a ministros del Medio Ambiente de más de 100 países, incluyendo a nueve ministros y viceministros de América Latina y el Caribe, quienes se reunieron para revisar algunos temas ambientales emergentes, y para definir la agenda global para el medio ambiente y el desarrollo sostenible del siglo XXI.

- Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, auspiciada nuevamente por Naciones Unidas, y celebrada en Johannesburgo en 2002. En esta reunión se plantearon nuevos compromisos a nivel global, si bien se destacó el alcance limitado de los mismos y la falta de voluntad política de algunos de los más importantes países del mundo sobre el plan de acción. Esta cumbre también es conocida como Río + 10, al celebrarse 10 años después de la Cumbre de la Tierra. En ella se puso de manifiesto que los acuerdos alcanzados diez años antes ni tan siquiera habían comenzado a implementarse (Informe de Naciones Unidas sobre la aplicación de la Agenda 21).

- Conferencia Aalborg +10, celebrada en 2004, diez años después de la firma de la *Carta de Aalborg,* documento en el cual profundizaremos en el siguiente apartado. Diez años después los Gobiernos Locales Europeos unidos en la Campaña Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles ratifican una visión común en torno a un futuro sostenible para sus comunidades y alcanzan acuerdos importantes en torno a la gestión sostenible de recursos y bienes naturales comunes, otorgando prioridad a impulsar procedimientos de toma de decisiones de una manera democrática y participativa.
- El 21 de noviembre de 2010, en la Ciudad de México, alcaldes de las diferentes regiones del mundo firmarán un Pacto Voluntario (el Pacto de la Ciudad de México) que ofrezca un claro mensaje a la comunidad internacional de la importancia estratégica que tienen las ciudades en el combate al cambio climático, mediante la adopción de compromisos voluntarios para promover estrategias y acciones destinadas a mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero y la adaptación a los impactos del cambio climático. La CCLIMA es

convocada por el Gobierno de la Ciudad de México, el Consejo Mundial de Alcaldes sobre el Cambio Climático, ICLEI-Gobiernos Locales por la Sustentabilidad, y por Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU). Estas organizaciones aglutinan a miles de ciudades, autoridades y gobiernos locales en todo el mundo.

3.1.2 Desarrollo sostenible en la legislación española

- **Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural**

La política rural española se ha venido apoyando, desde su ingreso en la entonces Comunidad Económica Europea, en la política agraria comunitaria y se ha desarrollado con base en sus objetivos, programas e instrumentos financieros. El hecho de que el medio rural español continúe mostrando un diferencial de desarrollo con respecto al medio urbano, especialmente acusado en determinadas zonas rurales, puso de manifiesto las carencias de este modelo esencialmente agrarista, y la necesidad de realizar un cambio en el enfoque de las políticas públicas, favoreciendo un enfoque integral que permitiera atender a territorios y poblaciones frecuentemente marginados y tomando el desarrollo sostenible como referente.

Ello motivó la promulgación el 13 de diciembre de 2007, de la Ley 45/2007[1] para el desarrollo sostenible del medio rural, estableciendo las bases de una política rural propia, adaptada a las condiciones económicas, sociales y medioambientales particulares del medio rural español, que permite complementar la aplicación de los instrumentos de las políticas europeas y de las políticas sectoriales convencionales, para procurar un desarrollo sostenible sobre el medio rural. El artículo 2 de la Ley define cada uno de los objetivos generales que se pretenden:

a) Mantener y ampliar la base económica del medio rural mediante la preservación de actividades competitivas y multifuncionales, y la diversificación de su economía con la incorporación de nuevas actividades compatibles con un desarrollo sostenible.

b) Mantener y mejorar el nivel de población del medio rural y elevar el grado de bienestar de sus ciudadanos, asegurando unos servicios públicos básicos adecuados y suficientes que garanticen la igualdad de oportunidades y la no discriminación, especialmente de las personas más vulnerables o en riesgo de exclusión.

c) Conservar y recuperar el patrimonio y los recursos naturales y culturales del medio rural a través de actuaciones públicas y privadas que permitan su utilización compatible con un desarrollo sostenible.

En particular, las políticas de desarrollo rural sostenible de las Administraciones Públicas que se deriven de esta Ley deberán orientarse a la consecución de los objetivos siguientes:

[1] http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/

a) Fomentar una actividad económica continuada y versificada en el medio rural, manteniendo un sector agrícola, ganadero, forestal y derivado de la pesca e impulsando la creación y el mantenimiento del empleo y renta en otros sectores, preferentemente en las zonas rurales consideradas prioritarias.

b) Dotar al medio rural, y en particular a sus núcleos de población, de las infraestructuras y los equipamientos públicos básicos necesarios, en especial en materia de transportes, energía, agua y telecomunicaciones.

c) Potenciar la prestación de unos servicios públicos básicos de calidad, adecuados a las características específicas del medio rural, en particular en los ámbitos de la educación, la sanidad y la seguridad ciudadana.

d) Tomar en consideración las necesidades particulares de los ciudadanos del medio rural en la definición y aplicación de las políticas y medidas de protección social, adecuando los programas de atención social con el fin de garantizar su efectividad en dicho medio.

e) Lograr un alto nivel de calidad ambiental en el medio rural, previniendo el deterioro del patrimonio natural, del paisaje y de la biodiversidad, o facilitando su recuperación, mediante la ordenación integrada del uso del territorio para diferentes actividades, la mejora de la planificación y de la gestión de los recursos naturales y la reducción de la contaminación en las zonas rurales.

f) Facilitar el acceso a la vivienda en el medio rural, y favorecer una ordenación territorial y un urbanismo adaptado a sus condiciones específicas, que garantice las condiciones básicas de accesibilidad, que atiendan a la conservación y rehabilitación del patrimonio construido, persigan un desarrollo sostenible y respeten el medio ambiente.

g) Fomentar la participación pública en la elaboración, implementación y seguimiento de los programas de desarrollo rural sostenible a través de políticas de concienciación, capacitación, participación y acceso a la información.

h) Garantizar el derecho a que los servicios en el medio rural sean accesibles a las personas con discapacidad y las personas mayores.

La aplicación práctica de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, se ha materializado en el Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS) [2] de carácter plurianual, aprobado por Real Decreto 752/2010, de 4 de junio, tras haber sido informado favorablemente por los tres órganos de coordinación y participación creados por la ley: la Comisión Interministerial para el Medio Rural, la Mesa de Asociaciones de Desarrollo Rural y el Consejo para Medio Rural.

[2] http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/prog-desarrollo-rural-sostenible/

Este Programa, con vigencia durante el periodo 2010-2014, incluye un análisis y un diagnóstico en torno a la situación del medio rural en España, se define una estrategia de desarrollo rural, se concretan las zonas rurales que han delimitado y propuesto para su aplicación las Comunidades Autónomas, se especifican los tipos de actuaciones multisectoriales que se podrán poner en marcha, se define el contenido que deben tener los Planes de Zona como instrumentos para planificar su aplicación en cada zona rural, se determina el marco de cooperación entre las Administraciones Públicas que confluyen sobre el medio rural para su puesta en práctica, se define el presupuesto y sistema de financiación, y se concluye con un sistema de evaluación y seguimiento.

Estas actuaciones, un total de 102 tanto de competencia autonómica (53) como estatal (49), deben haber sido diseñadas para suponer un impulso para el desarrollo en las zonas rurales, siendo prioritarias aquellas localidades que padecen un grado mayor de atraso relativo en relación con el conjunto del territorio. Con ello se pretende garantizar una mejora de las condiciones de vida de sus habitantes a través del desarrollo y mejora de las estructuras y capacidades productivas, los servicios, la infraestructuras y los valores ambientales, que facilite el desarrollo de todas las potencialidades endógenas de la zona. El Programa también incorpora la delimitación y la calificación de las 219 zonas rurales realizada por las Comunidades Autónomas que constituyen su ámbito de aplicación. En el caso de la Comunidad Autónoma andaluza se correspondió con los 50 grupos de desarrollo rural existentes (GDR en adelante), creados originariamente en torno al año 1996 en el marco de la Iniciativa Comunitaria "LEADER II" y, posteriormente, del Programa Operativo "Desarrollo y Diversificación Económica de Zonas Rurales -PRODER".

- **Proyecto "Nueva Estrategia Rural para Andalucía" (NERA)**

Es a partir del periodo de programación 2000-2006, cuando el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía toma conciencia de la relevancia de la intervención de los GDR en la ejecución de los Programas de Desarrollo Rural que se ejecutaban gracias a las financiaciones comunitarias y nacionales. Ello conllevó que, partir de 2000, los 50 GDR de Andalucía se convirtieran en entidades que, sin perder su personalidad jurídica privada y su capacidad de intervención cercana, directa e innovadora, aplican en el territorio una política de desarrollo perfectamente imbricada y auténtica proyección de la política del Gobierno andaluz.

Durante el Marco comunitario 2000-2006 los Grupos participaron, con distintos niveles de financiación, en la ejecución del Programa "PRODER de Andalucía", resultando en la ejecución de más de 7.000 proyectos de lo más diverso, que han supuesto un importante dinamismo en las zonas rurales y que ha contribuido a impulsar la industria agroalimentaria, a ampliar la oferta de servicios a la población rural, a la rehabilitación del patrimonio de estos pueblos, fomentar el turismo rural, y, sobre todo, a fortalecer el tejido empresarial andaluz. Todo ello ha incidido en la creación de más de 14.000 puestos de trabajo, de los cuales las mujeres se han beneficiado en un 46% de los casos, y los jóvenes en un 40%. Las empresas que se han creado a través de los programas de desarrollo rural han supuesto también una inyección de inversión privada a las zonas rurales. Los promotores y promotoras han realizado inversiones de su propio capital que han duplicado la ayuda pública recibida. Así, la inversión total en las zonas rurales habrá superado los 800 millones de euros.

Si bien para el periodo de programación 2007-20013 se ha tomado como punto de partida el trabajo desarrollado en el periodo anterior, también han sido incorporadas importantes modificaciones, resultando todo ello en la Nueva Estrategia Rural de Andalucía, NERA.

En este nuevo periodo, la Consejería de Agricultura y Pesca, a través de su Dirección General de Desarrollo Rural, ha dado un paso más en el proceso de racionalización y optimización de la aplicación de los recursos públicos a través de Programas de Desarrollo Rural con ayuda de los 50 Grupos de Desarrollo del conjunto de su territorio. A tal efecto, la Dirección General emitió las siguientes directrices para favorecer homogeneidad en los procesos desarrollados en cada grupo[3]:

- Propiciar que en todas las comarcas de Andalucía se realizase un proceso de reflexión sobre su evolución socioeconómica, sobre la situación en que se encuentran al finalizar el Marco 2000-2006, y sobre las necesidades que tienen cara al futuro.
- Hacer que los Grupos de Desarrollo Rural liderasen dicho proceso, estableciendo sistemas activos de participación de toda la población y de todos los sectores económicos presentes en el territorio.
- Establecer una metodología común para la realización del proceso de reflexión y para la elaboración de la estrategia de desarrollo, incluyendo un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- Garantizar, con el apoyo de una entidad externa con reconocido prestigio (la Fundación Universitaria ETEA, de Córdoba), la calidad científica y técnica de la metodología utilizada para la elaboración de la estrategia.
- Conseguir que todo este proceso se realizase de forma armonizada, conciliando, al menos en el ámbito provincial, todas las actividades para facilitar al máximo la participación de todas las organizaciones interesadas en definir el futuro del mundo rural.
- Coordinar regional y provincialmente todo el proceso de diseño estratégico, encargando a un Grupo por cada provincia la coordinación de todos los trabajos de los demás Grupos.

La Nueva Estrategia Rural para Andalucía resultante de este proceso, es amplia, integradora, comprensiva de todas las circunstancias que caracterizan a los territorios rurales, y propone las líneas maestras de actuación para el futuro de sus territorios. No se trata de una estrategia restringida a las posibilidades de intervención de un Reglamento comunitario en concreto, sino una propuesta globalizadora, utilizable por todas las Administraciones públicas implicadas en el territorio. Puesto que aún no ha finalizado la vigencia del mismo, no se puede llevar a cabo una evaluación de su implementación en cada uno de los territorios, por lo que centraremos nuestro posterior análisis en torno a las estrategias diseñadas por cada uno de los grupos en relación con la temática de este proyecto, el turismo sostenible.

3 Nueva Estrategia Rural. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía

3.2 TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

3.2.1 Historia del turismo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible se ha incorporado en múltiples facetas de la realidad social, en un intento de conciliación del crecimiento económico y la preservación del medio natural. Debido a que en la actualidad el turismo es uno de los sectores socioeconómicos más importantes a nivel global y a su estado de plena expansión, este es uno de los campos en el que la aplicación de los principios de la sostenibilidad ha cobrado mayor importancia, acompañándose de numerosas declaraciones y estudios desde la década de los años setenta del pasado siglo.

El primer precedente histórico en el que fueron debatidas a nivel institucional las relaciones que el turismo establece con el medio natural y las sociedades receptoras, se corresponde con la Cumbre de Turismo de Acapulco (1982), organizada por la Organización Mundial de Turismo. En ella se producen las primeras manifestaciones que identifican al turismo como una actividad más dentro de un modelo de desarrollo económico que no solo no favorece la conservación del patrimonio natural y cultural, sino que también plantea impactos negativos en los espacios de destino. A partir de este momento, se incorporan nuevas perspectivas a la valoración de la actividad turística y se ponen en cuestión determinadas fórmulas de desarrollo vinculadas al turismo tradicional como son la presión que éste ejerce sobre los recursos naturales de la zona tales como arrecifes, bosques, playas o fauna, el aumento en la demanda de agua potable y servicios públicos locales, o en la generación y tratamiento de las aguas residuales y de los residuos sólidos urbanos generados.

Este novedoso enfoque aparece nuevamente plasmado en una reunión de expertos de turismo celebrada en Sofía en 1985, en la que se aprueba la *Carta del Turismo y el Código del turista*, documento de derechos y deberes de los destinos y de los turistas, que presta especial atención a la consideración ambiental, social y económica del fenómeno turístico. Por último la *Declaración de la Haya*, de 1989, documento que se ubica en la Conferencia interparlamentaria de turismo, organizada por la Unión Parlamentaria Internacional (UIP) y la Organización Mundial del Turismo (OMT), declara que el turismo es un instrumento de cooperación internacional y de acercamiento entre los pueblos y un factor de desarrollo individual y colectivo y manifiesta que la integridad del medio natural, cultural y humano, es condición indispensable para ello.

Desde la década de los noventa, el desarrollo turístico ha cobrado un carácter prioritario para la gran mayoría de organismos políticos e instituciones, reflejado en todas las escalas de representatividad, desde la internacional hasta la local, lo que ha motivado la organización de una serie de eventos con esta temática como protagonista, entre los cuales destacan:

- 1991. Primera vez que se aplica el término de Turismo Sostenible durante la celebración del 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST).

- 1992. En la Cumbre de Río, se genera una nueva tendencia que incluye la actividad turística en el concepto global de Desarrollo Sostenible. La Unión

Europea aprueba el V Programa Comunitario de Política y Actuación en Materia de Medio Ambiente y Turismo Sostenible, con el objetivo de integrar el medio ambiente en todas las políticas de la Unión. Como consecuencia de este programa se inicia la aplicación de las Agendas 21 sectoriales. Desde éstas, se establece la necesidad de promover programas de turismo ecológicamente sostenibles.

- 1994. La Organización Mundial del Turismo en la Agenda 21, publicada en "For the Travel and Tourism Industry. Towards environmentally sustainable development" (*Agenda 21 del Turismo y los Viajes*), documento en el que se integran los contenidos y compromisos básicos de las Agendas 21 relacionados con los espacios turísticos. Estos se corresponden con la minimización de residuos, conservación y gestión responsable de los recursos energéticos, gestión racional del agua, control de sustancias peligrosas, control ambiental del transporte y tráfico, generalización del planeamiento urbanístico y desarrollo de políticas de gestión de suelo, compromiso ambiental de políticos y ciudadanos, diseño de programas hacia la sostenibilidad, colaboración con otras administraciones y agentes privados para conseguir un desarrollo sostenible del turismo.

- 1995. Tiene lugar la Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible en Lanzarote. El resultado es la elaboración de uno de los documentos esenciales del turismo sostenible: la *Carta Mundial de Turismo Sostenible, o Carta de Lanzarote*. Supone la aceptación definitiva de los lazos entre sostenibilidad, conservación y desarrollo de los recursos y papel central del turismo en la economía de zonas poco desarrolladas que cuentan con valiosos recursos naturales o culturales.

- 1997. La OMT publica la *Guía Práctica para el desarrollo y uso de indicadores de Turismo Sostenible*. En este mismo año también se elabora la Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y Turismo Sostenible, cuyo objetivo es adaptar los principios del Convenio de Diversidad Biológica, firmado en Río en 1992, a la actividad turística.

- 2002. Se declara el Año Mundial del Ecoturismo. La OMT considera que esta modalidad turística es especialmente sensible a los planteamientos de la sostenibilidad global, y se hace especial insistencia en destinos con una alta vulnerabilidad ambiental.

- 2003. Se aprueba la *Declaración de Djerba sobre turismo y cambio climático,* la cual supone el origen de una nueva línea de trabajo de la OMT que incluye estudios de determinación de los impactos sobre espacios y flujos turísticos mundiales, según las consideraciones científicamente aceptadas de las consecuencias del cambio climático, así como sugerencias y buenas prácticas para combatir, desde las actividades turísticas, las causas y las consecuencias de este fenómeno.

- 2005. Declaración de Nueva York "*El turismo al servicio de los Objetivos del Milenio*" En este documento los gobiernos y el sector turístico en general se

comprometen a trabajar desde el sector por alcanzar los Objetivos del Milenio marcados por la ONU. A partir de entonces se desarrolla el Programa Turismo Sostenible-Eliminación de la Pobreza (ST-EP) destinado a reducir la pobreza mediante el desarrollo y la promoción de formas sostenibles de turismo.

- 2007. Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS). Esta iniciativa de la Federación EUROPARC tiene como objetivo global promover el desarrollo del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos de Europa. La Carta Europea del Turismo Sostenible obliga a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas del sector del turismo a definir sus estrategias de forma participada y con carácter de sostenibilidad (entendida con criterios ecológicos, socioculturales y económicos).

- Conferencias Internacionales sobre Turismo responsable en destinos. De carácter anual, desde el año 2008 y hasta la fecha se han celebrado 7 conferencias internacionales sobre turismo responsable en destinos. En cada edición ha sido organizada por una entidad local, copresidida por un representante del destino, y el Dr. Harold Goodwin, impulsor principal del turismo responsable. Los asistentes a las conferencias son muy diversos e incluyen organismos internacionales e intergubernamentales, gobiernos nacionales y locales, empresas de turismo-hoteles, operadores turísticos, agencias de viajes, guías, planificadores y arquitectos, consultores y personal de agencias de desarrollo, y medios de comunicación. Estos son los hitos alcanzados en algunas de ellas:

  - En 2008 se realizó la segunda conferencia en Kerala, India, con 503 delegados de 29 países, que culminó con la Declaración de Kerala sobre los roles de los actores involucrados en la actividad turística.
  - En 2009 tuvo lugar en Belice, donde se registraron 250 asistentes de 19 países. La Declaración de Belice se centró en los cruceros, las segundas residencias, el cambio climático, el desarrollo económico local, y el impacto del turismo en las zonas costeras.
  - Omán fue la sede en 2010, centrada en establecer las credenciales y relaciones para el desarrollo del turismo responsable en el país. Participaron 380 personas provenientes de 34 países.
  - En 2011 la conferencia se trasladó a Alberta, Canadá, donde los temas tratados fueron el turismo accesible, el turismo polar, el turismo indígena, la gobernanza y el desarrollo económico local. En Canadá se incorporó por primera vez una conferencia de la juventud.
  - En la conferencia celebrada en 2012, inmediatamente antes de Río +20, en Sao Paulo, Brasil, para reflexionar sobre los avances y aprendizajes desde el año 1992, utilizando los temas tratados en Río de Janeiro en 1992: el medio ambiente y el desarrollo.

3.2.2 La definición de turismo sostenible

El concepto de Turismo sostenible posee muchas acepciones, muchas de las cuales son resultado de los debates propiciados en las cumbres mencionadas anteriormente. A continuación se citarán las más relevantes.

Una vez publicada la Agenda 21 de los Viajes y el Turismo, la Federación de Parques Nacionales y Naturales de España, definió el Turismo Sostenible como "*toda forma de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantiene la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad*". En esta definición se hace referencia, por un lado, a todas las dimensiones de la actividad, y por otro a los tres pilares de la sostenibilidad ya mencionados cuando se describía el concepto de desarrollo sostenible.

En 1993, en la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado "Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects" definió el Turismo Sostenible como aquel que "*atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida*".

La mayoría de las definiciones de sostenibilidad turística coinciden en la identificación de cuatro dimensiones, muy bien esbozadas en este fragmento del documento anteriormente citado:

"*La sostenibilidad del turismo pasa por ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativa desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Para ello esta actividad debe integrarse en el entorno natural, cultural y humano, debiendo respetar los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos de los destinos turísticos actuales y potenciales*." (OMT)

Estas se corresponden con:

- Sostenibilidad ecológica: que el desarrollo turístico no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos. La actividad se debe favorecer la conservación y el cuidado de los recursos naturales.

- Sostenibilidad social: referida a la capacidad de una comunidad anfitriona para absorber la afluencia de visitantes.

- Sostenibilidad cultural: como la capacidad de las comunidades anfitrionas de retener y conservar sus características culturales singulares, sin que el intercambio con la cultura del visitante produzca pérdida de identidad.

- Sostenibilidad económica: asegurar un desarrollo turístico viable a largo plazo, que reporten a todos los interesados unos beneficios socioculturales bien

distribuidos, entre los que se encuentren oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para la comunidad anfitriona.

En resumen, el turismo sostenible implica su integración y compatibilidad con las condiciones físico-ambientales y económico-sociales del destino, atendiendo siempre a la complejidad y especificidad del territorio, principalmente desde la óptica del desarrollo local. Por ello, la sostenibilidad en el turismo incorpora conceptos como la regulación del flujo de visitantes (capacidad de carga), la minimización de impactos ecológicos o sociológicos, la participación de la población autóctona en el diseño del modelo turístico y en los beneficios generados por la actividad.

Esta definición ha sido modificada por encargo del Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004 con el objetivo reflejar mejor las cuestiones de sostenibilidad en turismo, en vista de los resultados de la Cumbre de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible. Esta revisión quiso enfatizar el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar los principios de sostenibilidad a todos los destinos y modalidades turísticas (no sólo al ecoturismo o turismo de naturaleza) y relacionarlos con los objetivos mundiales de eliminación de la pobreza. El nuevo documento indica que:

"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de la sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Por tanto, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten las oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro del turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de impactos, para introducir las medidas preventivas y correctoras que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una

experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles."

3.2.3 Principios del desarrollo turístico sostenible

En los distintos documentos internacionales y en las aplicaciones prácticas de instrumentos para la planificación del desarrollo turístico pueden identificarse los principios o elementos clave para incorporar la perspectiva de la sostenibilidad. Podrían resumirse como sigue:

- La planificación y gestión del turismo deben formar parte de estrategias de desarrollo sostenible implementadas en las distintas escalas espaciales (local, regional, estatal o mundial). La actividad turística se integra en un modelo económico que comparte sus objetivos y finalidad.

- El respeto a la cultura, el entorno, la economía, la comunidad y las formas tradicionales de vida, debe presidir las decisiones y actuaciones de organismos o entidades públicos o privados relacionados con el turismo, e incluso las de los propios turistas de forma individual.

- La planificación y gestión del turismo debe respetar e incluso fomentar la protección de los recursos naturales y culturales, de cuyo estado de conservación, depende además su competitividad a medio y largo plazo.

- La actividad turística debe fomentar la distribución equitativa de los beneficios y costes entre promotores turísticos y destinos.

- Es necesaria una amplia y rigurosa información sobre las características del turismo, su naturaleza y efectos en los destinos, de forma que el desarrollo de la actividad pueda ser monitorizado y controlado permanentemente respecto a los estándares de sostenibilidad marcados como objetivo.

- Debe fomentarse la participación de las poblaciones anfitrionas, tanto en la planificación como en la gestión y evaluación del modelo turístico local.

- La mejora de la calidad de vida de las poblaciones receptoras debe convertirse en un objetivo prioritario del desarrollo turístico.

3.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MATERIA DE TURISMO SOSTENIBLE

3.3.1. Importancia estratégica del sector turístico en Andalucía

"En la actualidad (el turismo) se ha convertido en un fenómeno de masas que provoca importantes flujos económicos y, por tanto, se constituye en un recurso económico de primer orden especialmente en Andalucía. Por lo tanto, ***el turismo es un sector estratégico*** *capaz de contribuir de manera decisiva a la consecución de los objetivos de política social y económica trazados por el Gobierno andaluz; como tal, debe ser*

objeto de atención por el legislador, sin perjuicio de que pueda serlo también desde perspectivas diferentes de la estrictamente jurídica-económica. Es así factor de universalización de culturas, conocimiento y comprensión de los diversos pueblos, instrumento de desarrollo y enriquecimiento de la personalidad". Con estas palabras expresa, en su exposición de motivos, la Ley de Turismo de Andalucía, el alcance y la importancia que tiene el sector en la región.

Andalucía, por su localización geográfica y su historia, cuenta con una gran diversidad y riqueza tanto de patrimonio natural y paisajes, como de patrimonio cultural. Estos recursos, identificados con buen clima, playas y montañas, valles y marismas, conjuntos histórico artísticos y edificios singulares, elementos de la cultura popular etc., han favorecido una importante afluencia de personas, especialmente desde mitad del siglo pasado.

Junto a estos recursos, la variedad de la oferta turística y la buena relación calidad-precio de los establecimientos y los bienes y servicios disponibles constituyen las principales bazas del turismo andaluz. Según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, la cifra anual de visitantes supera los 22,5 millones, casi el triple de la población regional. Andalucía es la comunidad autónoma más visitada por turistas españoles y se sitúa entre los primeros lugares en cuanto a receptora de extranjeros, especialmente británicos, alemanes y franceses.

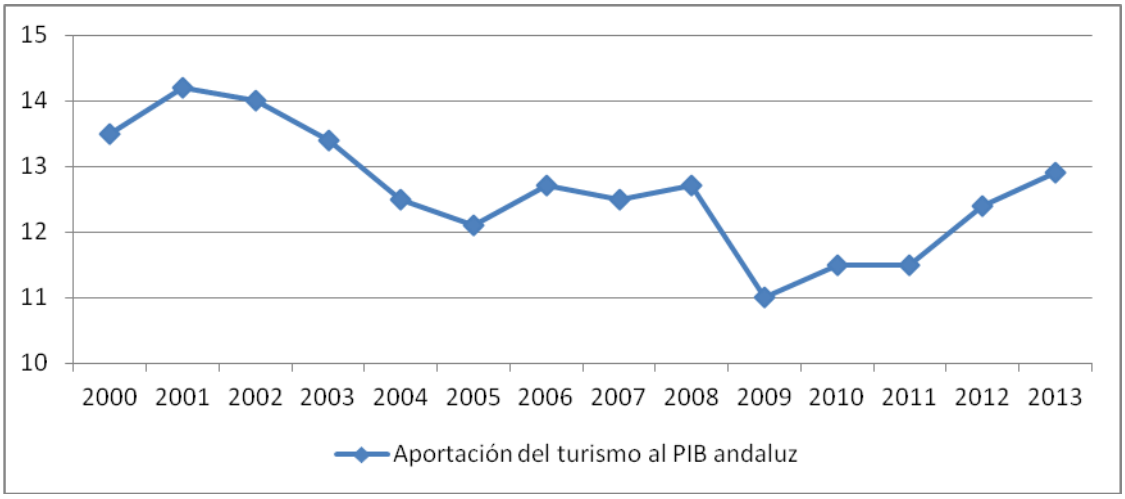
El sector servicios, en torno al turismo y al comercio, es el de mayor peso relativo en Andalucía tanto por su contribución al PIB regional como por el empleo que genera (casi un millón de puestos de trabajo directos e inducidos) y su capacidad de arrastre sobre otras actividades económicas.

El ritmo de crecimiento de la demanda ha sido muy importante en las últimas décadas, siendo especialmente significativo en el periodo previo a la recesión económica comprendido entre los años 2000-2007 en el que la tasa de crecimiento anual medio de consumo turístico se situaba en el 6,7%, correspondiendo el 13,1% del PIB de la comunidad autónoma[4]. Con posterioridad a este periodo se ha producido un descenso en los ingresos provenientes de este sector, si bien es necesario mencionar que este fenómeno se engloba dentro de la tendencia semejante en la economía andaluza en su conjunto, viéndose otros sectores como el de la construcción afectados en mayor manera.

La mayor caída acontecida en el sector turístico se corresponde con el año 2009, atisbándose signos de mejora en 2010 pero sin llegar a obtener crecimiento positivo. Es durante 2011 cuando los ingresos por turismo experimentan un ligero repunte gracias al mayor número de llegadas turísticas al destino andaluz, pero quedan aún lejos de los niveles registrados en 2008.

[4] IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

Gráfica 3.1. Aportación del turismo al PIB andaluz. Años 2000-2013



Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

A pesar del nuevo retroceso en el número de llegadas del año 2012, el gasto y los días de estancia vuelven a influir en la obtención de resultados positivos en la cifra de ingresos. Este análisis muestra una clara tendencia de llegadas de turistas a Andalucía con mayor poder adquisitivo que contribuyen a compensar el menor volumen de visitas turísticas. A su vez, se observa, como el turismo mantiene un mejor comportamiento que el conjunto de la economía andaluza, suavizando la caída del PIB.

Tabla 3.1. Evolución del nº de turistas en Andalucía. Años 2004-2013. (En millones de personas)

Evolución del nº de turistas en Andalucía (2004- 2013)										
Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº turistas (en millones de personas)	22	23,6	25,1	25,9	25,1	22,1	21,8	21,8	21,6	22,5

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

En los datos del año 2013 se vislumbra como Andalucía ha consolidado la recuperación de la actividad turística tras cerrar dicho ejercicio con incrementos significativos tanto en las cifras de viajeros como en la de ingresos, si bien no han logrado alcanzar las obtenidas con anterioridad al inicio de la crisis económica.

Tabla 3.2. Evolución del gasto de los turistas en Andalucía. Años 2004-2013. (En millones de euros)

Evolución del gasto de los turistas en Andalucía (2004- 2013) (en millones de euros)										
Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Euros (en miles de millones)	14,3	14,5	15,6	16,4	17,1	15,4	15,5	15,5	16,2	16,3

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

Estos datos positivos no se ven respaldos por las cifras de población ocupada en actividades turísticas de la comunidad andaluza, en las cuales se continúa apreciando una tendencia negativa. El año 2012 correspondió a una media anual de 322 mil personas, un -5,6% menos que el año anterior[5]. Estos ocupados representan el 12,3% de los 2,63 millones de ocupados de la región y un 15,8% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía.

Todos los grandes sectores económicos de Andalucía han registrado descensos de empleo en 2012, siendo especialmente significativa la caída de ocupación en la construcción (-25,5%), por encima de la registrada el año anterior. La reducción del sector turístico se sitúa muy próxima al descenso de la ocupación total de la región (-5,3%).

[5] IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

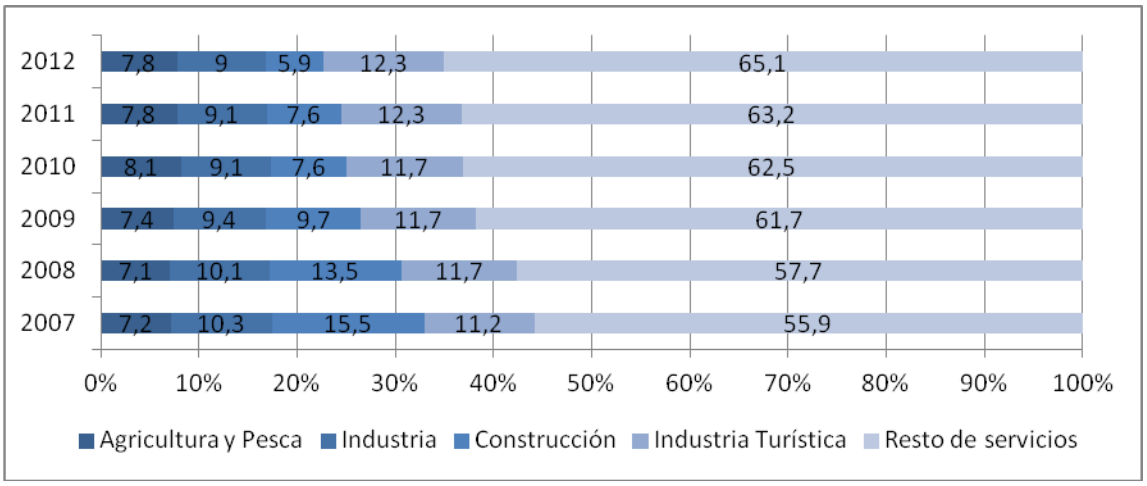
Tabla 3.3. Población ocupada en Andalucía por sectores económicos. Años 2007-2012. (En miles de personas)

Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2007-2012 (en miles de personas)							
Sectores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación media anual acumulativa
Agricultura y pesca	231,5	222,6	217,4	230,5	216,5	203,7	-2,50%
Industria	330,1	316,8	274,9	259,7	252,4	235,6	-6,50%
Construcción	499,4	424,4	284,9	246,7	209,7	156,2	-20,70%
Ind. Turística	**359,5**	**368,9**	**341,1**	**335,4**	**341**	**322**	**-2,20%**
Resto de Servicios	1798,8	1817	1803,9	1787	1756,6	1710,4	-1%
Total ocupados	3219,3	3149,7	2923,2	2859,3	2776,2	2627,8	-4%

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

En esta otra gráfica se puede observar cómo, si bien los datos absolutos de personas ocupadas en el sector turístico han descendido, al ser este descenso de personas ocupadas un fenómeno común a todos los sectores productivos andaluces, la incidencia porcentual del sector turístico en la ocupación de la comunidad ha ido ganando peso a lo largo de los años de recesión económica.

Gráfica 3.2. Porcentaje de población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2007-2012

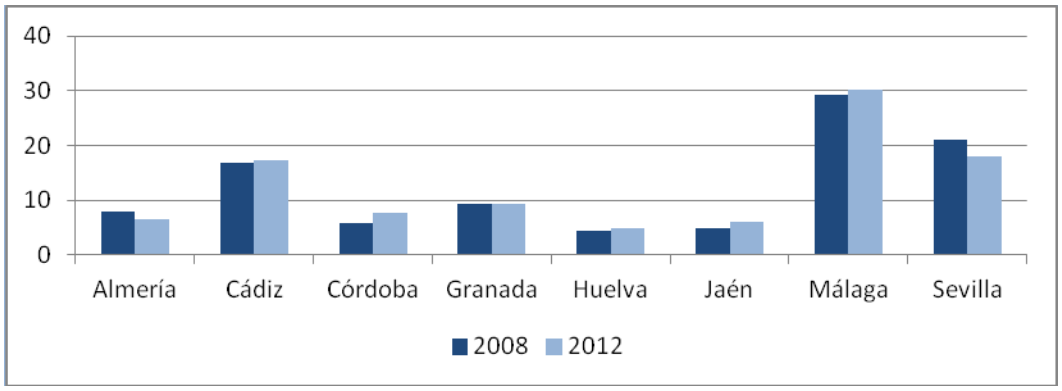


Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

Respecto a la distribución territorial del fenómeno turístico, no es equilibrada en la región. Tradicionalmente el peso del modelo sol y playa ha favorecido la concentración tanto de rentas como de empleo y efecto multiplicador en las provincias de Málaga y Cádiz, y en menor medida Almería y Huelva. Las provincias de interior se mantienen por debajo de la media en porcentaje de ocupados en el sector, algo más alto en Sevilla, por efecto de la atracción de la capital. El caso de Granada es algo diferente, pues cuenta con recursos más diversificados, combinando la atracción de la ciudad, con el turismo de nieve (Sierra Nevada) y con la costa tropical.

La situación descrita se refleja, por ejemplo, en el porcentaje de ocupados en la industria turística por provincias, donde destaca Málaga, con el 18,7%, y en el extremo opuesto, Córdoba, con el 9,2%.

Gráfica 3.3. Distribución provincial de ocupados en la industria turística andaluza



Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

Si bien estos datos constatan la importancia de la actividad turística en Andalucía tanto por su aportación al PIB de la economía andaluza como por el alto número de personas ocupadas en las actividades que se derivan de ella y por ser uno de los sectores que más prontamente se está recuperando de la crisis económica, esto no implica necesariamente que el turismo sea realmente un sector estratégico en la comunidad autónoma. Cuando se habla de la importancia estratégica de un sector económico, la caracterización no se refiere sólo al volumen de riqueza o empleo que genera por sí mismo, sino particularmente, a la red de dependencias y efecto multiplicador que se establece en relación con otros sectores. Es por ello que también hay que analizar nuevas variables para determinar el nivel de incidencia del turismo en otros sectores y el respaldo que recibe por parte de las administraciones públicas.

A este esfuerzo debe sumarse la ejecución de grandes infraestructuras públicas que, si bien no tienen un objetivo exclusivamente turístico, han contribuido a mejorar la competitividad de los destinos andaluces. En los últimos 20 años han mejorado considerablemente comunicaciones con una gran incidencia sobre el sector, tanto por ferrocarril (AVE Sevilla-Madrid, Málaga-Córdoba-Madrid), como por carretera

(Autovías Costa del Sol, Jerez-Los Barrios, Granada-Motril…) y se han remodelado algunas infraestructuras aeroportuarias (Málaga). También es destacable la inversión público-privada en grandes equipamientos turísticos como campos golf, puertos deportivos, estación de esquí de Sierra Nevada, Museo Picasso de Málaga, etc.

La consideración del carácter estratégico de la actividad turística en la economía de Andalucía cuenta con ejemplos claros tanto en el ámbito de lo público como de lo privado. Uno de ellos es el de la Corporación Tecnológica de Andalucía (CTA), fundación privada promovida por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía para estimular el desarrollo de la innovación en Andalucía, que tiene como finalidad la convergencia del esfuerzo público y privado para financiar proyectos de I+D+i empresarial que tengan viabilidad económica o social. La Corporación ha financiado 254 proyectos I+D+i que han movilizado una inversión privada superior a 225 millones de euros y a los que ha concedido incentivos por casi 70 millones de euros. Desde el año 2009 esta fundación ha señalado el sector Ocio y Turismo como el sexto de sus sectores estratégicos (junto al Aeroespacial y Procesos Productivos, Agroalimentario, Biotecnológico, Energía y Medio Ambiente y Tecnologías de la Información y la Comunicación.

3.3.2. Entorno legislativo y de planificación

Hemos visto que la importancia del turismo como uno de los principales motores de la economía andaluza se plasma ya en el **Estatuto de Autonomía** de Andalucía donde se establece, en su artículo 37, que el turismo *es un elemento económico estratégico"*.

De igual modo, el artículo 71 establece la "*competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso: la ordenación y la planificación del sector turístico; la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y la gestión de la red de establecimientos turísticos de titularidad de la Junta, así como la coordinación con los órganos de administración de Paradores de Turismo de España en los términos que establezca la legislación estatal; la promoción interna y externa que incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero; la regulación de los derechos y deberes específicos de los usuarios y prestadores de servicios turísticos; la formación sobre turismo y la fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo.*"

De especial interés resulta, en este contexto, el artículo 197 del Estatuto cuando insta a los poderes públicos a orientar sus políticas "*especialmente al desarrollo del turismo sostenible, la protección del litoral y la red de espacios naturales protegidos, así como al fomento de una tecnología eficiente y limpia*". Podemos entonces afirmar que, desde la principal carta legal de nuestra Comunidad, se establezca el mandato de que toda política orientada a la planificación y ordenación turística se realice con criterios de sostenibilidad.

A finales del pasado siglo, nace la Ley del Turismo de 15 de diciembre de 1999, que prevé, en su artículo 15, la elaboración de un **Plan General de Turismo** que determine las principales necesidades, objetivos, prioridades y programas de acción y

defina el modelo y la estrategia de desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma, así como el fomento de los recursos turísticos de Andalucía. La elaboración de este Plan corresponde a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y su aprobación al Consejo de Gobierno, remitiéndolo al Parlamento para su conocimiento. El Plan General de Turismo de Andalucía que nace de esta normativa fue aprobado el 9 de diciembre de 2003.

En este mismo año, 2003, en la **Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible[6]. Agenda 21**, se afirma que el turismo constituye un importante elemento para el desarrollo social, económico y político en muchos países que, sin embargo, mantiene una importante ambivalencia en el sentido que aporta grandes ventajas en el ámbito socioeconómico al tiempo que produce una evidente presión sobre los recursos. La atención se pone, entonces, en las repercusiones y los efectos del sector sobre el medio ambiente alertando de la irreversibilidad de algunos de estos efectos si no se disponen las oportunas medidas.

Reconociendo el papel esencial que la actividad turística representa en el desarrollo económico de nuestra Comunidad, la Agenda 21 insta a la necesidad de que el sector participe activamente de la estrategia de desarrollo sostenible y su planificación y ordenamiento se integre en el entorno natural, cultural y humano, respetando los frágiles equilibrios que caracterizan a muchos destinos turísticos. En este sentido, expone que "*la actividad turística deberá prever una evolución aceptable respecto a su incidencia sobre los recursos naturales de los que depende, la biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos y residuos producidos, así como los efectos sobre el patrimonio cultural y los elementos, actividades y dinámicas tradicionales de las comunidades locales*".

En definitiva, la Agenda 21 concluye que el desarrollo turístico debe estar fundamentado sobre criterios de sostenibilidad, debiendo se soportable ecológicamente, viable desde un punto de vista económico y equitativo desde una perspectiva ética y social. Solidaridad, respeto y participación aparecen como conceptos claves a la hora de diseñar e implementar actuaciones en materia de turismo. Las medidas tendentes a conservar tanto el litoral como las zonas rurales de interior y los Espacios Naturales Protegidos se postulan como imprescindibles en cualquier planificación turística sostenible. En este sentido, en el año 2003, la Agenda 21 propone:

- revisar el actual marco normativo introduciendo incentivos para las instalaciones turísticas en función de su grado de respeto por el medio ambiente. Deben Contemplarse asimismo, nuevas figuras fiscales que potencien un nuevo modelo de turismo sostenible.

- coordinar las políticas turística, ambiental y urbanístico-territorial, de manera que, entre ellas, se establezca una sinergia de efectos positivos y no a la inversa.

6 http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Estrategias_Ambientales/Estrategias/Estrategia_andaluza_desarrollo_sostenible/parte5.pdf

- crear incentivos para las empresas turísticas, a fin de que implanten sistemas de gestión medioambiental, favoreciendo la distinción de aquéllas que demuestren excelencia en este tipo de aplicaciones.

- diversificar la oferta turística, potenciando la asociación entre cultura, naturaleza, deporte y otros elementos de ocio, con un análisis previo de sus efectos ambientales, especialmente en territorios protegidos.

- realizar una promoción turística responsable para que el turista disponga de la máxima información posible acerca de los valores naturales, paisajísticos, sociales y culturales de las áreas de destino y su correcto disfrute, lo que facilitará un mayor respeto hacia los mismos.

- favorecer la conciencia a propósito de la importancia del medio ambiente para un turismo sostenible, rentable a largo plazo, a través de campañas informativas dirigidas a turistas, empresarios, trabajadores y trabajadoras, administraciones públicas y ciudadanos en general.

- priorizar, en las estrategias de turismo rural, los proyectos de rehabilitación y conservación del patrimonio arquitectónico e histórico-artístico, respetando los cánones y patrones tradicionales de cada territorio.

En el contexto de las recomendaciones de la Agenda 21 y ante la necesidad de desarrollar una nueva planificación que sustituyera al Plan de 2003, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, mediante Decreto 279/2005 de 20 de diciembre, acordó formular un nuevo **Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía** para el periodo 2008-2011. Debe observarse la incorporación del término *sostenible* en la denominación del Plan, lo que evidencia el componente irrenunciable y transversal que toda planificación estratégica en materia de turismo debe asumir en cuanto a factor sostenibilidad se refiere.

Este Plan General de Turismo Sostenible[7], 2008-2011, del que hablaremos con mayor detalle en el siguiente epígrafe, tiene como objetivos fundamentales:

- Estructurar una política turística en sus diversas dimensiones de oferta y demanda, de dimensión territorial y ambiental, de incorporación patrimonial y de respuestas a los patrones de demanda del mercado.
- Desarrollo de estrategias y políticas turísticas que garanticen un modelo turístico sostenible desde el punto de vista social, ambiental y económico basado primordialmente en la diferenciación.
- Desarrollar un modelo turístico competitivo basado en la calidad total, la innovación y la formación.
- Fortalecimiento del sector empresarial turístico y creación de empleo.
- Establecer un proceso de integración entre Planificación y gestión.

Finalmente, en septiembre de 2013, se constituye la Comisión de redacción del **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020**[8]. La Comisión, presidida

[7] http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html

por la Secretaría General para el Turismo y compuesta por representantes de diversas Consejerías de la Junta, la Administración Central, los agentes sociales, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y diversas organizaciones sociales, establece para la elaboración del nuevo Plan, un modelo de planificación participativa centrada en "*potenciar el tejido empresarial y generar empleo estable, promover un uso óptimo de los recursos, favorecer la rehabilitación de destinos maduros, fomentar la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, impulsar el reconocimiento social de la actividad turística y generar sinergias con otros sectores productivos*".

La formulación del Plan definirá las líneas de actuación en materia turística con el objetivo de diseñar para el sector un modelo de desarrollo equilibrado desde un punto de vista económico, social y medioambiental[9]. Para ello, se orienta a potenciar el tejido empresarial y generar empleo estable, promoviendo un uso óptimo de los recursos, favoreciendo la rehabilitación de destinos maduros, fomentando la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, impulsando el reconocimiento social de la actividad turística y generando sinergias con otros sectores productivos.

Esta nueva estrategia, que sustituye al anterior Plan General de Turismo Sostenible aprobado en 2008, se enmarca dentro de los objetivos y las líneas de actuación recogidas en el Pacto Andaluz por el Turismo, firmado a principios de este año por la Consejería de Turismo y Comercio, la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) y las organizaciones sindicales UGT y CCOO. Está previsto que el Plan incluya un diagnóstico de la situación actual del sector y de las tendencias de futuro, unas orientaciones estratégicas tanto generales como por segmentos de actividad, los instrumentos que se pondrán en marcha para su ejecución y los mecanismos de seguimiento y evaluación.

Está previsto que el documento sea aprobado por el Consejo de Gobierno y remitido y remitido al Parlamento de Andalucía para su conocimiento antes del verano de 2014, esto es, en las semanas próximas a la redacción del presente documento

3.3.3. Implantación y desarrollo en Andalucía

Cabe reseñar que, actualmente y de manera prácticamente simultánea, se vienen elaborando una serie de documentos que representan la planificación estratégica turística integral en Andalucía. Dicha planificación está compuesta por una serie de planes parciales y específicos que pretenden abordar aspectos prioritarios para el desarrollo del sector. Se está realizando un enorme esfuerzo en planificación turística, a raíz de la elaboración de siete documentos estratégicos dentro del ámbito del turismo. Entre Turismo Andaluz y la Consejería, se están desarrollando estos planes estratégicos de una manera coordinada, de forma que todos ellos vayan de la mano, persiguiendo unos fines comunes y siguiendo unas directrices generales para todos ellos, consiguiendo que los siete planes remen en la misma dirección.

Estos planes estratégicos son los siguientes:

[8] http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-turismo-constituida-comision-redaccion-plan-general-turismo-sostenible-andalucia-2014-2020-20130925173442.html
[9] http://www.juntadeandalucia.es/servicios/planes/detalle/11734.html

- Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013 – 2016.
- Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020.
- Plan Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía.
- Plan Estratégico contra la Estacionalidad.
- III Plan de Calidad Turística de Andalucía
- Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos.
- Plan Integral para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral.

- **Los Planes**

Del **Plan Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible**, sabemos que la Junta de Andalucía firmó un acuerdo en abril de 2013 para el diseño de dicho Plan que prevé el impulso de **actuaciones público-privadas para dinamizar las economías locales**[10].

Entre las premisas del citado plan, destacan la coordinación entre administraciones, la implicación del sector privado, la transversalidad de la actividad turística –que aglutina segmentos tan diversos como el cultural, rural y naturaleza, salud y belleza, deportivo o enogastronómico-, y el impulso del desarrollo local como motor de dinamización de las zonas de interior. En ese sentido, una de las aspiraciones de esta iniciativa es impulsar políticas públicas que fomenten un modelo de gestión turística horizontal y participativo.

El Plan de Turismo Interior tiene entre sus principales retos la internacionalización de las empresas andaluzas; el incentivo a la creación de espacios turísticos sostenibles; la especialización de los servicios y productos de este sector; el fomento del asociacionismo empresarial y la colaboración público-privada, y la promoción de la modernización y la innovación en las empresas.

Uno de los propósitos de esta iniciativa es definir indicadores de potencialidad turística en este segmento para contar con una base de datos que permita ordenar la oferta existente. Así, en el caso de los recursos naturales se recogen espacios naturales, equipamientos, paisajes agrícolas singulares o vías pecuarias y embalses.

El Plan de Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible incluye 703 de los 771 municipios, todos los del interior de Andalucía a excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes y los situados en el litoral. Sus beneficiarios son empresarios turísticos, entidades locales, colectivos representativos, tejido asociativo, visitantes y población local.

Dicho plan también servirá para poner de relieve la importancia de los Grupos de Desarrollo Rural (GDR) en la dinamización turística de las comarcas de interior. En este sentido, los 52 GDR de Andalucía han propiciado multitud de iniciativas en el ámbito local. Entre ellas, sobresalen las ligadas al patrimonio natural (senderismo, turismo ornitológico), al patrimonio cultural y a los productos agroalimentarios. En este sentido, dentro de las competencias de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio

[10] http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menuitem.30d4b35a97db5c61716f2b105510e1ca/?vgnextoid=619a3b53ac13e310VgnVCM2000000624e50aRCRD&vgnextchannel=2229b8f8606b8210VgnVCM10000055011eacRCRD

Ambiente se recoge el impulso y la ejecución de medidas de dinamización socioeconómica de los espacios naturales protegidos andaluces, cuya red dispone de casi 950 equipamientos, 380 senderos, 196 áreas recreativas, 169 miradores, 40 centros de visitantes y 30 puntos de información.

- **Antecedentes: El Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008 - 2011**

La actual planificación estratégica en materia de turismo sostenible tiene su principal antecedente en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía elaborado para el periodo 2008-2011. El Plan quiere responder a la necesidad recogida tanto en el VI Acuerdo de Concertación Social como en el lll Pacto Andaluz por el Turismo acerca de disponer de un nuevo Plan de Turismo que responda al nuevo escenario del siglo XXI en materia turística desde una visión estratégica y ante la creciente competencia internacional.

El entonces nuevo Plan, parte del análisis realizado en la "Estrategia para la competitividad de Andalucía 2007-2013 (ECA)", como marco estratégico de carácter regional donde se determinan las orientaciones estratégicas básicas de la economía andaluza para el citado período. En concreto, se hace especial eco del eje 5 "Desarrollo local y urbano", donde se define la estrategia y los objetivos generales de la política turística de la Comunidad Autónoma. Tanto las orientaciones generales sobre el ámbito turístico determinadas en la ECA como las Directrices de la Estrategia de Lisboa elaboradas por la Comisión Europea en abril de 2005 constituyen la base del Plan.

El Plan General de Turismo Sostenible reconoce la necesidad de realizar un esfuerzo en la mejora de los instrumentos de gestión y profundizar en la relación entre la planificación y la ejecución diaria de las medidas programadas. En este sentido, se concibe como un plan en el que, paralelamente a su elaboración, se articulen los nuevos agentes que van a desarrollar nuevas funciones en el conglomerado turístico. En definitiva, se concibe como un Plan capaz de desencadenar un proceso por el cual se relacionen de forma dinámica planificación y gestión. En este sentido, se apuesta por la configuración de un nuevo modelo de turismo para la Comunidad.

Como elemento clave de este nuevo modelo, se reconoce la unanimidad entre los agentes públicos y privados sobre la conveniencia de que Andalucía ponga en marcha una política turística basada en la diferencia, incorporando a los destinos una singularidad de valores y atributos que los hagan competitivos en este escenario actual y en el futuro. Es necesario, para ello, realizar un esfuerzo organizado y planificado donde se incorporen las diversas aportaciones y se movilicen todo tipo de recursos. En este escenario, la calidad en empresas y productos y la innovación en procesos se determinan indispensables para el incremento de la competitividad del sector. Y dentro de estos criterios, aparece como inexcusable el principio de sostenibilidad; esto es, se apuesta por el desarrollo de un modelo turístico sostenible "que apueste por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el suelo, preservando el litoral, los recursos naturales y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, además de mantener elementos característicos de nuestra oferta vinculados al concepto de bienestar y

seguridad europeos. Siendo ésta la razón que debe informar el Plan se considera idóneo que su denominación sea la de Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía". Desde la elaboración del Plan, se reconoce la necesidad de que la planificación turística se concrete un modelo turístico sostenible.

Junto al factor de sostenibilidad, el Pan General del Turismo Sostenible de Andalucía, expresa la necesidad de abordar el proceso de Planificación aplicando una metodología participativa que garantice la implicación de agentes privados y públicos en la decisión de qué orientaciones estratégicas requiere la política turística andaluza; propiciando la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de propuestas y, por último, generando un estado de opinión elevado entre sectores de la ciudadanía, relacionados o sensibilizados con el turismo, a través de medios de comunicación social.

El Plan se compone de los siguientes elementos: 1. Diagnóstico; 2. Objetivos y Estrategias; 3. Programas y Medidas; 4. Programa Financiero; 5. Evaluación y Seguimiento. Junto al documento del Plan, se adjunta el Informe de Sostenibilidad Ambiental.

Interesa destacar que en las conclusiones del Plan se determinaba que Andalucía pasaba por una situación histórica de cambio de ciclo. La situación anterior se caracterizaba por un turismo de masas y el desarrollo de múltiples iniciativas de inversión turística en establecimientos, básicamente de alojamiento, que definieron destinos turísticos del segmento sol y playa de tanta potencia como Costa del Sol, Costa de Almería o Costa de la Luz. Los primeros inversores disponían de recursos abundantes y escasas limitaciones en los condicionantes territoriales y ambientales (abundancia de suelo y agua, capacidad de absorción del medio, etc.). En este periodo dominan los turoperadores que organizan los paquetes turísticos aprovechando su capacidad de negociación con proveedores y las extensas redes de comercialización existentes en los países emisores.

La competitividad de productos y destinos estaba basada fundamentalmente en la relación calidad / precio, siendo los productos y destinos fácilmente sustituibles. Fueron años de alto crecimiento en el sector en un entorno donde la intervención pública se limitaba a la resolución de algunos estrangulamientos infraestructurales en acceso, la depuración de aguas residuales en las costas y la mejora de algunos servicios urbanos, especialmente limpieza y seguridad de orden público.

Según recoge el Plan, la evolución del sector viene determinada por el alto grado de madurez del mismo contrarrestada por una persistente estacionalidad. La madurez se ha visto reflejada, de modo muy particular, en la diversificación de la actividad y en el desarrollo de un entramado complejo en el que aparecen establecimientos de muy diversa tipología, amplia presencia de ofertas relacionadas con el ocio y empresas de servicios turísticos con especializaciones de amplio espectro.

En general, el sector concentra su localización en el ámbito litoral y en las ciudades monumentales, aunque se aprecia una evolución en su tipología de establecimientos, incorporando actividades y atractivos diversos (SPA, golf, monitoreo deportivo, etc.). En este contexto, la singularidad del destino se convierte en factor clave. El segmento de turismo que más crece, y que más gasta, es aquel que basa su elección de destino en la expectativa de vivir una experiencia singular sobre la base de productos a

medida. Pierden peso, por oposición, los destinos con una composición de ingredientes similar y sustituible por otros. De esta forma, se observa el crecimiento experimentado de los segmentos de salud y belleza, rural y naturaleza, cultural, reuniones, etc.

En la satisfacción de los turistas influye de forma creciente una tipología concreta de factores vinculados a las actividades programadas ligadas al medio natural, actividades deportivas y recreativas al aire libre, interpretación de los recursos naturales y culturales y, en general, un programa de estancia asociado a la experiencia del territorio que se visita.

De este modo, se concluye que los segmentos ya tradicionales, como turismo cultural y turismo rural y de naturaleza, ejercen una función equilibrante en el conjunto de la actividad, compensando en parte la estacionalidad y redistribuyendo espacialmente oferta y demanda.

La capacidad de ofrecer productos singulares está relacionada, por una parte, con la cada vez mayor información de los turistas sobre los destinos y, por otra, por su mayor acceso directo a la reserva y compra a través de Internet. Surgen nuevos destinos con buena relación calidad / precio y dotados del atributo de novedad, y se perfilan mucho mejor las ofertas y productos en destinos con larga trayectoria. En el nuevo contexto de competencia se incorpora, además, un requerimiento de sostenibilidad en el espacio turístico que afecta negativamente a los destinos peor situados en este aspecto.

En este contexto, el espacio turístico andaluz que más aporta al sector, el litoral, empieza a registrar una cierta pérdida de atractivo turístico en algunos de sus destinos más desarrollados debido a la saturación del territorio protagonizada por el crecimiento urbano. En ocasiones, la densidad urbana alcanzada ha traído consigo la congestión de infraestructuras y servicios, causa afecciones ambientales difíciles de corregir y una definitiva pérdida de personalidad e identidad del paisaje urbano y del circundante. Los efectos negativos de este deterioro recaen sobre todos los residentes y usuarios del territorio, pero no cabe duda que está perjudicando de manera notable a las empresas turísticas que operan en este espacio. Para los destinos litorales más maduros es inevitable e impostergable el dotarse de una nueva visión que enfatice sus poderosos argumentos de competencia basados en la experiencia y capacidad de sus empresas y sus profesionales, que desarrolle nuevos atractivos, que renueve y modernice los productos del sol y playa incorporando elementos de innovación y desestacionalización a este segmento, que incorpore los nuevos establecimientos ligados a otros segmentos específicos complementarios del de sol y playa y que corrija y compense los efectos negativos de la densidad urbana. En el resto del litoral, la mayor parte, es preciso lograr las mejores condiciones para que los nuevos espacios turísticos se adapten al nuevo modelo y que sean capaces de operar con una combinación compleja de segmentos.

La imagen de productos y marcas provenientes del mercado andaluz puede resultar a veces confusa, al existir múltiples y diversas iniciativas de configuración de marcas turísticas territoriales e iniciativas de promoción planteadas con perspectivas diferentes sobre los mismos argumentos, dispersando esfuerzos y mensajes. Las actuaciones de la Junta de Andalucía para mejorar la cohesión de la actuación promocional empiezan

a dar frutos, que serán mayores cuando se cuente con más tiempo de actuación en este sentido.

La culminación de estos primeros cuarenta años de implantación y desarrollo de la poderosa industria turística andaluza se ha saldado positivamente, si bien algunos espacios turísticos están en una situación de deterioro visible y se han abordado planes de recualificación para tratar de paliar sus efectos más nocivos; a ello hay que añadir el bajo nivel de integración y coherencia en el tejido productivo andaluz y la dispersión de esfuerzos existente en el ámbito privado y entre los propios agentes públicos.

Hay que destacar, sin embargo, la fortaleza que han mostrado los destinos andaluces, que están resistiendo relativamente bien, por la profesionalidad de sus trabajadores y la capacidad de adaptación de sus empresas, por el saber hacer en atención al cliente y las garantías de estancia divertida y, qué duda cabe, por la fuerza de su imagen y la incorporación de nuevos atractivos. El atractivo turístico de Andalucía ha demostrado ser robusto y resistente a las amenazas, sin embargo, en las circunstancias actuales, se ha incrementado el riesgo de pérdida de posiciones en los segmentos de mercado de mayor valor por agotamiento y carencia de modelo adaptado a las nuevas necesidades.

Es preciso corregir desequilibrios estructurales ligados al espacio turístico así como los asociados a una excesiva estacionalidad, ligada al segmento de sol y playa en el litoral y a la concentración temporal en determinados días del año de la demanda nacional en el espacio rural de interior. El segmento de sol y playa tiene un margen de mejora notable que puede colaborar en la conformación de un nuevo modelo y apuntarse a la corriente innovadora que ya protagonizan otros segmentos.

Desde estas conclusiones, el Plan formula lo que identifica como cinco grandes retos para la actividad turística en Andalucía:

- Acompasar el ritmo de crecimiento de la capacidad de acogida del espacio turístico con el de pernoctaciones y mejorar su nivel de utilización.
- Mantener y reforzar el atractivo turístico de nuestros destinos.
- Diferenciar los destinos y productos andaluces para desvincular su competitividad de la carrera de precios a la baja.
- Mantener y profesionalizar el empleo estable y de calidad.
- Reducir la fragmentación de la identificación de marcas territoriales y de la estructura productiva.

ORIENTACIONES ESTRATEGICAS

REDEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

- *Fomentar el desarrollo basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico*
- *Habilitar un instrumento de análisis de mercados para orientar marcas y productos*

- *Propiciar una mejora de la relación entre el mercado emisor y las empresas andaluzas*

ADECUACION DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES

- *Actualización y adaptación de los destinos a las exigencias actuales en materia de calidad*
- *Incorporación de criterios generales de accesibilidad*
- *Apoyo a los segmentos específicos que refuercen la identidad y reduzcan la estacionalidad*
- *Disponer de una estructura de destinos prioritarios válida para cada segmento específico que sirva de referencia a los distintos agentes actuantes*
- *Formulación de políticas diferenciales para cada uno de los grandes ámbitos del espacio turístico*
- *Propiciar una incorporación corporativa y activa de los agentes sociales en la orientación de los destinos*
- *Modernizar y fomentar la innovación en el tejido empresarial andaluz*
- *Internacionalizar la empresa turística andaluza*
- *Propiciar una mayor extensión de la estabilidad y calidad en el empleo*
- *Capacitación de los rr.hh. Favoreciendo políticas de formación*
- *Impulsar una cultura innovadora en productos y procesos en un entorno de integración ambiental*

MEJORAR LA COHERENCIA Y EFICACIA EN LA ACTUACIÓN CONJUNTA

- *Establecer los elementos de vinculación con las políticas patrimoniales (cultura y medio ambiente)*
- *Establecer los ámbitos de convergencia entre la política turística, la política comercial y la política deportiva*
- *Establecer una iniciativa de turismo sostenible como marco para la colaboración con otras entidades en materia de fomento local*
- *Fomentar la formación de clubes de productos*
- *Establecer un ámbito de actuación común entre la política turística y la de ordenación del territorio, urbanismo y obras públicas*
- *Concretar medidas de colaboración entre la política de control ambiental y la turística*
- *Implantar sistemas de información turística integral adaptadas a la nueva política*
- *Desarrollar un programa de valorización social del turismo por parte de los andaluces*

PROGRAMAS

Las Orientaciones Estratégicas se concretan en criterios de intervención para la actuación de la Junta de Andalucía y en un conjunto estructurado de cuarenta medidas que se organizan en ocho Programas. A través de estos **Programas** se estructura la acción pública de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

I. Adecuación del espacio turístico
II. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz

III. Fomento de la promoción y comercialización turística
IV. Cualificación de los recursos humanos
V. Gestión de la calidad y atención al turista en destino
VI. Innovación e investigación turística
VII. Solidaridad en materia turística
VIII. Sistemas de información y apoyo a la gestión

- **El III Plan de Calidad Turística de Andalucía, 2014-2016 (Junio, 2013)**

En el año 2006, se pone en marcha el primer Plan de Calidad Turística de Andalucía que nace con la intención de promover el desarrollo de productos y servicios turísticos incorporando criterios de calidad y excelencia en la gestión. Tuvo un carácter pionero como instrumento de planificación y sus buenos resultados asentaron las bases para el posterior desarrollo de nuevas herramientas tratando de contribuir a la modernización de Andalucía como destino turístico. La innovación, la formación de profesionales, la sostenibilidad ambiental y la accesibilidad adquirían cada vez un papel de mayor relevancia en la planificación de proyectos turísticos.

Llega así el segundo Plan de Calidad Turística 2010-2012 con la principal pretensión de diferenciar a Andalucía de otros destinos maduros y saturados, protegiendo el entorno como recurso indispensable para mantener un turismo sano, sostenible y duradero, y ofreciendo una mirada renovada y moderna, abierta a otras posibilidades de ocio y turismo con el objeto de obtener la satisfacción y fidelización de un turista cada vez más exigente.

Culminado el periodo de ejecución, nos encontramos en pleno desarrollo del III Plan de Calidad Turística 2014-2016. Tras el trabajo culminado en los anteriores planes, se mantiene la idea de que la calidad y la excelencia son factores medibles y tangibles en los servicios turísticos que se ofrecen en Andalucía y que los empresarios apuestan por estas herramientas que ayudan a la consolidación de sus negocios, máxime en estos difíciles momentos de estancamiento económico y en un entorno cambiante y complejo.

Los principales temas de interés a la hora de desarrollar el nuevo Plan de Calidad son las buenas prácticas en la gestión de los servicios, la protección del turista, las nuevas tecnologías, las modalidades de turismo respetuosas con el medio, la profesionalización y la mejora en el empleo turístico.

Las líneas de trabajo asumidas por el Plan de Calidad Turística de Andalucía 201-20416 incardinan una serie de materias y actuaciones que enraízan con el modelo de ordenación del territorio impulsado por el Plan de Turismo Sostenible.

Estas actuaciones están orientadas fundamentalmente a:

- un modelo de desarrollo turístico equitativo, basado en un uso óptimo de los recursos en sus diversas modalidades y naturalezas.
- un tejido empresarial potente y de profesionales formados y comprometidos con el territorio.
- el impulso y la puesta en valor del paisaje como elemento integrador de recursos y modalidades turísticas, e igualmente, como un recurso en sí mismo.

- el apoyo la calidad integral en los destinos turísticos y la innovación como herramientas modernizadoras capaces de posicionar a Andalucía como destino de referencia en el panorama internacional.
- otorga una especial importancia a una planificación exhaustiva de toda intervención y gestión de las actuaciones turísticas en el territorio andaluz
- la apuesta por la generación de espacios para la participación y la codecisión, espacios en los que todos los actores importan y aportan conocimiento y experiencia.
- el PCTA 1416, como plan ejecutor de todas las actuaciones vinculadas a la calidad, la excelencia, la sostenibilidad, la innovación, la formación y la accesibilidad en el ámbito turístico, asume la responsabilidad de poner en marcha aquellos mecanismos que permitan impulsar estas áreas de trabajo, teniendo en cuenta estos referentes y estos hitos que marcan un camino común a seguir, un senda para trabajar juntos.
- el PCTA 1416, siguiendo estas pautas del Plan General de Turismo Sostenible, asumirá aquellos temas transversales y comunes a toda la planificación turística que nazcan de la Consejería de Turismo y Comercio, prestando además especial ayuda a aquellos proyectos que trabajen en segmentos turísticos innovadores y emergentes que contribuyan a combatir la especial coyuntura económica en la que nos encontramos, y que por tanto coadyuven a:

    - la ruptura de la estacionalidad a la que está sometida el sector turístico andaluz, generando flujos de turistas motivados por sectores distintos al sol y playa. Se trata, por tanto, un plan complementario al Plan Estratégico contra la Estacionalidad.
    - la regeneración de áreas productoras locales como fuentes de materias primas y recursos de primerísima calidad.
    - la generación, de nuevas corrientes de empleo cualificado y de calidad, ya que apuesta por la formación de profesionales y la creación de sinergias entre sectores productivos turísticos o no que permitan disfrutar de la actividad turística durante todo el año.
    - Los Principios Rectores que guían el Plan General de Turismo de Sostenible serán asumidos también por el Plan de Calidad Turística de Andalucía 1416 y complementados con una serie de principios, de carácter instrumental, más específicos

Si bien los principios rectores que vertebran el Plan General de Turismo Sostenible se centran en: la sostenibilidad, el gobierno abierto y gobernanza y la subsidiariedad, el Plan de Calidad asume todos estos elementos de la siguiente manera:

Sostenibilidad: porque el plan incluye un programa específico que integra actuaciones vinculadas a la sostenibilidad turística y porque, en general, la esencia de la mayoría de los proyectos amparados bajo este instrumento de planificación albergan este criterio en su trasfondo.

Gobierno abierto y gobernanza: porque, bajo la premisas de trabajo que albergan el gobierno abierto y la codecisión, se han incluido actuaciones dentro del PCTA1416 teniendo en cuenta la voz y la mirada de diversos colectivos vinculados al turismo en Andalucía. Se les ha informado de nuestros próximos proyectos y se pretende seguir trabajando con ellos de cara al futuro generando espacios para el diálogo, la multiplicidad de formas de expresión y la comunicación.

Subsidiariedad: en dos sentidos: el primero, y relacionado con el principio anterior, viene determinado por el hecho de llevar a cabo una política de toma de decisiones participativa y abierta, cercana a los agentes sociales que intervienen en la actividad turística andaluza y anteponiendo sus puntos vistas a decisiones y directrices políticas propias de ámbitos lejanos, en muchas ocasiones, a la coyuntura específica y concreta de cada territorio. El otro sentido que marca esta subsidiariedad es el económico , pues se plantea un Plan de Calidad respaldado a día de hoy con financiación específica para sus proyectos pero que al mismo tiempo plantea la posibilidad de que muchos de ellos sean llevados a cabo con medios propios.

Además de los anteriores, el Plan de Calidad del Turismo en Andalucía 1014-2016 cuenta con los siguientes principios:

Responsabilidad: porque la Consejería de Turismo y Comercio ostenta la responsabilidad de ofrecer productos y servicios turísticos de calidad que consigan alcanzar la satisfacción de quienes nos visitan posibilitando además su fidelización.

Esta responsabilidad se extiende al ámbito de la Responsabilidad Social visionada desde un amplio prisma: por un lado, tratando de proporcionar un "Turismo para Todos", atendiendo, para ello, a determinadas necesidades que pueden presentar las personas con discapacidad. También, destacando la responsabilidad que ostentamos frente al medio ambiente y el cuidado del entorno y, por último, a la inclusión de criterios y medidas que contribuyan a la igualdad y la equidad de género.

Protección: porque la persona turista es, en última instancia, una "persona consumidora" en el ámbito turístico, y por tanto, es necesario proteger y preservar sus derechos, evitando a toda costa situaciones de desinformación y desamparo.

Equidad Territorial: porque todos los territorios importan lo mismo y, por tanto, es necesario contar con todos ellos en igualdad de condiciones, tanto para procesos de consulta y puesta en común, como para la implantación y desarrollo de proyectos específicos.

El III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2016 tiene como objetivo general contribuir al desarrollo e impulso de un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en criterios de calidad, accesibilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos andaluces promoviendo al mismo tiempo la innovación en la gestión turística y el apoyo a sectores turísticos poco consolidados que posibiliten la diferenciación y el liderazgo de Andalucía como destino de referencia a nivel internacional.

Entre los objetivos específicos, destacan:

- Favorecer el impulso y la consolidación de destinos turísticos que incorporen criterios de calidad y sostenibilidad en todo el itinerario de consumo del turista.
- Apoyar segmentos turísticos emergentes, innovadores y /o poco consolidados que posibiliten una transformación del modelo turístico andaluz hacia un modelo más diversificado que contribuya a la ruptura de la estacionalidad.
- Contribuir a la implantación de buenas prácticas en materia de accesibilidad generando una región turística accesible para todos/ as.

- Contribuir a la formación y profesionalización de los trabajadores del sector turístico.
- Fomentar la coordinación y cooperación entre los distintos organismos de la Administración Pública de la Junta de Andalucía en todas aquellas iniciativas y proyectos que presentan especial incidencia el sector turístico andaluz.
- Generar espacios y encuentros para la codecisión y la coparticipación de todos los agentes implicados en el sector turístico.
- Alcanzar la máxima protección de las personas consumidoras turísticas poniendo en marcha aquellos mecanismos que contribuyan al refuerzo de todos sus derechos.
- Generar destinos turísticos sostenibles que posibiliten un desarrollo económico de los distintos territorios andaluces preservando al mismo tiempo sus recursos y valores naturales.

El Plan desarrolla tres líneas o ejes estratégicos

1 LÍNEA DE EXCELENCIA

PROGRAMAS 1. DESTINOS EXCELENTES:

- Impulsar aquellas metodologías de trabajo y proyectos que, en el ámbito de la calidad y la excelencia turística, posibiliten la consolidación de los destinos andaluces como destinos turísticos de referencia.
- Reconocer el esfuerzo de las empresas que incorporan criterios de calidad turística en su gestión.
- Participar en aquellos organismos y entes tanto nacionales como internacionales que tengan como meta el apoyo a la calidad turística.

PROGRAMA 2. DESTINOS ACCESIBLES

- Impulsar aquellos proyectos que fomenten el reconocimiento y la incorporación de criterios y medidas vinculadas a la Accesibilidad en establecimientos y servicios turísticos.

PROGRAMA 3. DESTINOS SOSTENIBLES

- Cooperar con aquellos proyectos de carácter nacional e internacional que impulsan el reconocimiento de la incorporación de criterios medioambientales en el litoral andaluz.
- Difundir y promocionar aquellos espacios turísticos que ostenten certificaciones y reconocimientos de carácter medioambiental.
- Colaborar y participar activamente con aquellas administraciones públicas y demás organismos implicados, en aquellos eventos de referencia en materia de sostenibilidad.
- Impulsar estrategias de colaboración público-privadas en materia de sostenibilidad entre entidades y administraciones con incidencia en el ámbito turístico.
- Elaboración de actuaciones para la sostenibilidad y promoción del litoral.

PROGRAMA 4. DESTINOS PROTECTORES.

- Desarrollar aquellas herramientas vinculadas a la protección de los usuarios turísticos cuya puesta en marcha queda recogida y amparada por la Ley 13/2011 de 23 de diciembre del Turismo de Andalucía
- Colaborar con aquellos organismos, tanto del ámbito público como privado, que tienen por objeto velar y proteger los derechos de los consumidores en todos aquellos proyectos enfocados de forma específica a la protección de derechos de personas consumidoras turísticas
- Difundir y promover todos aquellos instrumentos y canales de información y gestión que coadyuven a la participación activa por parte de los consumidores turísticos en la defensa de sus derechos
- Colaborar con la Inspección Turística en la puesta en marcha de todos aquellos mecanismos que permitan recabar información relativa a las infracciones cometidas en establecimientos turísticos de Andalucía.

2 LÍNEA DE INNOVACIÓN Y FORMACIÓN

PROGRAMA 5. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

- Facilitar el desarrollo de servicios turísticos innovadores, especialmente aquellos con efectos positivos sobre la reducción de la estacionalidad, el empleo y la conservación del medioambiente.
- Acercar el conocimiento tecnológico y la innovación a las pequeñas empresas que configuran la industria turística, especialmente desde el punto de vista de la comercialización y el aumento de la productividad.
- Fomentar las sinergias entre Turismo y Comercio. Localizando los puntos de unión de ambos sectores para el lanzamiento de estrategias conjuntas con el objetivo de mejorar la competitividad.
- Tecnología y aplicaciones. Detección de necesidades en materias de innovación y turismo, identificando las tecnologías y aplicaciones para cada uno de los segmentos turísticos andaluces y facilitando la dinamización del avance del tejido empresarial andaluz a través de la innovación.

PROGRAMA 6. PROFESIONALES TURÍSTICOS

- Apoyar todas aquellas actuaciones formativas que contribuyan a la profesionalización de los trabajadores del sector turístico Andaluz.
- Impulsar el Hotel Escuela Convento Santo Domingo de Archidona como centro formativo vinculado a los profesionales de la hostelería y el turismo llevando a cabo además, todas aquellas actuaciones con las administración competente en materia de educación que contribuyan a generar una oferta educativa de calidad.
- De igual forma, con la administración competente en materia de educación llevar a cabo aquellos programas en centros educacionales que posibiliten el conocimiento y la difusión de la actividad turística como uno de los motores de la economía andaluza.
- Colaborar con aquellas entidades (universidades, centros educativos...) a fin de generar una oferta formativa vinculada a nuevos segmentos turísticos

PROGRAMA 7. APOYO A SEGMENTOS TURÍSTICOS EMERGENTES (Innovar en segmentos)

- Impulsar y desarrollar de proyectos vinculados a sub-segmentos turísticos emergentes o no prioritarios en Andalucía como son el Turismo Gastronómico y el Turismo Industrial.
- Llevar a cabo un seguimiento provincial de las distintas iniciativas y proyectos que surjan sobre T. Gastronómico y T. Industrial, implicando para ello a los distintos agentes del ámbito público y privado de los diversos territorios.
- Participar activamente en aquellos eventos de referencia vinculados al Turismo Gastronómico y el Turismo Industrial, en colaboración con los organismos público-privados competentes.

3 LÍNEA DE COORDINACIÓN Y DIÁLOGO

PROGRAMA 8. COOPERACIÓN, PARTICIPACIÓN Y CONSENSO

- Promover el desarrollo de programas de cooperación internacional que contribuyan a la implantación de buenas prácticas en los núcleos costeros de elevado trasiego turístico. (Ej. Ciudades portuarias).
- Promover e impulsar aquellos espacios abiertos al diálogo y a la codecisión que permitan llevar a cabo la creación y el impulso de nuevos proyectos dentro del ámbito turístico así como realizar el seguimiento y la mejora de aquellos ya existentes.

PROGRAMA 9. IMPULSO Y DIFUSIÓN

- Contribuir a la creación de todas aquellas herramientas y soportes tecnológicos que permitan impulsar y gestionar todos aquellos proyectos promovidos en los distintos programas del III Plan de Calidad Turística de Andalucía.
- Habilitar aquellos mecanismos de información y comunicación de la Consejería de Turismo y Comercio a fin de ofrecer información actualizada y eficaz sobre las distintas actuaciones impulsadas por el III Plan de Calidad Turística de Andalucía.
- Colaborar con el resto de organismos públicos incorporando en aquellos espacios que habiliten para ello, información relativa a las actuaciones del III PCTA 1416.

- **El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016**

El Plan Director de Promoción Turística se concibe como un documento donde se recogen las bases de trabajo para la promoción y comercialización de los productos turísticos en Andalucía, analizando para ello mercado, clientes, entorno y competidores. Pretende determinar las líneas estratégicas a seguir por la industria turística andaluza durante el cuatrienio 2013-2016. Es por ello que, en el Plan Director de Promoción Turística, se identifican productos, mercados, clientes y competidores; se buscan los defectos y virtudes, se identifican oportunidades y amenazas, desde el análisis tanto de la oferta como de la demanda turística de Andalucía. Tras el análisis, se plantean una batería de actuaciones promocionales encaminadas a mejorar la posición competitiva de Andalucía en el entorno mundial.

El Plan Director, en definitiva, establece las líneas estratégicas a seguir por la Empresa Pública Turismo Andaluz hasta el año 2016.

El plan presenta las siguientes características básicas:

- Nace en torno al consenso entre los diversos agentes turísticos en los términos del mismo, su diagnóstico, su análisis y sus propuestas, a través de la participación de más de 200 profesionales.
- Pretende ser un plan realista y viable, tanto en la identificación de sus objetivos como en el desarrollo de sus estrategias.
- Busca la flexibilidad y la adaptabilidad, especialmente para hacer frente a la incertidumbre de la coyuntura económica y la variabilidad de los mercados.
- Pretende ser un plan medible, con indicadores claros que permitirán un permanente de su evolución y cumplimiento.

El plan es la continuidad del Plan Director de Marketing 2009- 2012 con el que mantiene una cierta línea continuista. Su importancia es tal que serán sus líneas claves de actuación las que determinen las acciones promocionales que se realicen en los Planes de Acción de los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

El escenario de crisis económica que afecta a la mayor parte de los países desarrollados, especialmente en Europa, hace que muchos de ellos se encuentran atrapados en una espiral negativa caracterizada por alto desempleo y débil demanda agregada, compuesta por una agresiva austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y fragilidad financiera. La perspectiva para los próximos años se caracteriza por la incertidumbre.

La decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de la economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de las variables estrictamente económicas, tener en cuenta la percepción de realidad económica por los consumidores, ya que permitirá conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar. Esta información la proporciona el indicador del clima económico de los consumidores.

La Unión Europea es el principal mercado emisor para Andalucía, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. En el mercado español, los consumidores presentan un elevado grado de incertidumbre sobre su situación económica, donde prevalece un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares.

Por otra parte, las economías emergentes han consolidado su ritmo de crecimiento económico y han reducido el ritmo de aumento de su población, lo que ha provocado importantes crecimientos del PIB per cápita. Este nuevo paradigma está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el nacimiento de amplias clases medias en los países emergentes, lo que sin duda implica beneficios económicos y sociales y un nuevo escenario para los viajes turísticos que se irán incorporando a la cesta de consumo básica de la clase media.

Por otro lado, en las previsiones a largo plazo de la OMT, se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones muestran como en las próximas dos décadas, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Oriente Medio y África recibirán

más turistas internacionales que las economías avanzadas, haciéndose efectivo este cambio en el año 2015.

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son españoles, situándose la cifra para 2012 en 13 millones de turistas. Se ha producido una pérdida de cuota de participación paulatina frente al extranjero. En cuanto al mercado extranjero, Andalucía ha cerrado el año 2012 con un total de 8,5 millones de turistas extranjeros (+0,4%).

En el análisis de la **demanda en establecimientos reglados** también se observa igualmente un comportamiento dispar por nacionalidad respecto a 2011.

Tabla 3.3. Pernoctaciones según nacionalidad. Año 2012.

Pernoctaciones	Nacionales		Extranjeros	
Tipología	**2012**	**% var.**	**2012**	**% var.**
Hoteles	21.079.659	-8,2	20.108.013	3,6
Apartamentos	2.469.638	4,9	3.829.182	10,8
Acampamentos	2.014.588	-4,2	1.401.615	2,0
Turismo Rural	347.818	2,3	249.975	45,8
Total	**25.911.703**	**-6,6**	**25.588.785**	**4,8**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Encuesta Coyuntura Hotelera 2012)

3.3.4. El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su aportación al PIB de la economía andaluza, que para 2012 se estimó en 12,3%. Durante 2012, la economía de Andalucía registra un descenso del -1,9%, 0,3 puntos por debajo de la media española, que cierra el ejercicio con una tasa del -1,6%. En cuanto a la contribución del turismo a la economía andaluza hay que apuntar que este aporta el 12,3% al PIB, porcentaje que ha crecido medio punto con respecto a 2011. Por segundo año consecutivo el turismo presenta un comportamiento positivo registrando una tasa de crecimiento del 3,9%. Si bien es cierto que aunque el número de llegadas se ha contraído en un punto, el mayor gasto realizado por los turistas y la mayor duración de la estancia han contribuido a registrar unos ingresos de 16,2 miles de millones de euros.

A partir de la Encuesta de Población Activa (EPA) la población ocupada en el sector representa el 12,3% de los 2,63 millones de ocupados de la región y un 15,8% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía. Dentro de Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla concentran cerca de la mitad de los ocupados en actividades características del turismo de la región.

En Andalucía la rama turística que da empleo a un mayor número de efectivos es la restauración, en la que trabajaban algo más de la mitad de los 322 mil ocupados en actividades turísticas de la Comunidad durante el año 2012. El resto de ocupados se reparte entre alojamientos (16,2%), transporte turístico (9%) y otras actividades turísticas (22,1%).

- **Demanda turística en Andalucía**

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía ha recibido durante el año 2012 un total de 21,5 millones de turistas, lo que supone un leve descenso (-1,1%) respecto al año anterior. Estos turistas han generado en la comunidad unos ingresos que ascienden a 16,2 miles de millones de euros, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,9% con respecto a 2011.

Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2012, el 60,4% son turistas españoles, mientras que los de procedencia extranjera representan el 39,6% del total. Respecto al año anterior, destaca un leve crecimiento (+0,4%) en el emisor extranjero frente al descenso del -2,0% del turismo nacional.

El propio andaluz es el principal emisor nacional, ya que aporta algo más de la mitad del turismo español (52,2%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen más del 40% de la demanda de la UE.

Los flujos turísticos que Andalucía recibe cada año no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de dicho periodo, sino que los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en los meses centrales del año, aquellos con una climatología más favorable. Este fenómeno, conocido como estacionalidad, es común a casi todos los destinos turísticos, si bien no les afecta a todos con la misma intensidad ni en el mismo periodo.

Son muchas las causas que subyacen al fenómeno de la estacionalidad, entre las principales destacan la climatología, la distribución del tiempo de ocio y trabajo así como de las vacaciones escolares y las características de los productos y servicios ofertados por el destino.

En Andalucía es tradicional que el tercer trimestre sea el principal periodo del año en cuanto al número de turistas recibidos. En el periodo 2007 a 2012, los meses de julio a septiembre suponen entre el 36%-37% de los visitantes anuales.

Tabla 3.4. Distribución porcentual del número de turistas por trimestres. Años 2007-2012.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TRIMESTRE 1	18,5%	20,6%	18,2%	18,0%	17,7%	**18,0%**
TRIMESTRE 2	25,3%	26,0%	27,4%	26,9%	27,8%	**27,5%**
TRIMESTRE 3	36,0%	36,2%	36,7%	36,8%	36,6%	**37,1%**
TRIMESTRE 4	20,2%	17,2%	17,7%	18,2%	17,9%	**17,4%**
ÍNDICE GINI	0,19	0,21	0,22	0,22	0,22	0,23

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía). Consejería de Turismo y Comercio (Balance del año turístico en Andalucía).

Cuando el análisis desciende a nivel provincial, los índices de estacionalidad dividen a las provincias en dos grupos: aquellas con índices por debajo de la media andaluza (Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla) y aquellas con índices por encima (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga). Este segundo grupo lo componen exclusivamente provincias de

litoral, lógicamente motivado por el peso del turismo de sol y playa en verano, elevando los niveles de estacionalidad de las provincias de este grupo.

El gasto medio diario que realizaron los turistas en el destino andaluz alcanzó los 60,40 euros en el año 2012, un gasto por persona y día. Los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 39,6% y el 24,1% del presupuesto. Otra variable a destacar en cuanto a su trayectoria es la estancia media en Andalucía. Así, mientras en 2007 se ha cifrado en 8,2 días el número medio de días que permanecía un turista en la comunidad, en 2012 ha alcanzado los 9,3 días, una permanencia +1,1 días superior a la de hace cinco años. Tradicionalmente, los turistas extranjeros son los que permanecen más tiempo en el destino andaluz, 11,6 días frente a 8 días de estancia de los turistas nacionales.

El turista que visitó Andalucía en 2012 presenta un perfil sociodemográfico en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,1%), entre 30 y 44 años (29,8%) o entre 45 y 64 años (30,8%). La mayoría de los turistas disponía de un trabajo remunerado (60,9%), en el momento de realizar su visita a Andalucía.

Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,6% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (11,2%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 14,6%.

Las tres principales razones por las que se ha elegido la comunidad para disfrutar de las vacaciones han sido el clima, las visitas a monumentos y la playa, que en conjunto suponen el 64% del total. En 2012 las actividades más frecuentes que los turistas han realizado durante su estancia en Andalucía han sido el uso y disfrute de las playas (46,3%) y las visitas a monumentos y museos (37,4%). Otro 30,8% de los turistas realizaron actividades relacionadas con la observación de la naturaleza, seguidos por aquellos que efectuaron compras (25,4%).

La actividad turística ha experimentado numerosas trasformaciones que han afectado, y afectan, a los agentes económicos, a los propios destinos turísticos y a la eclosión de nuevos productos. Sin embargo, es en los últimos años cuando se producen los mayores cambios que están dando lugar a un nuevo paradigma de la actividad turística. La génesis de estas modificaciones se encuentra, entre otros, en los factores que se avanzan a continuación:

- La madurez de la industria turística alcanzada en los últimos años.
- Los profundos cambios sociales experimentados a partir de la década de los sesenta.
- Incremento y fragmentación de los periodos de vacaciones.
- Aplicación de nuevas tecnologías.
- Aparición de un nuevo tipo de turista.

En la actualidad están apareciendo una serie de segmentos que tienen como vínculo común una motivación para viajar muy específica y concreta, que atraen a un turista cada vez más exigente e informado, que quiere vivir experiencias únicas e intensas. Este amplio grupo lo forma una relación de segmentos que tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de

potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento o la complementariedad con otros segmentos.

En definitiva, se abre un interesante abanico de segmentos emergentes y micropro-ductos con importantes potencialidades, destacando especialmente su aportación a la lucha contra la estacionalidad.

A continuación, se enuncian las tipologías de segmentos emergentes más importantes:

- Turismo Enológico-Gastronómico.
- Turismo Ornitológico.
- Cicloturismo.
- Turismo Cinematográfico.
- Turismo Industrial.
- Turismo Científico.
- Turismo Ecológico o Ecoturismo.
- Turismo de Lujo.
- Turismo Pesquero.
- Turismo Fotográfico.
- Turismo Activo.
- Turismo Accesible.
- Turismos Especializados por nichos de población:
  - Turismo de bodas y lunas de miel.
  - Turismo LGTB.
  - Turismo de mujeres.
  - Turismo para singles.
  - Turismo libre de niños o sólo adultos.

A continuación, se analizan las tendencias del sector a corto plazo con respecto a Andalucía, desde el punto de vista de la oferta, la demanda y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aplicadas al turismo.

A. Tendencias en relación a la demanda.

- La situación económica actual que atraviesa España ha influido decisivamente en los consumidores españoles, produciéndose una preocupante pérdida de dinamismo del mercado turístico.

- La localización del destino pierde fuerza en favor de las experiencias que se ofrezcan. Los consumidores quieren una inmersión más completa en el destino para tener una experiencia de viaje verdadera-mente satisfactoria.

- Se valora más que nunca la relación calidad-precio.

- Aumenta el uso de las TIC y de "móviles inteligentes" a lo largo de todo el proceso de preparación y realización del viaje.

- Cada vez son más los viajeros que reservan o contratan los viajes con menos tiempo de antelación.
- El turismo independiente crece a un ritmo superior al de paquetes turísticos gracias al desarrollo de viajes individuales organizados online.
- La gastronomía está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo clave para la transmisión de valores tradicionales, la autenticidad y la identidad del territorio.

- Crecen las motivaciones culturales.
- Se detecta un auge del Turismo de Cruceros.
- Destaca el crecimiento del interés por el Turismo ecológico.
- Tendencias urbanas. (movimiento "Slow-Up".y nuevos tipos de consumidores (Lohas y Nativos digitales)

B. Tendencias en servicios turísticos (Oferta).

- Uno de los primeros giros que ha realizado el sector ha sido hacia la concentración empresarial, principalmente entre las agencias de viajes presenciales.
- Las agencias de viajes se inclinan por nichos de mercado concretos y en el asesoramiento especializado.
- La actual situación de crisis está conduciendo al sector de la hotelería a buscar nuevas fórmulas de actuación. Es clave la especialización tanto por mercados como por nichos.
- Consolidación de la tendencia de crear una subsidiaria de modelo low cost para sus negocios de corto y medio radio.
- Hibridación. Un concepto que está ganando peso, basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, el concepto de "hibridación" se está implantando en el sector turístico de forma paulatina.

C. Tendencias en relación a las tecnologías de la información y la comunicación.

- Avance imparable de las nuevas tecnologías
- Importantes cambios en los patrones de consumo. Esta modificación de hábitos se debe, en gran medida, al surgimiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Internet ha supuesto un cambio en el modelo de negocio.
- El principal reto que se le presenta al sector turístico es adaptarse de forma eficaz a este nuevo panorama tecnológico.
- A nivel nacional, y por lo que respecta a la comercialización de los servicios turísticos, los viajes siguen siendo la principal actividad impulsora del gasto en comercio electrónico.
- Entre los principales canales existentes para facilitar la vinculación entre las nuevas tecnologías y el sector turístico destacan el auge de las redes sociales, la progresiva expansión de la telefonía móvil con conexión a Internet (Smartphones) y el avance de las tabletas electrónicas.
- Destaca especialmente el avance de las redes sociales, hasta el punto de haber superado a las llamadas por el móvil como herramienta de comunicación principal entre los más jóvenes. Para el sector turístico las redes sociales han

irrumpido con fuerza en las estrategias de comercialización, con especial incidencia sobre el sector hotelero.

- **Evolución de fundamentos turísticos**

Se identifican cinco variables que confluyen en el panorama turístico actual para un destino.

- **Estandarización versus diferenciación:** Cuando se contrata un servicio turístico, normalmente este no se puede medir hasta que no se recibe en el destino. El trato del personal es el principal factor que influye y, por tanto, el resultado de un buen servicio. Todas las empresas que ofrecen servicios requieren de una formación especial en las tareas que los integran. El dilema de ofrecer servicios estandarizados u ofrecer una diferenciación en los mismos tiene en común lo esencial en la actividad de servicios, que es la interacción con el turista. Cada vez son más los turistas que exigen vivir lo auténtico, sentirse como uno más de la población local, es decir, lo diferente, único y especial que caracteriza a ese destino en concreto, sentirse integrado en las costumbres y tradiciones.

- **Turismo de masas versus individualización:** La empresa turística se ha visto obligada a cambiar su modelo de negocio. El perfil de la demanda ha cambiado de forma paulatina hasta llegar a encontrarnos con un consumidor experimentado y maduro que presenta una actitud exigente hacia el destino de vacaciones. Hoy en día, en un destino turístico, el turista ya no sólo lo visita, sino también busca conocer más a fondo y, sobretodo, participar de él, necesitando anticiparse a cuáles van a ser sus actividades durante sus vacaciones y cómo se va a estructurar su tiempo.

- **Convergencia de segmentos versus especialización:** En los últimos años la actividad turística ha experimentado numerosas transformaciones que han afectado, y afectan, tanto a los agentes económicos como a los propios destinos turísticos y a la aparición de nuevos productos. Esta proliferación de segmentos turísticos, hace que el turista busque una combinación de ellos para escoger un destino concreto. Algunos destinos apuestan por hacer una especialización única para nichos de mercados muy concretos. El mercado turístico futuro consistirá en cientos de nuevos nichos de mercados especializados.

- **Económico versus lujo:** Los consumidores turísticos, a través de sus rentas disponibles para viajar, se decantarán por hacer un tipo de turismo más asequible económicamente. A ello, sumado la fuerza de Internet, donde disponen de gran información en relación al precio y a su competencia, hace que sean más sensible al precio, exigiendo el máximo valor al mínimo precio. Este tipo de turista funciona muy bien para aquellas ofertas de última hora. A su vez, se encuentra otro tipo de turista, con mayor nivel económico, que no busca instalaciones o productos espectaculares u ostentosos sino la percepción de exclusividad y originalidad.

- **Paquete turístico versus turismo de experiencias:** El viaje combinado (transporte y alojamiento) resurge después de una época de menor consumo. La crisis le otorga un renovado protagonismo ya que las familias recurren a él porque es más barato y más seguro que un viaje individual. El crecimiento de la demanda de todo incluido sigue muy ligado a la prolongación de las dificultades económica de los consumidores. También se refleja una búsqueda de la mejor relación precio-calidad. Pero por otro lado, se tiende a la búsqueda de experiencias, siendo una de las tendencias más relevantes del cambio de paradigma en el turismo actual. La cuestión que se plantea es si realmente existe una clara diferencia entre los productos más tradicionales y las experiencias más actuales. Nos encontramos en un entorno inestable y maduro, en el que la oferta crece a mayor ritmo que la demanda, sobre todo en aquellos productos turísticos que se posicionan en la fase de su ciclo de vida de madurez o declive. Frente a este panorama, el turismo de experiencias irrumpe con fuerza, estando convencidos de que las "experiencias" tienen que ver mucho con lo emocional y menos con lo industrial. En definitiva el turista busca una vivencia inolvidable.

- **Diagnóstico competitivo del posicionamiento en Andalucía**

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que ha generado, y sigue generando, una fuerza económica importante. Según la OMT esta actividad será la primera fuerza económica de este siglo. A pesar de puntuales conmociones socio-políticas y de catástrofes naturales, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento constante. Sirva como ejemplo que en 1980 se registraron 277 millones de turistas, cifra que se ve duplicada 15 años más tarde (1995) cuando se rebasaron los 528 millones, para posteriormente alcanzarse en 2011 la cifra de 983 millones de turistas (OMT).

En un análisis inicial sobre los indicadores de competitividad, WTTC detecta una amplia gama de información sobre las medidas en que un país ofrece un entorno competitivo para el desarrollo del turismo, indicadores de competitividad para el sector turístico en el ámbito del país.

Los ítems de competitividad son:

1) Competitividad en precios.
2) Indicador del factor humano en la industria turística.
3) Indicador del desarrollo de infraestructura.
4) Indicador ambiental.
5) Desarrollo tecnológico.
6) Desarrollo humano.
7) Apertura comercial y al turismo internacional.
8) Desarrollo social y/o calidad de vida del destino.

- **Análisis DAFO**

Una vez analizada la situación turística y aquellos factores que afectan al destino Andalucía en conjunto, es posible la elaboración de un análisis DAFO. Este análisis sirve de resumen de todos los factores externos e internos antes analizados que

afectan a la región en el ámbito turístico y será la base para la elaboración de líneas estratégicas:

Dada la gran diversidad de territorios y destinos que presenta nuestra comunidad y debido, precisamente, a esta riqueza de territorios, donde cada uno presenta ciertas particularidades muy concretas de su zona, es posible que algunos aspectos destacados como debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad en un ámbito regional, no lo sean en un ámbito provincial o municipal. De este modo, se ha apostado por la elaboración de un diagnóstico general de carácter autonómico, entrando en las particularidades de cada provincia en las distintas líneas estratégicas del PDP.

DEBILIDADES

- Formación: insuficiente formación, cualificación y especialización de una gran parte del personal de la industria turística.
- Estacionalidad: oferta turística estacional, concentrando gran parte de las llegadas turísticas en el tercer trimestre.
- Conectividad: deficiente conectividad aérea directa con determinados mercados consolidados y emergentes en temporada media y baja.
- Cierre: aumento del número de alojamientos turísticos que se suman al cierre en temporada baja. Este aspecto está directamente relacionado con la estacionalidad.
- Multimarcas: conflicto de marcas que generan confusión en el turista final.
- Normativa turística: normativas obsoletas, antiguas e inadaptadas a la actualidad. Ausencia de una normativa que regule los estándares para catalogar la oferta y los recursos turísticos.
- Excesiva concentración de turistas en algunas zonas de Andalucía.
- Masificación de la oferta turística en algunas zonas geográficas y deterioro del entorno natural.
- Cierta descoordinación entre administraciones públicas y sector privado.
- Escaso desarrollo de la cultura digital.
- Disminución de la concienciación de la población local ante el turismo.
- Ausencia de un inventario completo de la oferta y recursos turísticos de Andalucía.
- Descenso de la capacidad presupuestaria disponible para labores de promoción turística.
- Determinados mercados identifican a Andalucía como un destino "antiguo".
- Guerra de precios en algunas zonas turísticas, la cual está provocando un descenso de la calidad de la oferta y servicios turísticos, así como empeoramiento de la imagen de la comunidad.
- Existencia de oferta turística no reglada en distintos segmentos.

AMENAZAS

- Crisis: incertidumbre asociada a la coyuntura económica mundial y especial incidencia en España y en Andalucía.

- Competencia: nuevos destinos emergentes más competitivos en precio y existencia de multitud de competidores que ofrecen productos similares.
- Deterioro: deterioro de la imagen de Andalucía en el extranjero por la situación de crisis económica.
- Inversión: reducción de la inversión procedente de fondos nacionales y europeos.
- Agotamiento del turismo nacional: tendencia actual en la que descienden el número de turistas nacionales, el cual es el principal foco emisor de turistas hacia Andalucía.
- Subida de impuestos, tasas y tarifas que afecten al turista directa o indirectamente.
- Rechazo en algunos mercados ante una imagen de destino masificado.
- Excesiva dependencia de compañías de bajo coste y/o intermediarios turísticos.
- Paralización de infraestructuras básicas afectadas por la coyuntura actual.
- Nueva Ley de Costas.
- Dificultades burocráticas de algunos mercados para viajar al extranjero.
- Menos recursos económicos disponibles para la promoción y comercialización del destino de la mano de Turespaña.

FORTALEZAS

- Oferta: diversidad de la oferta turística andaluza, rica y variada. Amplia oferta de alojamiento y de servicios complementarios.
- Imagen de marca Andalucía: imagen de marca muy reconocida y valorada, tanto en España como en los principales mercados extranjeros.
- Infraestructura: buenas infraestructuras de comunicación: terrestres, marítimas y aéreas.
- Clima: como elemento clave para una gran parte de los turistas que llegan a Andalucía, que lo identifican como uno de los aspectos más importantes del destino.
- Destino consolidado y seguro tanto social, como políticamente. Además ofrece una gran seguridad desde el punto de vista sanitario.
- Buena conexión, tanto aérea como ferroviaria y por carretera, del destino, sobre todo con los principales mercados emisores.
- Gran variedad de recursos de patrimonio cultural, naturales, etc.
- Altos índices de repetición y satisfacción del turista. Andalucía presenta un gran volumen de turistas fidelizados.
- Gran satisfacción de los turistas que visitan Andalucía. Cerca del 90% de los turistas que viajan a Andalucía muestran una gran satisfacción con el destino.
- Promoción turística consolidada por las administraciones públicas y el sector privado.
- Buena acogida del turista hacia el estilo de vida de los andaluces.
- El sector turístico es el principal impulsor de la economía andaluza. En la situación de crisis económica en la que se encuentra inmersa España y Andalucía, la industria turística ha sido la última en entrar en este periodo negativo, y la primera en salir.

OPORTUNIDADES

- Complementariedad: las motivaciones de los turistas están cambiando, y ya no buscan cubrir una única necesidad sino que eligen un destino por la posibilidad que ofrezca para satisfacer diferentes necesidades. Esta es la complementariedad entre diferentes productos y destinos turísticos, la cual es una de las grandes apuestas de la Consejería.
- Online: el medio digital está teniendo un enorme crecimiento y una importancia capital. Desde antes del viaje, para informarse, como durante y después, es clave interactuar con el turista. Además, no sólo hay que promocionar online el destino, sino que hay que comercializar el mismo, basado en el crecimiento del comercio electrónico.
- Emergentes: aparición de nuevos mercados emisores de turistas, los cuales tienen un enorme potencial de crecimiento. Especial atención a los mercados BRIC.
- Sostenibilidad: creciente demanda hacia un turismo responsable y concienciado con el entorno.
- Experiencias: tendencia actual en la que los turistas buscan experiencias únicas y diferentes en los destinos turísticos en los que pasan sus vacaciones.
- Targets: aparición de nuevos nichos de mercados concretos, los cuales tienen características muy específicas.
- Turismo de cercanías ante la coyuntura económica actual, en la que se están sustituyendo viajes de larga distancia por otros destinos más cercanos.
- Creciente demanda de microsegmentos a medida de los turistas, los cuales buscan destinos, productos, segmentos muy concretos.
- Cambio en los hábitos de viajes y fraccionamiento de las vacaciones. Estancias más cortas repartidas a lo largo del año.
- Políticas turísticas cada vez más relevantes con relación a otras decisiones políticas generales.
- Turismo residencial como oportunidad para viajar en Andalucía.
- Gastronomía como elemento motivador a la hora de elegir destino, tanto como factor primordial a la hora de elegir destino, como elemento secundario, basándose en la complementariedad de segmentos.

Tras las conclusiones obtenidas del análisis de situación de la oferta y demanda turística de Andalucía; del diagnóstico competitivo y del consenso del sector turístico andaluz, la gran meta para la consecución de los objetivos del Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 es: "Promover la complementariedad de la oferta a través de experiencias únicas, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística".

Objetivos Estratégicos

Para la consecución de la meta final, se identifican varios objetivos estratégicos a alcanzar al final del periodo de aplicación del PDP13-16.

Objetivo 1. Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza. A través de una apuesta por la calidad y la

excelencia de la oferta, la incorporación del territorio en la planificación, la creación de productos auténticos y una estrategia basada en la innovación. Dentro del gran número de indicadores que se pueden englobar para este objetivo, destacan los siguientes indicadores básicos:

- Rentabilidad económica: Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal de la rentabilidad económica, dentro del amplio sistema de indicadores, que la tasa media acumulativa del periodo 2013-2016 sea un 2% superior a la tasa media acumulativa del periodo 2009-2012 (descenso del 1,79%). (Fuente: ECTA, IECA)
- Rentabilidad social. Empleo: Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal de la rentabilidad social, dentro del amplio sistema de indicadores, mejorar la tasa media acumulativa de empleo turístico en el periodo 2013-2016, en relación a la tasa del periodo 2008-2012 (descenso del 2,2%). (Fuente: Encuesta de Población Activa.)

Objetivo 2. Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad: La estacionalidad es uno de los grandes hándicap con los que se encuentra la industria turística en general, y la andaluza en particular. Tradicionalmente, el tercer trimestre es el periodo del año en el que se recibe a un mayor número de turistas. El objetivo básico y primordial, y extremadamente complejo, es detener el aumento de la estacionalidad que se está experimentando en Andalucía en los últimos años, consiguiendo dar la vuelta a la tendencia actual de esta serie.

Objetivo 3. Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía como receptora de turistas nacionales. Andalucía es la comunidad autónoma líder en la recepción de turistas nacionales. Sin embargo, este turista nacional está experimentando un estancamiento en el número de viajes realizados, motivados por la coyuntura económica actual. Esta coyuntura hace que el turismo de cercanía adquiera una relevancia especial.

Objetivo 4. Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados. Los cambios del entorno económico-social traen otro aspecto clave para el desarrollo del mismo: modificación en la cartera de países emisores de turistas. Aún en estos momentos de crisis económica mundial, existen diversos países que están experimentando un gran crecimiento, tanto económicamente como en la tasa viajera al extranjero de sus habitantes. Estos mercados tienen un gran atractivo, por su enorme potencial y las grandes oportunidades y crecimiento que ofrecen.

Decálogo de objetivos específicos

Una vez planteada la meta final, se articulan los objetivos específicos que marcarán tanto las acciones propuestas en el Plan de Promoción Turística. A continuación, se describen los objetivos específicos para terminar de dibujar la pirámide dónde se sustenta la base estratégica de Andalucía como destino.

1. Diversificar la oferta turística, impulsando una mayor variedad de segmentos turísticos: El destino andaluz tiene como potencial fundamental contar con una variedad de segmentos turísticos, destacando entre sus fortalezas la complementariedad del propio destino. Es por ello que, es necesario potenciar

y diversificar aquélla demanda concentrada, promoviendo ofertas dónde se impulsen los segmentos turísticos y el consumo turístico más repartido en el territorio. De esta forma *complementar la estancia, distribuyendo la oferta en espacio y tiempo.*

2. Impulsar la diferenciación y la autenticidad como valor añadido sostenible: La diferenciación del destino andaluz y de sus productos turísticos es una apuesta decidida de futuro para competir. Es necesario seguir impulsando esta potencialidad, dando un paso más en este sentido, atendiendo a las necesidades de un nuevo turista que busca alojamientos de calidad, respetuosos con su entorno ambiental, la población local, sus tradiciones y su identidad cultural.

3. Mejorar la competitividad frente a destinos competidores consolidados y emergentes, fortaleciendo el ecosistema empresarial. *Mantener y potenciar las ventajas competitivas que definen el liderazgo de Andalucía como destino.*

4. Estimular el consumo turístico con repercusión en el grado de fidelidad, estancia media y gasto medio. El turismo es una industria que ha demostrado una fortaleza admirable en el periodo de crisis económica. En este sentido el Plan de Promoción Turística orienta su estrategia a hacer clientes y no sólo ventas. Impulsando más indicadores como es el grado de fidelidad, el engagement con los destinos (a través de las redes sociales) o técnicas para la detección e impulso del consumo perdido. *Hacer clientes y no sólo ventas.*

5. Promover la accesibilidad como valor indispensable asociado a la industria turística andaluza. Por ello, facilitar el acceso a la comunidad andaluza a todo tipo de personas y en particular al colectivo de personas con necesidades especiales. *Ofertar un "turismo para todos", un turismo sin barreras.*

.

6. Conseguir una especialización de producto orientado a segmentos emergentes. Diversificar la oferta de productos y consolidar Andalucía como un destino especializado en segmentos emergentes. Un paquete de medidas orientadas a la especialización de producto y a la internacionalización de las PYMES turísticas. *Resulta esencial promocionar la oferta de segmentos emergentes intentando captar nuevos mercados, con especial atención a los países emergentes.*

7. Adaptar la oferta a un nuevo sistema de distribución, promoviendo la promoción y comercialización digital

8. Adaptarse a un nuevo turista, más exigente y mejor informado. Las tecnologías de la información, los dispositivos móviles y las redes sociales están transformando el comportamiento de la demanda turística. *Una información "just in time" lista para el turista simultáneamente a sus necesidades de consumo.*

9. Impulsar la competitividad empresarial de la industria turística andaluza apoyando a los nuevos emprendedores turísticos. La estructura empresarial del sector turístico andaluz se compone en su mayoría de microempresas. Se

potenciará la innovación como factor clave asociado al destino Andalucía. *Se potenciará la innovación como factor clave asociado al destino andaluz*

10. Coordinación, colaboración y cooperación en varios niveles (inter-administrativa, pública-privada y privada-privada). La colaboración público-privada es un principio fundamental contemplado en el Plan de Promoción Turística. Así mismo como novedad en este documento se recoge el networking empresarial que se fomentará a través de desarrollo del objetivo anterior. *Cooperar para competir.*

4. ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES EN CADA UNO DE LOS TERRITORIO

Se presenta, a continuación, una breve descripción de cada uno de los territorios presentes en el documento y, finalmente, algunos datos sobre el conjunto de los mismos.

4.1. GDR ALJARAFE-DOÑANA

4.1.1. Datos básicos

Aljarafe- Doñana	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Sevilla	
Municipios: Albaida del Aljarafe, Almensilla, Aznalcázar, Benacazón, Bollullos de la Mitación, Carrión de los Céspedes, Castilleja del Campo, Huévar del Aljarafe, Isla Mayor, Olivares, Pilas, Puebla del Río, Salteras, Sanlúcar la Mayor, Umbrete y Villamanrique de la Condesa	
Superficie (2013)	1.493 Km2
Espacios naturales protegidos	
Paisaje Protegido: Corredor Verde del Guadiamar	
Superficie Paisaje Protegido	2.076,820768 ha.
Parque Nacional: Doñana	
Superficie Parque Nacional	12.889,2808 ha.
Parque Natural: Doñana	
Superficie Parque Natural	20.198,892 ha.
Paraje Natural: Brazo del Este	
Superficie Paraje Natural	763,3904 ha.
Reserva Natural Concertada: Cañada de los Pájaros y Dehesa de Abajo	
Superficie Reserva Natural Concertada	625,14 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	24,42%

Población	
Densidad de población del GDR	73,47 hab. Km2
Mujeres (2013)	54.755
Hombres (2013)	54.941
Población total (2013)	109.696
Mujeres en desempleo (2012)	6.713
Hombres en desempleo (2012)	6.886
Personas extranjeras (2012)	4.834
Personas extranjeras en desempleo (2012)	598
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	5,5
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	16.740
Contratos registrados de hombres en el año 2012	23.309
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	2.693
Total de establecimientos (2012)	5.912
Establecimientos industrias extractivas	5
Establecimientos industria manufacturera	606
Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	30
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	17
Establecimientos construcción	739
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	2.284
Establecimientos trasporte y almacenamiento	277
Establecimientos hostelería	607
Establecimientos comunicaciones	87
Establecimientos actividades financieras	215
Establecimientos actividades inmobiliarias	407
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	639
Establecimientos actividades administrativas	236
Establecimientos educación	272
Establecimientos actividades sanitarias	249
Establecimientos actividades de entretenimiento	146
Recursos	
Polideportivos (2005)	4
Piscinas al aire libre (2005)	30
Pantallas de cine (2013)	0
Restaurantes (2009)	31
Plazas en restaurantes (2003)	2.266
Cafeterías (2009)	1
Plazas en cafeterías (2003)	0
Hostales y pensiones (2012)	15

Plazas en hostales y pensiones (2012)	1.346
Apartamentos turísticos (2013)	0
Campamentos de turismo (2013)	1
Plazas en campamentos de turismo (2013	82
Establecimientos turísticos rurales (2013)	6
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	72
Autorización transporte de viajeros (2012)	110
Equipamientos en Parques Naturales Protegidos (2007)	
Centro de visitantes	3
área recreativa	8
Sendero señalizado	1
Observatorio de uso público	3
Área de acampada	1
Carril cicloturístico	1

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.1.2. Características básicas del territorio

- **Territorio**

En el límite suroccidental de la provincia de Sevilla se abre al viajero la comarca Aljarafe-Doñana. Cuenta con una posición geográfica privilegiada, entre las riberas del río Guadalquivir y su afluente Guadiamar, el principal abastecedor de las marismas de Doñana; un variado y rico potencial paisajístico y natural (cuyo máximo exponente es el Espacio Natural de Doñana) y un rico acervo histórico y cultural en localidades que concentran múltiples atractivos naturales, históricos y culturales.

La parte sur de la comarca está incluida en el Espacio Natural Doñana, llegando a ocupar el 30% de la superficie total del Parque (18.124 Ha están incluidas en el Parque Natural y 14.672 Ha. en el Parque Nacional). Otro de los espacios naturales más significativos del territorio es el Paisaje Protegido Corredor Verde del Guadiamar, que cruza la comarca de norte a sur. Aljarafe-Doñana goza de otros recursos naturales, como la Dehesa de Abajo, una Reserva Natural Concertada ubicada en La Puebla del Río que cuenta con aproximadamente 875 hectáreas. Igualmente, se encuentra la Reserva Natural Concertada de la Cañada de los Pájaros, de propiedad privada, de casi 8 hectáreas de extensión, enclavada en el municipio de La Puebla del Río y resultado de la transformación de una antigua gravera en un humedal de gran biodiversidad y riqueza, que supone un interesante atractivo como recurso natural turístico.

- **Hidrología**

En cuanto a los recursos hidrológicos, estos están principalmente articulados en base al Río Guadalquivir, una de las cuencas principales de España y cauce en el que casi todas las aguas de Andalucía acaban desembocando, y su afluente Guadiamar.

- **Clima**

El clima de este territorio mediterráneo con temperatura media anual de 18,5 °C y una pluviosidad media (650 litros anuales), con inviernos suaves y veranos muy calurosos, con temperaturas máximas que superan a veces los 40º.

- **Fauna y Flora**

A través de la regeneración de la ribera del Guadiamar, además de recuperar la integridad ecológica de sus sistemas acuáticos y terrestres (que con el tiempo, el abandono y los vertidos incontrolados habían prácticamente desaparecido), se ha restaurado una de las funciones que ejercía el río y su cuenca, su papel como corredor de especies y procesos entre los ecosistemas del litoral de Doñana y Sierra Morena, y su funcionalidad como principal aporte de agua a la marisma de Doñana.

El territorio comarcal discurre entre montes de acebuches, pinos, laguna y marisma transformada en arrozal. Especialmente interesante resulta el ecosistema de la vera de la reserva de la Dehesa de Abajo, (zona de contacto entre la marisma y el monte mediterráneo, que genera gran biodiversidad de flora y fauna) y la concentración de la mayor colonia de cigüeña blanca sobre acebuches, con un total de 400 nidos censados, una importante colonia de flamencos y otras especies. La Cañada de los Pájaros, además de servir de hogar para una gran variedad de avifauna acuática de Doñana, dispone de un centro de recuperación de aves y lleva a cabo actividades de educación ambiental y cría en cautividad de especies amenazadas.

- **Recursos patrimoniales**

En relación al patrimonio artístico y arquitectónico, destaca la riqueza patrimonial de los propios municipios. Destaca el Museo Pickman de la Cartuja de Sevilla en Salteras. No obstante, un paseo por cualquiera de los municipios de la comarca, permite el disfrute de su variedad cultural, típicamente rural y visible en casas, haciendas, plazas y calles.

El territorio es además rico en arquitectura religiosa, que incluye desde pequeñas capillas a grandes colegiatas, pasando por multitud de iglesias y ermitas. Gran parte de estos monumentos pertenecen a épocas de gran florecimiento del arte y la cultura en la zona, el mudéjar (en los siglos XIV y XV) y el barroco (siglo XVIII). Son obstante, las haciendas el tipo de construcción rural más interesante de esta zona.

- **Los servicios turísticos y equipamientos existentes**

Si bien el turismo es un sector emergente considerado como un importante potencial económico, a día de hoy la comarca sigue planteando grandes deficiencias para el desarrollo de esta actividad, como son el déficit de infraestructuras turísticas, la limitada planificación turística comarcal o la débil cultura empresarial en el sector. Estas debilidades han generado cierta lentitud en el grado de desarrollo turístico en relación a otros territorios vecinos y del resto de Andalucía, y es claramente palpable

al comparar los recursos y el aprovechamiento turístico de los municipios de la Doñana onubense de la comarca Condado de Huelva, con los de la Doñana sevillana en la comarca Aljarafe-Doñana.

En relación con las infraestructuras, la comarca en general goza de un estado aceptable de establecimientos hoteleros y de restauración en relación a la demanda percibida de visitantes, si bien existen deficiencias puntuales en determinados municipios, que dificultan su acceso y posibilidades de interconexión y merman su potencial de desarrollo.

- **Rutas y senderos existentes**

Son tres los senderos señalizados en este territorio:

- Embalse del Agrio
- Villamanrique- Vado
- Pinares de Aznalcazar

Además, el GDR de Aljarafe- Doñana ha puesto en marcha el proyecto "Señalización turística de Senderos Ornitológicos del Aljarafe-Doñana" que ha dotado de nuevas rutas de turismo ornitológico a los municipios de la comarca integrados en el Espacio Natural de Doñana (Aznalcázar, Isla Mayor, La Puebla del Río, Pilas, Villamanrique de la Condesa). El proyecto ha sido cofinanciado por el Programa LiderA (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural y el FEADER de la Unión Europea) y la Iniciativa de Turismo Sostenible de la Comarca de Doñana (Consejería de Turismo y Comercio). Este proyecto pone facilita a residentes y visitantes el disfrute de uno de los activos naturales más importantes del territorio, su patrimonio ornitológico. Hay que destacar, en este sentido, que en la zona pueden observarse anualmente más de 250 especies de aves.

- **Gastronomía**

La seña de identidad de la gastronomía reside en la condimentación con la que son cocinados los platos típicos, legado musulmán, y, particularmente, el ámbito de la repostería, donde mejor se ha conservado la influencia andalusí. De manera más específica, la comarca presenta como bandera un producto muy andaluz, la aceituna de mesa, en muchas variantes.

Mención especial merece la gastronomía marismeña o la cultura vitivinícola comarcal. La primera usa como materia prima para sus platos la gran diversidad de productos originarios del Espacio Natural de Doñana, como el arroz, el cangrejo, el ganso o el camarón. La tradición vitivinícola sigue estando muy arraigada en municipios como Umbrete o Bollullos de la Mitación, donde se cultivan y producen ricos caldos.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

Las posibilidades turísticas de este territorio son amplias, sin bien no todas han sido explotadas adecuadamente. La conjunción de valores naturales y culturales, su ubicación geográfica (a pocos kilómetros de Sevilla), y su carácter eminentemente rural –de lugar donde se conservan tradiciones- y una forma de vivda muy apegada a la tierra, conforman sus principales activos.

Al potencial natural de la comarca, abanderado por el Espacio Natural de Doñana, hay que añadir un destacado legado cultural y patrimonial, fruto de siglos de historia y de la influencia de las múltiples civilizaciones que a lo largo de los siglos se fueron asentando en el territorio. Pero no menos interesante es el capítulo etnológico y la propia idiosincrasia de las gentes que habitan estas tierras, caracterizadas por su sencillez y saber vivir.

Aljarafe-Doñana es un territorio cargado de contrastes y posibilidades, que brinda multitud de sugerencias, que engloba desde el turismo de naturaleza, al gastronómico, el religioso o el cultural, además de un amplio abanico de oportunidades para la práctica del ocio relajado o activo.

Mención especial merece un turismo emergente y de gran potencial: el de carácter ornitológico, que está poniendo en valor una de las mayores riquezas del territorio, su avifauna. En los espacios naturales de la comarca se dan cita un número cada vez mayor de viajeros amantes de la ornitología (principalmente británicos, alemanes, franceses y portugueses, aunque tampoco hay que despreciar el turismo de naturaleza español).

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

El Aljarafe-Doñana es también una tierra rica en tradiciones festivas. Una de las más importantes es la Romería del Rocío, que se vive con gran intensidad en un territorio que vio nacer algunas de las hermandades del Rocío más antiguas y señeras. El paso de los rocieros por la comarca la convierten cada primavera en centro neurálgico del marianismo mundial, con episodios característicos como el paso del vado del río Guadiamar a la altura del Quema o el paso de hermandades por Villamanrique de la Condesa.

Otra festividad muy arraigada en la comarca es la Semana Santa. Las ferias, romerías y otras celebraciones, conforman un calendario festivo pleno de acontecimientos.

4.1.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

En esta sección, se procede a identificar los apartados incluidos en la planificación estratégica de cada territorio incluida en el NERA (Nueva Estrategia Rural de Andalucía) en relación con el turismo y la sostenibilidad. En el caso del GDR de la comarca Aljarafe- Doñana, el turismo aparece como un subtema específico dentro del apartado de economía.

Objetivo General de la Nueva Estrategia Rural de Andalucía (NERA)		Promover el desarrollo socioeconómico y medioambiental del territorio Aljarafe-Doñana mediante un proceso de creatividad social dinámico, integral y sostenible, que no destruya la base ecológica de los recursos, dirigido a satisfacer las necesidades de las personas en términos de equidad (sin distinción ni privilegios debidos a posición social, país de origen, nivel de renta, ser joven, adulto, mujer u hombre…), conducente a la autogestión de la propia comunidad y permitiendo la puesta en valor de nuestras señas de identidad y la cohesión social, constituyéndose como un lugar deseable para vivir y ser feliz
Área temática: Economía	Subárea: Turismo	Objetivos
		1.Impulsar la puesta en marcha de una planificación turística integral, sostenible y propia
		2.Promover la puesta en valor de la riqueza patrimonial, natural y cultural que nos identifica como comarca y territorio
		3.Impulsar y apoyar la creación de infraestructuras y la creación y diversificación de empresas de servicios turísticos y auxiliares
		4.Apoyar la comercialización de los productos turísticos y la riqueza patrimonial, natural y cultural que nos identifica

Dentro del área temática de economía, el plan hace referencia al turismo sostenible estableciendo cuatro objetivos básicos, según recoge la tabla superior. Estos objetivos específicos del sector, se concretan en cuatro líneas estratégicas:

- Línea estratégica 1: Planificación turística integral y sostenible
- Línea estratégica 2: Valorización de los recursos endógenos del territorio
- Línea estratégica 3: Creación de empresas turísticas y complementarias
- Línea estratégica 4: Comercialización de productos turísticos

A su vez, las diferentes líneas estratégicas se concretan en una diversidad de actuaciones.

Actuación 1: Planificación turística integral y sostenible

- Impulsar la colaboración y cooperación entre las entidades y administraciones que actualmente trabajan en el desarrollo del sector
- Elaborar un Plan de Desarrollo y Dinamización Turística Sostenible de carácter comarcal
- Crear una Mesa o foro permanente de Turismo
- Establecer estrategias de colaboración entre el sector turístico y otros sectores económicos de la comarca
- Elaborar un Libro Blanco sobre Turismo
- Crear un Centro de Iniciativas Turísticas
- Establecer líneas de colaboración en materia turística con otros territorios

Actuación 2: Valorización de los recursos endógenos del territorio
- Identificar e inventariar los recursos turísticos del territorio
- Realizar campañas de difusión y comunicación para promocionar los recursos turísticos de la comarca
- Recuperar y poner en valor desde el punto de vista turístico el patrimonio cultural y natural de la comarca
- Apoyar la recuperación y acondicionamiento de instalaciones e infraestructuras para uso turístico
- Crear y poner en valor rutas turísticas (interiores y con otros territorios)
- Favorecer el establecimiento y mejora de los sistemas de señalización turística
- Apoyar la accesibilidad a los establecimientos e instalaciones turísticas
- Estimular la formación de los recursos humanos en materia turística

Actuación 3: Creación de empresas turísticas y complementarias
- Apoyar la creación o mejora de iniciativas empresariales turísticas
- Apoyar la creación o consolidación de empresas directamente relacionadas o complementarias al turismo y la diversificación turística empresarial
- Recuperar y poner en valor desde el punto de vista turístico el patrimonio cultural y natural de la comarca
- Promover la creación de industrias y comercios que recuperen la tradición artesana de la comarca
- Potenciar y poner en valor los tradicionales mercados de abastos de la comarca
- Impulsar la formación en gestión empresarial turística
- Estimular la creación de asociaciones de empresas turísticas

Actuación 4: Comercialización de productos turísticos
- Potenciar la presencia en los mercados de los productos turísticos del Aljarafe-Doñana
- Promover la implantación de las marcas de calidad existentes en el territorio (Q de calidad, Parques Naturales o Doñana 21)
- Establecer convenios de colaboración entre las empresas del sector y otras afines para plantear estrategias de comercialización y promoción conjuntas
- Apoyar la creación de paquetes turísticos integrados
- Apoyar la presencia de los empresarios turísticos en ferias y eventos sectoriales
- Estimular el intercambio de experiencias con otros territorios

4.2. BAJO GUADALQUIVIR

4.2.1. Datos básicos

BAJO GUADALQUIVIR	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Sevilla Municipios: El Coronil, El Cuervo de Sevilla, Las Cabezas de San Juan, Lebrija, Los Molares, Los Palacios y Villafranca, Utrera	
Superficie (2013)	1.563 Km2
Espacios naturales protegidos	
Reservas Naturales: Complejo Endorreico de Lebrija- Las Cabezas y Complejo Endorreico de Utrera	
Superficie Reservas naturales	155 ha.
Paraje Natural: Brazo del Este	
Superficie Paraje Natural	168,7368 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	2,07%
Población	
Densidad de población del GDR	96,73 Hab./km2
Mujeres (2013)	75.195
Hombres (2013)	75.998
Población total (2013)	151.193
Mujeres en desempleo (2012)	9.982
Hombres en desempleo (2012)	12.867
Personas extranjeras (2012)	3.573
Personas extranjeras en desempleo (2012)	577
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	7,91
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	32.659
Contratos registrados de hombres en el año 2012	35.522
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	1.234
Total de establecimientos (2012)	7.587
Establecimientos industrias extractivas	6
Establecimientos industria manufacturera	567
Establecimientos suministro de energía eléctrica	36
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	17
Establecimientos construcción	854
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	2.866
Establecimientos trasporte y almacenamiento	434
Establecimientos hostelería	639
Establecimientos comunicaciones	54

Establecimientos actividades financieras	207
Establecimientos actividades inmobiliarias	318
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	516
Establecimientos actividades administrativas	217
Establecimientos educación	243
Establecimientos actividades sanitarias	224
Establecimientos actividades de entretenimiento	145
Recursos	
Polideportivos (2005)	8
Piscinas al aire libre (2005)	17
Pantallas de cine (2013)	0
Restaurantes (2009)	47
Plazas en restaurantes (2003)	3.113
Cafeterías (2009)	6
Plazas en cafeterías (2003)	272
Hostales y pensiones (2012)	28
Plazas en hostales y pensiones (2012)	722
Apartamentos turísticos (2013)	6
Plazas en apartamentos turísticos (2013)	12
Campamentos de turismo (2013)	0
Establecimientos turísticos rurales (2013)	7
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	74
Autorización transporte de viajeros (2012)	138

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.2.2. Características básicas del territorio

- **Herencia cultural y natural**

Debido a la proximidad geográfica entre los diversos territorios estudiados, muchos de ellos comparten herencia cultural. En el caso de Bajo Guadalquivir, son muchas las similitudes con Gran Vega y Costa Noroeste de Cádiz. En este sentido, los siglos de presencia islámica vuelven a dejar una riquísima herencia, tanto en el trazado urbanístico como en las fortalezas y recintos amurallados que conformaron el primitivo núcleo de estas poblaciones. Numerosos castillos se diseminan por toda la zona, Castillo de las Aguzaderas (El Coronil), Castillo de los Molares, Castillo de Santiago (Sanlúcar de Barrameda) o el Castillo de Utrera. Los cristianos que se asentaron sobre las antiguas poblaciones árabes tras la Reconquista, modificaron y reconstruyeron edificaciones ya existentes, sobre todo las fortalezas con la finalidad de reforzar la línea defensiva. En este contexto la arquitectura religiosa adquiere notoriedad, y las iglesias se convierten en verdaderas joyas del arte gótico y mudéjar.

Posteriormente, en el periodo renacentista, se produce una nueva eclosión artística que se manifiesta en la construcción de bellos templos, exuberantes palacios

renacentistas y bellas casas señoriales. Pasados unos años, el barroco hace su aparición y, posteriormente, los nuevos estilos que van naciendo siguen enriqueciendo el patrimonio de estas ciudades.

- **Hidrología**

La red de drenaje de este territorio pertenece a la cuenca hidrográfica del Guadalquivir, constituida por el río y sus afluentes. La importancia de este río es vital para el territorio, debido a que a esa altura, su cauce es bastante abundante.

- **Clima**

El clima responde a la tipología de clima mediterráneo, con temperatura media anual de entre 16 y 19ºC y una pluviosidad media (650 litros anuales). Las máximas precipitaciones tienen lugar en la zona norte, debido al efecto de barrera ejercido sobre los vientos húmedos procedentes del mar ascienden a través del valle del Guadalquivir; en la zona central descienden y en la sur, con cotas superiores, se registra un nuevo incremento. Los inviernos son suaves y los veranos muy calurosos, con temperaturas máximas que superan a veces los 40º

- **Servicios turísticos y equipamientos existentes**

Debido a que el turismo aún no se ha consolidado en este territorio y al escaso peso económico que esta actividad genera en comparación con el sector agrario, son pocos los recursos y los equipamientos existentes en la comarca, y los que hay han sido en su mayor parte generados para el disfrute de la población local en primer lugar, como es el caso de los restaurantes o las actividades de ocio.

En el caso de los alojamientos hoteleros, su número es poco reseñable, si bien las plazas ofertadas son acordes con los datos de visitantes. Se consideran alojamientos de turismo rural, aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios y que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos. El mismo fenómeno vuelve a acontecer en relación con los alojamientos rurales.

Algunas de las viviendas de las familias dedicadas a la actividad agroganadera se han rehabilitado como alojamientos rurales que brindan al visitante la posibilidad de realizar actividades de ocio al aire libre vinculadas al mundo del caballo como paseos, exhibiciones ecuestres, clases, visitas a yeguadas, siendo esta una de las líneas de actuación en torno al desarrollo del agroturismo.

- **Rutas y senderos existentes**

En este territorio está señalizado el Corredor Verde Metropolitano.

- **Gastronomía**

Las costumbres gastronómicas del territorio están muy relacionadas con los productos que en fechas determinadas ofrece el campo. Es por ello que todos los platos y preparados típicos incluyen alguna de las hortalizas cultivadas en la campiña del Guadalquivir. Entre estos platos resaltan los popularmente conocidos tomates (Sopa de Tomate, plato típico local), pimientos, Cangrejos del Río (en diferentes salsas), frutas como las famosas uvas y sandías de Los Palacios (que han llegado a pesar 67 Kilos, en un Concurso que cada año celebra la delegación de Festejos y Turismo con motivo de las Fiestas Patronales en agosto), todo regado con vinos como la Mistela, gran variedad de Vinos Dulces y Mostos o los nuevos Airen (vino afrutado) o Tempranillo (vino tinto).

En cuanto a vinos, la marca "Señorío de las Nieves" que elabora y embotella la Sociedad Cooperativa Las Nieves, tiene reconocida la denominación de "vino de la tierra", otorgada por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Entre los caldos de cultivo más destacados de la comarca se encuentran: vino de mesa blanco, vino negro dulce, vino de licor mistela, vino de mesa tinto, dulce natural, vino de mesa y cocina, vino rosado, vinagre de yema.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

Vinculado desde antiguo a las labores agrícolas y las tradicionales fiestas del Bajo Guadalquivir, el caballo es uno de los máximos símbolos de la comarca. En perfecta armonía con el toro bravo, se puede contemplar en libertad en las fincas donde se crían afamadas yeguadas. Si bien son numerosas las instalaciones y las empresas relacionadas con el mundo hípico en la zona, si se analiza el peso de la actividad turística ecuestre desde una perspectiva global, se concluye que esta en la actualidad está poco desarrollada. La insuficiente cohesión y coordinación empresarial es un rasgo característico del sector, en el cual prima la oferta originaria de la intervención autónoma de determinadas iniciativas empresariales con cierto grado de experiencia y especialización en el segmento ecuestre.

En los municipios de la comarca también se puede encontrar una amplia oferta ecuestre que se concentra en cortijos y haciendas, ofreciendo al público numerosas actividades hípicas, desde alquileres de coches de caballo, clases de equitación, paseos a caballo de pura raza española y excursiones organizadas.

La localidad de El Coronil, pertenece al consorcio Vía Verde que se puso en marcha con la idea de fomentar el Turismo Rural. El objetivo principal, inicialmente se correspondía con el desarrollo turístico y medioambiental de la comarca (Sierra Sur de Sevilla y Sierra de Cádiz) mediante la creación de un destino turístico homogéneo y competitivo, si bien todavía no ha tenido lugar un incremento de la afluencia de turistas.

Otra de las iniciativas interesante para impulsar el alto valor paisajístico y ecológico del entorno comprende el acondicionamiento de la carretera del plástico. Una carretera paralela al río desde Los Palacios y Villafranca hasta Sanlúcar de Barrameda, en la

que se quiere crear una ruta turística que permitirá disfrutar de los valores medioambientales del Bajo Guadalquivir, sus marismas y el entorno de Doñana.

El río Guadalquivir ofrece también la oportunidad de practicar deportes como el remo o el piragüismo. El contraste paisajístico que ofrece el entorno natural de la comarca resulta idóneo para desarrollar todo tipo de actividades deportivas.

En cuanto a las marcas de calidad, este territorio ha generado la marca "Calidad Rural-Bajo Guadalquivir" para reconocer la calidad, diferenciada y certificada, por su elaboración y producción, de los productos generados en las poblaciones rurales incluidas en este territorio.

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

La tradición cultural de los municipios de este territorio se manifiesta muy fielmente a través de sus múltiples eventos culturales. Estos forman parte de la programación de teatros y auditorios en la que tienen cabida desde conciertos de música clásica hasta certámenes literarios.

Cuna de grandes literatos (Álvarez Quintero, Antonio de Nebrija y Joaquín García Murube) y pintores (Francisco Pacheco) son numerosos los festivales que amenizan las noches veraniegas. Entre los más representativos se halla el Festival Internacional de Jazz de Las Cabezas de San Juan.

El flamenco es una de las señas de identidad de esta tierra de notables artistas y grandes familias como Juan Peña "El Lebrijano", Curro Malena, Fernanda y Bernarda de Utrera y es por ello que en la comarca se celebran festivales de la talla del Potaje Gitano de Utrera, el Festival de la Yerbabuena en Las Cabezas de San Juan y la Caracolá Lebrijana.

En la feria del ganado que se celebra en Los Palacios y Villafranca se pueden contemplar desde concursos de Paso Vaquero y Parada a Raya o carreras de cintas, hasta exhibiciones de Doma Clásica o Alta Escuela. La localidad de Lebrija cuenta con la guarnicionería de Francisco Dorantes Caro donde se elaboran de forma artesanal monturas, cinchas y otros artículos de cuero vinculados al arte ecuestre. En esta misma localidad se sitúa la empresa Artesanía del carruaje dedicada a la restauración y fabricación.

4.2.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

La estrategia del GDR Bajo Guadalquivir, incluye un objetivo temático relativo a la economía, el cual, si bien no abarca un área específica para el turismo, sí lo hace para el sector terciario, en el cual está incluido.

Objetivo General		La Comarca del Bajo Guadalquivir apuesta por un desarrollo sostenible para su futuro a través de políticas de diversificación de su economía, el incremento de los niveles de empleo y formación y, finalmente, la mejora de la cohesión social y el equilibrio territorial atendiendo siempre a estrategias que tengan en cuenta las innovaciones tecnológicas, la perspectiva de género y las consideraciones ambientales.
Objetivos temáticos	Economía	Objetivos
		1.Consolidar una nueva estructura económica basada en la diversificación de actividades productivas, apostando por la competitividad y la diversificación de la agricultura, promocionando el sector pesquero y estableciendo las estrategias para que el **turismo** consolide su posición como sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados.
		2.Regenerar el mercado de trabajo y apostar por la creación y el mantenimiento del empleo, la formación y la productividad.

Una vez formulados los objetivos, se desarrollan las líneas estratégicas en torno a las cuales articular las diversas actuaciones que permitan la consecución de los mismos. En Bajo Guadalquivir, debido a que el turismo no se corresponde con ningún apartado concreto, han sido seleccionadas las líneas de actuación más relacionadas con él, dentro de todas las relativas al sector terciario.

No deja de ser significativo el hecho de que no se contemple un área especifica de intervención relativa al turismo sostenible, si bien se la considera como "un sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados".

Existe una línea estratégica relativa al turismo: **Impulsar un Plan de Turismo Sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de la comarca,** pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo del futuro. Esta línea estratégica propone el desarrollo de una serie de actuaciones recogidas en la siguiente tabla.

Actuación 1: Desarrollar un Plan de desarrollo de infraestructuras turísticas que prevea la creación, modernización y ampliación de la oferta turística en su conjunto, no agresivas con el entorno, que contribuya a la generación de empleo local estable, especialmente en aquellos colectivos más castigados por el desempleo, como el juvenil y el femenino cualificado: Escuela de Hostelería de la comarca y creación de una red de Oficinas de Turismo de la comarca

Actuación 2: Desarrollar un Plan de vertebración del Río Guadalquivir, como eje turístico de la zona. Proyecto Gran Guadalquivir

Actuación 3: Desarrollar un Plan de equipamientos y actividades a potenciar en la zona del litoral: equipamiento de playas, proyecto de equipamientos urbanos en entorno de playas, actividades en las playas, etc.

Actuación 4: Desarrollar un Plan de rehabilitación de viviendas rurales, que oferten un turismo específico que responda a las motivaciones de la demanda

Actuación 5: Crear una empresa mixta de desarrollo turístico: central de reservas, central de compras, central de promoción, gestoría de fuentes de financiación, etc.

Actuación 6: Apoyar a los emprendedores del territorio que deseen orientar o expandir su actividad empresarial al sector turístico

Actuación 7: Apostar por la puesta en marcha de campañas de publicidad, utilizando el uso intensivo de las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación

Actuación 8: Potenciar la implantación de sistemas de gestión de las empresas o instalaciones turísticas conducentes a la obtención de certificados o distintivos de gestión ambiental

Actuación 9: Priorizar la calidad orientada tanto a la preservación del destino turístico como a la satisfacción del turista, basada en el principio de desarrollo sostenible

Actuación 10: Prestar especial atención al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como el desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas

Actuación 11: Diseñar una nueva gama de productos turísticos integrados y mejorar los existentes: rutas turísticas, rutas gastronómicas, calendario de actividades deportivas mancomunadas. Objetivos operativos de las actuaciones estratégicas

4.3. CONDADO DE HUELVA

4.3.1. Datos básicos del territorio

Condado de Huelva	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Huelva Municipios: Almonte, Beas, Bollullos Par del Condado, Bonares, Chucena, Escacena del Campo, Hinojos, La Palma del Condado, Lucena del Puerto, Manzanilla, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Paterna del Campo, Rociana del Condado, San Juan del Puerto, Trigueros, Villalba del Alcor y Villarrasa	
Superficie (2013)	2.748 Km2
Espacios naturales protegidos	
Monumentos Naturales: Acantilado de Asperillo, Acebuches de El Rocío y Pino Centenario del Parador de Mazagón	
Superficie Monumentos Naturales	12,680 ha.
Paisaje Protegido: Río Tinto	
Superficie Paisaje Protegido	932,63500 ha.
Paraje Natural: Lagunas de Palos y las Madres	
Superficie Paraje Natural	1.173,00000 ha.
Parque Nacional: Doñana	
Superficie Parque Nacional	40.516,0360 ha.
Parque Natural: Doñana	
Superficie Parque Natural	34.255,21050 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	27,90%
Población	
Densidad de población del GDR	52,28 hab. /km2
Mujeres (2013)	73.762
Hombres (2013)	69.890
Población total (2013)	143.652
Mujeres en desempleo (2012)	5.298
Hombres en desempleo (2012)	6.967
Personas extranjeras (2012)	16.991
Personas extranjeras en desempleo (2012)	1.285
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	4,85
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	68.198
Contratos registrados de hombres en el año 2012	65.731
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	73.918
Total de establecimientos (2012)	7.254
Establecimientos industrias extractivas	30
Establecimientos industria manufacturera	583

Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	23
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	20
Establecimientos construcción	747
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	2.481
Establecimientos trasporte y almacenamiento	336
Establecimientos hostelería	731
Establecimientos comunicaciones	57
Establecimientos actividades financieras	240
Establecimientos actividades inmobiliarias	368
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	585
Establecimientos actividades administrativas	193
Establecimientos educación	254
Establecimientos actividades sanitarias	219
Establecimientos actividades de entretenimiento	137
Recursos	
Polideportivos (2005)	8
Piscinas al aire libre (2005)	48
Pantallas de cine (2013)	10
Restaurantes (2009)	215
Plazas en restaurantes (2003)	15.968
Cafeterías (2009)	23
Plazas en cafeterías (2003)	997
Hostales y pensiones (2012)	55
Plazas en hostales y pensiones (2012)	25.064
Apartamentos turísticos (2013)	160
Plazas en apartamentos turísticos (2013)	560
Campamentos de turismo (2013)	3
Plazas en campamentos de turismo (2013	10.442
Establecimientos turísticos rurales (2013)	12
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	97
Autorización transporte de viajeros (2012)	208
Equipamientos en Parques Naturales Protegidos (2007)	
Centro de visitantes	5
Área recreativa	6
Sendero señalizado	18
Observatorio de uso público	4
Carril cicloturístico	3
Ecomuseo	1
Mirador	4

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.3.2. Características básicas del territorio

- **Territorio**

Se extiende sobre unos 2.748 kilómetros cuadrados que representan un 27,21% de la provincia de Huelva. Este espacio limita al este con la provincia de Sevilla, al oeste con la ciudad de Huelva, al norte con los municipios del Andévalo y al sur con el Océano Atlántico y participa de las siguientes características geográficas: en su zona norte, próxima ya al Andévalo, es una tierra suavemente acolinada y accidentada ligeramente con alturas máximas sobre los 450 metros. La zona central se caracteriza por ser una tierra llana de campiña, dedicada plenamente a la agricultura tradicional. La zona más al sur, va abriéndose hacia la costa formando extensas playas de arena blanca, humedales y marismas, ricas por su alto contenido biológico. En ellas, destacan los núcleos costeros de Mazagón y Matalascañas los cuales muestran en su línea costera diferentes signos de idas y venidas del mar, que se han dibujado en la tierra a lo largo de una dilatada formación geológica. El Espacio Natural de Doñana se encuentra en esta zona del suroeste de la comarca, siendo una de las principales reservas naturales de España.

- **Hidrología**

En la provincia de Huelva se encuentran de Oeste a Este cuatro ríos importantes: el Guadiana, el Odiel, el Tinto y el Guadalquivir. Existen otros ríos de menor entidad como el río Carreras y el río Piedras. La red hidrográfica se caracteriza por tener cursos de agua de poco trayecto, al ser ríos que deben salvar fuertes desniveles y alcanzan mucha velocidad y un poder erosivo elevado, hoy disminuido por la intervención humana en la creación de embalses. El río Guadalquivir, que desemboca entre las provincias de Huelva y Cádiz y ejerce de límite entre ambas provincias, recoge la mayoría de las aguas de las marismas (Parque Nacional de Doñana), a través del arroyo de la Rocina, y las de la parte nororiental, por medio del río rivera de Huelva.

- **Clima**

En cuanto al clima, la provincia de Huelva tiene una situación privilegiada en el dominio templado cálido subtropical de las costas occidentales o mediterráneas, que se caracterizan por tener un régimen térmico suave, donde la temperatura media no suele descender de los 15° C. La oscilación térmica anual media está entre los 11-13°C del mes más frío y, los 25-27° C del mes más cálido, con inviernos suaves y veranos cálidos. La media anual es de 18° C debido a la entrada, por ausencia de barreras físicas en el medio, del efecto regulador del océano. En cuanto a las precipitaciones en el territorio, éstas son escasas, oscilando entre 500-650 mm. anuales, lo cual conlleva periodos largos de sequía que afectan principalmente a la agricultura y a la vegetación en general.

- **Flora y Fauna**

El territorio goza de un gran potencial respecto a espacios naturales que pueden ser aprovechados como lugares de interés público. Los centros acondicionados para la recepción de visitantes o el desarrollo de actividades medioambientales y los senderos habilitados, se concentran en el Espacio Natural de Doñana, existiendo una carencia

de los mismos en el Condado Norte, principalmente asociados al Paisaje Protegido del Río Tinto y Corredor Ecológico del Río Tinto. La flora del Parque es muy diversa (más de 900 especies de plantas vasculares y helechos) debido a los diferentes ecosistemas presentes, tanto acuáticos como terrestres. Crecen en el Parque especies vegetales raras o endémicas como la gramínea *Vulpia fontquerana* y la diminuta escrofulariácea *Linaria tursica*, ambas incluidas en el Catálogo Nacional de Especies Amenazadas, así como el enebro costero (*Juniperus oxycedrus subsp. macrocarpa*) y otras rarezas como *Micropyropsis tuberosa, Hydrocharis morsus ranae* o*Thorella verticillatinundata*, incluidas en el Catálogo Andaluz de Especies de Flora Silvestre Amenazada y consideradas de interés comunitario. En el año 2000 fueron además incluidas numerosas especies raras, endémicas o singulares del Parque en la "Lista Roja de la Flora Vascular Española", elaborada por la UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza). Cada ecosistema posee una fauna propia y diferenciada. Aquí encontramos 20 especies de peces de agua dulce, 11 de anfibios, 21 de reptiles, 37 de mamíferos no marinos y 360 aves, de las que 127 se reproducen habitualmente en el Parque.

- **Recursos patrimoniales**

La historia de esta provincia, de inequívoca vocación marinera, se remonta al primer milenio anterior a nuestra era. Tartesos y fenicios explotan las minas del interior, convierten los pueblos del litoral en prósperos enclaves mercantiles y crean una ruta marítima, para transportar los minerales de Tharsis y Riotinto a las ciudades del Mediterráneo oriental.

También existe una gran huella de edificaciones pertenecientes a la Edad Media, contando la provincia con un riquísimo catálogo histórico-artístico, tanto religioso (en la que abundan templos cristianos, ermitas y santuarios e incluso antiguas mezquitas de la época de dominación musulmana y luego convertidas en iglesias) como civil, fruto del paso por la tierra de diferentes culturas.

Son de especial interés el Conjunto Histórico Artístico de los lugares colombinos todos los edificios o infraestructuras que aparecen relacionados con la arquitectura industrial y minera del siglo XIX y las fortificaciones y castillos que florecieron a lo largo de la Edad Media, al ser un importante enclave fronterizo con Portugal. Entre los monumentos más destacados de las localidades integrantes de este GDR, algunos de los de mayor valor son:

- La importancia de Niebla en el pasado queda patente con construcciones como el Castillo de los Guzmán, su Puente Romano, por el que todavía transitan coches, y las Murallas almohades, que, con sus dos kilómetros de extensión y casi una cincuentena de torres, es un vivo ejemplo de la dominación e importancia de esta ciudad musulmana en la época de Al-Ándalus.
- El Monasterio de La Rábida, de los siglos XIV-XV, en Palos de la Frontera. Fue visitado por Cristóbal Colón en varias ocasiones, durante las cuales recibió apoyo y gestó el primero de sus viajes. Fue declarado Monumento Nacional en 1856 y declarado Primer Monumento Histórico de los Pueblos Hispánicos.
- La Iglesia de San Juan Bautista, del siglo XVIII en La Palma del Condado.

- **Los servicios turísticos y equipamientos existentes**

En el Condado de Huelva, Almonte es el municipio con mayor número de hoteles, seguido de Moguer, siendo ambas localidades características por su litoral, los cuales se han convertido en el mayor reclamo turístico de la zona seguido de otros importantes como la romería de El Rocío, Doñana, la figura de Juan Ramón Jiménez y el patrimonio que estuvo vinculado al Descubrimiento de América.

En el caso del territorio Condado de Huelva, el número de plazas hoteleras es mayor en el caso de Almonte que en los municipios restantes. Este hecho está vinculado, sobre todo, a la presencia del núcleo costero de Matalascañas que desde la década de los setenta, ha vivido un proceso de crecimiento turístico que se mantiene hasta nuestros días. La tipología turística de "sol y playa" es la predominante en esta zona del litoral protagonizada por un turismo estacional donde predomina el turista de procedencia nacional. Los hoteles que se construyen en el litoral tienen una disposición de varias plantas y una estructura de varios módulos que permite albergar un número muy alto de turistas.

Para el resto de municipios, el número de plazas en establecimientos hoteleros, desciende notablemente siendo sólo el caso de Moguer el que arroja mayores cifras. En toda la comarca si exceptuamos Almonte, el número de plazas es reducido.

La provincia posee importantes recursos que son un reclamo muy importante como es la Sierra, los Espacios Naturales Protegidos y la belleza de muchos pueblos del interior. El patrimonio natural se acompaña de una gastronomía muy atractiva y diversa, la artesanía, productos típicos, etc. En conjunto, se trata de una serie de elementos que poco a poco están logrando articular el desarrollo del turismo rural en la comarca. Aun así, es importante mencionar que el mayor número de plazas de alojamiento del Condado se distribuye en camping.

En cuanto a los servicios complementarios, muy pocas empresas se dedican al turismo activo y las que existen están asociadas al disfrute de la naturaleza en el Espacio Natural de Doñana. Es casi inexistente la presencia de otras empresas de servicios turísticos tales como servicios guiados o actividades lúdicas. Este dato manifiesta la poca diversificación de la oferta turística de la comarca.

- **Las rutas y senderos existentes**

En la actualidad, el Parque Nacional de Doñana pone a disposición del visitante la posibilidad de disfrutar de tres itinerarios diferentes: dos itinerarios terrestres por el interior del Parque Nacional, que se realizan en vehículos todo terreno, y un itinerario fluvial Sanlúcar-Guadalquivir-Doñana. Aunque su control y seguimiento es responsabilidad de la administración del Parque Nacional, son realizados por empresas concesionarias o autorizadas que ponen al servicio del visitante tanto la experiencia como el conocimiento de sus especializados guías de naturaleza.

- Recorrido por Sur (Itinerario Acebuche-La Plancha-Acebuche)
- Itinerario fluvial "Sanlúcar-Guadalquivir-Doñana"
- Itinerario Norte "Coto del Rey- C.V. José A. Valverde"

En cuanto a los senderos existentes en el conjunto de localidades, son 7 los delimitados:

Senderos:

- *Sendero Cerro del Águila*
- *Sendero Charco de la Boca*
- *Sendero Charco del Acebrón*
- *Sendero Cuesta Maneli*
- *Sendero del Acebuche*
- *Sendero Laguna del Jaral*
- *Sendero Ribetehilo*

- **Gastronomía**

En la provincia de Huelva se produce el jamón de forma muy intensa, teniendo incluso una "Denominación de Origen Jamón de Huelva" propia. El choco también es un producto típico de las costas onubenses, siendo esta la nomenclatura con la que se conoce a la sepia. Con él se elaboran una gran variedad de platos, como las *habas con choco*, o simplemente el *choco frito o a la plancha*. La *gamba blanca* de Huelva es un producto de gran consumo y aparece frecuentemente en los restaurantes y casas particulares a lo largo de la provincia. Entre los moluscos resaltan las coquinas, muy frecuentes también en la cocina onubense.

En el ámbito de la repostería sobresalen los dulces religiosos como los hornazos de Pascua (especie de empanada), el arrope, los piñonates, etc. las magdalenas, los pestiños, buñuelos, torticas de manteca y jeringa de huevos (Aceite frito, agua, harina, huevos, miel blanca y azúcar). Algunos postres poseen reminiscencias de la cocina andalusí como son los "risaos" (elaborados con almendras, azúcar, yema de huevo y raspadura de limón). Son populares la *merengas de café*, los *cortadillos de sidra*, los tocinitos de cielo, localidad como borrachuelos, rosquitos, sopaipas y como los gañotes.

En cuanto a bebidas, destaca el vermut de las bodegas Sáenz (Moguer). Son frecuentes además el mosto, el denominado tostón de castañas, el aguardiente de guindas y los licores de setas. En algunas zonas de la provincia se prepara el *resolío* que consite en un preparado a base de aguardiente, azúcar y café.

- **Los productos turísticos y actividades de marketing identificados**

Condado de Huelva es una denominación de origen vinícola española que ampara legalmente la crianza y comercialización de los vinos producidos en los municipios andaluces de la comarca de El Condado de Huelva, zona vitivinícola localiza en el sureste de la provincia de Huelva y cuyo nombre histórico es Condado de Niebla. Produce los conocidos como *Vinos del Descubrimiento* de América.

En este sentido, también se han creados marcas para los Vinagres del Condado de Huelva y el Fresón de Huelva, poseyendo incluso la "Denominación de Origen Jamón de Huelva".

En relación con sus recursos socioculturales, la comarca ha diseñado tres áreas temáticas en torno a las cuales articular en turismo: la del Espacio Natural de Doñana y Rocío, la de los Lugares Colombinos y Juan Ramón Jiménez y la del Vino. Aún así, quedan dos importantes centros de interpretación desvinculados de algún área temática, como es el caso del Castillo de Niebla y el Dolmen de Soto en Trigueros.

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

En todos los municipios se celebran acontecimientos de carácter religioso en Semana Santa y tienen lugar romerías en torno a los patrones y las patronas de las diferentes localidad. De entre estas resalta por su gran popularidad la "Romería del Rocío". Fiesta de gran tradición y conocida en todo el mundo. Se celebra durante los días previos a Pentecostés, por eso su fecha es variable y oscila entre mayo y junio. A esta romería, acuden más de cien filiales de la Matriz de Almonte, además de no filiales y numerosas agrupaciones. Todas las hermandades llegan a la aldea caminando a pie y en carretas. Los cultos comienzan el sábado a partir de las doce del mediodía con la presentación de hermandades a los pies de la Virgen. A partir de las doce de la noche del mismo día, se celebra el Santo Rosario.

Otra de las fiestas mayores de la comarca se corresponde con las "Ferias y Fiestas de la Vendimia" de Bollullos, celebradas del 12 al 16 de Septiembre. Se inician con la celebración del día de la patrona de la localidad y posteriormente se inaugura el recinto ferial con el encendido del alumbrado y la explosión de fuegos artificiales. En ella, como antesala de la vendimia se produce el "Acto de Exaltación al Vino" y, como referente cultural y económico, los vecinos de Bollullos asisten al nacimiento del mosto resultante de la vendimia del año, actividad que se ha instaurado como máxima expresión de la cultura vitivinícola de la comarca.

En esta línea, también resalta la celebración de la "garbanzada popular" de Escacena, la cual tiene lugar a finales de marzo en el recinto ferial de la localidad. Consiste en una pequeña feria de muestras donde se exponen los productos típicos del municipio.

Entre las actividades deportivas, sobresale el programa "Respira el Condado", con actividades deportivas en plena naturaleza puesto en marcha por la Mancomunidad y patrocinado por la Diputación de Huelva. Alberga rutas de senderismo, cicloturismo, media marathón y nordic walking y tendrá lugar durante esta primavera en nuestros pueblos. En la comunidad también tienen lugar "la Media Maratón del Condado" en Rociana, y la "Carrera Popular Walabonso", en Niebla.

4.3.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

En el diseño de objetivos del caso del Condado de Huelva no se ha realizado ninguna división temática, por lo que se reproduce el listado completo de objetivos, si bien se ha optado por resaltar aquellos que implican directamente al turismo.

Objetivo General	Mejorar la calidad de vida de la población del Condado de Huelva propiciando el equilibrio territorial, la igualdad de oportunidades y la diversificación económica, con criterios de sostenibilidad y de innovación
Objetivos temáticos	1. Mejorar la competitividad del sector agroalimentario con criterios de sostenibilidad
	2. Impulsar el condado como un destino turístico de calidad, mediante un desarrollo sostenible
	3. Fomentar la generación de valor añadido en las pymes de la comarca
	4. Implicar a los diversos agentes económicos y sociales en el cuidado del medio ambiente
	5. Potenciar la conservación de los espacios naturales protegidos
	6. Fomentar el uso de las energías renovables
	7. Optimizar la red de infraestructuras para mejorar los servicios básicos y los servicios culturales, deportivos y de ocio
	8. Optimizar la red de infraestructuras para mejorar la calidad ambiental
	9. Optimizar la red de infraestructuras y dotaciones de transporte terrestre de la comarca
	10. Fomentar la identidad comarcal y el sentimiento de arraigo al territorio
	11. Promover la participación ciudadana y facilitar el acceso a los servicios
	12. Mejorar la calidad de vida de la población y facilitar el acceso y el uso de los recursos en igualdad de oportunidades
	13. Mejorar la gestión de las organizaciones administrativas de la comarca y sus relaciones con el entorno
	14. Reducir la tasa de desempleo y mejorar la calidad del empleo en la comarca del condado
	15. Impulsar una ordenación territorial sostenible que aumente la calidad de vida de la ciudadanía
	16. Mejorar la formación e información sobre las TICs
	17. Mejorar los servicios tic de los municipios para la ciudadanía y las pymes
	18. Impulsar la modernización de la Administración Local
	19. Mejorar la recepción de señales de telecomunicaciones

El diseño de las líneas estratégicas, sin embargo, sí que está articulado en torno a una clasificación temática. Esto nos permite profundizar en los casos que más nos interesan. Las líneas estratégicas, son:

- Línea estratégica 1: Fortalecer la competitividad
- Línea estratégica 2: Diversificar la oferta turística
- Línea estratégica 3: Promocionar el Condado como destino turístico

Línea estratégica 1: Fortalecer la competitividad
Actuación 1: Mejora de la calidad del destino turístico
Actuación 2: Dotación y mejora de las infraestructuras turísticas
Actuación 3: Fomento de la profesionalización del sector

Línea estratégica 2: Diversificar la oferta turística
Actuación 1: Creación de nuevos productos turísticos
Actuación 2: Creación y difusión de la oferta complementaria y de ocio

Línea estratégica 3: Promocionar el Condado como destino turístico
Actuación 1: Impulso de la promoción, distribución y comercialización
Actuación 2: Sensibilización de la sociedad sobre el potencial turístico del Condado
Actuación 3: Articulación de la oferta de servicios turísticos

4.4. COSTA NOROESTE DE CÁDIZ

4.4.1. Datos básicos del territorio

Costa Noroeste de Cádiz	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Cádiz	
Municipios: Chipiona, Rota, Sanlúcar de Barrameda y Trebujena	
Superficie (2013)	358 Km2
Espacios naturales protegidos	
Monumento Natural: Corrales de Rota	
Superficie Monumento Natural	110 ha.
Parque Natural: Doñana	
Superficie Parque Natural	3.493,8915 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	9,99%
Población	
Densidad de población del GDR	342,05 hab. /km2

Mujeres (2013)	61.309
Hombres (2013)	61147
Población total (2013)	122.456
Mujeres en desempleo (2012)	10.443
Hombres en desempleo (2012)	10.075
Personas extranjeras (2012)	3.057
Personas extranjeras en desempleo (2012)	398
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	7,4
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	19.805
Contratos registrados de hombres en el año 2012	23.314
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	782
Total de establecimientos (2012)	6.252
Establecimientos industrias extractivas	4
Establecimientos industria manufacturera	337
Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	13
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	19
Establecimientos construcción	522
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	2.276
Establecimientos trasporte y almacenamiento	230
Establecimientos hostelería	795
Establecimientos comunicaciones	45
Establecimientos actividades financieras	175
Establecimientos actividades inmobiliarias	298
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	574
Establecimientos actividades administrativas	173
Establecimientos educación	209
Establecimientos actividades sanitarias	213
Establecimientos actividades de entretenimiento	143
Recursos	
Polideportivos (2005)	4
Piscinas al aire libre (2005)	30
Pantallas de cine (2013)	13
Restaurantes (2009)	115
Plazas en restaurantes (2003)	6.884
Cafeterías (2009)	30
Plazas en cafeterías (2003)	997
Hostales y pensiones (2012)	65
Plazas en hostales y pensiones (2012)	5.065
Apartamentos turísticos (2013)	164
Plazas en apartamentos turísticos (2013)	985
Campamentos de turismo (2013)	1

Plazas en campamentos de turismo (2013	465
Establecimientos turísticos rurales (2013)	0
Autorización transporte de viajeros (2012)	159
Equipamientos en Parques Naturales Protegidos (2007)	
Centro de visitantes	1
Área recreativa	2
Sendero señalizado	1
Observatorio de uso público	2
Complejo educación ambiental	1

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.4.2. Características básicas del territorio

- **Territorio**

Las principales características del territorio sobre el que se asientan las localidades de Costa Noroeste de Cádiz se corresponden con la costa y parte del Espacio Natural de Doñana. La importancia vital de este espacio radica en la diversidad de ecosistemas que alberga, distinguiéndose tradicionalmente la marisma, las dunas móviles y los cotos, además de la playa (una de las costas vírgenes más amplias de Europa), los corrales, lagunas y la vera. A parte de estos espacios también se pueden encontrar otros con menos peso en el territorio, pero igualmente importantes. Una parte de los términos municipales de Trebujena y Sanlúcar incluyen territorios de las Marismas del Guadalquivir y gran parte del litoral de Sanlúcar y Chipiona constituye la reserva de pesca de la desembocadura del Guadalquivir. En Sanlúcar además se enclava el Pinar de la Algaida-Marismas de Bonanza, enclave integrado en el Espacio Natural de Doñana.

- **Hidrología**

La comarca está conformada en torno al río Guadalquivir, que riega sus fértiles campiñas y desemboca suavemente en el océano Atlántico al llegar a Sanlúcar de Barrameda. Deja a su paso un bello paisaje de extensos cultivos, de marismas y viñedos, de río y de mar.

- **Patrimonio cultural**

Los largos siglos de dominación islámica han dejado un riquísimo legado, tanto en el trazado urbanístico como en las fortalezas y recintos amurallados que conformaron el primitivo núcleo de estas poblaciones. Numerosos castillos se diseminan por toda la zona, dando a sus ciudades una fisonomía muy especial con ejemplos como el Castillo de Santiago (Sanlúcar de Barrameda) o el Castillo de los Duques de Medina Sidonia (Trebujena).

Los cristianos tras la Reconquista se asientan sobre las antiguas poblaciones árabes, modificando o reconstruyendo edificaciones ya existentes, sobre todo las fortalezas para reforzar la línea defensiva. La arquitectura religiosa se desborda, quizá queriendo

compensar los siglos perdidos y las iglesias se convierten en verdaderas joyas del arte gótico y mudéjar.

El río adquiere un papel fundamental tras el descubrimiento de América. Se convierte en la vía de llegada y de salida del comercio con las Indias, y esto se traduce en un florecimiento de la comarca, en general, y de Sanlúcar de Barrameda en particular gracias al papel desempeñado por los duques de Medina Sidonia. Se produce entonces una nueva eclosión artística que se manifiesta en la construcción de bellos templos, exuberantes palacios renacentistas y bellas casas señoriales. Pasados unos años, el barroco hace su aparición y, posteriormente, los nuevos estilos que van naciendo siguen enriqueciendo el patrimonio de estas ciudades.

- **Clima**

El clima de la comarca se caracteriza por ser mediterráneo con una marcada ausencia de lluvias en verano, aunque su cercanía al océano Atlántico propicia que las lluvias en invierno sean cuantiosas. En cuanto a las temperaturas, estas son suaves en invierno y cálidas en verano, siendo la temperatura media anual de 18 °C en las llanuras cercanas a la costa. Las heladas en la costa son poco frecuentes aunque sí que son más comunes en el interior. En verano es normal superar en algunas ocasiones los 40 °C.

- **Fauna y flora**

El río Guadalquivir y Doñana son los espacios naturales más representativos del territorio, otorgándole una gran riqueza ecológica y paisajística. Doñana se sitúa en la margen derecha del Guadalquivir, a la altura de su estuario, en el Océano Atlántico. Fue declarado Patrimonio de la Humanidad como un ejemplo excepcional de gran humedal Mediterráneo, Reserva de la Biosfera por la Unesco y es considerada como la mayor reserva ecológica de Europa, albergando especies únicas en peligro de extinción, como el águila imperial ibérica, el lince ibérico o el camaleón.

En el territorio del Parque Natural correspondiente a la provincia de Cádiz, en la margen izquierda del río, resaltan las Marismas de Bonanza en Sanlúcar de Barrameda, una franja de marisma natural que se inunda con las mareas y cuyas salinas acogen al flamenco y la avoceta. Muy próximo se halla el Pinar de la Algaida, bosque de pino piñonero que es el refugio invernal de numerosas aves migratorias además de hábitat de una importante comunidad de rapaces.

Sanlúcar acoge el Centro de Visitantes del Parque Natural 'Bajo de Guía' y el Centro de Visitantes 'Fábrica de Hielo' del Parque Nacional. Otros espacios naturales protegidos son el Paraje Natural Brazo del Este y el Monumento Natural Corrales de Rota y el Codo de la Esparraguera en Trebujena.

- **Servicios turísticos y equipamientos existentes**

Las playas son uno de los grandes atractivos turísticos de la Costa Noroeste de Cádiz. De finas arenas y cálidas aguas son ideales tanto par el disfrute de sol y baño como para la práctica de deportes acuáticos. Este es el principal motivo por el que el mayor

número de establecimientos hoteleros y de establecimientos dedicados a la restauración de la comarca se encuentren en las localidades de Chipiona y de Rota, grandes núcleos turísticos de la zona. En el caso de Sanlúcar de Barrameda, estas cifras son también altas si bien no alcanzan las de los municipios anteriormente citados. Las payas de estas localidades están dotadas de modernas y completas infraestructuras y servicios, obteniendo la mayoría de ellas anualmente el distintivo de la Bandera Azul de los mares limpios de Europa.

Este entorno ofrece multitud de posibilidades para practicar actividades de turismo activo y favorecer un contacto más estrecho con la naturaleza. La bondad de su clima y las características de sus aguas hacen posible la práctica de los más variados deportes acuáticos, desde la navegación (playa de la Jara en Sanlúcar), al buceo y el submarinismo (en la playa chipionera de las Canteras) o el surf y windsurf (playa roteña de El Rompidillo).

Este territorio también es proclive para la pesca. La calidad y abundancia de sus pescados hacen que sea una delicia pescar a pie de playa o en barco, mientras se disfruta de las vistas del río, de Doñana o del mar abierto.

Hay multitud de empresas que ofertan paseos a caballo por la costa; rutas senderistas por los extensos pinares que rodean las playas y paseos en bicicleta por el entorno marismeño del río.

Los Pinares de la Algaida, una gran extensión de pinares pertenecientes al Parque Natural de Doñana, son otra alternativa para el senderismo o el cicloturismo, contando con un sendero señalizado.

- **Rutas y senderos existentes**

Han sido trazados los siguientes 9 senderos:

- Cerro del Águila
- Pasarelas del Litoral de Rota
- Caminos Rurales de Rota
- Vía Verde de la Costa Noroeste
- Corredor Verde Litoral Costa Ballena
- Puerta Verde de Sanlúcar de Barrameda
- Salinas y Marismas de Trebujena
- Monte Algaida
- Camino de las Salinas

- **Gastronomía**

La gastronomía de esta zona está basada en los productos del territorio. Es por ello que pescados, mariscos, hortalizas y frutas llenan de sabor y colorido juegan un papel muy importante en los platos que se cocinan en la Costa noroeste de Cádiz. El mar

ofrece magníficos productos como: doradas, corvinas, acedías, chovas, sargos, lenguados, rodaballos, chocos, erizos, langostinos, cañadillas o burgaos (bígaros) que son la base de la cocina tradicional.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

En el modelo turístico clásico vigente hasta hace un par de décadas, se daba una reducida importancia a la oferta complementaria específica, lo que provocaba su escasa diversificación. La razón estriba en que el turista que visitaba la zona mostraba una gran pasividad, interesándose exclusivamente por disfrutar del sol y la playa. Sin embargo, a lo largo de los últimos años se produce un fuerte incremento en la demanda de este tipo de instalaciones, al pretender los turistas la práctica de otras modalidades turísticas. De este modo, los principales agentes económicos comenzaron a tomar conciencia de la necesidad de ofrecer una mayor diversidad de actividades a la demanda turística, lo cual se refleja en el considerable aumento que ha experimentado la oferta de turismo complementario o turística específico para determinados tipos de actividades, que tienen una proyección creciente para ofrecer una amplia y completa oferta que cubra la demanda.

Entre los "nuevos recursos turísticos" destacan:

- Los espacios naturales protegidos, como el existente en la localidad de Sanlúcar de Barrameda.
- El turismo de golf, que atrae a un tipo de turista de alto poder adquisitivo que gasta por día cuatro veces más que el turista medio, con lo que aumenta la rentabilidad de la actividad turística.
- Puertos deportivos, dos de las localidades costeras cuentan con estas instalaciones, Rota y Chipiona.

También se ha optado por diversas rutas turísticas en los diferentes municipios integrantes del territorio. De esta manera se acerca a la demanda un conjunto de actividades y o experiencias más completas.

En el caso de Rota, no sólo existen visitas guiadas con carácter medioambiental, sino que también se pueden encontrar gastronómicas y culturales. El primer grupo incluye las visitas a Mayetería roteña, a los Corrales de Pesca, un Paseo al atardecer, a Lonja Pesquera o un Paseo en Velero. El segundo incluye visitas guiadas a la Bodega "El Gato", la Fábrica de Quesos "El Bucarito" y el Muelle Pesquero. En último lugar las visitas culturales pueden realizarse al Casco histórico, al Castillo e Iglesia de la O, a los Patios roteños o Visitas teatralizadas al Castillo de Luna. En el caso de Sanlúcar de Barrameda, se encuentran las siguientes rutas: Enoadictos en ruta, Gourmets en ruta, Naturaleza en ruta, Cultura en ruta y Románticos en ruta.

En cuanto a la asociación de productos con marcas de origen, se ha promovido la creación de tres distintivos de calidad en relación con diferentes tipologías de peces abundantes en la comarca. Estas son las marcas *Pescado del litoral gaditano*, *Boquerón del Golfo de Cádiz-Barbate* y *Galera de la costa gaditana*.

Los vinos producidos en estas localidades participan de las Denominaciones de Origen Jerez-Xeres-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda.

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

La tradición cultural del territorio se manifiesta muy fielmente a través de sus múltiples eventos culturales. Estos forman parte de la programación de teatros y auditorios en la que tienen cabida desde conciertos de música clásica hasta certámenes literarios. Son numerosos los festivales que amenizan las noches veraniegas de la comarca, creando un ambiente animado y festivo. Entre los más representativos se hallan el Festival de Jazz 'Ciudad de Sanlúcar' y Festival Internacional de Música 'A Orillas del Guadalquivir' (ambos en Sanlúcar).

El flamenco es una de las señas de identidad de esta tierra de notables artistas y grandes familias como el guitarrista Manolo Sanlúcar o Rocío Jurado. En la comarca se celebran festivales de la talla de las Noches de Bajo Guía en Sanlúcar o el Arranque Roteño. El vino es otra tradición que ha marcado profundamente la cultura de la zona. Sus caldos participan de las Denominaciones de Origen Jerez-Xeres-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda. Además cuenta esta tierra con el dulce moscatel de Chipiona y el rico Tintilla de Rota. Este elemento ha dotado a estos pueblos, sobre todo a Sanlúcar, de unos edificios singulares y de gran interés: las bodegas, en su mayor parte visitables. A esto hay que añadir la celebración del carnaval, fiesta más representativa de los municipios que conforman la provincia de Cádiz.

4.4.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo y Sostenibilidad

La estrategia del GDR Costa Noroeste de Cádiz es compartida con Bajo Guadalquivir, que, como se ha visto, incluye un objetivo temático relativo a la economía, el cual, si bien no abarca un área específica para el turismo, sí lo hace para el sector terciario, en el cual está incluido.

Objetivo General		La Comarca del Bajo Guadalquivir apuesta por un desarrollo sostenible para su futuro a través de políticas de diversificación de su economía, el incremento de los niveles de empleo y formación y, finalmente, la mejora de la cohesión social y el equilibrio territorial atendiendo siempre a estrategias que tengan en cuenta las innovaciones tecnológicas, la perspectiva de género y las consideraciones ambientales.
Objetivos temáticos	Economía	Objetivos
		1.Consolidar una nueva estructura económica

		basada en la diversificación de actividades productivas, apostando por la competitividad y la diversificación de la agricultura, promocionando el sector pesquero y estableciendo las estrategias para que el **turismo** consolide su posición como sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados.
		2.Regenerar el mercado de trabajo y apostar por la creación y el mantenimiento del empleo, la formación y la productividad.

Una vez formulados los objetivos, se desarrollan las líneas estratégicas en torno a las cuales articular las diversas actuaciones que permitan la consecución de los mismos. En Bajo Guadalquivir, debido a que el turismo no se corresponde con ningún apartado concreto, han sido seleccionadas las líneas de actuación más relacionadas con él, dentro de todas las relativas al sector terciario.

No deja de ser significativo el hecho de que no se contemple un área especifica de intervención relativa al turismo sostenible, si bien se la considera como "un sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados".

Existe una línea estratégica relativa al turismo: **Impulsar un Plan de Turismo Sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de la comarca,** pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo del futuro. Esta línea estratégica propone el desarrollo de una serie de actuaciones recogidas en la siguiente tabla.

Actuación 1: Desarrollar un Plan de desarrollo de infraestructuras turísticas que prevea la creación, modernización y ampliación de la oferta turística en su conjunto, no agresivas con el entorno, que contribuya a la generación de empleo local estable, especialmente en aquellos colectivos más castigados por el desempleo, como el juvenil y el femenino cualificado: Escuela de Hostelería de la comarca y creación de una red de Oficinas de Turismo de la comarca

Actuación 2: Desarrollar un Plan de vertebración del Río Guadalquivir, como eje turístico de la zona. Proyecto Gran Guadalquivir

Actuación 3: Desarrollar un Plan de equipamientos y actividades a potenciar en la zona del litoral: equipamiento de playas, proyecto de equipamientos urbanos en entorno de playas, actividades en las playas, etc.

Actuación 4: Desarrollar un Plan de rehabilitación de viviendas rurales, que oferten un turismo específico que responda a las motivaciones de la demanda

Actuación 5: Crear una empresa mixta de desarrollo turístico: central de reservas, central de compras, central de promoción, gestoría de fuentes de financiación, etc.

Actuación 6: Apoyar a los emprendedores del territorio que deseen orientar o

expandir su actividad empresarial al sector turístico

Actuación 7: Apostar por la puesta en marcha de campañas de publicidad, utilizando el uso intensivo de las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación

Actuación 8: Potenciar la implantación de sistemas de gestión de las empresas o instalaciones turísticas conducentes a la obtención de certificados o distintivos de gestión ambiental

Actuación 9: Priorizar la calidad orientada tanto a la preservación del destino turístico como a la satisfacción del turista, basada en el principio de desarrollo sostenible

Actuación 10: Prestar especial atención al papel del transporte y sus efectos sobre el medio ambiente en la actividad turística, así como el desarrollo de instrumentos y medidas orientadas a reducir el uso de energías y recursos no renovables, fomentando además el reciclaje y la minimización de residuos en las instalaciones turísticas

Actuación 11: Diseñar una nueva gama de productos turísticos integrados y mejorar los existentes: rutas turísticas, rutas gastronómicas, calendario de actividades deportivas mancomunadas. Objetivos operativos de las actuaciones estratégicas

4.5. GRAN VEGA

4.5.1. Datos básicos del territorio

Gran Vega	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Sevilla	
Municipios: Alcalá del Río, Alcolea del Río, Brenes, Burguillos, Cantillana, Guillena, La Algaba, La Rinconada, Lora del Río, Peñaflor, Tocina, Villanueva del Río y Minas, Villaverde del Río	
Superficie (2013)	1.272 Km2
Espacios naturales protegidos	
Parques Periurbanos: El Gergal	
Superficie Parque Periurbano	30,5 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	0,02%
Población	
Densidad de población del GDR	123,43 hab./km2
Mujeres (2013)	78.281
Hombres (2013)	78.724
Población total (2013)	157.005
Mujeres en desempleo (2012)	8.860
Hombres en desempleo (2012)	9.851

Personas extranjeras (2012)	6.473
Personas extranjeras en desempleo (2012)	591
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	6,29
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	36.141
Contratos registrados de hombres en el año 2012	49.183
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	7.947
Total de establecimientos (2012)	7.961
Establecimientos industrias extractivas	22
Establecimientos industria manufacturera	579
Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	20
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	19
Establecimientos construcción	841
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	2.575
Establecimientos trasporte y almacenamiento	454
Establecimientos hostelería	660
Establecimientos comunicaciones	49
Establecimientos actividades financieras	238
Establecimientos actividades inmobiliarias	315
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	520
Establecimientos actividades administrativas	198
Establecimientos educación	250
Establecimientos actividades sanitarias	217
Establecimientos actividades de entretenimiento	115
Recursos	
Polideportivos (2005)	9
Piscinas al aire libre (2005)	24
Pantallas de cine (2013)	0
Restaurantes (2009)	17
Plazas en restaurantes (2003)	1.221
Cafeterías (2009)	2
Plazas en cafeterías (2003)	57
Hostales y pensiones (2012)	26
Plazas en hostales y pensiones (2012)	1.251
Apartamentos turísticos (2013)	0
Campamentos de turismo (2013)	1
Plazas en campamentos de turismo (2013)	397
Establecimientos turísticos rurales (2013)	7
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	74
Autorización transporte de viajeros (2012)	119
Equipamientos en Espacios Naturales Protegidos (2007)	

Área recreativa	2

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.5.2. Características básicas del territorio

- **Territorio**

Gran Vega, tiene una superficie de 1.272 Km, con diversidad de tamaño de los términos municipales, de forma que tres de ellos (Guillena, Lora del Río y Villanueva del Río y Minas) suponen casi el 53% de la superficie total. Este territorio es esencialmente agrícola, asentada en su mayoría en el contorno del río Guadalquivir, que la atraviesa en sentido este-oeste, y con tres paisajes claramente diferenciados: Sierra, Campiña y Vega**.** El territorio pertenece a la unidad geológica de la depresión Bética (del Guadalquivir), llanura de forma triangular y disimétrica, zona de hundimiento entre el Macizo Septentrional o Hespérico (Sierra Morena), al norte, y las Cordilleras Béticas, al sur.

- **Hidrología**

Los recursos hídricos se extienden por toda la comarca. El más importante es el Río Guadalquivir, una de las cuencas principales de España. La Comarca de Gran Vega está vertebrada de este a oeste a lo largo de la línea fluvial que traza el mismo. Históricamente, el río no sólo ha supuesto una vía de comunicación que ha permitido la entrada de mercancías y personas hasta tierra adentro a lo largo de todo lo que es la comarca de Gran Vega desde la Prehistoria hasta la Edad Moderna, sino que también ha servido para regar las tierras de uso agrario.

- **Clima**

El clima de este territorio responde a la tipología mediterránea, con temperatura media anual de 18,5° C y una pluviosidad media (650 litros anuales), con inviernos suaves y veranos muy calurosos, con temperaturas máximas que superan a veces los 40º.

- **Herencia cultural y natural**

Al igual que en los territorios cercanos, la presencia de los árabes dejó rastro de muchos tipos en Gran Vega (empleo de técnicas de riego, creación de los caballos de Pura Raza, etc.), encontrándose la impronta del periodo musulmán principalmente en las zonas: Peñaflor-Lora y Cantillana-Villaverde y principalmente en edificios de carácter militar.

Los vestigios del periodo artístico del gótico-mudéjar (finales de la Edad Media) en el territorio es mucho mayor, encontrándose elementos característicos en doce de las trece localidades. El gótico-mudéjar es una manifestación artística dominada por la cristianización y defensa del territorio por parte de los cristianos. Es por eso que los edificios religiosos son predominantes, seguidos, en importancia, por los de tipo militar. Entre los más destacables se encuentra la Iglesia de Ntra. Sra. de la Asunción de Alcalá del Río, y la Torre de los Guzmanes de La Algaba.

Los periodos renacentista y barroco se ven marcados por el Descubrimiento de América y las crisis socioeconómicas entre periodos de prosperidad. Los edificios religiosos siguen manteniendo la hegemonía sobre los demás activos, dando ejemplos tan importantes como la Iglesia de San Pedro Apóstol. Sin embargo, la construcción civil de carácter militar desaparece, dando paso a edificios de tipo palaciego o público. Por su belleza, destaca el Ayuntamiento barroco de Lora del Río.

- **Servicios turísticos y equipamientos existentes**

En el territorio de Gran Vega son tres los municipios que destacan en cuanto a número de alojamientos y de plazas hoteleras, concretamente Guillena con un hotel de cuatro estrellas, dos de tres estrellas y cuatro hostales y pensiones, con un total de 206 plazas, añadiéndose a éstas las 339 plazas del camping Sierra Brava; la localidad de La Rinconada, con tres hoteles de dos estrellas, dos de una estrella y cuatro hostales y pensiones, con un total de 403 plazas; y en tercer lugar Burguillos con un hotel de tres estrellas, con un total de 122 plazas.

En líneas generales, podría decirse que la oferta de alojamientos de la Gran Vega es variada en cuanto a tipología, con predominancia de los Hostales y Pensiones sobre los hoteles y alojamientos rurales, sobre todo en los municipios del área Metropolitana de Sevilla, aunque conforme se asciende por el río, se va invirtiendo esta composición, con más presencia de alojamientos rurales.

La comarca de la Gran Vega cuenta con una oferta culinaria que aunque no destaca con claridad frente a otras regiones del entorno, sí dispone de determinados establecimientos de restauración con una oferta atractiva.

El sector turístico tiene una escasa importancia económica, en general, en los municipios de Gran Vega. Este hecho se refleja en la escasa oferta hotelera y de restauración. Las actividades de hostelería se reducen, prácticamente, a cafés y bares, y otros establecimientos de bebidas. Esta falta de infraestructura de restauración y alojamiento representa, a su vez, una seria deficiencia de cara al desarrollo del potencial turismo rural.

- **Las rutas y senderos existentes**

Únicamente existe un sendero delimitado de manera oficial, el de Alcolea - Cortijo del Olivar del Monte.

- **Gastronomía**

La gastronomía de Gran Vega ofrece ciertas similitudes entre sus localidades, si bien se aprecian leves diferencias entre los pueblos más próximos al Guadalquivir, como Alcalá del Río, donde los pescados fluviales tienen mayor preponderancia, o Villanueva del Río y Minas, pueblo de pre-sierra que muestra más interés por las carnes de caza. La Vega es una zona en la que abundan los pastos y los productos relacionados con la caza como el conejo, la perdiz, el jabalí y el ciervo. En Guillena es

típico hacer caldereta de ciervo y jabalí, en Burguillos el arroz con conejo y caza, en Villanueva también se hacen guisos a partir de las mismas carnes. Igualmente, son frecuentes platos como las migas, en las que, a pesar de que el ingrediente fundamental es el pan, abundan carnes de cerdo elaboradas, como el chorizo. En este sentido, cabría destacar las migas de Lora del Río donde se realiza una fiesta denominada "Aquí hay migas". Asimismo, son muy comunes los caracoles. En cuanto al pescado, los platos con esturiones o barbo son comunes en pueblos como Alcalá del Río. Brenes es otro de los lugares en los que el pescado de río tiene cabida en su acervo culinario, siendo una de sus especialidades el pescado de río en adobo. En todos los pueblos de la comarca tienen especialidades relacionadas con los productos hortofrutícolas, de forma que, los espárragos o los cocidos son muy comunes en todos ellos. Destacan los alcauciles rellenos de Cantillana, el potaje minero de Villanueva del Río y Minas, menestra de alcauciles de Brenes, los garbanzos pelaos de Alcolea o los garbanzos con tagarninas de Burguillos. Una de las riquezas de la zona son las grandes extensiones de naranjos, aunque, solo en su consumo en crudo, se ven reflejados en las costumbres de Gran Vega.

En último lugar, la abundancia de pinares y árboles frutales propician la existencia de postres como los piñonates o las perrunillas. Postres a base de masa, como es el caso de los pestiños, son muy frecuentes.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

El Río Guadalquivir es el eje de todo producto turístico que se realice en este territorio. Fue la principal motivación del asentamiento de diferentes civilizaciones tales como tartessios, romanos, visigodos, musulmanes o castellanos. Todo ello implica que este territorio disponga de un rico legado patrimonial y de una idiosincrasia propia de gran atractivo desde el punto de vista turístico. Por todo ello se puede afirmar que Gran Vega de Sevilla dispone de recursos para poder desarrollar turismo de carácter cultural, natural y turismo activo, tres de las líneas en las que se está trabajando. El turismo cultural está vinculado al patrimonio monumental, a la etnografía y a la gastronomía existente en este territorio. En cuanto al turismo monumental, resalta el potencial turismo arqueológico debido a los numerosos recursos arqueológicos que se disponen. Respecto al turismo etnográfico se celebran en esta zona cuatro fiestas de interés turístico de Andalucía, vinculadas a romerías y la Semana Santa.

Como destino de turismo rural-activo, debido a su singularidad paisajística y a su orografía, permite la realización de las siguientes actividades: turismo cinegético, turismo ornitológico, agroturismo, ecoturismo, turismo ecuestre, ictioturismo y turismo deportivo y de aventuras.

Así mismo, han sido diseñadas diferentes rutas turísticas que engloban ofertas de diversas localidades del territorio, con el fin de ofrecer a los visitantes una visión más global que abarque más productos.

De entre estas ofertas resalta la Ruta del Agua, un itinerario turístico que acerca al turista a la flora y la fauna autóctonas. Consta de un circuito de 68 kilómetros de recorrido. Comienza en el monte Carambolo, en el Aljarafe, y finaliza en los Lagos del

Serrano, Guillena. Por la ruta fluyen las riveras de Huelva y Cala, y en cuyos cauces se ubican los embalses de El Gergal, Cala, además del contraembalse de Guillena.

Otras rutas son la Ruta de Aranjuez, la Ruta Paraje Aguas Santas, la Ruta del Cerro Moro, la Ruta de Villaverde-Burguillos, la Ruta de las Calderas, Rutas Ecuestres, la Ruta de la Plata (Camio Mozárabe del Camino de Santiago) y la Sevilla Romántica que abarca Guillena y Villaverde.

Además de los segmentos turísticos anteriormente mencionados, también existen iniciativas englobadas en estas áreas:

- Turismo Náutico debido al tránsito de cruceros y barcos de vela o motor a lo largo del Río Guadalquivir
- Turismo Activo con actividades de senderismo, turismo ecuestre, cicloturismo y BTT, kayak y piragüismo (este segmento también está asociado a turismo náutico).
- Turismo Deportivo con actividades como la pesca deportiva, competiciones deportivas y la presencia de campos de golf.

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

Las fiestas de Gran Vega se desarrollan en la mayor parte de las poblaciones de la comarca. Hay una mayoría ligada a los patronos o patronas de cada localidad, aunque su aspecto festivo se superpone al religioso en muchos casos. Otras, como el Carnaval y la Cabalgata de Reyes, se celebran en varias localidades. Entre todas las celebraciones de Gran Vega sobresalen las expuestas a continuación:

- La Fiesta de la Toros de La Algaba. Este festejo tiene una larguísima tradición, al remontarse al siglo XVI, con el Señor Luis Guzmán y Guzmán.
- La Fiesta de la Subida de la Asunción de Cantillana, declarada también Fiesta de Interés Turístico Nacional de Andalucía.
- Las Ferias Populares de Lora del Río
- El Corpus Cristi y las Cruces de Mayo de Brenes son dos fiestas de gran potencialidad turística pues cuentan con un colorido y con un ambiente muy atractivo.
- Las Jornadas Medievales de La Algaba en la que se dan cita abanderados italianos, luthiers franceses, se realizan actividades en distintos talleres de oficios, conciertos de música, teatro callejero, esgrima, un torneo, y puestos de un mercadillo.

4.5.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

En el caso de la estrategia rural de la Gran Vega de Sevilla, dentro del objetivo temático relativo a la economía no existe una clasificación específica referida al turismo, lo que evidencia el peso relativo del sector. No obstante, dentro del objetivo temático de economía aparecen unos objetivos específicos que, de un modo u otro, están vinculados, aunque no exclusivamente, al turismo.

Objetivo General		Desarrollo económico y social sostenible de la Comarca Gran Vega de Sevilla
Objetivos temáticos	Economía	Objetivos
		1. Aprovechar la riqueza en recursos de la comarca para su diversificación económica
		2. Apostar por la calidad, la innovación y la modernización de las actividades económicas ya establecidas en la comarca
		3. Impulsar el desarrollo de los municipios desde un ámbito de intervención comarcal

En cuanto a las líneas estratégicas que emanan de los objetivos apuntados, éstas tampoco están definidas de manera específica en relación al turismo. Debido a que aparecen relacionadas con los objetivos temáticos, en vez de con los específicos, y que esto hace que en cada ámbito aparezcan definidas una gran cantidad de estrategias, se ha optado por incluir las más relevantes para el estudio.

En este sentido, se pueden destacar las siguientes líneas estratégicas y sus correspondientes actuaciones:

Línea estratégica 1: Apoyar acciones que pongan en valor los recursos culturales e históricos de especial relevancia en la comarca

Actuación 1: Elaboración de un inventario del Patrimonio Cultural Rural de especial valor turístico de la Comarca.

Actuación 2: Fomentar e impulsar la organización de Jornadas sobre Patrimonio o de otras iniciativas que contribuyan al conocimiento y la puesta en valor del patrimonio cultural e histórico de la comarca

Actuación 3: Promover dinámicas participativas y de cogestión que permitan a la población local disfrutar de la oferta que genera el producto turístico, implicarse en su conservación y promoción, y beneficiarse de las oportunidades de desarrollo que de él se deriven

Actuación 4: Promover el estudio y desarrollo de las particularidades de la comarca y de los municipios que la integran, tanto paisajísticas, arquitectónicas, arqueológicas y de los demás valores turísticos de la zona

Actuación 5: Preparación de publicaciones, folletos, carteles e iniciativas, en orden a mejorar la información sobre estos recursos

Actuación 6: Vincular a la población local en el proceso de dinamización turística, mediante la participación, sensibilización y formación

Línea estratégica 2: Apoyar la conservación y rehabilitación del casco antiguo de los municipios, así como de edificios y otros recursos de especial valor histórico o artístico-cultural.

Actuación 1: Ayudas para el fomento de iniciativas de embellecimiento de los pueblos, tanto cascos históricos como accesos, que favorezcan la preservación de elementos propios o tradiciones, y la corrección de impactos negativos habidos sobre el paisaje urbano
Actuación 2: Apoyo a iniciativas de rehabilitación de elementos del paisaje tradicional en decadencia por el abandono de los usos que le eran propios, y sustitución de éstos por nuevos usos: caminos, vías pecuarias, casas rurales, vías férreas, cauces y riveras fluviales, acequias, etc.
Actuación 3: Desarrollo de equipamientos para la puesta en valor del activo paisajístico: miradores, señalización, paneles orientativos, etc.

Línea estratégica 3: Divulgar el patrimonio etnológico típico de la comarca, impulsando así el paisaje agrario.

Actuación 1: Fomentar planes formativos para la recuperación de oficios tradicionales
Actuación 2: Fomentar la cultura emprendedora e implicación del tejido empresarial hacia el mantenimiento, recuperación y puesta en valor del patrimonio etnológico de nuestra comarca
Actuación 3: Actividades de sensibilización y participación social: planificación de oferta cultural, deportiva, formativa, ocio… vinculada a actividades propias (identificativas) de la comarca
Impulsar la elaboración de publicaciones periódicas de divulgación de este tipo de patrimonio

Línea estratégica 4: Incentivar la realización de rutas y senderos de interés turístico dentro de la comarca

Actuación 1: Fomentar e impulsar la investigación sobre ejes temáticos para facilitar el diseño de redes y rutas que identifiquen la comarca y que confluyan en una organización coordinada y coherente
Actuación 2: Ayudas para la señalización de las rutas
Actuación 3: Apoyar las campañas de promoción y marketing de las rutas

Línea estratégica 5: Incentivar la puesta en marcha de acciones que ayuden a crear nuevas ofertas turísticas en la comarca, explotando sus recursos gastronómicos, naturales, artísticos…

Actuación 1: Apoyo a las iniciativas empresariales enfocadas hacia el sector turístico, ya que para fortalecer la competitividad del mismo es fundamental que la comarca cuente con emprendedores del territorio que quieran orientar o expandir su actividad empresarial a este sector
Actuación 2: Organización de concursos que premien la innovación y la calidad en la creación de nuevas ofertas turísticas
Actuación 3: Fomentar la creación de canales divulgativos de la oferta turística generada en la comarca (publicaciones, folletos, portales web…)
Actuación 4: Potenciar, en coordinación con las administraciones competentes, la cualificación de los recursos humanos empleados en la actividad turística

Línea estratégica 6: Apoyar aquellas medidas dirigidas a la recuperación y puesta en valor de las vías pecuarias y otros caminos de titularidad pública

Actuación 1: Creación de un inventario de caminos rurales y vías pecuarias de titularidad pública de la comarca

Actuación 2: Difundir mediante campañas informativas la existencia de estas vías y las muchas posibilidades que su uso ofrece; mejora de acceso a fincas y explotaciones agrarias, incorporación en rutas turísticas, senderismo, etc.

Actuación 3: Líneas de ayudas dirigidas a la recuperación, reparación y puesta en valor de estas vías.

4.6. MEDIO GUADALQUIVIR

4.6.1. Datos básicos del territorio

Medio Guadalquivir	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Córdoba Municipios: Almodóvar del Río, Bujalance, Cañete de las Torres, La Carlota, El Carpio, Fuente Palmera, Guadalcázar, Palma del Río, Pedro Abad, Posadas, La Victoria, Villa del Río y Villafranca de Córdoba, además de las entidades locales de Encinarejo de Córdoba y Fuente Carreteros	
Superficie (2013)	1.156 km2
Espacios naturales protegidos	
Parque Natural: Sierra de Hornachuelos	
Superficie Parque Natural	5.745,662720 ha.
Parques Periurbanos: La Sierrazuela y Fuente Agria	
Superficie Parque Periurbano	478,690 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	5,36%
Población	
Densidad de población del GDR	83,84 hab. Km2
Mujeres (2013)	48.234
Hombres (2013)	48.681
Población total (2013)	96.915
Mujeres en desempleo (2012)	4.260
Hombres en desempleo (2012)	5.465
Personas extranjeras (2012)	3.040
Personas extranjeras en desempleo (2012)	281
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	6,24
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	26.175

Contratos registrados de hombres en el año 2012	41.784
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	5.519
Total de establecimientos (2012)	5.602
Establecimientos industrias extractivas	15
Establecimientos industria manufacturera	622
Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	17
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	18
Establecimientos construcción	663
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	1.952
Establecimientos trasporte y almacenamiento	285
Establecimientos hostelería	497
Establecimientos comunicaciones	36
Establecimientos actividades financieras	164
Establecimientos actividades inmobiliarias	138
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	403
Establecimientos actividades administrativas	141
Establecimientos educación	202
Establecimientos actividades sanitarias	160
Establecimientos actividades de entretenimiento	86
Recursos	
Polideportivos (2005)	13
Piscinas al aire libre (2005)	25
Pantallas de cine (2013)	0
Restaurantes (2009)	72
Plazas en restaurantes (2003)	3.534
Cafeterías (2009)	2
Plazas en cafeterías (2003)	110
Hostales y pensiones (2012)	25
Plazas en hostales y pensiones (2012)	1.507
Apartamentos turísticos (2013)	6
Plazas en apartamentos turísticos (2013)	9
Campamentos de turismo (2013)	4
Plazas en campamentos de turismo (2013	2.358
Establecimientos turísticos rurales (2013)	7
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	71
Autorización transporte de viajeros (2012)	82
Equipamientos en Parques Naturales Protegidos (2007)	
Área recreativa	2

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.6.2. Características básicas del territorio

- **Localización**

El Medio Guadalquivir es un territorio de interior, situada en la provincia de Córdoba, y presidido por el transcurso del Río Guadalquivir, desde su entrada en la provincia por Villa del Río hasta su salida hacia Sevilla por Palma del Río. El río y su valle son la razón de ser se este territorio, donde predomina la agricultura, siendo una de las zonas más fértiles de España, tanto por calidad de la tierra, como por las condiciones climáticas y la disponibilidad de agua. En cuanto a su extensión, tiene una superficie de 1.161 km2, con diversidad de tamaño de los términos municipales, de forma que cuatro de ellos suponen casi el 58% de la superficie total.

- **Hidrología**

La red de drenaje de este territorio pertenece a la cuenca hidrográfica del Guadalquivir, constituida por el río y sus afluentes. El régimen fluvial es típicamente mediterráneo, con aguas altas en invierno y gran estiaje en verano. La importancia de este río es más geográfica que hidrológica dado su escaso caudal y su modelado con numerosos meandros, consecuencia de que nos encontramos en el curso medio del río.

- **Clima**

Climáticamente, la zona puede dividirse en dos áreas con diferencias térmicas y pluviométricas. La primera, al este, comprende los términos municipales de Bujalance, Cañete de las Torres, El Carpio, Pedro Abad, Villa del Río y Villafranca de Córdoba; la segunda, al oeste, comprende los términos municipales de Almodóvar del Río, Encinarejo de Córdoba, Fuente Palmera, Guadalcázar, La Carlota, La Victoria, Palma del Río y Posadas. La temperatura media anual de zona oeste es de 17.5º C, superando a la de la zona este, de 16.1ºC. Igual ocurre con las temperaturas del mes más frío, que son 8.3ºC y 7.8ºC respectivamente.

- **Flora y fauna**

En la flora están presentes los encinares, alcornocales, monte bajo y matorral, álamos, retama, enea, fresno, y hay que destacar la importancia del bosque de galería que acompaña al río Guadalquivir. Especial mención al Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos. Los municipios de Posadas y de Almodóvar del Río penetran por su parte norte en él, ambos con una superficie aproximada de 14 y 38 Km2 respectivamente. Domina la dehesa mixta de encina y alcornoque, recubierta generalmente de matorral, con algunos enclaves de dehesas de encinas puras y olivares organizados en manchas discontinuas en el entorno del embalse de La Breña. De la fauna destaca la gran variedad de especies cinegéticas representadas por el ciervo, el jabalí, el conejo, la liebre y la perdiz.

- **Recursos patrimoniales**

El Valle del Guadalquivir ha sido siempre lugar de asentamiento. Es por ello que distintas civilizaciones han habitado estas fértiles tierras, las cuales han dejando un legado histórico y cultural difícilmente igualable.

Si bien los municipios de mayor riqueza monumental son Bujalance y Palma del Río, a lo largo y ancho del Valle del Guadalquivir, se pueden encontrar imponentes muestras arquitectónicas, como antiguas fortificaciones, molinos de aceite, casas señoriales, bellas ermitas, etc., donde destacan estilos artísticos como el gótico, mudéjar, renacentista o barroco.

Entre todos los recursos históricos resalta especialmente el castillo de Almodóvar, construcción defensiva convertida en un icono en el horizonte, situado en un lugar privilegiado, desde donde el viajero podrá observar la riqueza paisajística anteriormente mencionada, en sus tres grandes tipologías, sierra, vega y campiña.

- **Servicios turísticos y equipamientos existentes**

En la mayoría de los municipios la consideración de su territorio como destino turístico era algo impensable hace apenas 20 años. El turismo se relacionaba con la costa y las capitales, con la excepción de algunos destinos de interior de especial relevancia y muy relacionados con paisajes de montaña.

Parecía poco realista pensar que el flujo de turistas llegaría también a las zonas rurales más agrarias y que existían recursos, especialmente patrimoniales, que podrían suponer un reclamo turístico, o simplemente la forma tradicional de vivir en los pueblos andaluces.

En el caso de Medio Guadalquivir, ha tenido una gran importancia la coordinación entre los diferentes actores locales a la hora de promover una oferta turística de calidad. Si bien ha sido vital la concienciación de los Ayuntamientos en torno a la necesidad de mejorar y conservar el patrimonio.

La articulación del territorio desde el punto de vista turístico con empresarios y ayuntamientos, especialmente, a través de la Asociación para el Fomento del Turismo del Valle del Guadalquivir Cordobés que incluye todos los municipios del Alto y la Vega así como sus áreas de influencia (por ejemplo, Córdoba)

El territorio se está adaptando poco a poco al aumento de la demanda de visitantes. En la actualidad la comarca ya cuenta con 25 hostales y pensiones que pueden dan cabida a 1.507 personas. Si bien los 6 apartamentos existentes no se corresponden con una cifra muy alta, ésta deficiencia se compensa de algún modo con los 4 campamentos de turismo existentes, ya que estos permiten dar cobijo a más de 2.300 personas.

- **Las rutas y senderos existentes**

El Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos cuenta con las siguientes 5 rutas senderistas:

- Sendero de Guadalora
- Sendero de Bembézar
- Sendero del Águila
- Sendero Botánico

- Sendero de Las Herrerías

- **Gastronomía**

En su gastronomía destacan productos, agrupados en la Marca de Calidad Valle del Guadalquivir, de primera calidad como las naranjas, el aceite de oliva y los productos de la huerta –que incluye una importante producción ecológica-, entre los que destacan los tomates –sin duda uno de los principales productos estrella-, pimientos, calabacines, melones, sandías, cebollas, patatas, melocotones, ciruelas, etc., así como una selecta huerta de invierno con lechuga, coliflor, alcachofa, espinaca, espárrago, naranja, berenjena, membrillo o kaki. Platos como el picadillo, pisto, gazpacho y salmorejo son representativos de la zona, basados en su diversidad de productos de gran calidad.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

Los aspectos culturales son un aspecto especialmente útil de cara al desarrollo turístico como se puede comprobar en las estrategias turísticas diseñadas en este territorio. Expresiones culturales como el flamenco, están presentes prácticamente en todos los municipios. La tauromaquia, con figuras importantes del toreo o las ganaderías de reses bravas pueden convertirse en productos culturales tan importantes como la gastronomía, muy apreciada por los visitantes.

En esta línea, Medio Guadalquivir ha aprovechado la singularidad de su patrimonio cultural en materia de tauromaquia y ha creado un museo monográfico en torno a la figura de Manolete en Villa del Río. Además de ello ha confeccionado conjuntamente con otros grupos de desarrollo rural cercanos la ruta taurina Valle del Guadalquivir "de Manolete a El Cordobés", que incluye charlas en torno a otras figuras como Manuel Benítez "El Cordobes" V Califa de Córdoba, visitas a importantes ganaderías de toros bravos que jalonan la comarca y a peñas flamencas con una importante actividad. Esta ruta se ha planteado con una estructura abierta con multitud de posibilidades que se desarrollan a lo largo y ancho del Valle del Guadalquivir, con la participación del empresariado en servicios de hoteles, restaurantes, promoción cultural, turismo activo, agencias de viajes, artesanos, etc.

Otras de las apuestas de la comarca son el recorrido senderista "La Senda del Lince" y la visita guiada "Moratalla, siente su magia".

En este territorio también se está apostando por la generación de productos turísticos de carácter gastronómico tales como:

- "Naranjas del Valle del Guadalquivir"
- "Huerta del Valle del Guadalquivir"
- "Aceite del Valle del Guadalquivir"
- "Productos ecológicos del Valle del Guadalquivir"

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

Debido a su localización en la provincia de Córdoba, la mayoría de municipios celebran Cruces de Mayo, romerías y verbenas populares. También es tradición la celebración de carnavales.

Otras celebraciones menos comunes son:

- El Zoco de la Encantá, se celebra en el fin de semana más cercano al 28 de marzo en Almodóvar del Río. Se trata de un mercado que recrea la época de esplendor musulmán. Numerosos vecinos y vecinas de la localidad colaboran en la organización de una representación teatral, que tiene lugar en la ladera del cerro del Castillo.

- Ludi Magnis Carbulensis, también en Almodóvar del Río: Son unas jornadas que recrean el pasado romano, la moneda Cárbula que se acuñó para comerciar con el aceite por el río Guadalquivir y la inclusión de la localidad en la red de ciudades de la Ruta Bética Romana. Se monta un pequeño mercado de artesanía con la participación de los vecinos y artesanos de la localidad.

- Media Maratón Córdoba-Almodóvar: Ha celebrado ya su primer cuarto de siglo de vida y cuenta con cerca de un millar de corredores en cada una de las ediciones. De forma paralela, en los últimos años se ha celebrado una Carrera Popular "Villa de Almodóvar" en la que participan más de 700 niños y niñas de distintas categorías.

- Ruta nocturna de senderismo y astronomía "Noche de San Juan" de Cañete de las Torres.

- Concierto Solidarock en Pedro Abad**:** Este concierto se viene realizando desde haces varios años en el mes de junio, organizado por grupo de voluntarios de la Agrupación de cofradías y su finalidad es benéfica.

- La Gran Huevada de Villafranca de Córdoba**:** Es sin duda, la fiesta más conocida de Villafranca, siempre repleta de visitantes que degustan los más de 15.000 huevos que se reparten junto con vino de la Tierra. Posteriormente se celebran actuaciones en el Parque de las Cespedillas y en las casetas instaladas para los más jóvenes.

4.6.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

En el caso del GDR Medio Guadalquivir, uno de los objetivos temáticos relativos a "Actividades económicas" se corresponde directamente con el turismo, lo que denota un mayor peso de esta actividad económica en la planificación de la comarca, si bien únicamente incluye un objetivo específico concreto.

Objetivo General		Incrementar la calidad de vida en la comarca del Medio Guadalquivir, promover su desarrollo sostenible, favorecer las actividades productivas generadoras de riqueza, fomentar la participación de los ciudadanos y ciudadanas y consolidar un marco territorial continuo que de homogeneidad a las actuaciones de desarrollo rural en la comarca
Objetivos temáticos	Actividades Económicas: Turismo	**Objetivo**
		1.Consolidar un nuevo espacio turístico, "Valle del Guadalquivir"

Estas son las líneas estratégicas y las actuaciones contempladas para alcanzar el mencionado objetivo:

Línea estratégica 1: Aumento de la oferta básica y complementaria, creando productos turísticos bajo criterios de calidad

Actuación 1: Plan de dinamización y sensibilización sobre la creación del nuevo espacio turístico
Actuación 2: Creación de un distintivo "Valle del Guadalquivir" como calidad para los establecimientos y actividades de la comarca
Actuación 3: Señalización turística
Actuación 4: Apoyo a las inversiones públicas y privadas en el sector
Actuación 5: Apoyo a las inversiones en turismo alternativo y actividades complementarias
Actuación 6: Apoyo a la creación de productos turísticos y su comercialización

Línea estratégica 2: Desarrollo del plan estratégico de turismo sostenible

Actuación 1: Puesta en marcha del plan de Turismo Sostenible mediante la estrategia "Valle del Guadalquivir, un nuevo destino turístico"

Línea estratégica 3: Potenciar el asociacionismo y el papel dinamizador de los C.I.T.´S.

Actuación 1: Potenciar el foro de colaboración entre administraciones públicas y el sector privado
Actuación 2: Creación de servicio técnico de asesoramiento
Actuación 3: Fomento del trabajo en red de las oficinas de turismo y puntos de información
Actuación 4: Apoyo a la mejora en el funcionamiento de los C.I.T.´s y a la colaboración entre ambos

Línea estratégica 4: Realización de diagnóstico, planificación y organización del sector turístico de la comarca

Actuación 1: Apoyo a la planificación y organización del sector
Actuación 2: Observatorio comarcal

Línea estratégica 5: Potenciar las actividades complementarias, puesta en valor y usos compatibles de los recursos naturales y patrimoniales con especial incidencia en río Guadalquivir

Actuación 1: Análisis, estudios, inventarios de los recursos patrimoniales y naturales
Actuación 2: Apoyo a las actividades relacionadas con la puesta en valor de los recursos naturales y patrimoniales, con especial incidencia en el río Guadalquivir
Actuación 3: Campañas de sensibilización, dinamización e información
Actuación 1: Puesta en valor de los paisajes agrarios del agua, como elemento turístico
Actuación 4: Aprovechamiento de los productos y actividades agrarias locales como productos turísticos (especial atención al aceite, cítricos y frutas y hortalizas)
Actuación 5: Puesta en valor de los elementos culturales como atractivo turístico, con especial atención al flamenco, la gastronomía y la tauromaquia
Actuación 6: Apoyo a la realización de actividades acuáticas y deportivas en el río Guadalquivir y los embalses de la comarca
Actuación 7: Apoyo a la realización de actividades de vuelo como elemento turístico

Línea estratégica 6: Fomentar la formación y uso de las nuevas tecnologías aplicadas al sector

Actuación 1: Apoyo a la formación no reglada adecuada a la demanda del sector

Actuación 2: Inversiones en la implantación de nuevas tecnologías aplicadas al turismo.

4.7. SIERRA DE CAZORLA

4.7.1. Datos básicos del Territorio

Sierra de Cazorla	
Territorio	
Ámbito geográfico de actuación: provincia de Jaén Municipios: Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé	
Superficie (2013)	1.334 Km2
Espacios naturales protegidos	
Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	
Superficie Parques Naturales	52.460,64 ha.
Paraje Natural: Alto Guadalquivir	
Superficie Paraje Natural	60,33300 ha.
Porcentaje superficie del GDR protegida	39,37%
Población	
Densidad de población del GDR	25,02 hab./km2
Mujeres (2013)	16.594
Hombres (2013)	16.788
Población total (2013)	33.382
Mujeres en desempleo (2012)	9.982
Hombres en desempleo (2012)	12.867
Personas extranjeras (2012)	2.045
Personas extranjeras en desempleo (2012)	577
Sector Económico	
Indicador Sintético del mercado de trabajo local (media del GPR)	6,36
Contratos registrados de mujeres en el año 2012	8.199
Contratos registrados de hombres en el año 2012	13.559
Contratos registrados de extranjeros en el año 2012	2.457
Total de establecimientos (2012)	1606
Establecimientos industrias extractivas	5
Establecimientos industria manufacturera	151
Establecimientos suministro de energía electica, aire acondicionado	4
Establecimientos suministro de agua, gestión de residuos	11
Establecimientos construcción	206
Establecimientos comercios, reparación de vehículos	528

Establecimientos trasporte y almacenamiento	81
Establecimientos hostelería	230
Establecimientos comunicaciones	8
Establecimientos actividades financieras	59
Establecimientos actividades inmobiliarias	55
Establecimientos actividades profesionales y técnicas	121
Establecimientos actividades administrativas	31
Establecimientos educación	46
Establecimientos actividades sanitarias	49
Establecimientos actividades de entretenimiento	21
Recursos	
Polideportivos (2005)	0
Piscinas al aire libre (2005)	25
Pantallas de cine (2013)	1
Restaurantes (2009)	71
Plazas en restaurantes (2003)	1.707
Cafeterías (2009)	9
Plazas en cafeterías (2003)	38
Hostales y pensiones (2012)	50
Plazas en hostales y pensiones (2012)	1.951
Apartamentos turísticos (2013)	223
Plazas en apartamentos turísticos (2013)	3.030
Campamentos de turismo (2013)	4
Plazas en campamentos de turismo (2013	1.424
Establecimientos turísticos rurales (2013)	56
Plazas en establecimientos turísticos rurales (2013)	392
Autorización transporte de viajeros (2012)	75
Equipamientos en Parques Naturales Protegidos (2007)	
Punto de información	1
Área recreativa	5
Sendero señalizado	11
Hotel de montaña	1
Kiosko-bar	2
Complejo de educación ambiental	1
Mirador	5
Aula de la naturaleza	3
Camping 3ª	1

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.7.2. Características básicas del territorio

- **Territorio**

Este territorio se caracteriza por presentar una gran variedad de paisajes. En él existen altas cumbres con profundos barrancos, suaves colinas con amplios valles, bosques, olivares, pastizales de alta y baja montaña, huertas, zonas húmedas, secas e incluso semidesérticas. El territorio presenta altitudes de 360 m, como ocurre con el Puente de la Cerrada (Cazorla), junto a otras que llegan a los 2.107 metros como es el caso del Empanadas en la Sierra de la Cabrilla. Aproximadamente la mitad del territorio (casi un 40%) presenta pendientes superiores al 45%. Las sierras, se alinean de oeste a este, sentido en el que asciende la altitud, aunque no de forma continua. A vista de pájaro, resaltan la Sierra de Cazorla, la del Pozo y La Cabrilla separadas por los Valles del Guadalquivir (entre la Sierra de Cazorla y El Pozo) y el Guadalentín (entre El Pozo y La Cabrilla). Su situación sobre sierras, en campiña, entre ríos y depresiones, hace de este paisaje un entorno espectacular.

- **Hidrología**

El principal cinturón hídrico que delimita la sierra lo componen el Guadalquivir y el Guadiana Menor. Las aguas del Guadalquivir nacen a 1.350 m de altitud en el Paraje de la Cañada de las Fuentes, a los pies de los grandes macizos de las Sierras de Cazorla, El Pozo y Quesada, término municipal este último, en el que se ubica dicho nacimiento. Sin embargo, hay otros muchos ríos y arroyos que afloran y discurren sus aguas por el territorio como son el Guadalentín, el Borosa, que nada más nacer en la Laguna de Aguas Negras, se precipita sobre un gran cortado que conforma una de las cascadas más impresionantes que podremos ver en la Sierra de Cazorla, el Salto de los Órganos, hasta que lleva sus aguas al cauce del Guadalquivir; el Toya o el Cerezuelo.

- **Clima**

El clima se caracteriza por inviernos fríos y con abundantes precipitaciones y por presentar veranos calurosos y muy secos. Esas abundantes precipitaciones se dan principalmente en las zonas de alta montaña, con nevadas incluso por encima de los 1.200 m, contrastando con la zona de campiña con una media de 600 mm/año y la zona del Guadiana Menor con unos 400 mm/año.

- **Fauna y flora**

El hecho de que un 40% del territorio pertenezca al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, espacio protegido de los de mayor superficie de toda España (209.920Has), implica que el territorio presente una riqueza faunística y botánica que hacen de él un entorno excepcional. Actualmente se han catalogado en torno a unas 2.200 plantas superiores y se han descrito unos 50 endemismos botánicos, entre los que destaca la Viola Cazorlensis (Viola de Cazorla), la Aquilegia Cazorlensis (Aquileña de Cazorla) o el Geranium Cazorlense (Geranio de Cazorla). Su riqueza faunística es igualmente reseñable. Se han llegado a describir 12 especies de

anfibios distintas, 21 de reptiles, 51 de mamíferos, 112 de mariposas diurnas y más de 200 nocturnas, más de 185 especies distintas de aves, unas 28 de ellas rapaces, junto a un número indeterminado de invertebrados; además hay que destacar endemismos como por ejemplo la Lagartija de Valverde (Algyroides marchi) o la mariposa isabelina (Graellsia Isabelae ceballosi).

- **Recursos patrimoniales**

Si bien el principal atractivo del territorio corresponde a sus recursos naturales, este enclave también cuenta con una gran variedad de recursos patrimoniales e históricos. Entre ellos resalta por su monumentalidad el castillo de Chilluévar, de origen islámico. Los primeros cimientos son prebereberes y sobre éstos fueron construidas las estructuras de calicanto. A los pies del castillo fue erigida una fortaleza cristiana que reforzó murallas y torreones en torno a un alcazarejo.

También es necesario mencionar las ruinas de la Iglesia de Santo Domingo de Silos, cuyos primitivos cimientos son originarios del primer tercio del S. XIII, si bien la mayor parte de la construcción se desarrolló en el S. XVI. A pesar del incendio iniciado por las tropas francesas, aún hoy se mantienen en pie algunas de sus zonas nobles. Sus ruinas se integran en el soberbio paisaje monumental del castillo y la sierra.

Otras muestras del patrimonio de la comarca son el Ayuntamiento de La Iruela, un soberbio y adusto monumento de estilo mudéjar toledano, que en su día fue depósito y almacén para el grano, fechado a finales del S. XV, así como los diferentes miradores del Guadalquivir, desde donde se divisa la campiña olivarera.

- **Los servicios turísticos y equipamientos existentes**

El territorio se está adaptando a la demanda de los visitantes, lo cual queda patente al revisar datos del plan estratégico del 2000-2006, en el que el territorio aún no contaba con ningún hotel de cuatro estrellas. En la actualidad la comarca ya cuenta con tres hoteles de cuatro estrellas, con los que se pretende atraer a una clientela más exigente y de un mayor poder adquisitivo. Aunque el número de hoteles ha ido aumentando en la década de los 90, cuando tuvo lugar el auge del turismo rural en la zona, actualmente la planificación territorial ha optado por primar la calidad de los servicios ante la cantidad, para dar una mejor respuesta a las demandas de visitantes percibida.

De la totalidad del Parque Natural, es la Sierra de Cazorla la que concentra casi el 70% de los hoteles existentes. El número de apartamentos también ha crecido, y en una proporción mayor que el de hoteles; la comarca ha pasado de no contar con ningún establecimiento de estas características en el año 1.988 a 223 en el año 2013. Al hablar de casas rurales, se habla de una infraestructura turística con especial relevancia por su incidencia y contribución al proceso y recuperación de la arquitectura popular serrana. Actualmente el territorio cuenta con 56 casas rurales.

También es necesario mencionar la existencia de establecimientos turísticos que no figuran inscritos en el Registro de Turismo de Andalucía ni están dados de alta a efectos fiscales, los cuales se ofertan a través de diversas formas promocionales como páginas webs o catálogos, cuyos propietarios las acondicionan mínimamente a fin de

ofertarlas en épocas de máxima afluencia turística, lo que a veces supone un deterioro de la imagen de calidad que debe adoptarse como estrategia de desarrollo sostenible del turismo de la comarca.

En cuanto a los campings, en el momento en el que la Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas se declaró Parque Natural no existía ninguno en el territorio, pese a la gran demanda de este tipo de alojamiento, lo que obligaba a los gestores ambientales a habilitar grandes zonas de acampada en lugares no demasiado apropiados para ello, en la actualidad la comarca cuenta con 4 camping.

También se puede encontrar en la zona un alto número de empresas de multiaventura, las cuales han surgido como respuesta a la demanda cada vez mayor de este tipo de actividades; por tanto no dejan de aumentar en número y se dedican a la organización de excursiones al interior del Parque Natural, actividades de escalada, senderismo, tirolina, … y ahora cada vez más se comienza a prestar una atención especial a la interpretación del patrimonio histórico, arqueológico y etnográfico local, con la finalidad de promover los recursos de este tipo de los que se dispone en la comarca.

Paralelamente al crecimiento de la oferta de alojamientos, se ha producido también un aumento considerable del número de establecimientos de restauración, hasta tal punto, que el territorio contaba con 71 establecimientos en el año 2009.

- **Las rutas y senderos existentes**

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente tiene habilitados 15 senderos de diversas características, desde paseos de centenares de metros, hasta itinerarios de 18 km o de menor longitud pero de importantes pendientes, para los más avanzados.

- Arroyo Frío a Cerrada del Utrero
- Barranco de Las Sabinas
- Central Eléctrica
- Cerrada del Utrero
- Cueva del Agua de Tíscar
- El Gilillo
- Empalme del Valle
- Fuente del Oso - Puente de Las Herrerías
- Guazalamanco
- Puente de Las Herrerías - Pino de Las Cruces
- Senda de Los Pescadores
- Río Borosa
- Valdetrillo
- Pico Cabañas
- Tejos Milenarios

También existen otros senderos denominados de Pequeño Recorrido y Locales, promovidos por los Grupos de Desarrollo Local de la comarca.

- PR-A-312 Cortados del Chorro
- PR-A-314 Picón del Rey - Arroyo de los Cierzos
- PR-A-315 Puente Herrerías - Poyos de la Mesa
- PR-A-316 Collado Zamora - Los Picones
- PR-A-317 Barranco de las Sabinas a Guazalamanco
- SL-A-7 De Ermitas y Monasterios
- SL-A-8 Puerto del Tejo - Arroyo de los Cierzos
- SL-A-9 Vadillo Castril- Linarejos - Mirador de Linarejos

- **Gastronomía**

La gastronomía viene definida por la propia climatología, con una abundante y rica condimentación de especias y por los productos del entorno: caza, pesca fluvial, harinas, legumbres frescas, hortalizas... todo ello aderezado con el toque de calidad que aporta el aceite de los olivares de la comarca.

Algunos platos típicos:

- "La Gachamiga", migas de harina, bien acompañadas de "torreznos", pimientos secos y fritos, chorizo, morcilla y hasta, según las épocas, de melón, cerezas, uvas y otras frutas
- "Los Talarines" o "Andrajos", finas tortas de masa de harina con agua y sal, guisados con carne de liebre y conejo
- "El Ajoharina", a base de harina, ajos, pimientos, patatas, tomates maduros, pimentón, agua y sal

En lo referente a las carnes, destacan la pierna y cabeza de cordero, asadas con aliños, o la carne de monte (gamo, ciervo, jabalí), mientras que de los ríos de alta montaña destaca la trucha.

Para acabar, una copita de "risol" o "mistela casera", "pacharán serrano" y, para preparar la digestión, unas infusiones de plantas aromáticas de la Sierra: "té de piedra", poleo o manzanilla.

- **Productos turísticos y actividades de marketing identificados**

El Parque Natural, cuenta con una amplia oferta complementaria que permite a los visitantes conocer mejor su excepcional espacio natural protegido.

Existe una gran variedad de empresas dedicadas a la realización de actividades medioambientales y multiaventura, que organizan diversas actividades entre las que destacan la organización de excursiones 4 x 4 a zonas restringidas, visitando aquellas

zonas más agrestes y de mayor interés en sus paisajes, fauna y flora, donde es posible recoger las más bellas imágenes de este Parque Natural y su fauna silvestre.

También se ofertan otras actividades como:

- Excursiones a caballo
- Senderismo o trekking
- Parapente y el ala delta se pueden practicar en diversos puntos del Parque Natural, siempre que sean compatibles con la conservación del medio natural y no pongan en riesgo la gran riqueza de avifauna.
- Desplazamiento en bicicleta de montaña o mountain-bike se ve facilitado por la existencia de una amplia infraestructura viaria de caminos forestales.
- Escalada, rappel y la espeleología

En la época estival, también se recomienda la práctica de actividades relacionadas con el agua. La atormentada y grandiosa geografía y la gran cantidad de ríos y arroyos que se abren camino furiosamente entre peñascos, dan lugar a cascadas de incomparable belleza. Ríos que se encajonan y discurren mansamente en las gargantas de los desfiladeros, o en los diversos embalses que encontramos en el Parque Natural, haciendo que los amantes de las actividades acuáticas puedan disfrutar y practicar de uno de sus deportes favoritos, el piragüismo, así como en los numerosos desfiladeros que existen se puede practicar el descenso de cañones o barranquismo.

Los amantes de la fotografía podrán practicar la caza fotográfica, que permite recoger imágenes de la vida de la fauna silvestre, raras plantas, paisajes y vistas panorámicas.

En cuanto a productos específicos, en este territorio se está apostando por la Denominación de Origen Sierra de Cazorla, siendo el Aceite Pico Cabañas, premiado con la medalla de plata en el certamen CINVE 2012, su principal valedor.

- **Eventos incluidos en agenda anualmente institucionalizados en los territorios en el sector turístico**

Como suele ser habitual en el conjunto de los municipios andaluces, las principales festividades de los municipios de este territorio se corresponden con acontecimientos religiosos tales como la Semana Santa o romerías en torno a la festividad de los patrones o patronas titulares de la localidad.

Además de estas celebraciones, en el territorio tienen lugar eventos más específicos que consiguen atraer a visitantes. Ejemplo de ello son:

- Certamen Internacional "Mercedes Fernández" de Pintura Rápida del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas
- Las Caracoladas de San Isidro (15 de mayo) en Cazorla
- Festival Bluescazorla en julio
- Festival Internacional de Teatro de Cazorla

4.7.3. Planificación estratégica con incidencia en Turismo

En Sierra de Cazorla, ninguno de los objetivos temáticos hace mención directa al turismo, si bien se aprecian objetivos específicos relacionados con él dentro del apartado dedicado a la economía.

Objetivo General		Mejorar la calidad y el nivel de vida de la población de la Comarca Sierra de Cazorla apostando por una diversificación económica que frene el éxodo rural y que implique un desarrollo sostenible asegurando una gestión adecuada tanto de los recursos naturales como del resto de recursos endógenos de la comarca
Objetivos temáticos	Economía	Objetivos
		1.Potenciar la modernización y profesionalización del sector agrario y ganadero dentro de un marco de sostenibilidad que mejore tanto la calidad como la comercialización eficiente
		2.Diversificar estratégicamente la actividad agraria de la comarca
		3.Diversificar la actividad industrial de la comarca
		4.Diversificar la actividad turística en la comarca
		5.Fomentar el comercio rural y la artesanía comarcal

A la hora de desarrollar las líneas estratégicas del GDR Sierra de Cazorla, se ha procedido a una selección de los objetivos con mayor incidencia en el turismo sostenible de la comarca. Las líneas estratégicas son:

Línea estratégica 1: Fomentar el turismo rural sostenible en la comarca Sierra de Cazorla

Actuación 1: Promoción intensiva de la Comarca Sierra de Cazorla
Actuación 2: Promover actividades variadas y alternativas al patrimonio natural
Actuación 3: Dotar a la comarca de infraestructuras turísticas temáticas de calidad y mantenimiento y mejora de las existentes

Línea estratégica 2: Implantar programas de formación entorno al sector turístico y puesta en valor de los recursos endógenos del territorio

Actuación 1: Desarrollar programas de formación especializada en el sector turístico

Línea estratégica 1: Mejorar la posición competitiva del comercio y la artesanía en la Comarca Sierra de Cazorla

Actuación 1: Concienciación social y política en la recuperación de la artesanía y el comercio comarcal

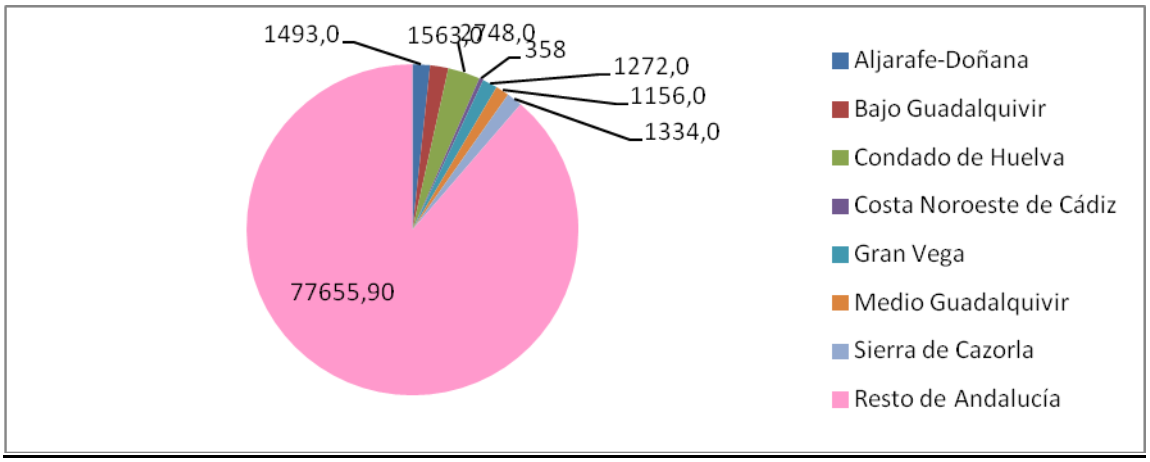
4.8. ALGUNOS DATOS COMPARADOS ENTRE TERRITORIOS

Comparativa del territorio

- **Superficie de los GDR (en km^2)**

En comparación con el conjunto de Andalucía, el territorio de los siete ámbitos territoriales estudiados es reducido, abarcando escasamente el 13% del territorio autónomo. Aun así, existen notables diferencias entre las siete demarcaciones. En cuanto a su dimensión territorial, Condado de Huelva y Costa Noroeste de Cádiz son el mayor y el menor ámbito territorial, respectivamente. El resto de zonas tienen una superficie bastante similar, oscilando entre 1.156 y 1.563 Km^2.

Gráfica .1. Superficie territorial en Km^2



Fuente: elaboración propia

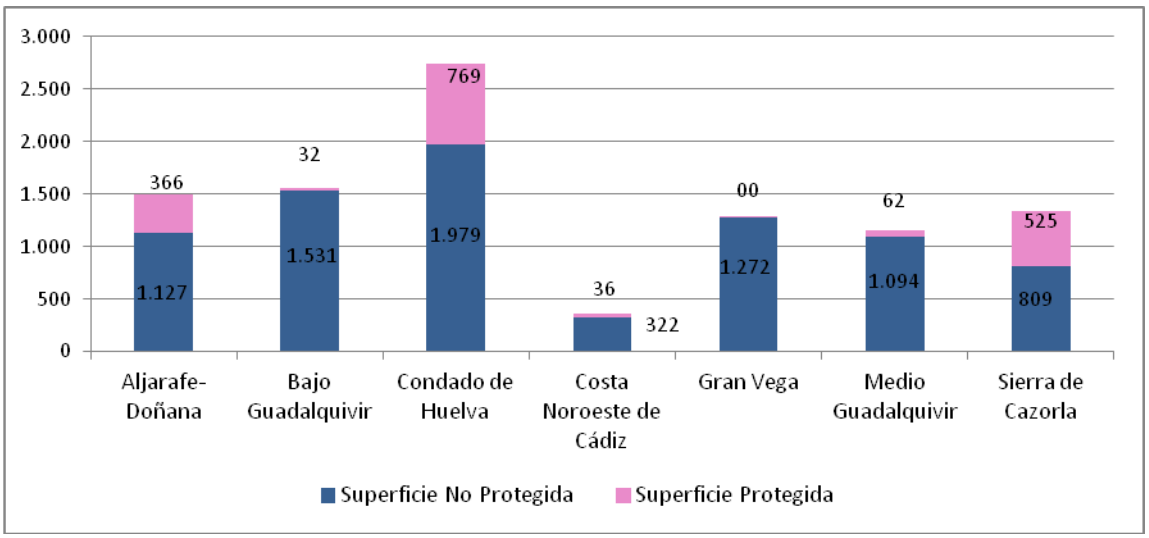
- **Superficie protegida (en km^2)**

Sierra de Cazorla y Condado de Huelva son los territorios con un mayor porcentaje de recursos naturales protegidos. Al mismo tiempo, cuentan con un gran aprovechamiento turístico de los mismos, potenciado en parte por su diversidad y buena conservación, producto de la protección a la que están sometidos. En ambos casos existe un gran número de establecimientos para dar cabida a la demanda, si bien es necesario diferenciar entre los visitantes de la Sierra de Cazorla, atraídos prácticamente en su totalidad por los atractivos del Parque y los de Condado de

Huelva, donde hay también una fuerte presencia del turismo de sol y playa que suma considerablemente a la presencia de turismo en Doñana.

De entre los restantes territorios, destaca Aljarafe Doñana, con 365 km^2 de espacio natural protegido, si bien es una zona donde actualmente el desarrollo turístico es aún limitado.

Gráfica .2. Superficie protegida (en km^2)



Fuente: elaboración propia

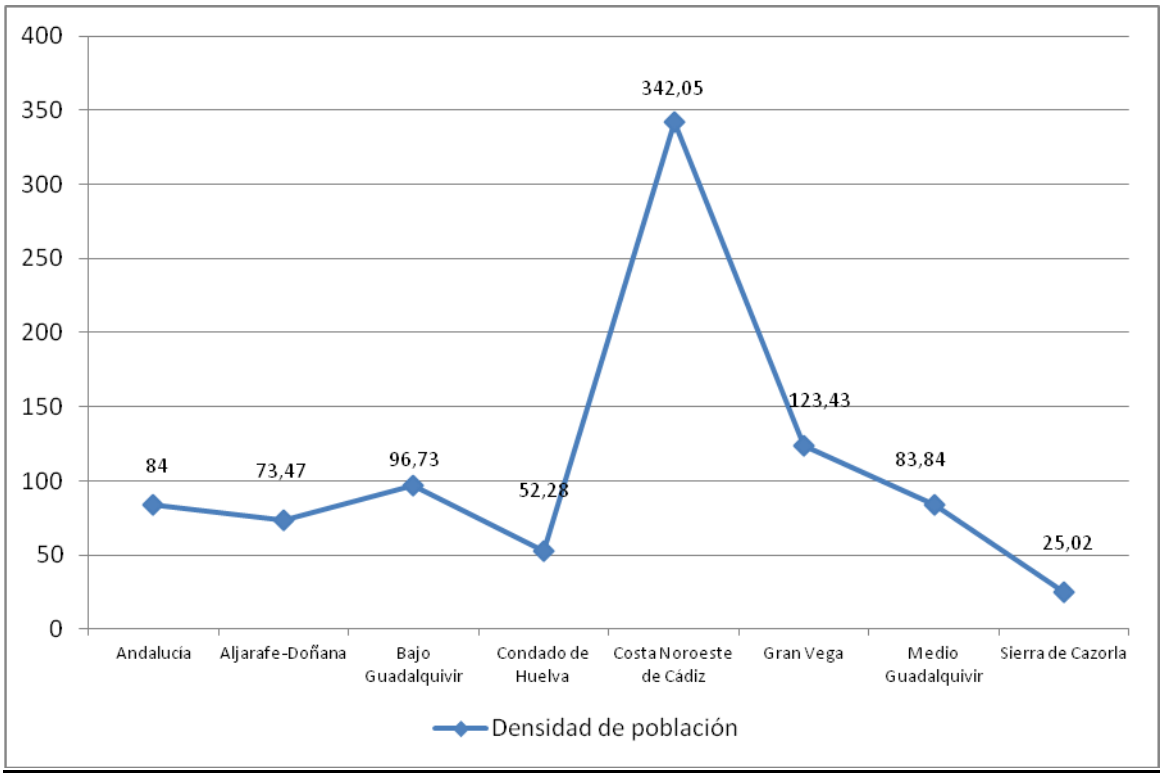
- **Densidad de población**

Si bien la densidad de población, en la mayor parte de los territorios oscila entre los 80 y los 123 hab/Km^2, cifras semejantes a la de Andalucía en su conjunto, existen notables excepciones. El caso más destacado es el de la costa Noroeste de Cádiz, territorio relativamente pequeño en comparación con los otros seis ámbitos, donde sus 122.456 habitantes están concentrados fundamentalmente en núcleos urbanos y una densidad de población de 342 hab/km^2. Su carácter litoral hace que exista una importante presencia del sector del turismo y de servicios en general, con una mucha menor presencia del sector agrícola, que ha ido perdiendo peso en su estructura productiva. Algo similar acontece en la zona litoral del Condado de Huelva, con una población de 143.652 personas, si bien el alto porcentaje de territorio ocupado por el Parque Natural de Doñana incide en que la densidad de población alcance cotas más bajas (52 hab/km^2).

Otra excepción notable es el caso de la Sierra de Cazorla, con la densidad de población más baja de los siete territorios. En este caso, este dato se explica por un número muy pequeño de habitantes, 33.382 personas en un espacio realmente amplio que sitúa la densidad de población en su nivel más bajo entre los territorios analizados, 25 hab/km^2.

El resto de comarcas del valle del Guadalquivir cuenta con unos municipios que mantienen una estructura socioeconómica de carácter rural, con protagonismo del sector agrario y si un nivel de protección tal elevado.

Gráfica 3. Densidad de población

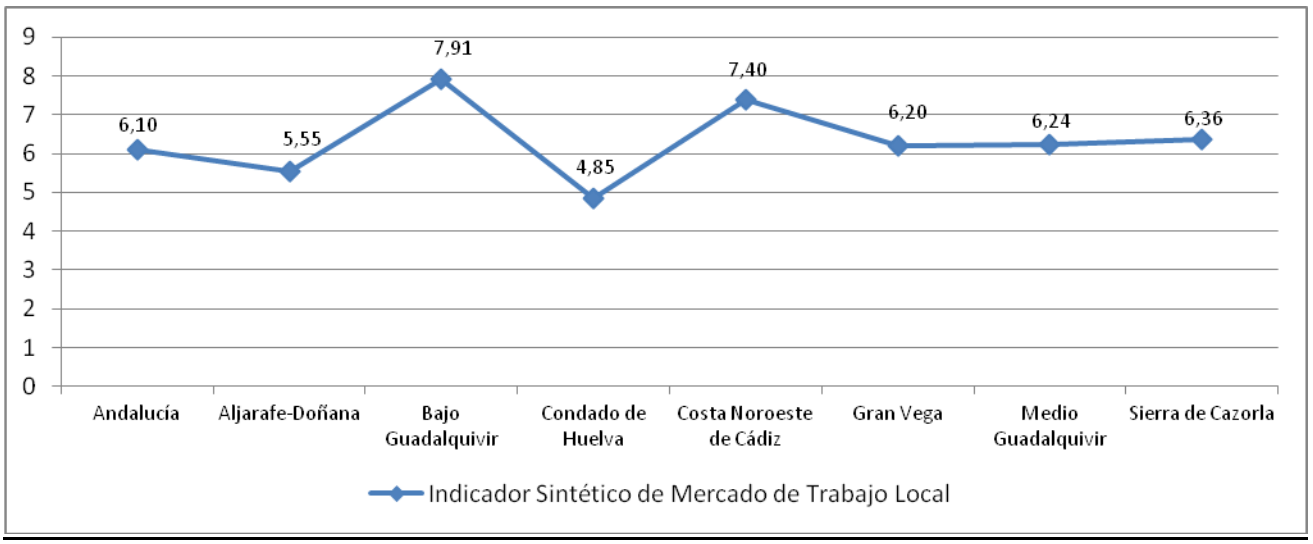


Fuente: elaboración propia

- **Indicador Sintético del Mercado de Trabajo Local**

El Indicador Sintético de Trabajo Local es el parámetro utilizado por la Junta de Andalucía para definir los municipios con mayor nivel de desempleo de la comunidad autónoma. Este se elabora a partir del número de demandantes no ocupados inscritos en las oficinas del Servicio Andaluz de Empleo, del número de ocupados estimado a partir de las cifras de afiliaciones a la Seguridad Social y de la población de 16 a 64 años que habita en cada municipio. Son considerados municipios especialmente vulnerables aquellos que se sitúan en un valor igual o mayor a 7,5, y vulnerables aquellos situados entre 6 y 7,4. Tras unificar el ISTL de los municipios integrantes de cada uno de los siete territorios, únicamente la comarca Bajo Guadalquivir es considerada como especialmente vulnerable. Si bien el hecho de que únicamente un territorio cumpla estas características es positivo, es muy preocupante que cinco de los restantes estén en el escalón previo de índice de vulnerabilidad, encontrándose Costa Noroeste de Cádiz en el límite superior con 7,4. Sólo Aljarafe-Doñana y Condado de Huelva permanecen fuera del valor inferior del intervalo que designa a la población vulnerable.

Gráfica 4. **Indicador Sintético del Mercado de Trabajo Local**

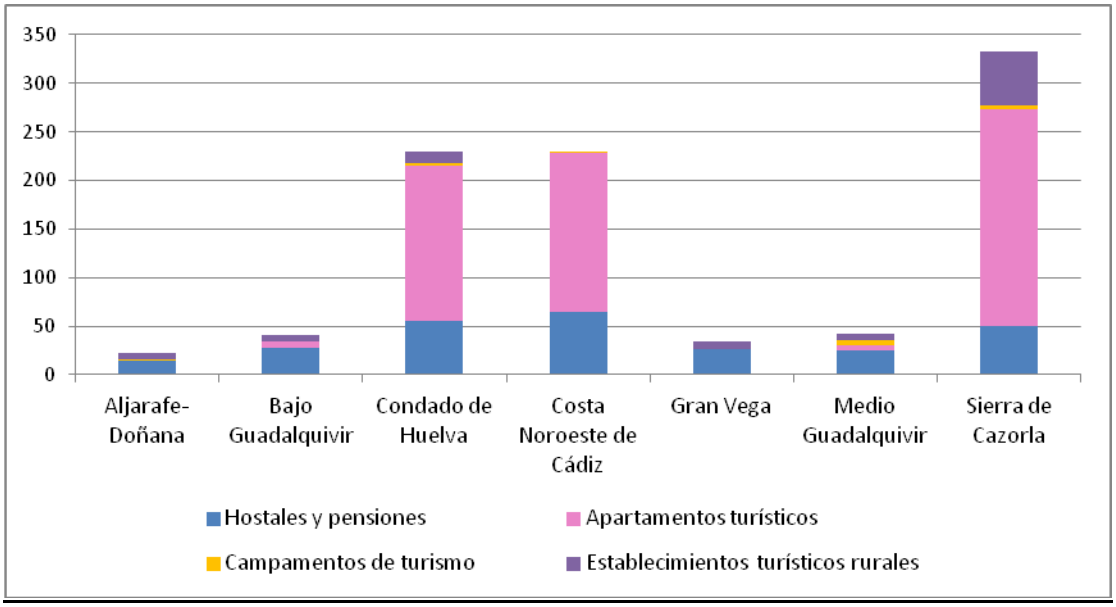


Fuente: elaboración propia

- **Número de Establecimientos Turísticos**

Tanto en la Sierra de Cazorla (333) como en el Condado de Huelva (230) y en la Costa Noroeste de Cádiz (230) existe una amplia red de establecimientos turísticos para dar cabida a la alta demanda existente en sus territorios, mientras que el resto de territorios se sitúan por debajo de los 50 establecimientos. Aún así también existen diferencias, si bien más leves, entre las restantes cuatro comarcas, entre las cuales se observa como Medio Guadalquivir y Bajo Guadalquivir cuentan con más recursos en materia de alojamientos turísticos que Gran Vega y Aljarafe-Doñana, comarca esta última que se sitúa por debajo de los 25 establecimientos turísticos.

Gráfica 5. **Número de Establecimientos Turísticos**

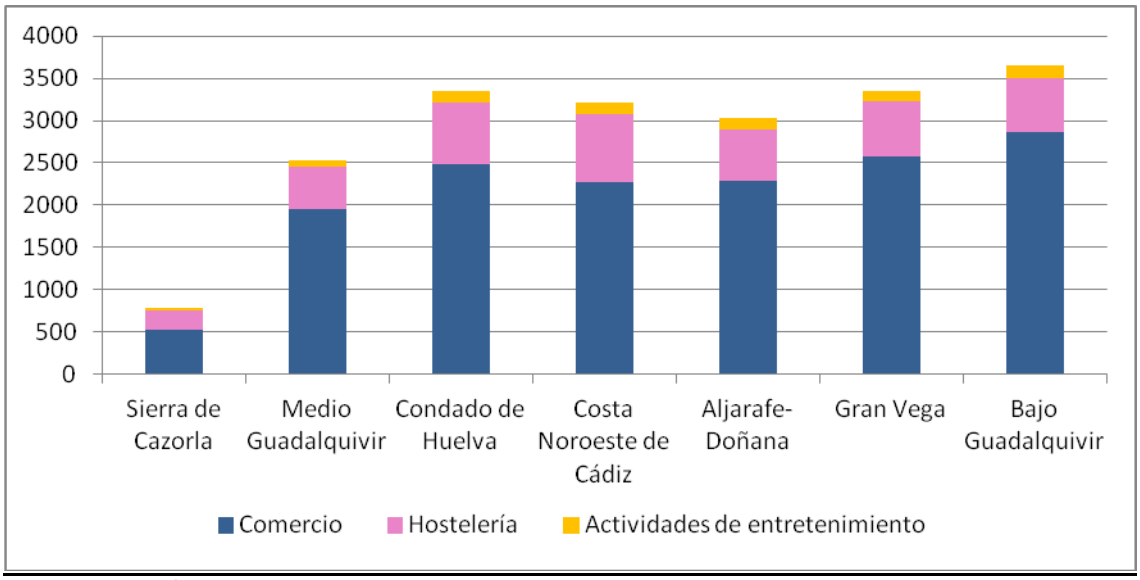


Fuente: elaboración propia

- **Tipología de establecimientos según actividad**

En cuanto al número de establecimientos más representativos del sector terciario que mantienen relación con la actividad turística –comercio, hostelería, y servicios destinados a actividades de entretenimiento, todos los territorios comparten cifras similares (de 3.000 a 3.500 establecimientos), con la excepción de Sierra de Cazorla. Resulta interesante comprobar cómo a diferencia de los datos de alojamiento turístico, donde las diferencias entre los territorios de Sierra de Cazorla, Condado de Huelva y Costa Noroeste de Cádiz, por una parte, y Aljarafe-Doñana, Medio Guadalquivir, Bajo Guadalquivir y Gran Vega de Sevilla, por otra, eran muy significativas, en el caso del comercio no ocurre lo mismo y todos los territorios mantienen un nivel similar de actividad –siempre con la excepción de Sierra de Cazorla- en un intervalo que se sitúa entre los 2.276 de Costa Noroeste y los 2.866 de Bajo Guadalquivir. Igualmente, mantienen un número de establecimientos dedicados a la hostelería bastante similar, entre los 607 de Aljarafe-Doñana y los 795 de Costa Noroeste. Medio Guadalquivir se sitúa en un número algo inferior a este grupo -1.952 establecimientos comerciales y 497 de hostelería- aunque bastante cercano al mismo.

Gráfica 6. **Tipología de establecimientos según actividad**



Fuente: elaboración propia

Promoción del turismo sostenible

Una vez vistos los principales elementos que integran las diversas planificaciones territoriales en torno al sector turístico por parte de los GDR, es conveniente proceder a una comparativa de las mismas pues, de esta manera, se puede observar de una manera más clara la importancia que cada uno de los territorios confiere a la actividad turística, dado el peso que tiene en la economía local y la proyección que se le otorga.

En principio, pueden extraerse varias conclusiones. La primera de ellas, y más llamativa, es el hecho de que algún territorio, como Gran Vega, no considera la actividad de turismo sostenible como objetivo prioritario en su ámbito de actuación, lo cual denota el papel tan residual de esta actividad económica frente a otros sectores de actividad.

En cuanto a los restantes territorios, a pesar de que todos incluyen la actividad turística entre sus objetivos, no lo hacen de la misma manera y no le otorgan la misma importancia por razones bastante evidentes. Mientras que en Sierra de Cazorla, Medio Guadalquivir, Condado de Huelva y Aljarafe- Doñana, se plantea un objetivo específico destinado al sector turístico, en los casos de Costa Noroeste de Cádiz y Bajo Guadalquivir, el turismo comparte objetivo con otras actividades económicas.

Por otra parte, en lo relativo a la consolidación del sector, se desprende de los planes que en territorios como Medio Guadalquivir, Aljarafe- Doñana y Bajo Guadalquivir, se trata de un sector poco consolidado, considerándose como destinos turísticos que están comenzando a tomar fuerza, y que, por el momento, no son un motor significativo para la economía de la zona. Esta circunstancia no impide que sea tratado

como un sector relevante lo que se evidencia en el hecho de que protagonice uno de los objetivos temáticos en las planificaciones de estos territorios.

El caso de Costa Noroeste de Cádiz se encuentra relacionado de alguna manera con el comentario anterior ya que si bien su sector turístico de sol y playa está muy desarrollado en la zona litoral, se plantea una estrategia de diversificación que permita desarrollar el sector en municipios de interior, también como forma de lucha contra la estacionalidad.

Por último, Sierra de Cazorla y Condado de Huelva, constituyen emplazamientos ya constituidos como importantes focos turísticos, debido en gran parte a su gran riqueza en recursos naturales, tanto de interior como de litoral. En la planificación territorial de estos espacios se observa como no se busca potenciar la actividad turística, sino que su eje prioritario es dotar de una mayor calidad a la oferta turística existente.

OBJETIVOS	
Aljarafe-Doñana	Impulsar la puesta en marcha de una planificación turística integral, sostenible y propia
Bajo Guadalquivir	Consolidar una nueva estructura económica basada en la diversificación de actividades productivas, apostando por la competitividad y la diversificación de la agricultura, promocionando el sector pesquero y estableciendo las estrategias para que el turismo consolide su posición como sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados.
Condado de Huelva	Impulsar el condado como un destino turístico de calidad, mediante un desarrollo sostenible
Costa Noroeste de Cádiz	Consolidar una nueva estructura económica basada en la diversificación de actividades productivas, apostando por la competitividad y la diversificación de la agricultura, promocionando el sector pesquero y estableciendo las estrategias para que el turismo consolide su posición como sector económico con fuerte capacidad competitiva en los mercados.
Gran Vega	----------
Medio Guadalquivir	Consolidar un nuevo espacio turístico, "Valle del Guadalquivir"
Sierra de Cazorla	Diversificar la actividad turística en la comarca

El nivel de concreción de las líneas estratégicas difiere en función del territorio.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	
Aljarafe-Doñana	**1**: Planificación turística integral y sostenible **2**: Valorización de los recursos endógenos del territorio **3**: Creación de empresas turísticas y complementarias **4:** Comercialización de productos turísticos
Bajo Guadalquivir	**1:** Impulsar un Plan de Turismo Sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de la comarca, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo del futuro
Condado de Huelva	**2**: Desarrollo del plan estratégico de turismo sostenible
Costa Noroeste de Cádiz	**1:** Impulsar un Plan de Turismo Sostenible, que satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de la comarca, pero que también proteja y mejore las oportunidades del turismo del futuro
Gran Vega	**1:** Apoyar acciones que pongan en valor los recursos culturales e históricos de especial relevancia en la comarca **2:** Apoyar la conservación y rehabilitación del casco antiguo de los municipios, así como de edificios y otros recursos de especial valor histórico o artístico-cultural **3:** Divulgar el patrimonio etnológico típico de la comarca, impulsando así el paisaje agrario **4:** Incentivar la realización de rutas y senderos de interés turístico dentro de la comarca **5:** Incentivar la puesta en marcha de acciones que ayuden a crear nuevas ofertas turísticas en la comarca, explotando sus recursos gastronómicos, naturales,artísticos… **6**: Apoyar aquellas medidas dirigidas a la recuperación y puesta en valor de las vías pecuarias y otros caminos de titularidad pública
Medio Guadalquivir	**1:** Aumento de la oferta básica y complementaria, creando productos turísticos bajo criterios de calidad
Sierra de Cazorla	**1:** Fomentar el turismo rural sostenible en la comarca Sierra de Cazorla **2:** Implantar programas de formación en torno al sector turístico y puesta en valor de los recursos endógenos del territorio

En definitiva, los territorios sobre los que se ha realizado el estudio tienen en común la influencia del río Guadalquivir. Más allá de eso, existen importantes diferencias que

tienen a su vez un claro efecto en las particularidades y la proyección de la actividad turística.

No obstante, se puede hablar de un conjunto de territorios donde el turismo ha ido ganando en presencia dentro del conjunto de la actividad económica gracias, fundamentalmente, a sus recursos naturales (Doñana, Cazorla) y a su franja litoral que cuenta con un desarrollo turístico de sol y playa. Los territorios de Sierra de Cazorla, Condado de Huelva, Costa Noroeste de Cádiz, conforman este grupo donde el sector turístico ocupa un puesto relevante en la actividad económica local. Por otra parte, en los territorios de Gran Vega, Medio Guadalquivir, Aljarafe-Doñana y Bajo Guadalquivir, el turismo se contempla como un sector con cierto nivel de proyección, con capacidad de generar actividad económica y empleo en los territorios, bajo la consideración de que no es el principal activo frente a otros sectores de actividad económica.

En cualquier caso, y a pesar de estas diferencias, es significativo el elevado número de coincidencias que existen entre todos los territorios cuando se profundiza en los ámbitos que conforman e influye en la iniciativa turística. Las cuestiones relativas a la inversión, el producto turístico, el acercamiento a la demanda, el papel que juegan las instituciones públicas, el comportamiento de la iniciativa privada o la penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación encuentran más rasgos comunes que diferencias entre los territorios, lo que permite dibujar un panorama capaz de hacer sobresalir los principales elementos de debilidad y amenaza; así como los de oportunidad y fortaleza que presenta el sector. Esta situación se traduce en unas conclusiones que bien pueden ser útiles para el conjunto de los territorios a pesar de sus claras diferencias de posicionamiento. La aplicación de cada una de estas conclusiones, que han sido aportadas por más de una treintena de actores de los territorios implicados en el sector, será lo que marque la diferencia.

5. ANÁLISIS DE LOS TERRITORIOS EN MATERIA DE TURISMO SOSTENIBLE

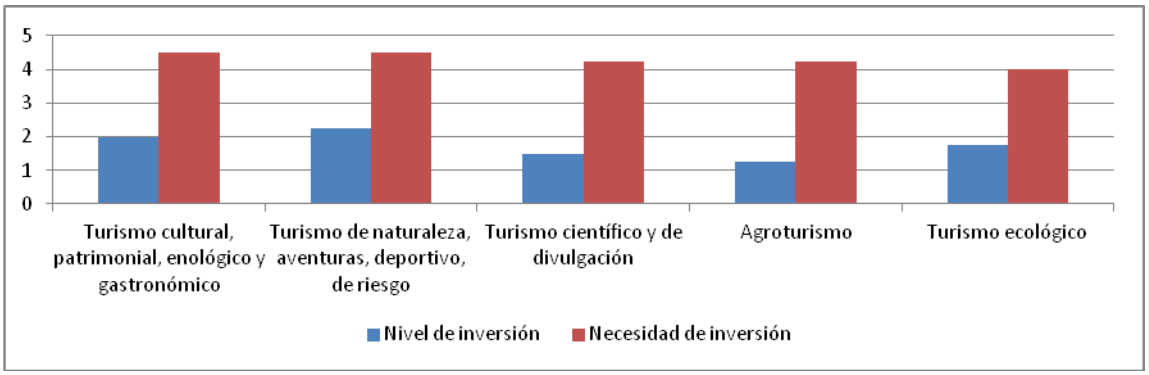
5.1. ALJARAFE-DOÑANA

- **Ámbito financiero**

Las inversiones en materia de turismo sostenible en el territorio durante estos últimos años se consideran escasas, tanto las de carácter público como las privadas.

"Respecto a ayudas públicas, pues ha habido aquí en la comarca una iniciativa de turismo sostenible pero por diferentes aspectos […] principalmente la falta de presupuesto de la Junta, solo se ha ejecutado uno de los cuatro planes de acción previstos […] la inversión directa aquí de las administraciones pues también ha sido poca, principalmente por la falta de presupuesto y también porque esta zona no se ve como eminentemente turística…"
Obviamente, la crisis es el principal factor de esta situación, si bien se aprecia que nos encontramos frente a un sector con potencialidad pero con limitada presencia. De hecho, es muy superior la opinión acerca de las necesidades de inversión que requiere la actividad turística frente a la ejecutada hasta la fecha. En este sentido, es el turismo cultural y gastronómico, así como el de naturaleza y deportivo las tipologías que mayor proyección tienen según las opiniones vertidas.

Gráfica 7. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en cada subsector turístico[11]



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la oferta y de los recursos del territorio**

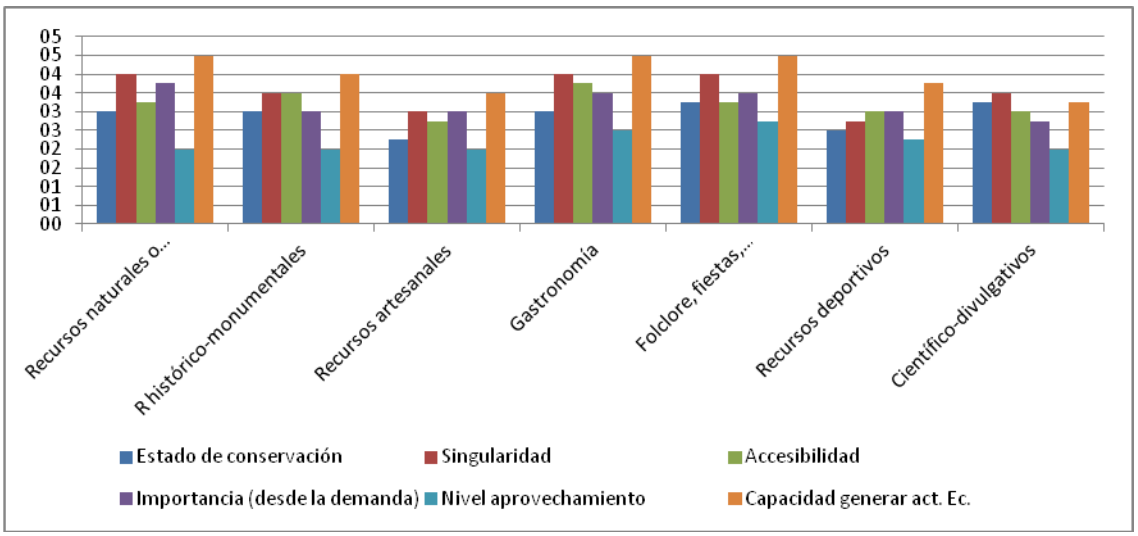
[11] La categorías de respuesta representadas en todas las gráficas se corresponde con una escala de valoración numérica en la que 1 indica "Muy bajo" y 5 indica "Muy alto", con la única excepción de las gráficas relativas a la "Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos", cuya escala de respuesta se corresponde con: 1 "Negativa", 2 "Media", 3 "Positiva".

En cuanto a los recursos turísticos con que cuenta el territorio, destaca la singularidad de los naturales, gastronómicos, vinculados al folclore y científico-divulgativos (particularmente los recursos ornitológicos). Esta singularidad no se corresponde con la importancia que la demanda está dando a estos recursos ni, en algunos casos, con su nivel de accesibilidad.

"…combinando cada uno de los recursos que tienen los pueblos…algunos tienen más patrimonio, otros, otros recursos, sí se podría hacer una oferta que podría interesar a esas personas que buscan ese turismo familiar de un día, una tarde, un domingo, una mañana…"

Lo más destacado, en cualquier caso, es la opinión de que estos recursos, con una singularidad destacable, tienen un importante potencial económico y de creación de riqueza que no está siendo aprovechado.

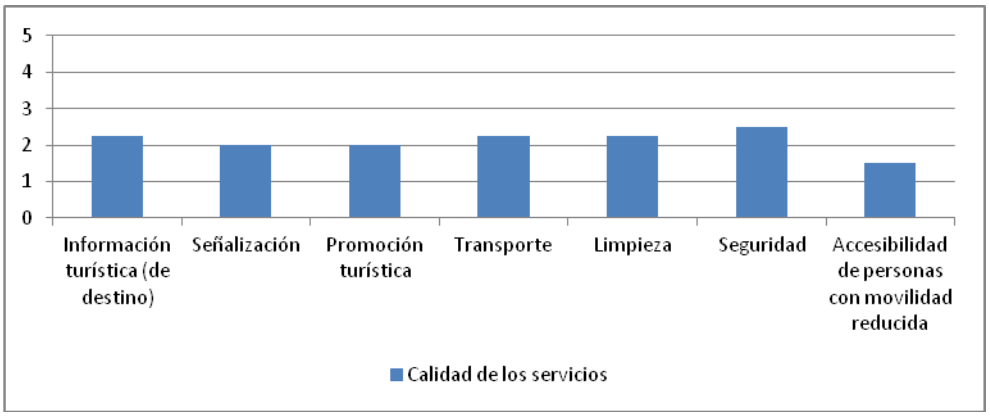
Gráfica 8. Valoración de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Con relación a los servicios básicos directa o indirectamente vinculados al sector, existe una valoración bastante deficiente de los mismos. Tanto los servicios de información turística como los de señalización y promoción requerirían intervenciones para su mejora. Igualmente, servicios públicos que mantienen una relación muy directa con el fomento turístico como la limpieza, el transporte o la seguridad, necesitarían mejorar sustancialmente. Especialmente deficitaria se considera el nivel de accesibilidad para personas con movilidad reducida.

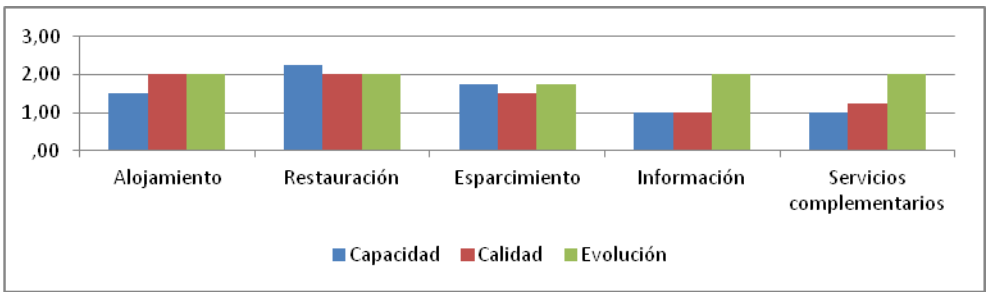
Gráfica 9. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

Los principales equipamientos y servicios complementarios se consideran escasos, con la salvedad de la restauración, que se estima cuenta con una capacidad media. Los servicios de información turística y los servicios complementarios son los que cuentan con una menor presencia, siendo al mismo tiempo, para los que se prevé una mayor evolución en el corto y medio plazo. Esto se debe tanto a la poca presencia actual como a la necesidad de su desarrollo para la mejora integral del sector.

Gráfica 10. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- ## Ámbito de la demanda y características del visitante

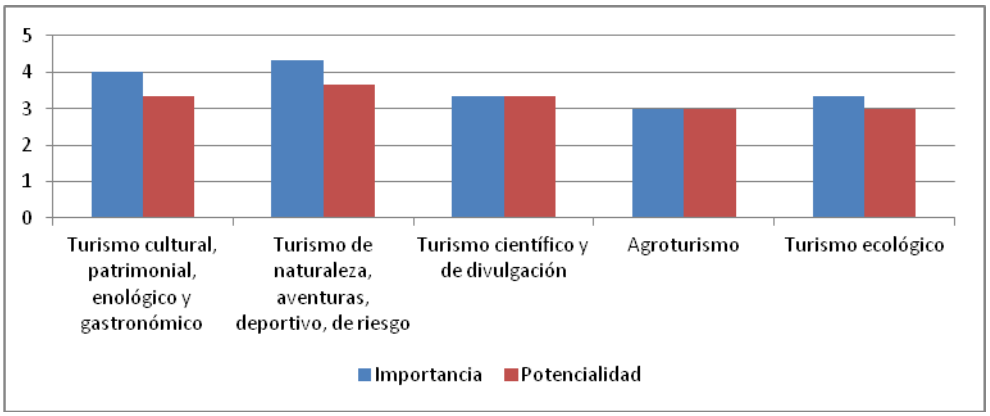
Por lo que se refiere a la demanda, el segmento habitual es, por una parte, turismo nacional, particularmente de entornos próximos (como la propia ciudad de Sevilla) y por otro lado, turismo procedente de diversos países de la Unión Europea que acuden por diversas razones, siendo la ornitología uno de los recursos más demandados por este segmento turístico. El nivel adquisitivo varía en función de esta doble procedencia, siendo el europeo, en términos generales, de una mayor capacidad adquisitiva.

Hay que reseñar, no obstante, que se manifiesta un importante desconocimiento por el funcionamiento del mercado turístico y, en particular, por las nuevas tendencias de la demanda.

"El sector no se conoce bien, van a lo que van saliendo, a los visitantes que les garantizan cierta estabilidad, pero después no conocen bien el mercado, y no hacen actuaciones para incrementar esas visitas"

La tipología de turismo que se considera tiene un mayor valor para el turista que visita el territorio es el cultural-patrimonial y gastronómico y el turismo de naturaleza y aventuras.

Gráfica 12. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

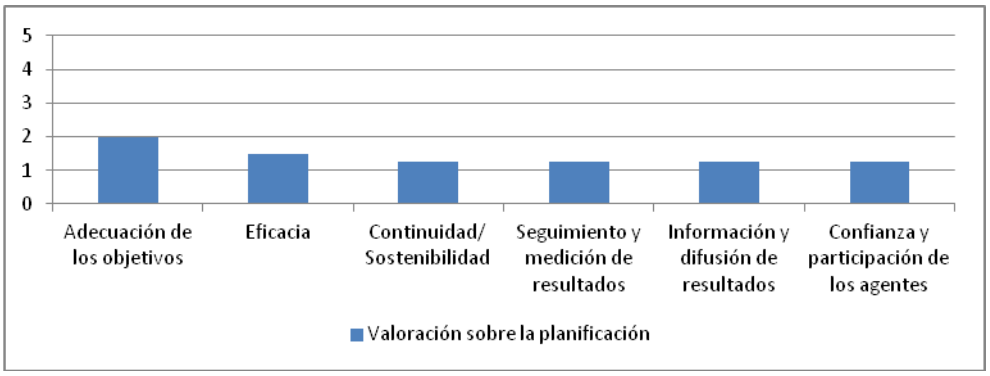
- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

En general, se reconoce que hay clara deficiencias en materia de planificación y coordinación entre las diversas instituciones así como entre estas y los promotores privados. Se entiende que existen planes, mesas de trabajo, propuestas de coordinación y otros mecanismos de participación que, no obstante, no alcanzan los resultados esperados. De hecho, uno de los principales motivos que los agentes del territorio consideran que dificulta una mayor presencia de la actividad económica turística en el territorio es, precisamente, los escasos logros en materia de planificación y coordinación entre instituciones.

"No es que no se haya hecho nada, es que no se ha hecho bien, hay bastantes experiencias (que incluyen la coordinación público-privada) , intentos de coordinación […] promovidos por la administración pública en su inmensa mayoría… no hay desidia, lo que pasa es que no son eficientes"

De hecho, se considera que los planes existentes no cumplen los aspectos básicos de toda planificación. Especialmente, se entiende que adolecen de eficacia, sostenibilidad, evaluación, difusión de resultados y nivel de participación entre el conjunto de actores implicados en el sector, tanto públicos como privados.

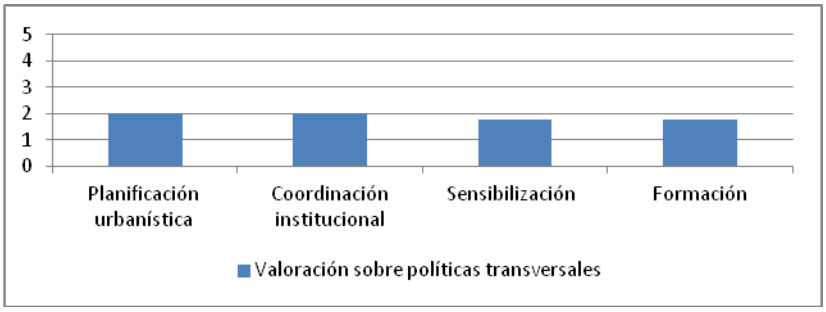
Gráfica 13. Valoración sobre la planificación



Fuente: Elaboración propia

La valoración que se hace de otras políticas, de un carácter más transversal, siendo también limitadas, no alcanza la visión negativa que se tienen acerca de la planificación y coordinación institucional. En cualquier caso, se entiende la necesidad de mejorar la planificación urbanística, la coordinación institucional (ya mencionada) y las actividades de sensibilización y formación en materia turística.

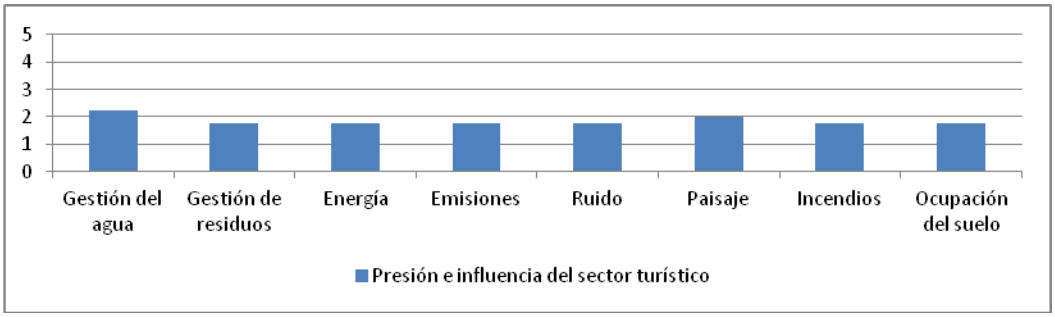
Gráfica 14. Valoración sobre políticas transversales



Fuente: Elaboración propia

Al ser una actividad con poco peso en el territorio, se considera que su impacto es más bien limitado. Destaca, dentro de este bajo nivel de impacto, la gestión del agua y cuestiones vinculadas al paisaje, siendo aún menor el impacto considerado en aspectos ambientales como la gestión de residuos, energía, emisiones, ruido, etc.

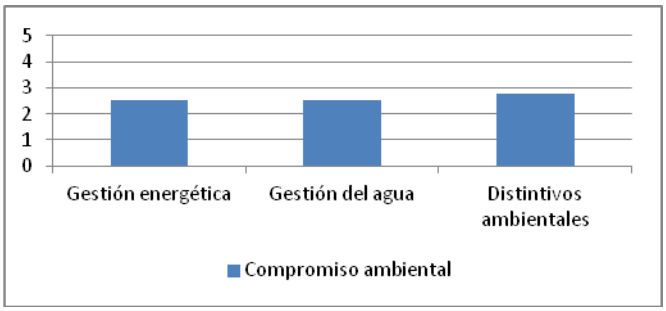
Gráfica 15. Presión e influencia del sector turístico sobre los siguientes aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

Con la excepción de la incorporación de distintivos ambientales en las empresas, que se acerca a un nivel medio, el compromiso ambiental de las empresas se percibe como escaso, en términos generales, considerando siempre excepciones muy significativas en algunos casos. La opinión es que tanto en eficiencia energética como en gestión del agua, las empresas tendrían que adquirir un mayor compromiso para alcanzar un nivel medio de actuación.

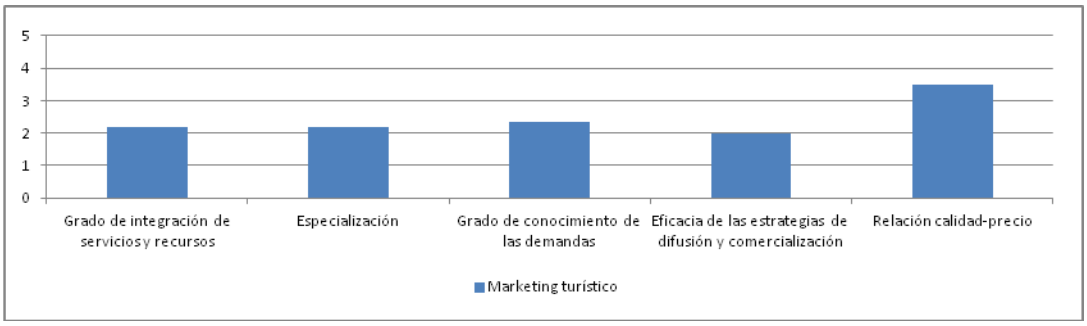
Gráfica 16. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico



Fuente: Elaboración propia

La relación calidad precio es considerada, sin duda, la cuestión que mayor capacidad competitiva ofrece, siendo considerada muy aceptable. Por el contrario, serían necesarias intervenciones importantes en materia de integración de recursos y servicios turísticos, nivel de especialización de las empresas, eficacia de las estrategias de promoción y comercialización y el grado de conocimiento de la demanda. Sin duda, la promoción y comercialización de productos turísticos, siendo uno de los pilares básicos para el desarrollo del sector, es probablemente el más necesitado a la hora de implementar acciones que potencien su presencia en el territorio.

Gráfica 17. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico, empresarial y de cooperación**

Se está de acuerdo en que el turismo es un sector que tiene pude tener un impacto significativo en el territorio.

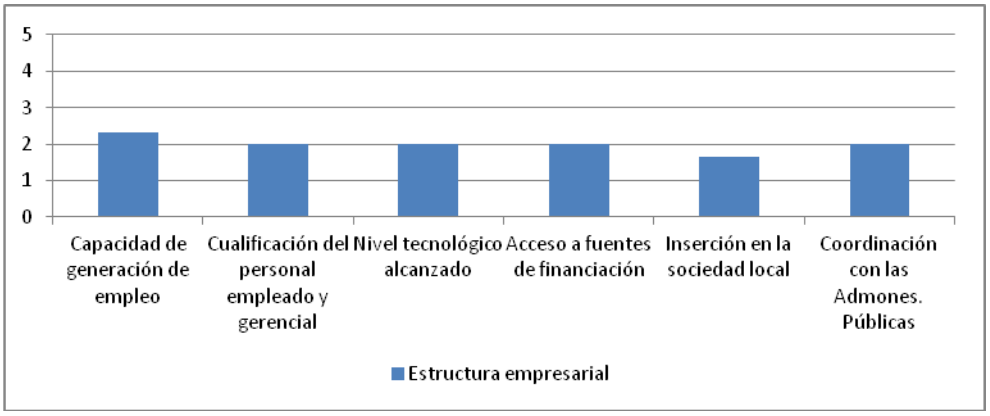
"Desde el año 98 a ahora sí que se han creado unas cuantas empresas de turismo, por lo tanto incidencia sí que ha habido y que seguro incrementará su peso en la economía comarcal porque las empresas van bien"

Sin embargo, actualmente, su estructura empresarial evidencia limitaciones importantes que dificultan una mayor presencia del sector en términos de empleo y creación de riqueza.

"Los empresarios deben organizarse para acudir a los mercados de venta para ofrecer una oferta común, debe haber una unión entre empresarios para la promoción, la comercialización y la especialización"

Es, sin embargo el empleo, dentro de la valoración media-baja que se hace al contexto empresarial, el factor que se reconoce que mayor impacto puede tener. La capacidad del sector para generar empleo, sin ser elevada, tiene una cierta importancia que debe ser considerada. Es cierto también, que depende de la tipología del servicio turístico. Otros factores que dificultan una mayor proyección del sector son el limitado nivel de cualificación de buena parte del personal perteneciente al sector, el escaso uso de tecnología aplicada, la dificultad en el acceso a fuentes de financiación o las dificultades de coordinación con las diferentes administraciones públicas.

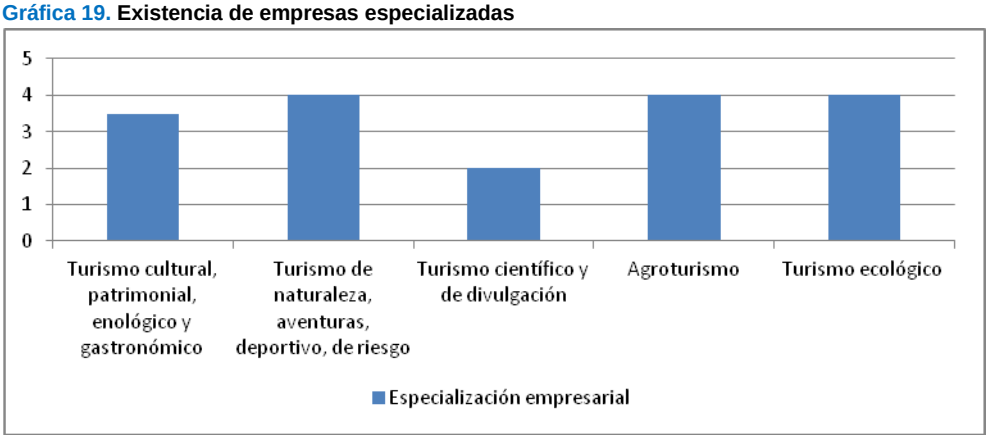
Gráfica 18. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

No obstante, y a pesar de la poca presencia de empresas y de su limitado peso en la economía del territorio, se entiende que existen empresas con un elevado nivel de especialización en tipologías como el turismo de naturaleza y aventuras, el agroturismo o el turismo ecológico. Curiosamente, se entiende que sería necesario un mayor nivel de especialización en materia de turismo científico y de divulgación.

Gráfica 19. Existencia de empresas especializadas



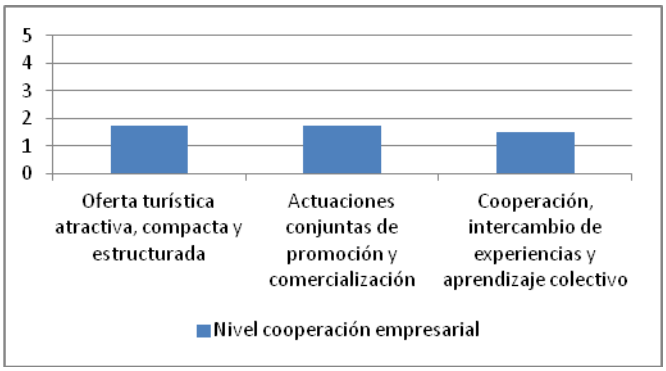
Fuente: Elaboración propia

De manera similar a lo ocurrido con la planificación y coordinación de las iniciativas públicas en materia turística, se destaca la falta de cooperación empresarial, señalándose además como uno de los principales factores que frenan el desarrollo del sector en el territorio.

En este sentido, en un contexto de muy bajo nivel de cooperación entre las empresas del sector, se destaca la falta de colaboración que tenga como objetivo la elaboración de una oferta turística que resulte atractiva y que se presente como bien estructurada así como la, prácticamente nula, cooperación para el desarrollo de actuaciones conjuntas de promoción y comercialización, algo básico para una mayor proyección de

la actividad turística. Aún menor se considera la cooperación destinada al intercambio de experiencias entre empresas que pudiera contribuir a una mejora generalizada del sector.

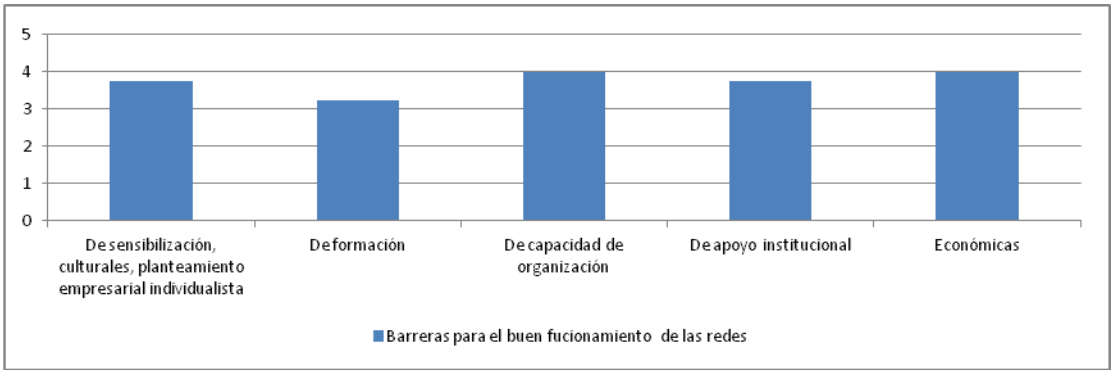
Gráfica 20. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

Cuando se indaga sobre los motivos que dificultan los procesos colaborativos y la práctica de actividades conjuntas, sobresalen factores de diverso tipo, especialmente los relacionados con la capacidad de organización de las propias empresas y otros de carácter económico. No obstante, con prácticamente el mismo peso, aparecen barreras culturales que afectan a la forma de gestión de las empresas, dificultades en los apoyos institucionales y, en menor medida, cuestiones relacionadas con los niveles de capacitación del empresariado.

Gráfica 21. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



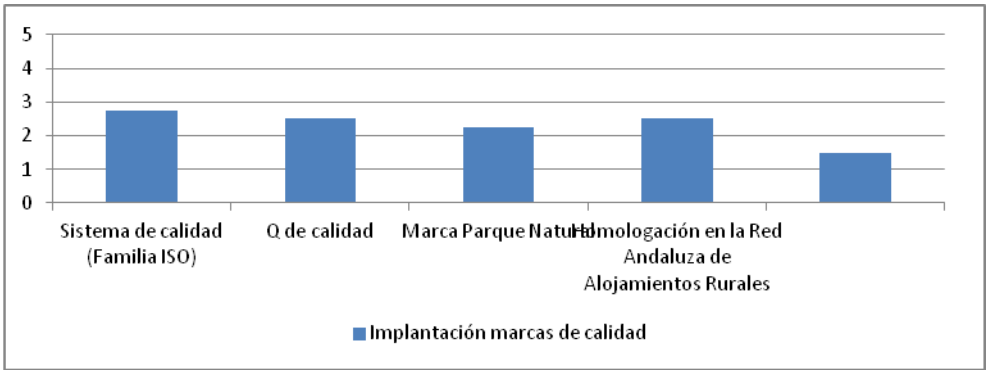
Fuente: Elaboración propia

En general, la opinión generalizada es que existe un cierto nivel en la implantación de marcas y/o procedimientos de calidad, particularmente en los sistemas ISO. La implantación de estos sistemas se acerca a un nivel medio, lo que denota un conocimiento aceptable y, sobre todo, la existencia de algunas iniciativas que asocian a la calidad del servicio uno de los principales factores de competitividad.

"Con el tema de los sistemas de calidad, una parte se podría aprovechar, se supone que el que viene es experto en eso, sabe, y te puede ayudar. ¿Qué es lo que sucede? Tanto desde el

punto de vista de la administración como del empresario, subcontratan a alguien para que haga, pero ellos no se implican, así que no percibes que eso te pueda servir de verdad para mejorar algún aspecto de tu negocio, sino que eso es un trámite que tú te quitas"

Gráfica 22. Grado de implantación de marcas de calidad



Fuente: Elaboración propia

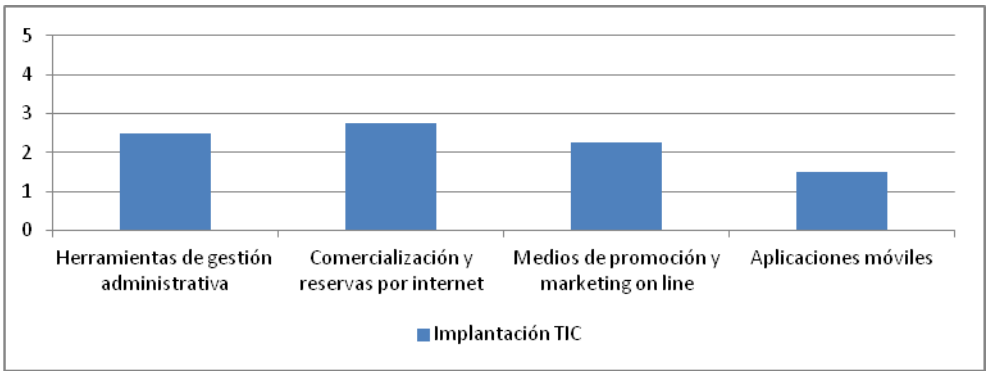
- **Ámbito tecnológico**

La incorporación de tecnologías de información y comunicación al sector es diversa en función del tipo de aplicación y su tecnología. Mientras hay una cierta incorporación de herramientas de gestión administrativa y, sobretodo, una incorporación media de instrumentos de comercialización y reservas por Internet, se aprecia un uso muy limitado de tecnologías vinculadas a las aplicaciones móviles.

"El nivel de implantación es medio, hoy día la mayoría trabaja con ordenadores, están en redes sociales, están en buscadores, están en grandes sistemas de reserva on line como booking, la mayoría utiliza las nuevas tecnologías"

En cualquier caso, las necesidades de incorporación de tecnología en el sector son amplias y cuentan con una importante variabilidad en el sentido de que existen empresas con un uso importante de la misma frente a otras que lo hacen de manera muy limitada.

Gráfica 6.16. Valoración del nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

5.2. BAJO GUADALQUIVIR

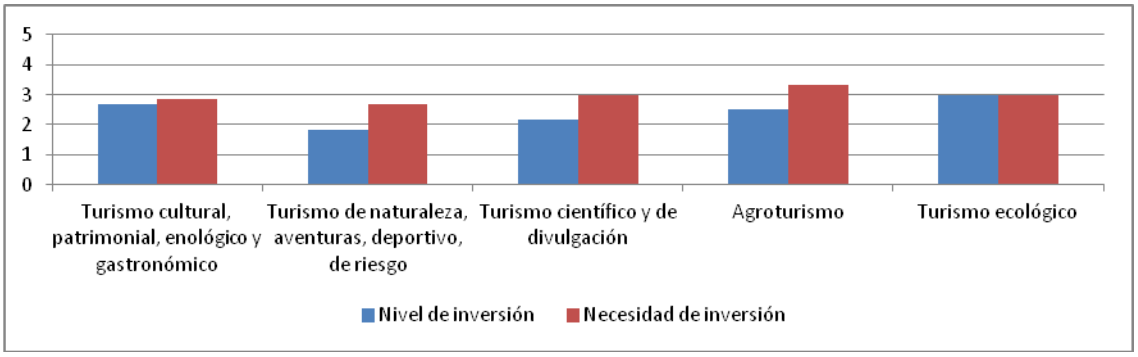
- **Ámbito financiero**

El nivel de inversión, tanto del sector público como del privado en el sector del turismo sostenible se considera escaso. No obstante, se vienen desarrollando actividades complementarias a otros sectores que pueden tener incidencia en el sector turístico.

"Hay dos proyectos en la mesa por parte del GDR, con Cumbres del Valle, que no sólo es una empresa de garbanzos, sino que también es un foco turístico porque viene gente expresamente de fuera que viene expresamente a comprarlo".

En estos momentos, se considera que las necesidades del sector supera el nivel de inversión realizado. Quiere decir, que se observa un potencial de generación de riqueza y empleo en el sector que aún no se ha materializado en proyectos concretos. Especialmente, las inversiones necesarias estarían focalizadas en el turismo de naturaleza, científico y de divulgación y agroturismo. No obstante, y con carácter general, tanto la inversión realizada como las necesidades consideradas afecta moderadamente a un sector que no supone el motor de la economía del territorio.

Gráfica 23. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en los siguientes cada subsector



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la oferta y los recursos del territorio**

En cuanto a la oferta, existe un acuerdo generalizado en torno a la existencia de recursos naturales, folclóricos y deportivos con potencialidad como oferta turística. En términos generales se considera que dichos recursos se encuentran en un buen estado de conservación, especialmente los científicos-divulgativos. La singularidad de los recursos se considera que tiene cierta relevancia, particularmente los recursos naturales, históricos, artesanales, folclóricos, deportivos y científicos, destacando los recursos gastronómicos. Casos concretos de esta singularidad son la existencia de ganaderías específicas, yacimientos arqueológicos importantes, artesanía de cerámicas y la importancia de la romería, catalogada como la tercera de más renombre de Andalucía.

La accesibilidad de los diferentes recursos existentes alcanza valores intermedios, siendo más limitado el acceso a los recursos científicos – divulgativos.

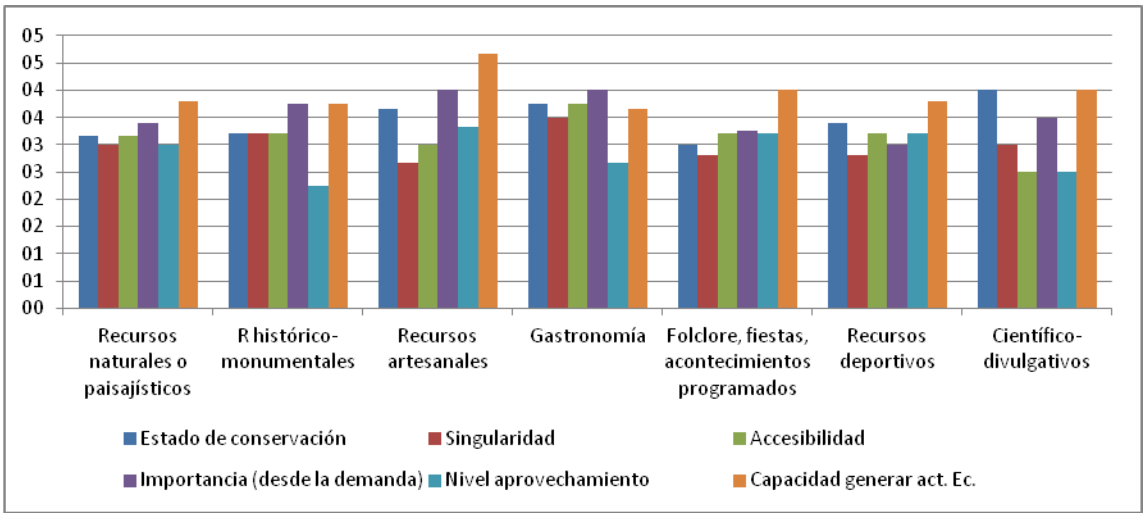
Se considera que la demanda tiene una valoración alta fundamentalmente de la gastronomía, la artesanía y los recursos históricos-patrimoniales del territorio, siendo los deportivos los que mantienen un menor atractivo para el turista en el territorio.

La consideración acerca del nivel de aprovechamiento de estos recursos difiere en función de los mismos. Los recursos naturales, artesanales, folclóricos y deportivos se consideran que tienen un aprovechamiento aceptable, si bien inferior a su capacidad para generar actividad económica y empleo. Los recursos históricos, los gastronómicos y los de carácter científico son los que se entienden que tienen un menor nivel de aprovechamiento.

Lo más destacado, sin duda, es la opinión sobre la capacidad que tiene estos recursos para generar actividad económica En este caso, se entiende que dicha capacidad es

elevada en todas las tipologías, sobresaliendo en la artesanía y, también con una valoración alta, en los relativos al folclore y los científico-divulgativos.

Gráfica 24. Valoración de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

De cara a ofertar los recursos existentes, se carece de catálogos de calidad que recojan los diferentes equipamientos y servicios existentes No obstante, se dispone de información local y un tanto dispersa sobre algunos de los productos turísticos o servicios que ofrecen los municipios.

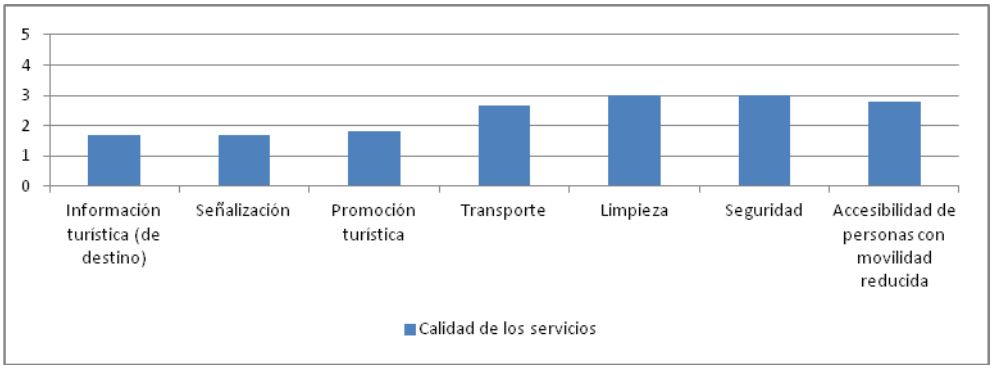
"En la página web de Bajo Guadalquivir, si alguien entra, tiene un enlace por cada uno de los municipios y te sale lo más importante de cada municipio, y eso no es que este al día, pero bueno, está bastante actualizado, están metidos también nuestros proyectos, los requisitos que hacen falta para solicitar una ayuda…"

En estos momentos, se está en proceso de promocionar nuevos productos turísticos aprovechando algunos de estos recursos mencionados.

"La ruta de los castillos, los dos castillos de El Coronil, Los Molares y Utrera […] Se va a poner en marcha una ruta ecuestre entre El Coronil y Los Molares, y otra entre Lebrija y El Cuervo […] Fomentar el turismo de congresos"

Analizando aquellos servicios a la ciudadanía y, por supuesto, también a quienes visitan la zona, que tiene incidencia evidente sobre el desarrollo del sector turístico, destacan como mejor valorados la limpieza y seguridad, seguida de la accesibilidad de personas con movilidad reducida y el transporte, siendo no obstante valorados de forma moderada. En situación de mayor desventaja se encuentran los servicios de promoción turística, los servicios de información a los visitantes y la señalización.

Gráfica 25. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer la capacidad, calidad y evolución de diferentes equipamientos y servicios que se ofertan en el territorio.

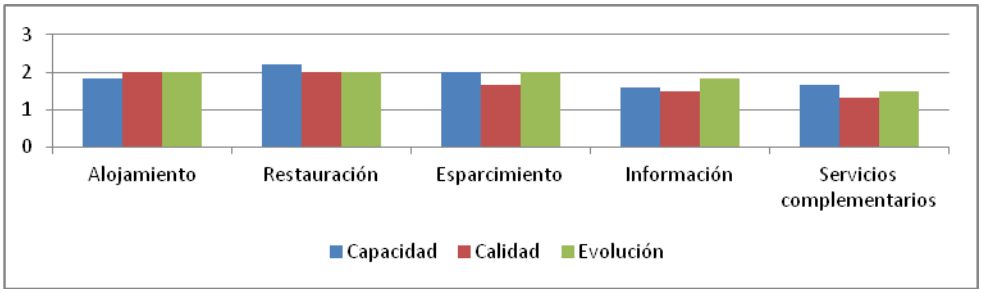
Respecto a la capacidad, se considera media, si bien se entiende que son suficientes para la demanda que actualmente visita el territorio. Destaca, no obstante, los servicios de restauración que disponen de una mayor presencia. En el caso de los alojamientos, se manifiesta como principal freno a una mayor inversión en la zona la problemática del intrusismo y la competencia desleal en cuanto a ofertas de alojamiento no declaradas.

"Hay pocas plazas hoteleras pero hay muchas casas de turismo rural (no declaradas) que no deberían meter gente que viene a pernoctar al pueblo"

En cuanto a la calidad de estos servicios y equipamientos, su valoración es bastante positiva cuando se trata de restauración y alojamiento. Del mismo modo, se considera que tienen una evolución creciente, lo que hace pensar en alguna nueva iniciativa a corto y medio plazo.

Son los servicios de información turística y los de actividades complementarias los considerados con menor capacidad, calidad y, también, una menor evolución en términos relativos. En cualquier caso, en todos los ámbitos los términos de la valoración pueden considerarse moderados.

Gráfica 26. Capacidad, calidad y evaluación de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la demanda y las características del visitante**

En cuanto al perfil turístico de las personas que visitan el territorio corresponde en buena medida con personas que, en su momento, salieron de los municipios (personas emigradas y familiares) y que, con el tiempo, han adquirido una segunda residencia. Junto a ellas, existen visitas de un día de turismo andaluz y, fundamentalmente, de la ciudad de Sevilla y su provincia. Un tercer segmento, estaría conformado por gente joven que acude a fiestas o prácticas deportivas así como personas que se desplazan por motivos profesionales y pernoctan en los municipios de la zona. Se aprecia que el turismo nacional y, en particular, el anteriormente mencionado, no busca prioritariamente experiencias vinculadas o respetuosas con el medio ambiente, a diferencia de los de origen extranjero que en términos generales tienden a buscar espacios y servicios donde se tengan en cuenta consideraciones ambientales.

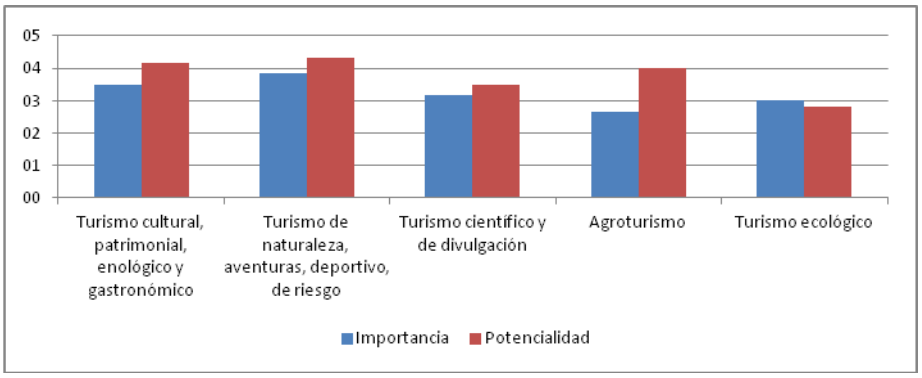
En general, el conocimiento que se tiene desde el sector acerca de la demanda y de las necesidades del mercado turístico es muy limitado. El peso, que en términos relativos tiene el sector contribuye a que no se hayan realizado significativos esfuerzos en este sentido. No obstante, se es consciente de la importancia que entre la demanda va adquiriendo los factores asociados a la sostenibilidad ambiental y a factores vinculados con la tradición, cultura, patrimonio, etc.

Dado el peso que tiene el visitante original del territorio que aprovecha sus vacaciones estivales para regresar o visitar su pueblo de origen, existe mayor presencia de visitantes en verano, a pesar de la climatología.

Por tipologías, son los sectores culturales y de naturaleza son los que se consideran tienen una mayor presencia e importancia en la zona, sin que, no obstante, sus valores sean especialmente destacados. Sin embargo, para todos ellos, especialmente el cultural-patrimonial y gastronómico, el turismo de naturaleza y el agroturismo –dada

la relevancia del sector primario- se entiende que tienen un potencial superior a la actual presencia que estas actividades tienen hoy en el territorio.

Gráfica 27. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

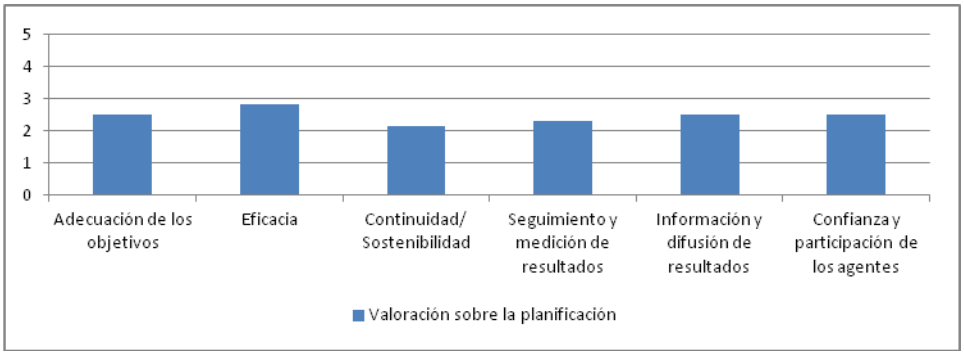
La planificación desarrollada en torno al turismo no se considera que haya tenido una especial incidencia en la mejora de la competitividad del sector, si bien ha logrado articular diferentes actuaciones para promover actividades turísticas que, de otro modo, no hubieran sido promocionadas. El caso es que aún son pocas las iniciativas puestas en marcha en comparación con otros ámbitos territoriales próximos. La planificación, en este sentido, es considerada importante, si bien debe incrementar un enfoque más local.

"Hay un estudio hecho de las estrategias de desarrollo del turismo en el Bajo Guadalquivir, la comarca nuestra, de ese plan estratégico salen una serie de patas, una es el caballo, plan estratégico específico del turismo ecuestre, hay otra sobre el río, el desarrollo del río"

Sin embargo, a pesar de la importancia concedida a la planificación realizada, se evidencia una falta de coordinación entre las diferentes administraciones públicas así como entre los territorios vecinos. Aspectos que se consideran claves para un mayor desarrollo y promoción del sector. La colaboración publico-privada está presente en el territorio, si bien su nivel de actividad es aún considerada escasa y deficiente.

En cualquier caso, la valoración que se hace sobre la planificación turística en los últimos años es muy moderada, a pesar de que el aspecto que mejor valoración tiene es la eficacia de la misma. La adecuación de los planes a las necesidades del territorio, la sostenibilidad de los planes, la evaluación de los mismos, la información sobre sus resultados y la participación de los diversos actores son factores que requerirían una mayor presencia en planificaciones futuras.

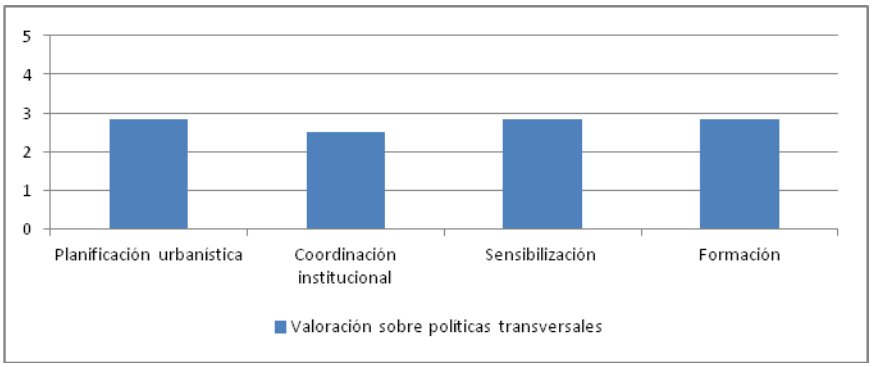
Gráfica 28. Valoración sobre planificación



Fuente: Elaboración propia

Mantiene también una valoración media aquellas políticas que, sin ser especificas del sector, condicionan su competitividad, como la planificación urbanística, la formación y la sensibilización. Aún por debajo se encuentra la coordinación institucional, uno de los factores que se demandan en mayor medida por parte de los actores consultados.

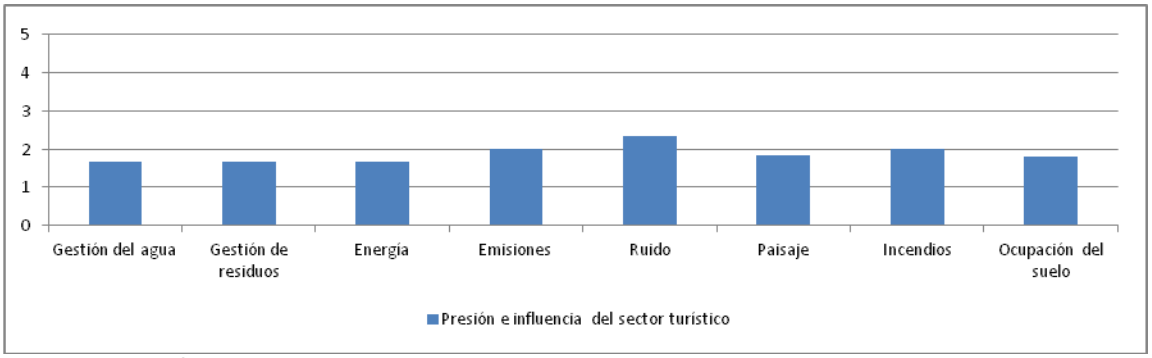
Gráfica 29. Valoración sobre políticas transversales



Fuente: Elaboración propia

Dada la limitada presencia de la actividad turística en el territorio, se concluye un escaso nivel de impacto sobre elementos ambientales. Tal vez, la mayor incidencia se produce en materia de ruidos, emisiones e incendios forestales, sin que, en ningún caso, sean importantes.

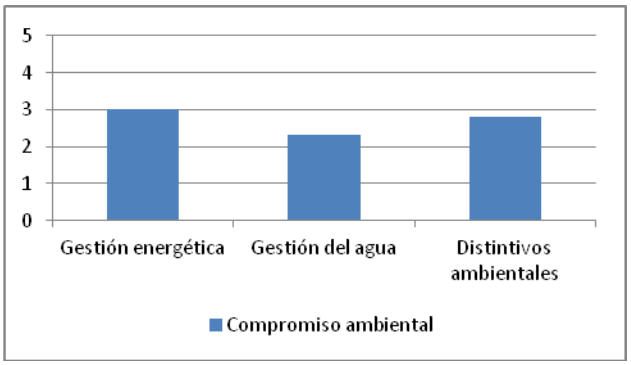
Gráfica 30. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el nivel de compromiso ambiental de las empresas se considera aceptable en lo relativo a eficiencia energética y distintivos ambientales. La gestión del agua sería el aspecto donde las empresas deberían actuar con mayor dedicación.

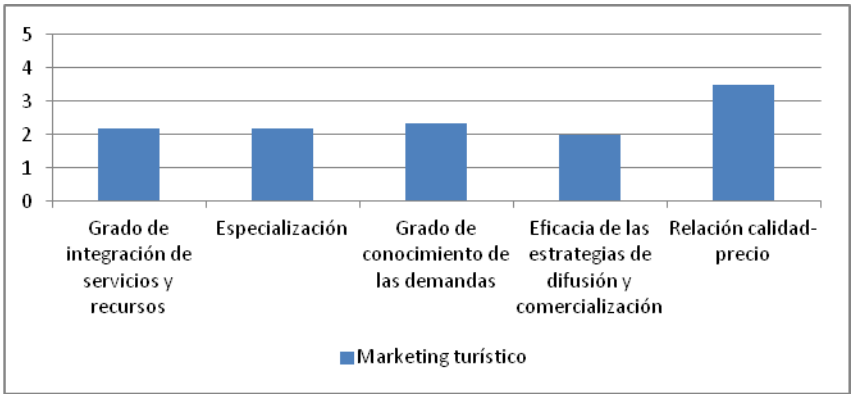
Gráfica 31. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico



Fuente: Elaboración propia

Entre los aspectos que en mayor medida contribuyen a la comercialización de los productos turísticos, la relación calidad-precio es, con diferencia, el factor que ejerce mayor incidencia. Otros aspectos, como la integración de servicios y recursos, la especialización en la prestación de servicios turísticos, la estrategia de promoción y comercialización, o el conocimiento de la demanda, mantienen niveles bastante moderados.

Gráfica 32. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico, empresarial y de cooperación**

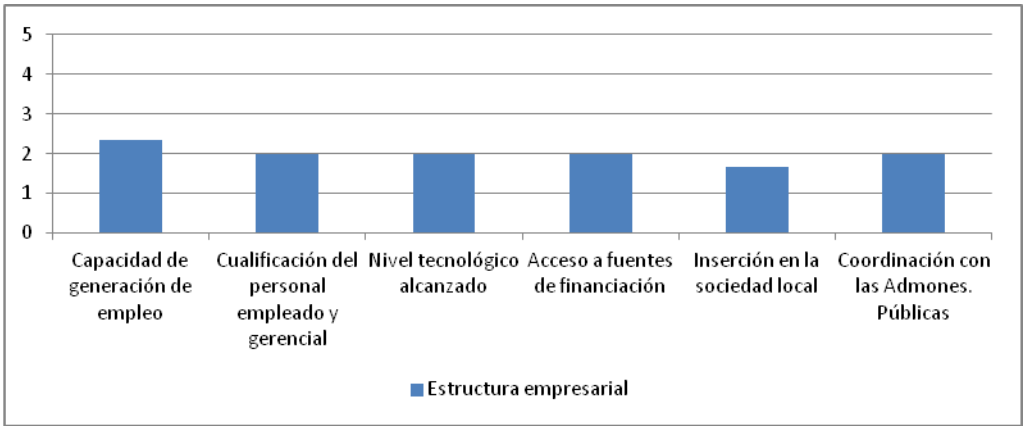
El hecho de que el peso del sector turístico en la comarca sea limitado, incide directamente en la consideración de que no se trata de una actividad que haya contribuido a cambios significativos desde el punto de vista socioeconómico en la comunidad local. No obstante, el turismo sostenible se considera como una vía complementaria para el desarrollo del territorio.

"El turismo puede ayudar, como un complemento, pero no hay recursos suficientes para que sea el motor de la comarca"

La formación y el fomento del autoempleo y la cultura emprendedora se consideran elementos importantes para canalizar iniciativas orientadas en este sentido.

Respecto a las características de las empresas, su estructura y organización, se considera que mantienen limitaciones en muchas de sus variables como la cualificación del personal, el nivel tecnológico alcanzado, el acceso a fuentes financieras, la presencia de inversores locales y la coordinación con las administraciones públicas. Es significativo, sin embargo, que, si bien muy ligeramente, destaca la capacidad que se le otorga al sector para generar empleo, entendiéndose en el contexto general del territorio y considerando la presencia relativa del turismo en la economía del territorio.

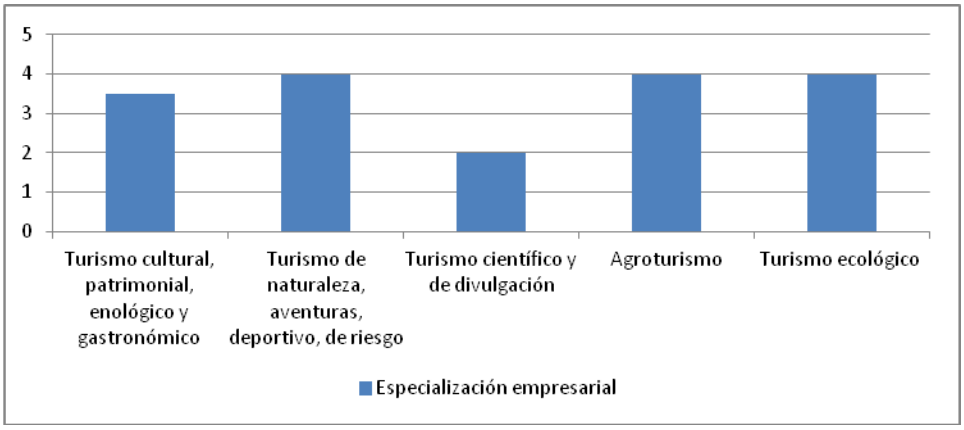
Gráfico 33. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

Destaca, en cualquier caso, que las empresas existentes están muy centradas en su línea de negocio y de actividad y, por tanto, se consideran especializadas en la prestación de los servicios que ofrecen.

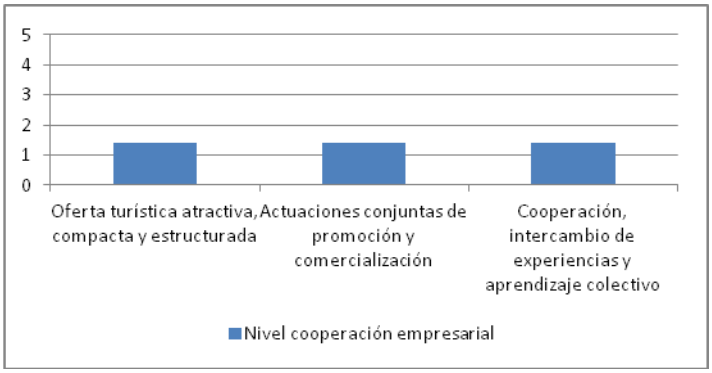
Gráfico 34. Existencia de empresas especializadas



Fuente: Elaboración propia

Como hecho destacado, la cooperación y colaboración entre empresas es prácticamente inexistente, algo que tiene que ver con la cultura empresarial pero, sobre todo, con el limitado peso del sector y la falta de acciones integrales y conjuntas que se plantean.

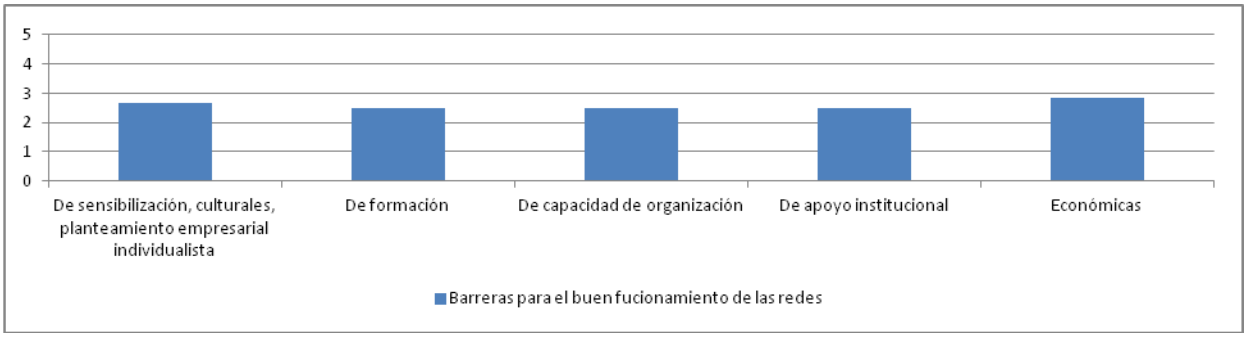
Gráfica 35. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

En realidad, se dan toda una serie de factores que determinan estas barreras a la creación de canales o redes de colaboración empresarial que, en similar medida, van desde la cultura de negocio hasta razones económicas, pasando por cuestiones relativas a la formación, la capacidad de organización de las empresas y la falta de apoyo institucional.

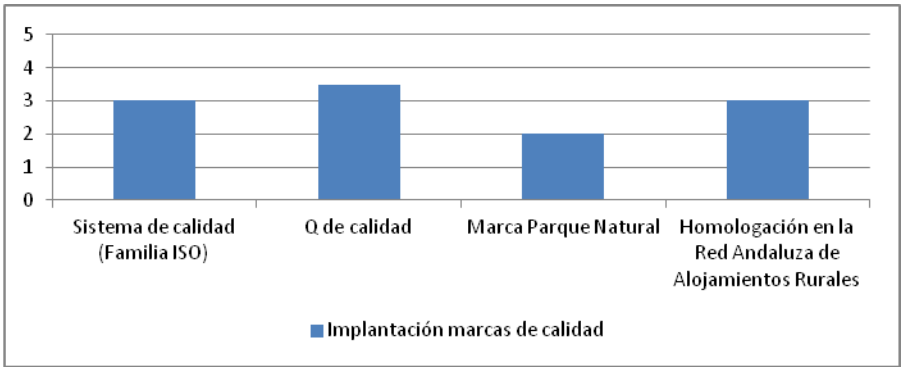
Gráfica 36. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso, existe un nivel aceptable de incorporación de procedimientos de calidad en los establecimientos turísticos, especialmente en la Q de calidad.

Gráfica 37. Grado de implantación de las siguientes marcas de calidad



Fuente: Elaboración propia

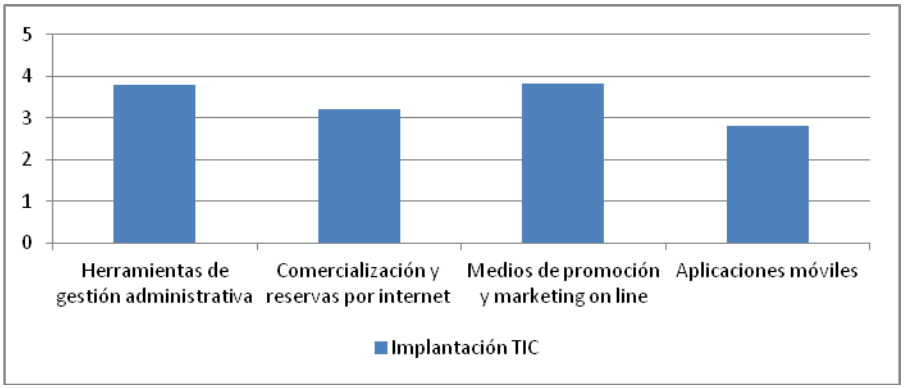
En este ámbito se han desarrollado determinadas medidas de fomento de la calidad en el territorio.

"Hemos propuesto una marca propia territorial, del grupo de desarrollo, tiene el reglamento general aprobado y luego tiene dos reglamentos específicos que está pendiente ya de implantarse en las empresas, uno es para la hostelería, que se llama Bajo Guadalquivir calidad por naturaleza, que ya está registrado y está el logo, pero que ahora, por un proyecto de la junta de Andalucía que se llama Marca de Calidad, se va a empezar ya a hablar con los empresarios para contarles porque es a ellos a los que les interesa, y el otro reglamento específico es el agroalimentario"

- **Ámbito tecnológico**

El nivel de implantación de las diferentes tecnologías en el sector es considerado aceptable, especialmente en la incorporación de herramientas de gestión administrativa, promoción a través de la red y comercialización por Internet. El uso de aplicaciones móviles orientadas al sector es de uso aún más limitado.

Gráfica 38. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

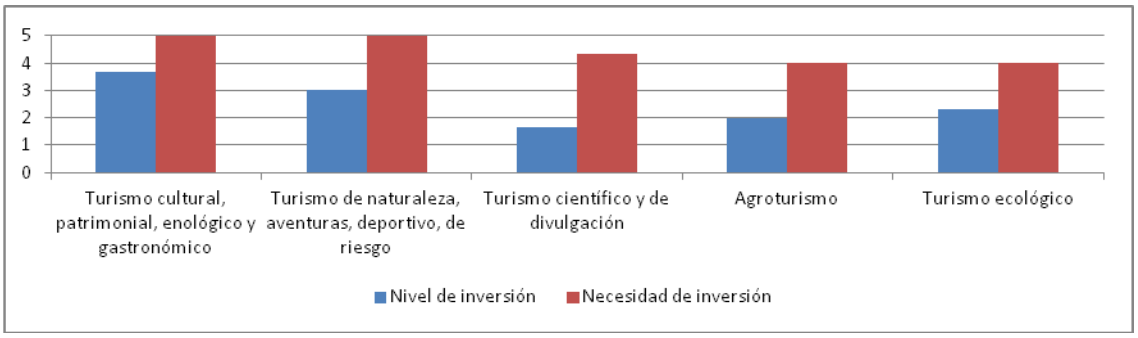
5.3. CONDADO DE HUELVA

- **Ámbito financiero**

En cuanto a la inversión pública, la opinión generalizada es que ésta ha sido muy escasa, sobre todo teniendo en cuenta la gran riqueza de recursos del territorio, y que se ha desarrollado sobre todo bajo la financiación de proyectos europeos. En algún sentido, se indica una cierta dispersión en cuanto a las inversiones realizadas, lo cual si bien por una parte bien enriquece la oferta turística del territorio, por otra dificulta la optimización de los recursos disponibles.

En cuanto a subsectores, las principales inversiones han recaído en relación con el turismo cultural, el de naturaleza y el ecológico. Si bien en los casos de turismo científico y agroturismo también existe algún proyecto en marcha. En cuanto a la inversión futura, las personas entrevistadas consideran necesario que se produzcan mayores niveles de inversión en todos los subsectores, manteniendo un especial protagonismo en el turismo cultural y de naturaleza. La diferencia entre la inversión realizada y las necesidades futuras evidencian un convencimiento claro sobre la potencialidad del turismo sostenible en el desarrollo social y económico del territorio.

Gráfica 39. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en cada subsector turístico

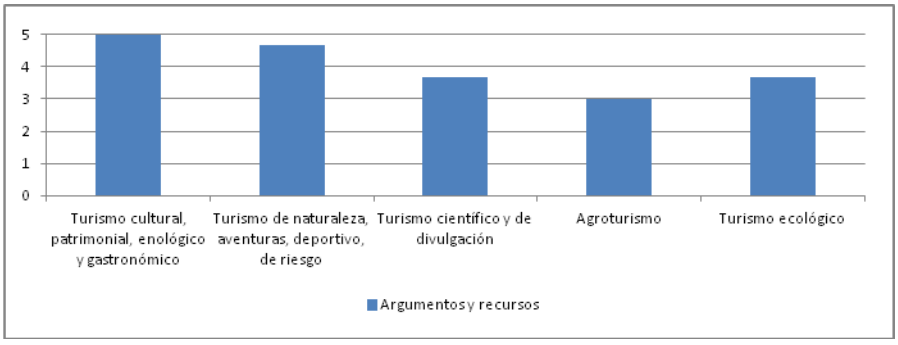


Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la oferta y los recursos del territorio**

Existen argumentos para justificar el desarrollo de actividades en las cinco tipologías estudiadas. Estos tienen más peso en los casos del turismo cultural y del de naturaleza y aventuras. No trasciende el potencial científico-divulgativo de los recursos del Parque

Gráfica 40. Existencia de argumentos y recursos que justifican el desarrollo de subsectores turísticos



Fuente: Elaboración propia

Los recursos naturales y culturales comienzan a ser apreciados y valorados suficientemente por la población local, si bien es necesario incidir mucho más en este aspecto. Es por ello que se está desarrollando un proyecto en las escuelas que consiste en hacer a los niños participes de los recursos de su territorio.

"tenemos un gran problema y es que desconocemos lo nuestro y eso es algo que lo podemos extrapolar a cualquier ámbito"

En el territorio existen principalmente tres recursos capaces de atraer turismo por sus características únicas y generar sinergias en territorios próximos, El muelle de las Carabelas, el Rocío y Doñana. Aún así se enfatiza mucho en la necesidad de coordinación y cohesión:

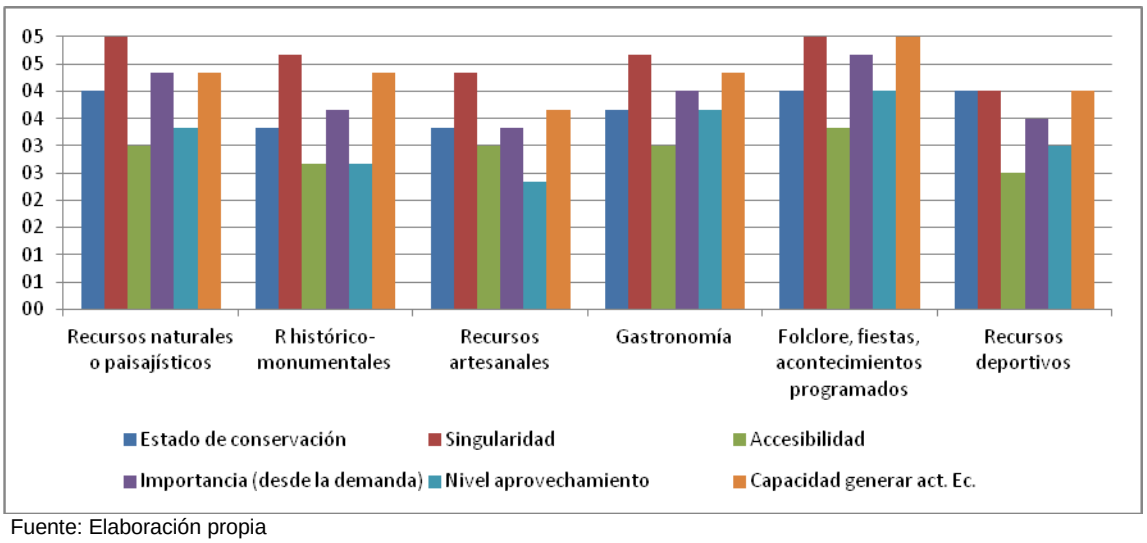
"El 50% de los municipios de la comarca tienen per se una seña que puede ser un atractivo muy importante, pero tiene que ser complemento con otros, es decir, tiene que haber una ruta que vaya creando distintos itinerarios, evidentemente el atractivo es más importante y que puede actuar de foco de atracción es Doñana y El Rocío, son marcas de identidad singulares que no existen en ningún sitio del mundo"

Se disponen de recursos suficientes para lograr una demanda estable que luche contra la estacionalidad del turismo de sol y playa.

"En Doñana se puede entrar todo el año, el entorno de las marismas en el Rocío es pintoresco todo el año. Y con El muelle de las carabelas ocurre parecido, igual que con Juan Ramón en Moguer y las bodegas por supuesto"

Total acuerdo en torno a la existencia de recursos naturales o paisajísticos, histórico-monumentales, gastronómicos, relativos al folclore y a las fiestas. En cambio, hay disparidad de opiniones en cuanto a la existencia de recursos científico-divulgativos, y deportivos suficientes como para desarrollar una oferta turística clara.

Gráfica 41. Valoración de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Destaca el elevado nivel de singularidad que se concede al conjunto de los recursos del territorio, especialmente los naturales, folclore, histórico-patrimoniales y gastronómicos. Estos recursos son también los más valorados por parte de la demanda y manifiestan una elevada capacidad de generar actividad económica.

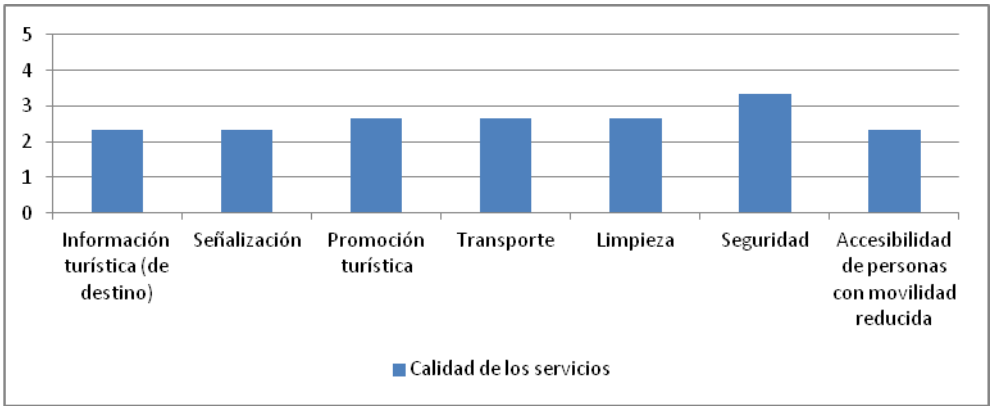
Quizás, por otra parte, sea necesario el desarrollo de actuaciones que obtengan un mayor nivel de aprovechamiento de los mismos y, sobre todo, sean más accesibles a la demanda.

Relacionado con la accesibilidad, desde el acceso básico a la información, las personas entrevistadas reconocen que en el territorio no se dispone de catálogos de servicios y de los equipamientos turísticos existentes que sean de calidad y suficientes para dar una adecuada respuesta en los diferentes segmentos turísticos.

Entre los principales factores que condicionan el desarrollo y competitividad de los sectores aparece como más destacado las dificultades para transformar en producto turístico la riqueza y diversidad del territorio y la variedad de su oferta.

Entre los servicios a la ciudadanía que tienen una incidencia sobre el sector, se entiende que es preciso insistir en la mejora de los mismos para alcanzar la excelencia. La seguridad es la variable mejor valorada a la que siguen la limpieza, el transporte y las actividades de promoción turística. La señalización, información y nivel de accesibilidad de personas con movilidad reducida son los aspectos que requerirían mayores mejoras.

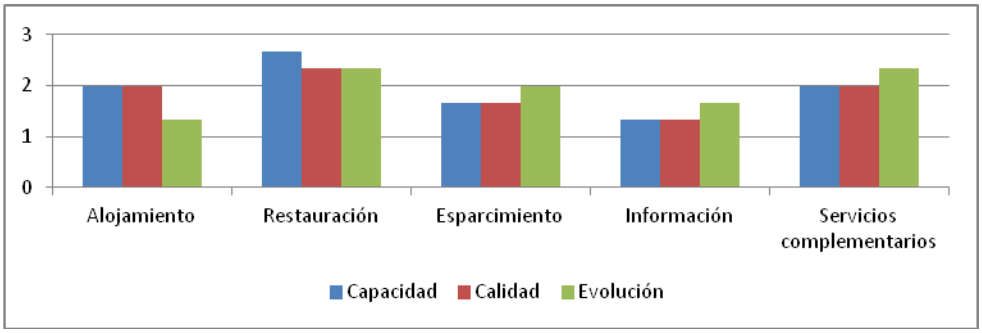
Gráfica 42. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

Restauración y servicios complementarios son los equipamientos que se consideran disponen de mayor capacidad, calidad y progresión. Los equipamientos orientados a esparcimiento de visitantes son considerados los que en un futuro próximo mayor desarrollo tendrán en términos relativos. Es, sin embargo, el alojamiento el considerado con un nivel medio de capacidad y calidad y el que menor proyección en cuanto a nuevas infraestructuras evidencia.

Gráfica 43. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la demanda y características del visitante**

"Hay un tipo de visitante del entorno más próximo […] de Sevilla o de las provincias de alrededor que pueden venir a visitar Doñana o a visitar Bollullos o a visitar Moguer […] luego esta esa parte inmediata que el fin de semana se desplaza"

Junto a esta tipología de turista, destacan las personas extranjeras que acuden en busca una oferta específica, como el turismo ornitológico en el enclave de Doñana. Además, existe bastante estacionalidad, sobre todo en el litoral que recibe fundamentalmente un turismo familiar nacional.

Se reconocen un limitado conocimiento aún acerca de las necesidades y tendencias del mercado. Básicamente, se conoce el nivel de satisfacción del visitante a través de cuestionarios que cumplimentan los visitantes del Parque.

Se considera que los visitantes buscan, cada vez más, experiencias respetuosas con el medio ambiente, como las visitas a Doñana, por ejemplo. Lo que cabría en este sentido, es proceder a mejorar la accesibilidad a estos entornos ya que *"es dificultoso llegar al parque y conseguir las entradas".*

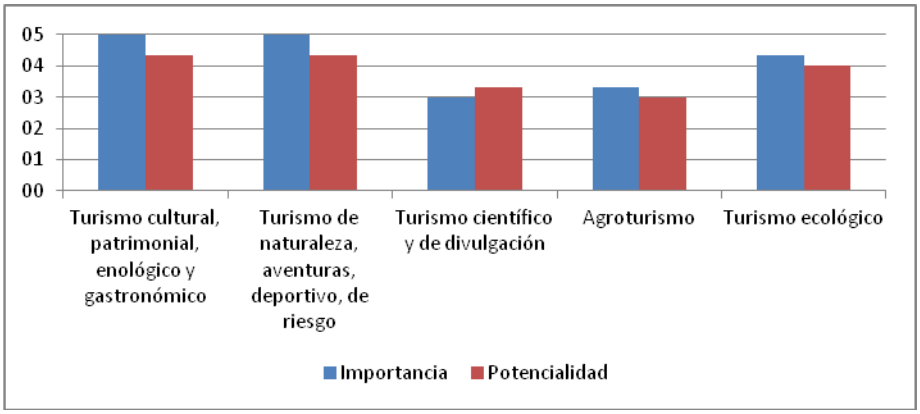
En cuanto a las nuevas tendencias turísticas, cada vez acuden más turistas que no sólo buscan sol y la playa, demandando nuevas propuestas y servicios que les permita una estancia con mayor aporte sobre el territorio, sus tradiciones, formas de vida, economía local, etc.

"ir más por el turismo de conocimiento y experiencia, y ahí es donde yo creo que tenemos un potencial tremendo porque tenemos un patrimonio cultural tremendo, por ejemplo yo estoy seguro que darían dinero por venir […] con la comodidad y la calidad necesaria, pero para conocer cómo se cogen las fresas en un campo de fresas y cuál es el tratamiento que se les da desde que se cogen, compartir con los operarios la experiencia y luego degustar el producto"

Apostar por estas nuevas vertientes turísticas podría ayudar también a solventar la alta estacionalidad de la comarca.

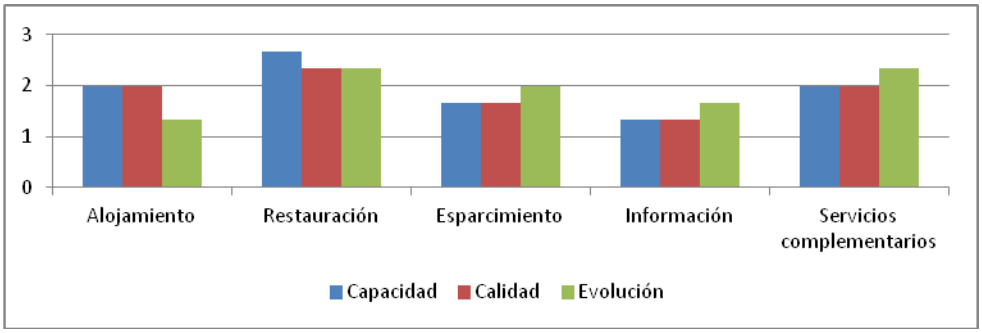
Con relación con la importancia que la demanda otorga a diversas tipologías de turismo, se reconoce una alta valoración al turismo cultural y el de naturaleza, en torno a los cuales también se observan los niveles más altos de potencial. Es importante destacar, que el turismo ecológico despierta cada vez un mayor interés por parte de la demanda y, por tanto, va adquiriendo un mayor potencial de desarrollo.

Gráfica 64. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 65. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

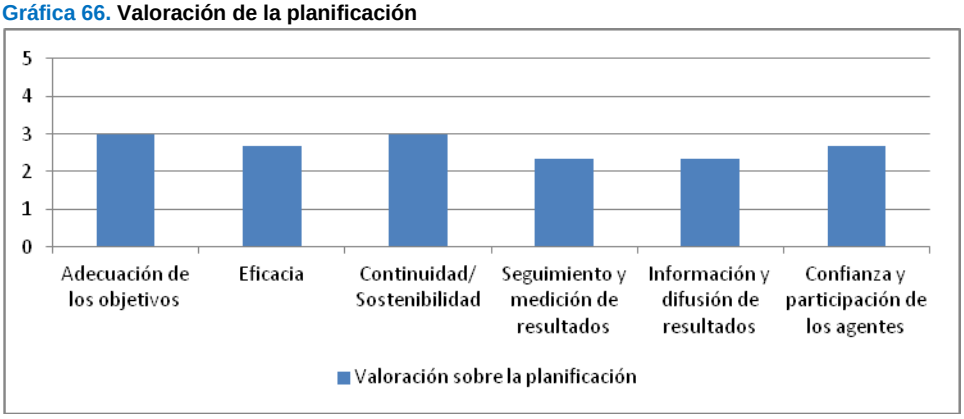
La planificación desarrollada en materia de turismo a nivel regional y local ha permitido ganar en competitividad debido, sobre todo, a la cercanía al Parque de Doñana que ha afectado positivamente a la eficiencia del desarrollo turístico en su zona de influencia. No obstante, tal vez haya sido necesaria una mayor sensibilización sobre los beneficios que en el medio y largo plazo otorga el mantenimiento y protección de los espacios naturales de especial valor.

"Toda la normativa urbanística estaba muy vinculada con los temas ambientales, mientras que desde el punto de vista económico no se ha fomentado el que la gente tenga ese sentimiento de pertenencia a un parque natural y por tanto no se le haya pasado por la cabeza que las restricciones en el ámbito urbanístico le podían suponer oportunidades por otro lado"

Se destaca una buena coordinación con el patronato y las administraciones públicas, si bien es mejorable y no siempre efectiva. Entre los ayuntamientos vecinos se reconoce buen nivel de coordinación, si bien se demanda un mayor esfuerzo en este sentido, entre municipios gobernados por diferentes opciones políticas. También se da una correcta coordinación entre los agentes públicos y privados.

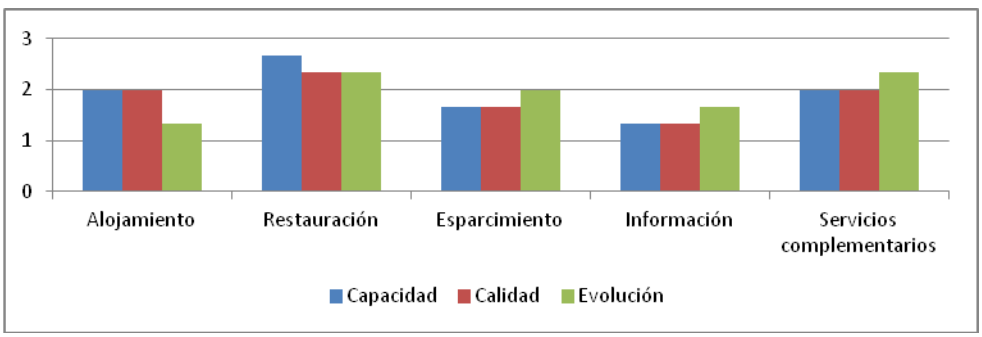
Más específicamente, en materia de planificación, si bien, con valores medios, destaca la adecuación de las actividades puestas en marcha a las necesidades del sector y el territorio, así como la continuidad en las labores de planificación. La eficacia de estos planes y la participación del conjunto de actores, si bien relativamente presentes, evidencian necesidades de mejora. Las labores de seguimiento y evaluación de los planes y las actividades de información y difusión de resultados requerirían mayor intensidad.

Gráfica 66. Valoración de la planificación



Fuente: Elaboración propia

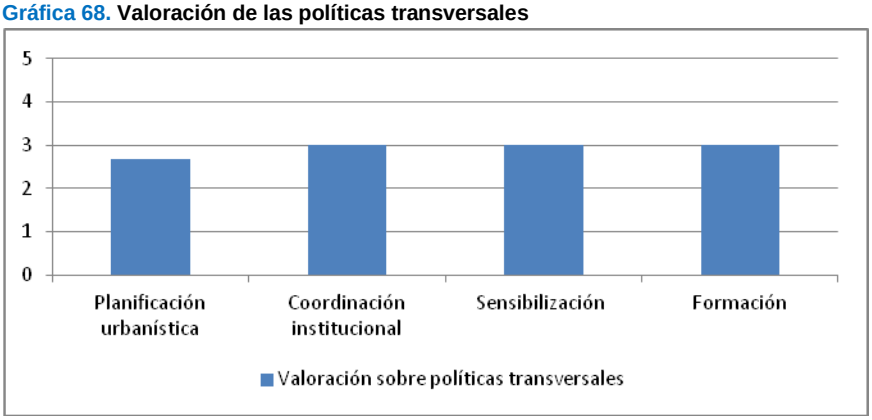
Gráfica 67. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

De entre las políticas transversales que, en buena medida, afectan al sector, se entiende que es necesaria una mayor atención en materia de planificación urbanística. Igualmente necesarias se entienden las actividades de sensibilización hacia la población, la formación en el sector y una mayor coordinación entre instituciones.

Gráfica 68. Valoración de las políticas transversales



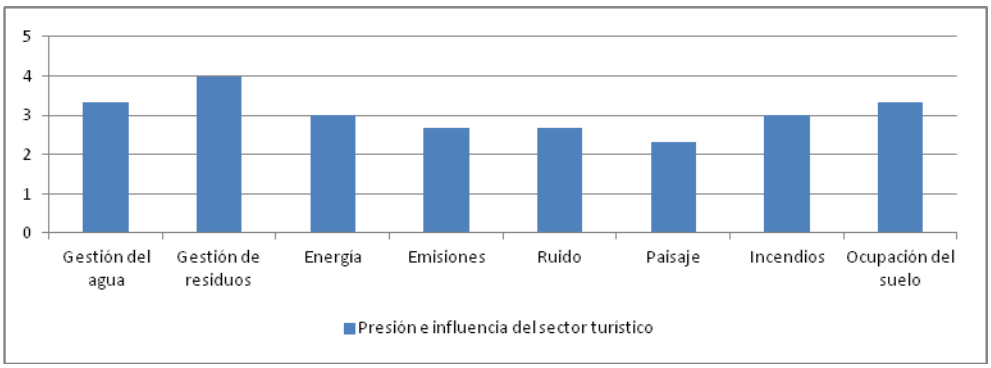
Fuente: Elaboración propia

El grado de sostenibilidad ambiental en el territorio diverge entre el enclave de Doñana, con un alto nivel de medidas de sostenibilidad y los municipios costeros, han vivido una realidad bastante diferente en materia de impacto ambiental.

"Yo creo que ha sido poco sostenible porque los grandes núcleos turísticos costeros […] ahí ha habido un desfase total, aunque luego hay zonas que sí, el ejemplo del Rocío está bien conservado y se ha logrado bastante armonización con el ambiente y el consumo, y el Parque también"

Se considera que el sector tiene un impacto ambiental importante, si bien, de manera especial en la gestión de residuos, seguido de la gestión del agua y la ocupación del suelo. El paisaje es lo que se considera menos afectado por el impacto del sector, siendo igualmente moderados los impactos en ruido, emisiones y energía.

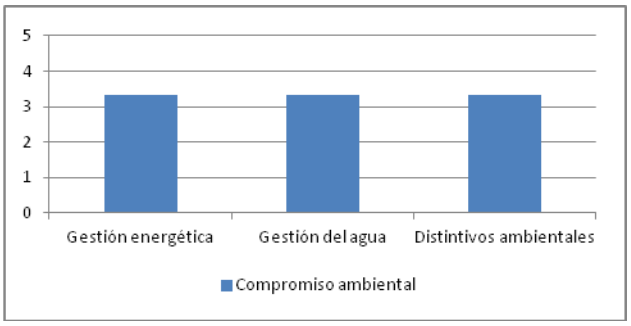
Gráfica 69. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

El nivel de compromiso ambiental por parte de las empresas se considera aceptable, con amplio campo para la mejora, tanto en eficiencia energética como en gestión del agua.

Gráfica 70. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico

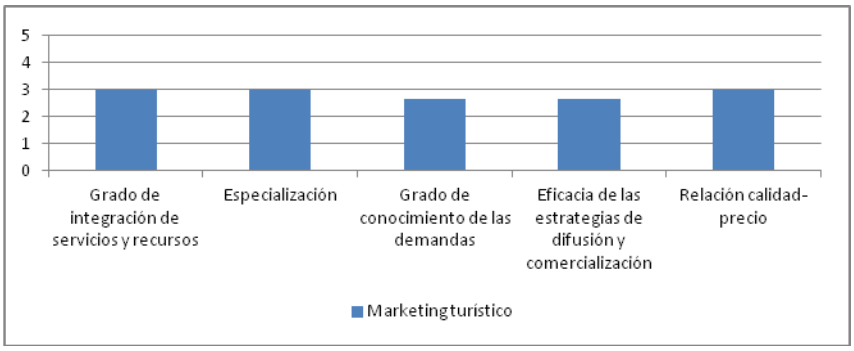


Fuente: Elaboración propia

En esta línea, se están desarrollado medidas de apoyo y de colaboración público-privado para la apuesta en servicios turísticos desde el año 2013.

En cuanto a cuestiones relativas a la promoción de la actividad turística, la valoración es media o aceptable, destacando ligeramente el grado de integración de servicios y recursos, la especialización de las empresas y la relación calidad-precio de los servicios turísticos. No obstante, se reconoce la necesidad de avanzar en todos estos ámbitos.

Gráfica 71. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico , empresarial y de cooperación**

Los cambios sociales y económicos en la comunidad local, como consecuencia del turismo en los últimos años, son reconocidos ampliamente, Si bien se considera que no han sido aprovechados todos los recursos existentes de manera conveniente, por lo que se presume que se producirán mayores cambios en el futuro.

"Cierto cambio si ha habido, al tenerse claro que era una oportunidad, ya no todo el mundo se ha seguido dedicando a la agricultura como hasta hace 20 años, si no que se ha generado actividad turística y con ello economía y poco a poco se van apreciando esos cambios"

La práctica el turismo puede incrementar su peso específico en la economía comarcal siempre que se reorganicen los recursos en relación con la oferta y la demanda y aumente la concienciación por parte del empresariado para alcanzar una mayor competitividad.

"Habría que mejorar en la capacidad de venta de su producto, en la capacidad de ponerse en red con otros elementos del producto, con otros empresarios que tengan una actividad complementaria a la suya, en promoción, concienciarse de que es la clave"

Para ello es indispensable mejorar la formación, sobre todo en materia de idiomas y de atención al público. El acervo cultural, también debería ser incorporado al sector.

"Buena parte del saber hacer que tienen las mujeres en la comarca por la tradición, si se supiera dar ese salto para ser capaz de venderlo, pues en ese sentido si que le generaría capacidad"

A la hora de analizar el papel que juegan las mujeres en el sector turístico, se observa dificultades de tipo cultural que dificultan en muchas mujeres emprender iniciativas empresariales. El fomento de la cultura emprendedora, en particular hacia las mujeres, se estima como necesaria.

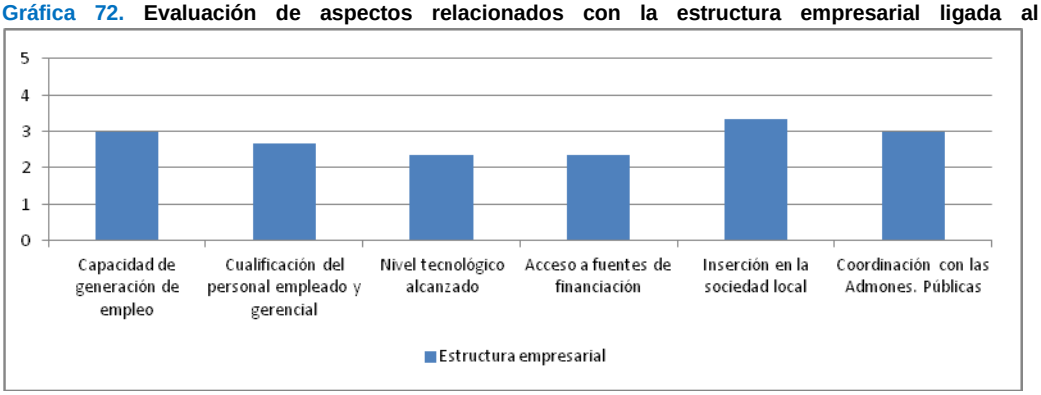
Lo importante es conseguir poner en marcha pequeñas iniciativas exitosas.

"Hay pequeñas iniciativas, que todas ellas sumen, y vayan consiguiendo mejorar el nivel de su ámbito […] como por ejemplo la iniciativa que hay con las bodegas o por ejemplo en Moguer que se pusieron un par de hotelitos que empiezan a despegar"

"el intento de los bodegueros de intentar constituir el Consorcio de la Ruta del Vino para crear un itinerario y fomentar el turismo ecológico"

Acerca de las particularidades de estructura empresarial en el territorio, se considera que se encuentra en un nivel medio, donde destaca la presencia de iniciativas locales y la capacidad del sector para generar empleo. La coordinación entre el sector y las administraciones públicas se encuentra también en este nivel intermedio. La cualificación de los recursos humanos del sector, así como el nivel tecnológico de las empresas y su acceso al crédito son los factores que requerirían una mayor intervención para hacer más competitivo al sector.

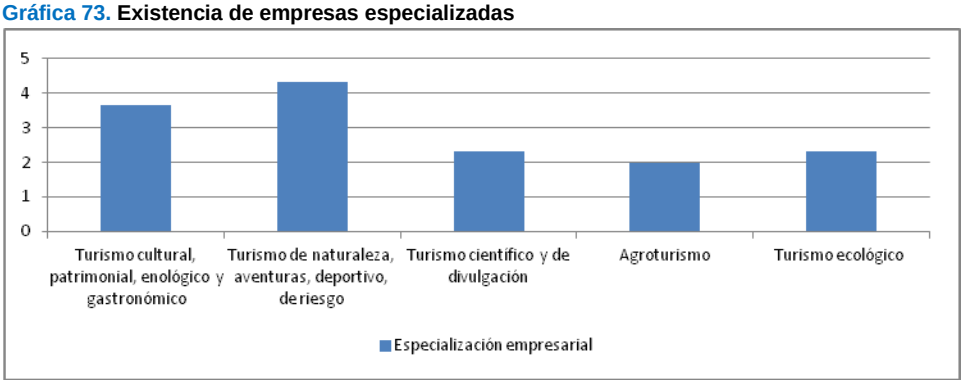
Gráfica 72. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

Existen empresas especializadas en todas las tipologías de turismo consideradas, particularmente en el turismo de naturaleza, si bien las relativas a turismo científico y de divulgación, agroturismo y turismo ecológico son escasas.

Gráfica 73. Existencia de empresas especializadas



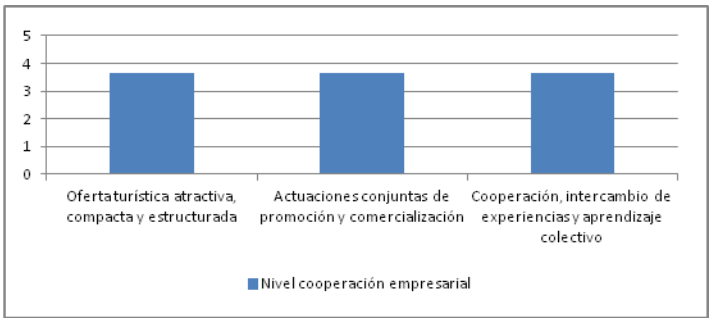
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la colaboración entre empresas y la creación de redes eficaces de turismo sostenible en el territorio, se perciben como muy necesarias para ganar en eficacia e innovación, considerando además que hay en marchas iniciativas en este sentido.

"Es fundamental competir cooperando"

Este nivel de cooperación se considera aceptable tanto en la colaboración para el desarrollo de una oferta turística atractiva y estructurada, el desarrollo de acciones conjuntas de promoción y el intercambio de experiencias.

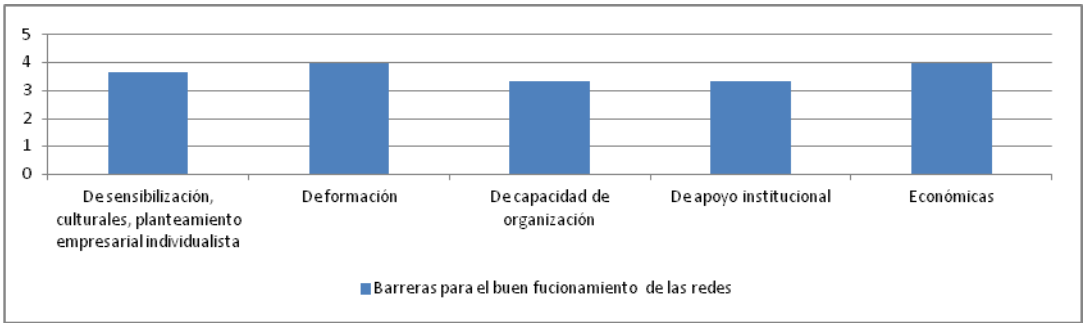
Gráfica 74. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

No obstante, permanecen algunas barreras que dificultan una mayor colaboración empresarial y un mayor asociacionismo entre empresas del sector. Son razones formativas y de carácter económico las que principalmente se destacan, si bien también influyen razones de tipo cultural y de planteamiento del negocio, de capacidad organizativa y de apoyo institucional.

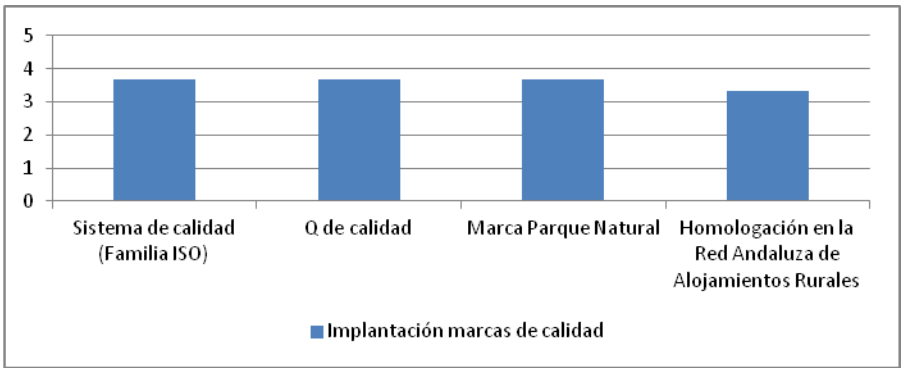
Gráfica 75. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



Fuente: Elaboración propia

En términos generales, se entiende que existe un adecuado nivel de implantación de procedimientos de calidad en establecimientos y servicios turísticos.

Gráfica 76. Grado de implantación de marcas de calidad

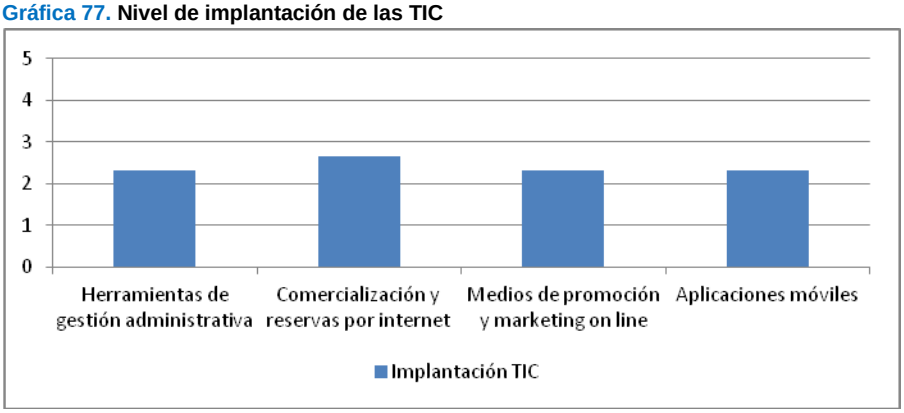


Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito tecnológico**

Resulta necesario mejorar la incorporación de tecnología de la información y la comunicación en las empresas del sector. Sólo la implantación de tecnología para la comercialización y las reservas por internet tiene un cierto nivel de uso, mientras que se evidencia bajo nivel de implantación en herramientas de gestión, marketing on line y aplicaciones específicas para móviles.

Gráfica 77. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

5.4. COSTA NOROESTE DE CÁDIZ

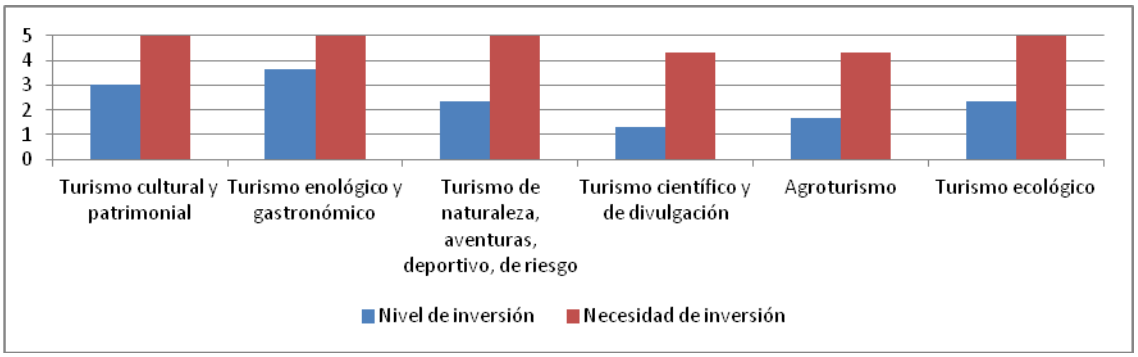
- ### Ámbito financiero

La opinión generalizada resalta el protagonismo de inversiones públicas que, no obstante, se consideran insuficientes durante estos últimos años. Por otra parte, se menciona la complejidad de los mecanismos burocráticos a través de los cuales deben ser solicitadas las líneas de ayudas financieras. Existe una visión generalizada que consideran que la crisis económica actual ha motivado un cambio en la dinámica en materia de inversiones, y que las instituciones en la actualidad han optado por secundar proyectos más concretos y con mayor viso de viabilidad dada la limitación de recursos disponibles.

"No sé si ha ido en aumento o en descenso, lo que sí creo que es que van con objetivo más concreto porque por lo menos no se despilfarra el dinero"

Debido a las especificidades del territorio, a la hora de analizar la inversión en base a diferentes tipologías turísticas, se ha optado por diferenciar el turismo cultural y patrimonial del de carácter enológico y gastronómico. Ambos son los que más inversión acaparan, si bien la segunda tipología ha desarrollado una mayor capacidad inversora. Las inversiones se han sucedido en actividades vinculadas al turismo de naturaleza. Dado que se considera que el sector turístico es clave en el territorio y que se disponen de recursos suficientes, como se verá más adelante, se destaca la necesidad de incrementar las inversiones en todos los subsectores de la actividad turística. En este sentido, adquiere especial relevancia las necesidades de inversión que se establecen para el sector del turismo ecológico, que sin tener una presencia importante en el territorio, se percibe su potencialidad a medio plazo.

Gráfica 78. Nivel de inversión y nivel de necesidad de inversión en cada subsector turístico

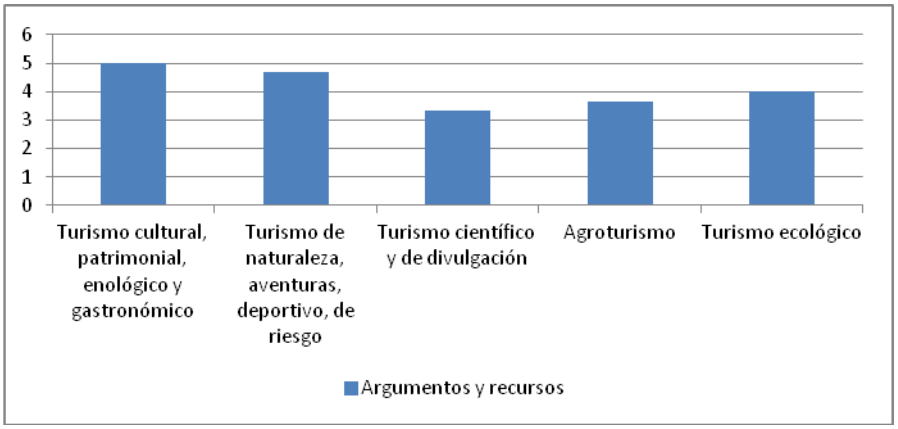


Fuente: Elaboración propia

- ### Ámbito de la oferta y los recursos del territorio

Los principales recursos del territorio se centran fundamentalmente en aquellos vinculados al turismo cultural-gastronómico y el de naturaleza y aventuras. Destacan, como se ha comentado, la potencialidad para el turismo ecológico, dados los recursos existentes que permitirían un desarrollo mayor de este subsector de actividad turística. Las iniciativas que se están promoviendo con mayor intensidad se encuentran, además, dentro de los subsectores con mayor presencia (angulas, vino, garbanzos) o aprovechamiento de los recursos naturales aprovechando los saberes populares, siendo buen ejemplo de ello la generación de productos cosméticos tomando como materia prima los productos naturales del territorio.

Gráfica 79. Existencia de argumentos y recursos que justifican el desarrollo de subsectores turísticos



Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que, si bien existe una parte cada vez mayor de población local que aprecian y valoran los recursos naturales y culturales de su territorio, no se puede concluir que esta sea la tendencia general. Este hecho puede explicar, en gran medida, que no exista una clara demanda local por el desarrollo de medidas que garanticen un desarrollo sostenible.

"No hay concienciación, a ver si que hay un sector dentro de cada ciudad que si que está totalmente concienciado con ello y lucha, y los que no tienen la concienciación suficiente y hacen pintadas sobre edificios que tienen más de 500 años"

La estacionalidad del sector es, por otra parte, muy alta en el territorio, especialmente en zonas de litoral, donde los municipios suelen recibir turismo de "sol y playa" muy determinado por las temporadas turísticas. Solventar esta problemática y revertir esta tendencia resulta más compleja cuando, además, buena parte del turismo es de segunda residencia.

Total acuerdo en torno a la existencia de recursos naturales o paisajísticos, histórico-monumentales, gastronómicos, relativos al folclore y a las fiestas. En cambio existe disparidad de opiniones en torno a la importancia de otros recursos como los artesanales o los científico-divulgativos.

Tal vez, una de las principales actuaciones necesarias sobre estos recursos sea mejorar su estado de conservación, ya que se considera que no es el adecuado, siempre en términos generales. Únicamente los casos de gastronomía y folclore son considerados como que mantienen un alto nivel de conservación y calidad. Esta necesidad de poner en valor aún más si cabe los recursos del territorio se justifican por la singularidad que se concede a los mismos, especialmente los recursos naturales, los históricos, los gastronómicos y los folclóricos.

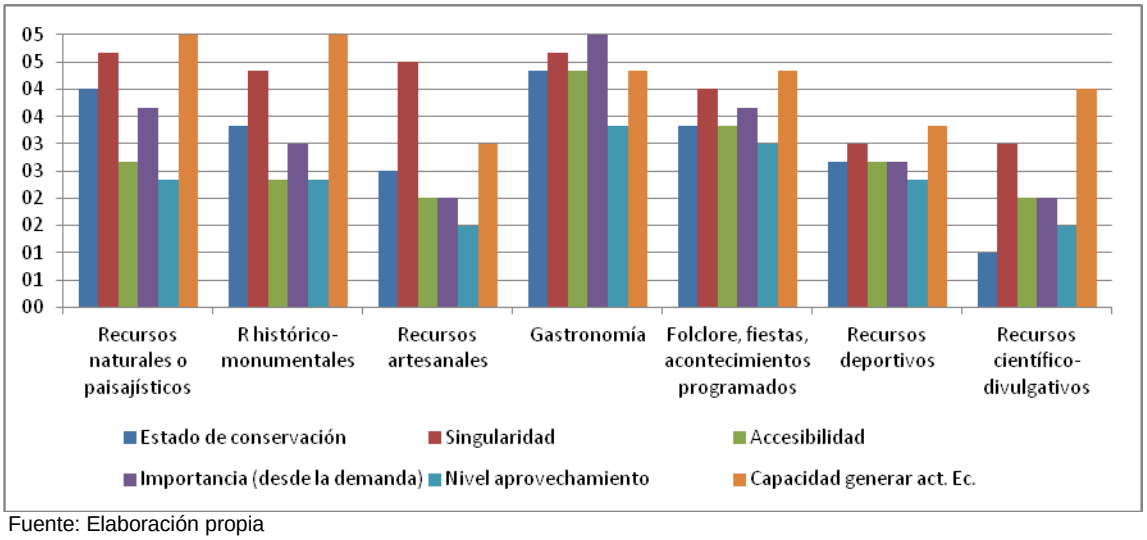
La accesibilidad a los recursos, sin embargo, no siempre es la óptima, siendo calificada como muy buena en el caso de los recursos gastronómicos, buena en el de los recursos naturales, folclóricos y deportivos, y bajos en los recursos históricos, artesanales y científicos. Se evidencia así la necesidad de hacer más accesibles a la demanda turística unos recursos que tienen un alto nivel de singularidad para los actores locales.

La consideración que se tiene del valor que la demanda otorga a los recursos del territorio es que ésta valora muy positivamente, de manera especial, los recursos gastronómicos y folclóricos. Mientras que los recursos naturales, los históricos y los deportivos tienen niveles intermedios de protagonismo para el visitante, los recursos artesanales y científicos tienen escasa incidencia.

Consecuencia de ello, es que sólo adquieren un alto nivel de aprovechamiento los productos gastronómicos y la actividad turística asociada al folclore. Por el contrario, los niveles de aprovechamiento por parte del sector de los recursos naturales, históricos y deportivos se consideran como aceptables y los recursos artesanales y científicos como escasos.

No obstante, se reitera la gran capacidad para generar actividad económica que poseen la mayoría de los recursos de la zona, que se perfila como muy alta en todos los casos. Evidencia esto el convencimiento de la potencialidad del sector y del recorrido que tiene en el sentido de un mayor aprovechamiento de diversidad de recursos singulares orientados al turismo.

Gráfica 80. Valoración de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Tal vez esta falta de aprovechamiento, a pesar de la gran capacidad que se otorga para generar actividad económica en, prácticamente todos los sectores (tal ve con la única excepción de la artesanía) tenga que ver, entre otros motivos que se irán analizando, con la falta de medios de promoción adecuados. Si bien se reconoce que existe información respecto a los recursos del territorio en diferentes soportes (páginas webs de los municipios, etc.), se considera que no existe un catálogo de calidad y de carácter integrado para el fomento del turismo en la zona del Noroeste de Cádiz.

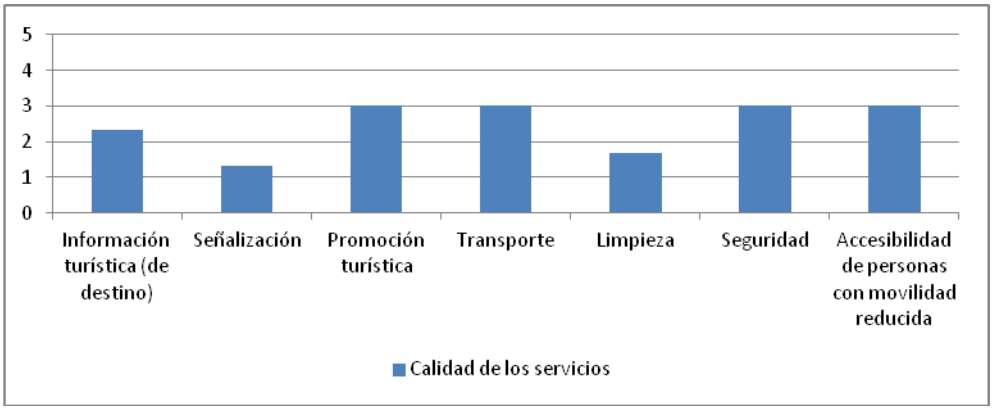
En este sentido, y además de los medios de información y promoción, se considera que los principales factores que condicionan el desarrollo y la competitividad del turismo sostenible en el territorio son el clima (por el predominio de un turismo de sol y playa), las mejoras de las infraestructuras turísticas y de carácter complementario, la divulgación ya mencionada, el nivel de conservación de los recursos naturales y la cualificación profesional de las personas que desarrollan su actividad directa e indirectamente en el sector. Es cierto, que conscientes de las dificultades económicas que ha generado la crisis, determinadas actividades claves como las de promoción turística se han visto seriamente perjudicadas.

"Ese dinero es escaso, este ayuntamiento tiene muchas deudas así que invierte solo lo que puede, y no es suficiente para el pueblo. Desde la parte privada pasa lo mismo, con la estacionalidad, no pueden permitirse pagar el ir a las ferias nacionales e internacionales como FITUR"

De entre los servicios que impulsan la actividad del sector, se valora positivamente los realizados en materia de promoción turística, transporte, seguridad y accesibilidad de personas con discapacidades, mientras que se plantean deficiencias en los

información turística, limpieza y señalización, que son valorados de manera negativa, particularmente, este último.

Gráfica 81. Valoración de la calidad de los servicios

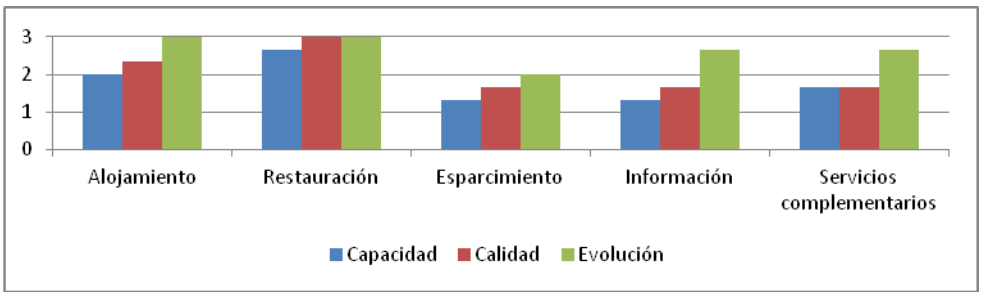


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a equipamientos básicos del territorio vinculados al sector, sólo aquellos de restauración se consideran satisfactorios en cuanto a su capacidad. Se entiende que existe una capacidad limitada o deficiente en equipamientos básicos como los de esparcimiento, información o de servicios complementarios.

En cuanto a la calidad de estos equipamientos, la restauración es considerada excelente y buena la de alojamientos. Tienen una calificación más baja, en cuanto a su nivel de calidad, los servicios de esparcimiento, información y servicios complementarios. No obstante, es importante señalar que, tal vez con la excepción de los equipamientos relacionados con el esparcimiento, hay amplio consenso en señalar que la tendencia al desarrollo de los mismos es creciente, especialmente en alojamiento y restauración que son, además, aquellos que ya cuentan con una mayor presencia en el territorio.

Gráfica 82. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la demanda y características del visitante**

La tipología de la demanda está bastante identificada, especialmente en el área del litoral, donde se repite unos estereotipos de turista en función de la temporada, nacionalidad y edad.

"Viene todo tipo de visitante todo el año…si empezamos a lo largo de todo el año la época de enero, ahí empiezan asociaciones y extranjero…más en temporada alta para los hoteles y demás, que son los turistas que buscan sol y playa, entramos más en turismo nacional familiar de clase media, los extranjeros vienen más en temporadas en las que no hace tanto calor y precisamente obvian los meses de julio y agosto. Los segmentos adquisitivos están cambiando, un nivel un poco más alto, o el segmento de la tercera edad, ese viene todos los meses menos agosto"

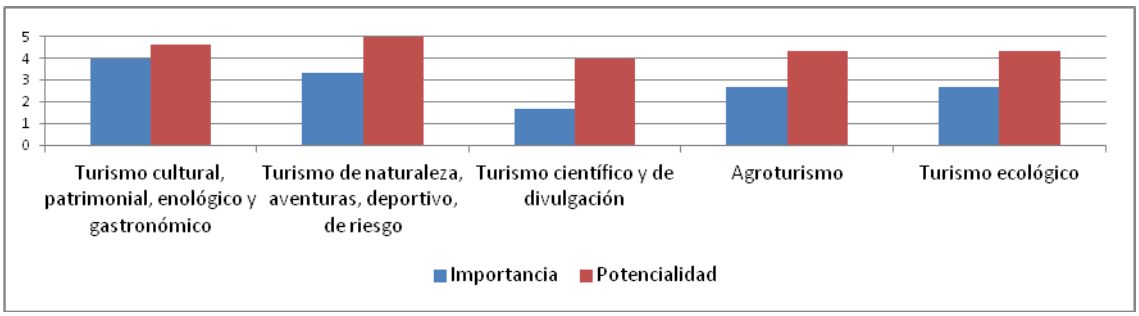
En cuanto a la zona de interior, el perfil de los visitantes se corresponde con dos tipologías, aquellos que visitan el pueblo porque allí tienen una segunda residencia y aquellos que van a pasar el día, los cuales se corresponden con un turismo de clase media.

Aún así, o tal vez por un tipo de demanda muy estabilizada en cuanto a su tipología, existe un alto desconocimiento en torno a las necesidades del mercado turístico en general. Las únicas actuaciones llevadas a cabo en este ámbito se corresponden con la cumplimentación de encuestas por parte de los turistas en las oficinas de turismo. No obstante, a pesar de las necesidades de información al respecto, se ha identificado una nueva demanda turística en la zona, que se puede denominar "turismo saludable" y que se asocia a las propiedades curativas de las aguas de la zona para ciertas enfermedades cutáneas debido a la alta concentración de yodo. Así, se está desarrollando un nicho de mercado a partir de este foco de atracción. Este hecho tiene que ver con una tendencia más generalizada que valora cada vez más positivamente un tipo de turismo asociado y preocupado por la sostenibilidad en su actividad y de su entorno, donde destaque la singularidad y el valor de lo autóctono:

"El cliente busca precisamente eso, la diferenciación ahora mismo, sobre todo el cliente con un nivel adquisitivo más alto ya no solo se conforma con simple visita tradicional, busca una especial en la que se pongan en valor unos factores que no aparecen en otras visitas"

Con relación a la importancia de los diversos tipos de segmentos, el turismo cultural y el de naturaleza resaltan como los prioritarios en el territorio, seguidos por el agroturismo y el turismo ecológico muy vinculados a los municipios de interior. Lo más destacable, sin embargo, es el enorme potencial que se otorga a prácticamente todos los segmentos turísticos, especialmente al de naturaleza y aventuras y al cultural. Sobre todo, en las zonas de interior, se concede un elevado potencial al agroturismo y al turismo ecológico por razones obvias de composición de la actividad económica y recursos endógenos.

Gráfica 83. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

La valoración general en torno a la planificación turística en el territorio es moderada, se cuestiona fundamentalmente el bajo nivel de cohesión de las políticas de diseñadas por las administraciones públicas, desde donde se promueven diferentes actuaciones de forma inconexa y sin planear claramente su sostenibilidad futura.

Es por ello que algunas entidades e instituciones deciden optar por realizar acciones de planificación propias y más sectoriales en paralelo a las actividades públicas en materia de planificación. En cualquier caso, la elaboración de estrategias de planificación del territorio se consideran vitales para desarrollar herramientas eficientes de actuación turística, más aún, cuando en muchos casos no se dispone ni de información ni de formación en materia de planificación.

"Nosotros estamos haciendo un estudio desde la asociación de empresarios para ver de las 574 actuaciones que tiene la Junta de Andalucía que más nos puede incidir a nivel local, para este invierno intentar ir a las que más nos convenga, y para tener una planificación para el año que viene"

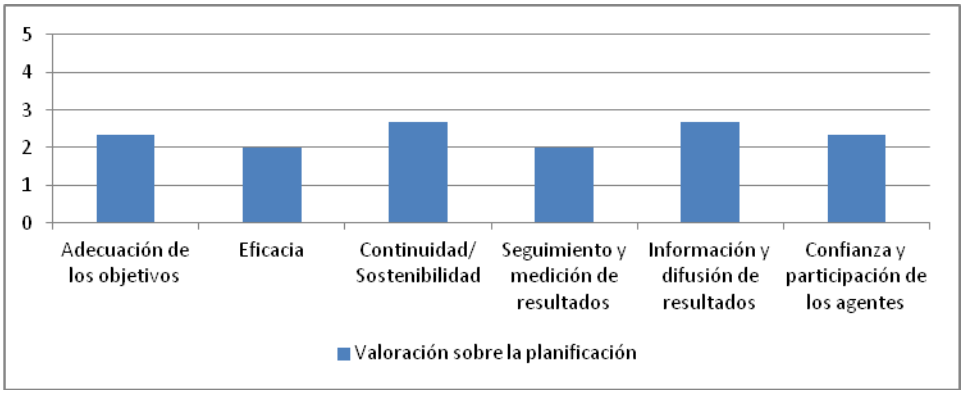
La valoración en torno a la colaboración efectiva entre las diferentes administraciones provinciales y regionales es considerada deficiente, siendo mejor valorada la llevada a cabo entre las administraciones locales, y entre éstas y el ámbito privado. No obstante, hay una crítica al comportamiento político cuando no responde a los intereses generales de la población.

"Los políticos tienen que aprender mucho a convivir entre ellos y dejarse de partidismo que al final es lo que hace daño en todos los sectores, no este nada más […] yo creo que si hay una planificación buena tienen que olvidarse de colores y apoyar los proyectos por el bien de los ciudadanos, que es a quien están representando ellos"

La valoración que se hace de la planificación turística es baja en términos generales, especialmente en lo que se refiere a su eficacia, adecuación de los objetivos a las

necesidades del sector y evaluación de los resultados de los planes puestos en marcha.

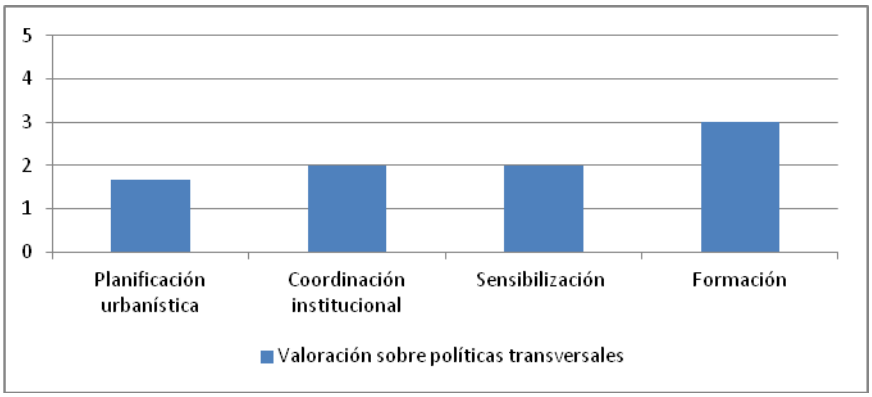
Gráfica 84. Valoración de la planificación



Fuente: Elaboración propia

La valoración acerca de otras políticas implementadas desde las instituciones públicas con incidencia en el sector es igualmente baja, especialmente la planificación urbanística, la coordinación institucional y las actividades de sensibilización hacia la ciudadanía. Se contrapone, con un valor medio, las medidas relativas a las actividades de formación en el sector.

Gráfica 85. Valoración de las políticas transversales



Fuente: Elaboración propia

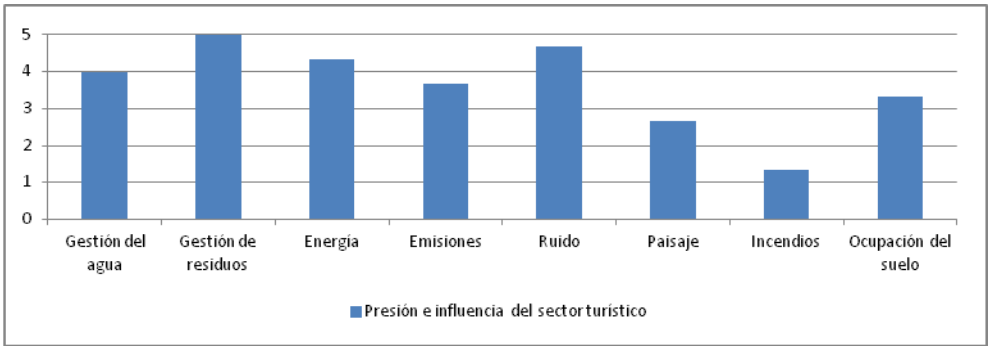
Hay una valoración positiva sobre el grado de sostenibilidad ambiental en materia de desarrollo turístico de la zona que no tiene tanto que ver con la concienciación de los habitantes como por el obligatorio cumplimiento de la normativa vigente. Aún así en la actualidad están desarrollándose algunas iniciativas empresariales concretas en este campo:

"Algunas empresas se dedican a la sostenibilidad ambiental en la zona, cada vez más que aprovechan el río, zona de marismas"

Según las personas entrevistadas, los principales retos que ha de superar la gestión del turismo para que sea interiorizado el punto de vista ambiental son de carácter legislativo, de inversión y de divulgación. También es necesaria una formación ambiental, fomentar la concienciación ciudadana en torno a cuestiones como la limpieza y fomentar una mejor disposición de trato más afable con los turistas.

El impacto que sector turístico genera sobre determinados aspectos ambientales es considerado alto o muy alto fundamentalmente en lo relativo a la gestión de residuos, el ruido, energía y gestión del agua. Uno de los principales motivos aludidos es la incapacidad de gestionar el hecho de que la población se triplique en los municipios costeros durante el veraneo. En este sentido se están llevando a cabo iniciativas municipales, especialmente para la gestión de residuos sólidos urbanos como el soterramiento de contenedores.

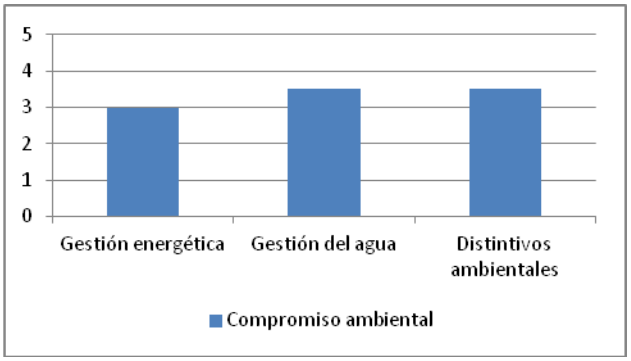
Gráfica 86. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

El compromiso ambiental de las empresas del sector se considera medio, básicamente limitado al cumplimiento de la normativa y, en algún caso, al reconocimiento de distintivos ambientales.

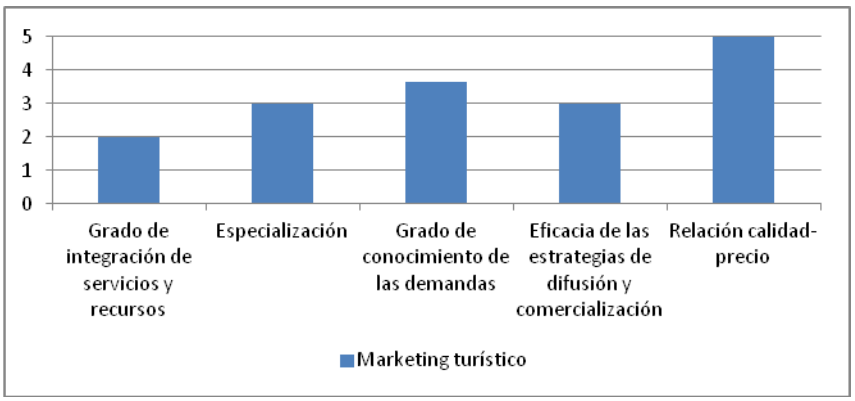
Gráfica 87. Valoración del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector



Fuente: Elaboración propia

Las actividades de promoción y comercialización del turismo sostenible en el territorio tienen diversos matices. El principal activo que se reconoce tiene que ver con la relación calidad-precio de los servicios y productos turísticos en la zona. Por el contrario, se estima que el grado de integración de servicios y productos turísticos es muy deficiente, requiriéndose mayores esfuerzos en este sentido. Se estima un nivel de conocimiento medio sobre la demanda turística y se necesitaría avanzar en nivel de especialización de las empresas turísticas y en la eficacia de las actuaciones de promoción y comercialización.

Gráfica 88. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico y empresarial y de cooperación**

Se estima que los cambios que el turismo ha generado en la comunidad local son considerados escasos y lentos cuando se trata de municipios de interior, debido a que el sector está aún desarrollándose en la actualidad. En la zona litoral, sí se aprecian cambios en la estructura socioeconómica de la comunidad local, si bien el impacto económico del sector está muy condicionado por la estacionalidad. Los puestos de trabajo generados, por este motivo, no se mantienen a lo largo del año. Además, la concentración de la demanda en periodos estivales, encierra otras amenazas de cara al futuro:

"El problema de la masificación, termina permaneciendo el turismo de menos poder adquisitivo que busca menos exclusividad, es por ello que los comercios no pueden poner precios caros, por estrategia comercial a la baja […] y eso vuelve a provocar que el turismo que venga sea peor"

Como principales factores estratégicos para el desarrollo del turismo sostenible y su incremento en el peso específico de la economía del territorio se considera unido a un cambio en la concienciación ciudadana y a una sólida puesta en valor de sus recursos.

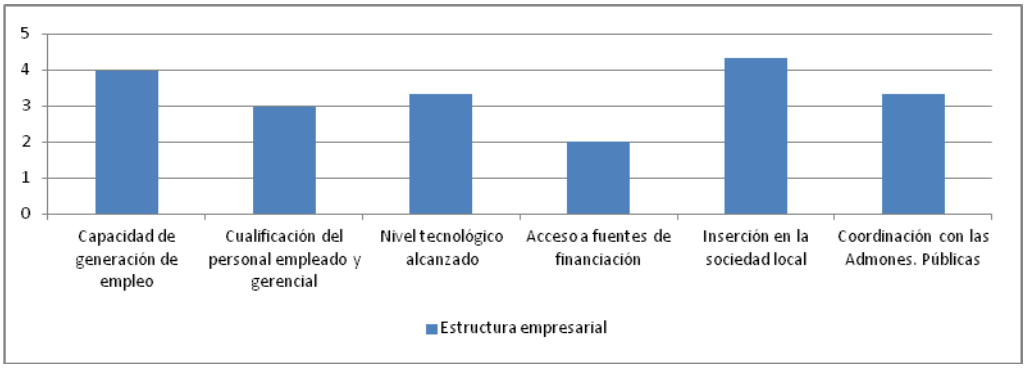
La formación del empresariado y las personas trabajadoras, se considera apropiada, si bien se requiere mejorar las competencias en algunas áreas transversales y fundamentales como el conocimiento de idiomas y la atención al cliente. De hecho, una vez detectadas estas necesidades, se están desarrollando acciones formativas y ofertando formación tanto desde la iniciativa pública como desde la privada, en particular, cursos de inglés, de camarero de piso y de cocina saludable. Más de 300 alumnos han pasado por estos procesos de capacitación.

Desde el punto de vista del empleo, y atendiendo a su tipología, se considera importante la influencia del turismo en las oportunidades laborales, y particularmente en las oportunidades de empleo para las mujeres. Las personas entrevistadas consideran que el papel del turismo es bastante positivo en este sentido al incorporar a más mujeres que hombres en el sector.

"Las empresas con las que colaboras piden más y prefieren que seamos más mujeres las que estemos al mando del tema […] que le damos el toque femenino"

En materia de estructura empresarial, destaca la presencia local de empresas y personas trabajadoras así como capacidad del sector para generar empleo. Se considera importante la coordinación entre las empresas y las administraciones públicas así como el nivel tecnológico alcanzado por las empresas. Como principales aspectos a impulsar, aparece la necesidad de seguir cualificando a los recursos humanos del sector y, fundamentalmente, mejorar el acceso a las fuentes de financiación.

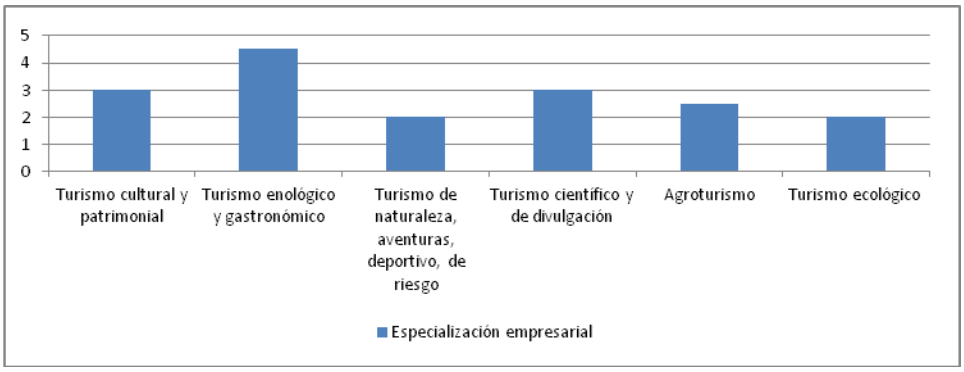
Gráfico 89. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

Existen empresas especializadas fundamentalmente en el turismo enológico y gastronómico. Algunas pertenecientes al sector del turismo cultural-patrimonial y el científico y de divulgación y, en menor medida, al resto de tipologías de servicios.

Gráfico 90. Valoración de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

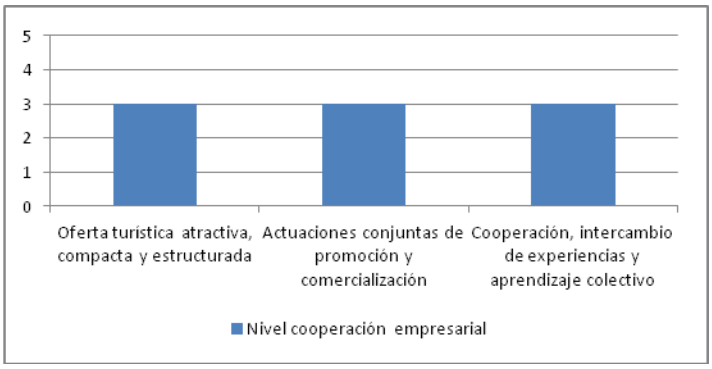
El nivel de cooperación empresarial es medio sin que existan redes específicas de turismo sostenible, si bien se consideran claramente necesarias. Aún así es interesante mencionar que se están llevado a cabo pequeñas actuaciones de coordinación empresarial entre territorios vecinos.

"…hay una serie de empresas que estamos trabajando en conjunto, nos apoyamos unas a otras y si yo recibo también intento que se vayan para allá, para que se queden aquí"

Los niveles de cooperación empresarial en torno a la oferta turística, a las actuaciones conjuntas y al intercambio de experiencias son, en este sentido, aceptables.

"Por ejemplo yo trabajo con dos bodegas, estamos hablando del mismo sector y es complicado, pero sin embargo lo hacemos, cooperamos, lo intentamos, aquí hacemos una cosa y allí hago otra, intentamos que no se solapen"

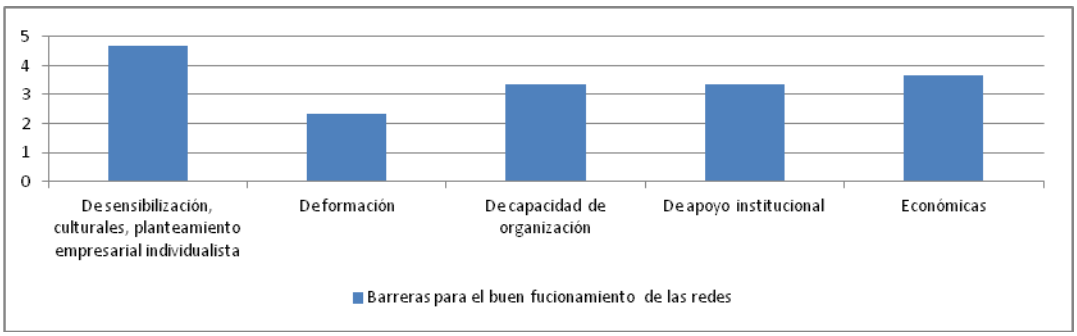
Gráfica 91. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

Entre los obstáculos que dificultan un mayor grado de cooperación empresarial destaca, principalmente, las cuestiones de cultura de empresa y de planteamiento del negocio. Quedan en un segundo lugar otros factores como la capacidad de organización, el apoyo institucional y razones de tipo económico.

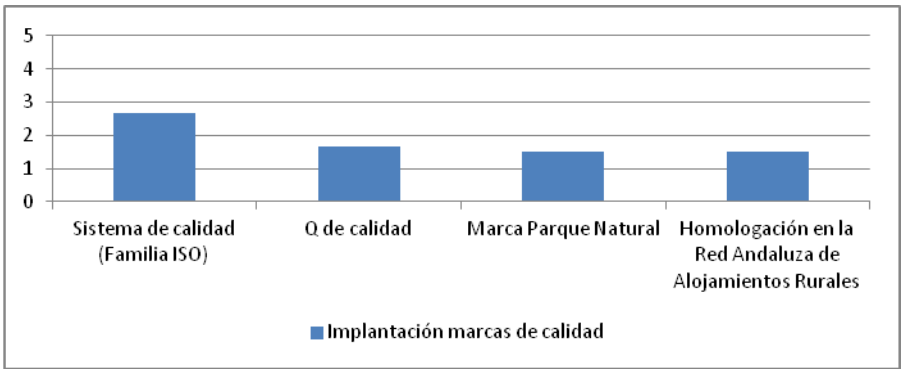
Gráfica 92. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



Fuente: Elaboración propia

En general, hay un escaso nivel de implantación de procedimientos y certificaciones de calidad, teniendo un poco más de presencia la certificación ISO. La alta estacionalidad del sector y la estructura de las empresas se consideran factores claves que inciden en un nivel de implantación medio-bajo. Tienen una cierta aceptación la marca Ruta del Vino y Brandy de Jerez, muy implantada en la actualidad, y SICTED, que aún está en proceso de implantación.

Gráfica 93. Grado de implantación de marcas de calidad

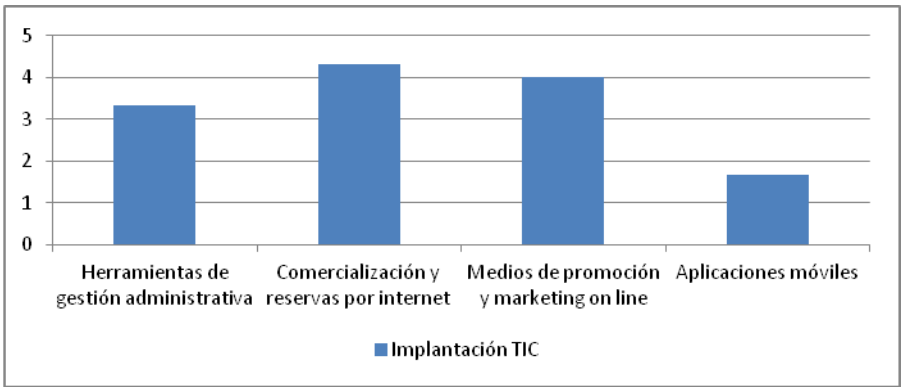


Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito tecnológico**

El nivel de implantación de recursos tecnológicos en el sector es amplio en lo relativo a la comercialización de reservas por Internet, y amplio en el uso de medios de promoción y marketing. Las herramientas de gestión administrativa tienen un nivel de penetración aceptable. Por el contrario, las aplicaciones para móviles están aún lejos de tener un uso amplio.

Gráfica 94. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

5.5. GRAN VEGA

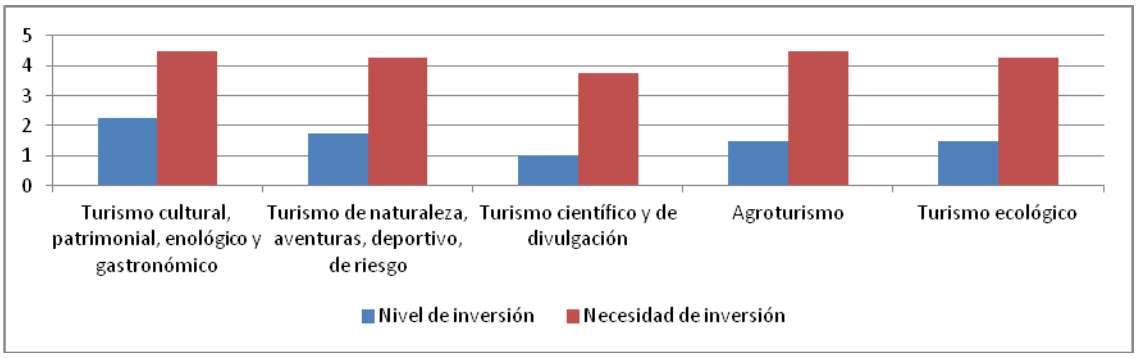
- ### Ámbito financiero

En nivel de inversión pública en el territorio se considera alto durante el periodo previo a la crisis económica. No obstante, un volumen alto de inversión no implica, necesariamente, una inversión eficiente. Se destaca, en este sentido, la existencia de inversiones no siempre coordinadas ni prioritarias, algo que ha cambiado sustancialmente en un momento de control del gasto y dificultades de acceso al crédito. Principalmente se destaca la falta de coordinación entre las diferentes administraciones públicas.

"Entiendo que sí, que ha habido juego en el pasado desde las distintas administraciones, el problema es que han jugado a meter dinero en forma de inversiones en materia de turismo la Junta de Andalucía, la Diputación, los propios ayuntamientos, las estructuras supramunicipales como asociaciones, grupos de desarrollo, etc […] entonces desde lo público bastante, lo que falla es la coordinación. Desde lo privado muy poquito […] se necesita volver a invertir y las previsiones no son nada halagüeñas"

Según tipologías de actividad en el sector, la inversión, si bien escasa, se ha realizado fundamentalmente en el turismo cultural, patrimonial y gastronómico. No obstante, la falta de inversión no es óbice para considerar la potencialidad del sector y, en definitiva, las necesidades de inversión en las diferentes tipologías de actividad.

Gráfica 95. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en cada subsector turístico



Fuente: Elaboración propia

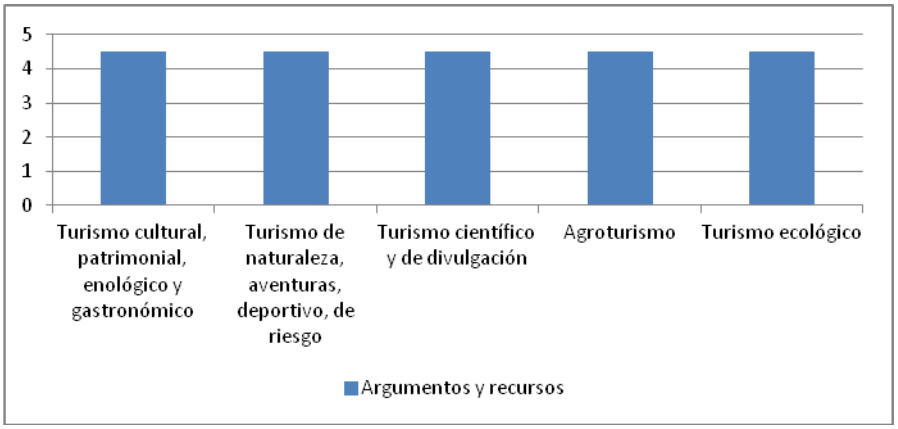
- ### Ámbito de la oferta y los recursos del territorio

Si bien se considera el turismo como una de las actividades económicas que pueden contribuir al desarrollo socioeconómico y la generación de empleo en el territorio, se expresa la necesidad de sensibilizar a los agentes locales y la propia ciudadanía en el reconocimiento de los recursos existentes con potencialidad para atraer demanda turística.

"No somos conscientes de lo mucho y bueno que se tiene y aunque sea poco, se le puede sacar punta"

De hecho, se considera que existen recursos con potencial turístico en todas las tipologías actividad turística tratadas.

Gráfico 96. Existencia de argumentos y recursos que justifican el desarrollo de subsectores turísticos



Fuente: Elaboración propia

Las limitaciones que se han comentado con relación al escaso nivel de valoración que desde el propio territorio se hace de la potencialidad del sector turístico, puede tener explicación en el hecho de que el sector juega un rol secundario en el desarrollo económico de los diferentes municipios. El escaso número de turistas, tiene un doble efecto. Por un lado, propicia que no se valore suficientemente los recursos con que cuenta el territorio y, en segundo lugar, incide en que la importancia que se conceda al mantenimiento de un entorno sostenible no esté arraigada en parte de la población.

"Me cuesta pensar que lo tenemos interiorizado porque seguimos pensando que vendrá la fábrica manufacturera que nos va a salvar"

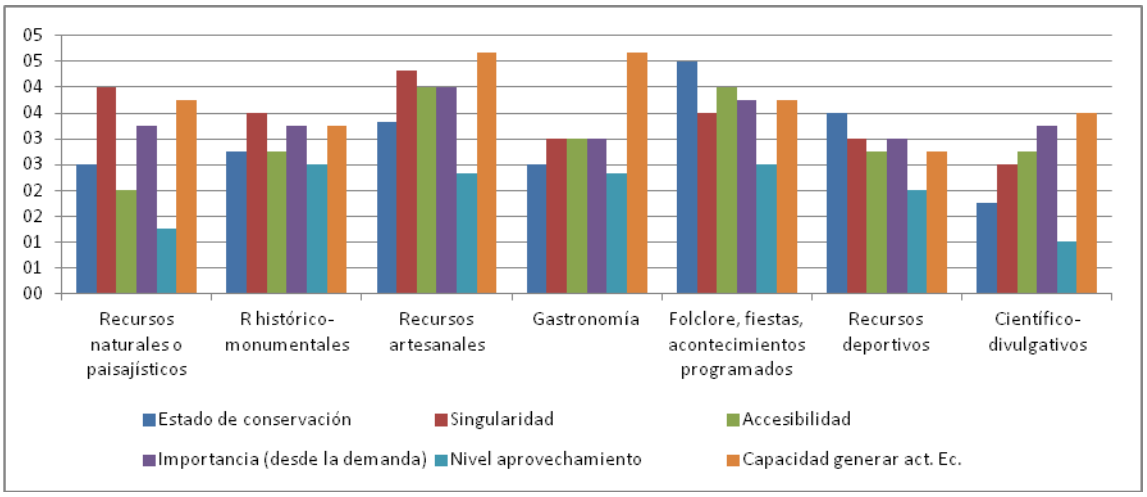
Se reconoce la existencia de pocos municipios capaz de actuar como foco de atracción turística que, a su vez, tenga incidencia en el entorno. En cualquier caso, se estima conveniente el establecimiento de redes de colaboración que faciliten un mayor acercamiento de las personas que visitan los principales núcleos al resto de municipios con atractivo turístico.

Entre los recursos con mayor capacidad para generar actividad económica se encuentra la artesanía, folclore, recursos deportivos y recursos naturales. Son además, estos segmentos turísticos, junto a los recursos naturales, los que se consideran más singulares en el territorio.

Sin embargo, excepto en lo relativo a la artesanía, al folclore y a los recursos deportivos, el nivel de aprovechamiento es generalmente bajo, lo que indica no sólo que el turismo no es una de las principales actividades económicas sino que su

situación actual requiere planificación y promoción adecuada para dotar al sector de un mayor dinamismo.

Gráfica 97. Valoración de los recursos turísticos

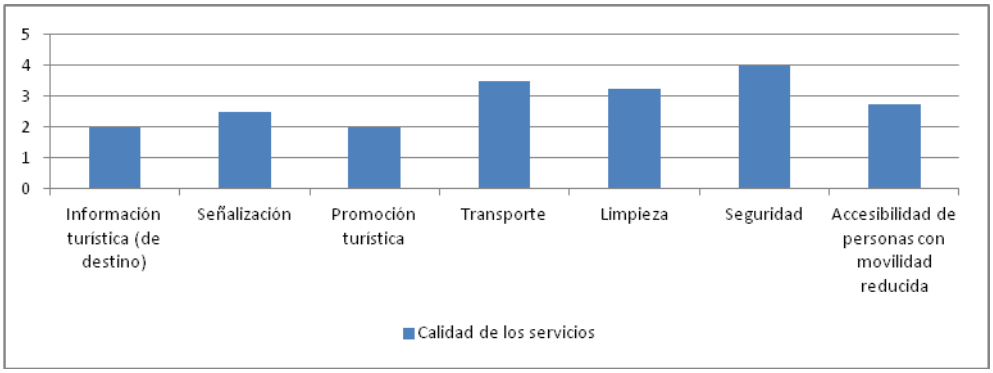


Fuente: Elaboración propia

Vinculado a lo anterior, se manifiesta que no existen catálogos de servicios turísticos y equipamientos que dé a conocer la riqueza de la comarca. En este sentido, y junto a la necesidad de generar información básica sobre la oferta turística del territorio, se recogen una serie de factores que vienen condicionando el bajo nivel de aprovechamiento que el turismo tiene en la zona. Entre ellos, destacan la falta de convicción sobre el potencial del sector, descoordinación en las inversiones, la necesidad de crear productos concretos orientados a segmentos de demanda, una mayor implicación de las administraciones públicas y el desarrollo de incentivos a la inversión empresarial.

Con relación a la calidad de los diferentes servicios a la ciudadanía que tiene incidencia directa sobre el sector, destacan los servicios de transporte, limpieza y seguridad. Por lo contrario, requeriría mayor nivel de adecuación y calidad, la señalización y la accesibilidad de personas con movilidad reducida. Los servicios de información turística y de promoción se reconocen como especialmente deficitarios.

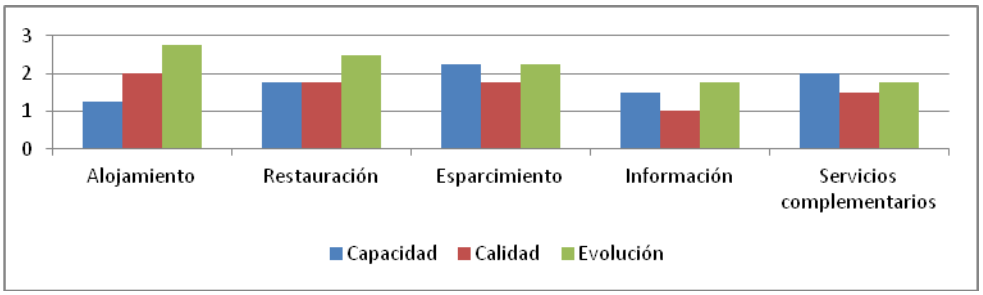
Gráfica 98. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad, calidad y evolución de diferentes servicios básicos, se considera, en términos generales una capacidad actual baja, especialmente en alojamientos, restauración e información; un nivel de calidad media (exceptuando los servicios de información turística); y una proyección aceptable, especialmente por parte de los servicios de alojamiento, restauración y de esparcimiento.

Gráfica 99. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la demanda y características del visitante**

La tipología del visitante del ámbito territorial es, en un segmento, personas de Europa, principalmente de Francia y Alemania que vienen principalmente a conocer Sevilla capital y su entorno, generalmente motivado por los recursos culturales de la zona. El grueso del segmento de la demanda está constituido por grupos o unidades familiares, fundamentalmente sevillanas, que buscan un entorno rural y tranquilidad. Si bien no se han desarrollado estudios de mercado para indagar en esta realidad y no se han diseñado encuestas de satisfacción para los turistas, la población local es consciente de que los visitantes buscan cada vez más un tipo de turismo experiencial, que valora la naturaleza y el acercamiento al mundo rural. En este sentido, se

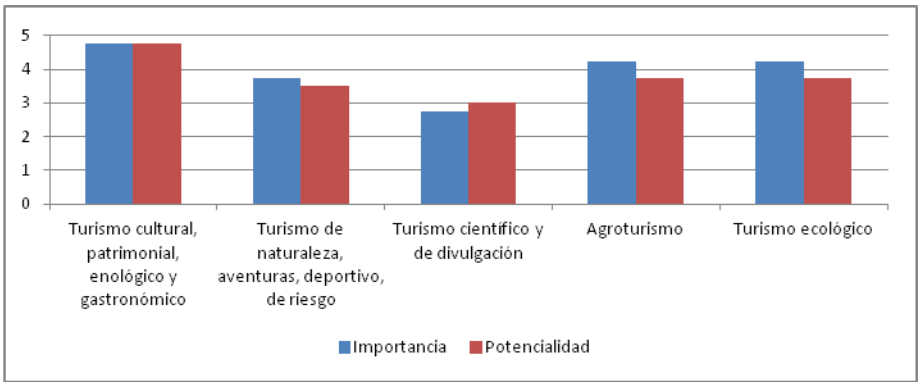
considera que el fomento de un turismo de naturaleza, relax y/o ecológico puede suponer un nicho de mercado a tener en cuenta

Se busca un vínculo entre los distintos municipios del territorio que facilite la promoción del mismo y contribuya a impulsar productos turísticos orientados a demandas concretas. No obstante, se reconoce que en la actualidad no existe suficiente capacidad para dar respuesta a estas nuevas demandas turísticas.

"se está potenciando la orden de Malta a ver si puede ser un nexo de unión entre los pueblos de la comarca y favorecer otras actividades como la ruta en bicicleta y ruta de los caballos"

Dadas las características de la zona, se considera que los segmentos turísticos que más importancia pueden tener para la demanda son, además del turismo cultural-patrimonial y gastronómico, el turismo ecológico y el agroturismo. En este sentido, la complementariedad de esta oferta con relación al sector agrario se considera una posible vía de desarrollo de nuevos productos turísticos que pueden ser apreciados por nuevas tendencias de la demanda.

Gráfica 100. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

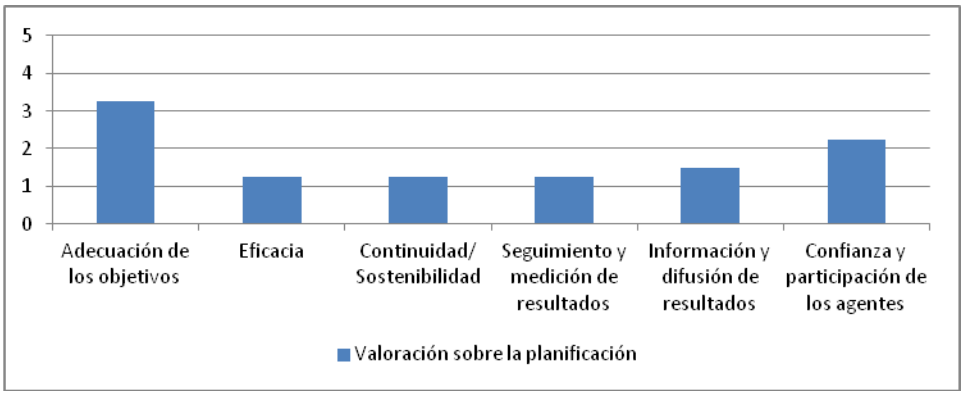
- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

Se considera que la planificación turística desarrollada ha tenido incidencia sobre la mejora de la competitividad del sector a nivel provincial, si bien ésta no se ha visto respaldada a nivel local. En este sentido es considerado como prioritario que se potencie la coordinación entre las diferentes administraciones, debido a que se han dado casos en los que tres administraciones proponen actuaciones con el mismo origen presupuestario.

El instrumento que más ha contribuido a solventar las deficiencias de coordinación entre las administraciones ha sido el GDR, a través actividades orientadas a integrar y

coordinar iniciativas. La coordinación entre los agentes públicos y privados es poco frecuente y adolece de un necesario impulso. Entre los diferentes factores que integran la planificación estratégica, si bien existe una valoración moderada de todos ellos, destacan la adecuación de los objetivos de los planes a las necesidades del territorio y la participación de los diversos actores implicados en el sector. Las principales carencias de la planificación se identifican con su eficacia, continuidad, evaluación y difusión de resultados.

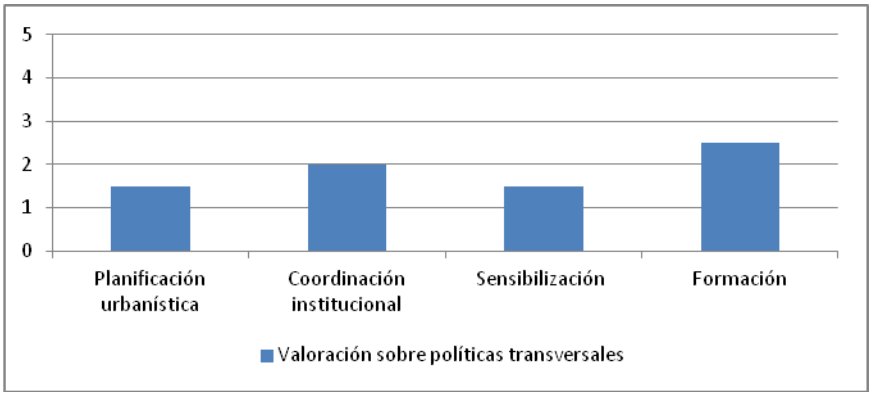
Gráfica 101. Valoración de la planificación



Fuente: Elaboración propia

La valoración respecto a las políticas transversales impulsadas por las administraciones públicas es deficiente. Sólo las actividades formativas desarrolladas destaca ligeramente sobre el resto: planificación, coordinación, sensibilización, si bien de manera muy limitada.

Gráfica 102. Valoración de las políticas transversales



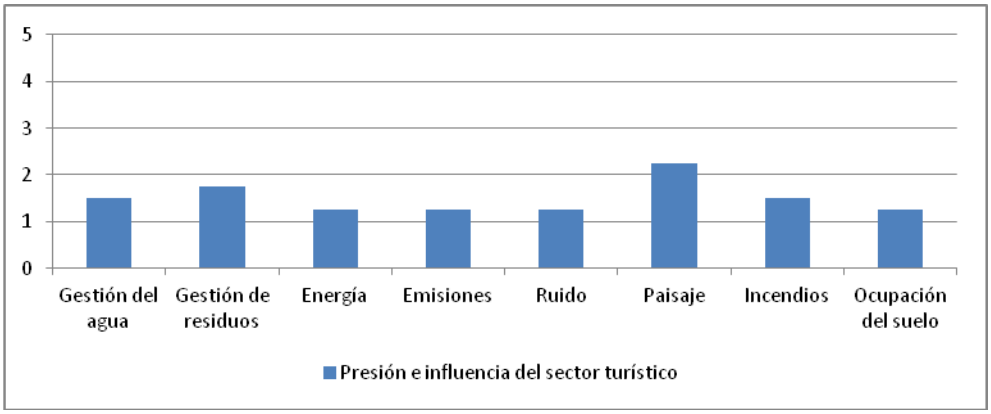
Fuente: Elaboración propia

El limitado peso del sector turístico en el territorio y el entorno rural de la zona hace que la consideración que se tiene sobre el impacto ambiental del sector se considere mínima, con una leve incidencia sobre el paisaje y algo sobre la gestión de residuos, si bien en muy escaso grado. Esta circunstancia se ve también como una oportunidad,

ya que el escaso nivel de impacto –dado el bajo nivel de presencia del sector- facilita la promoción de productos vinculados a lo natural.

"Cada vez más, pensando en que puede ser el hecho diferenciador, a la gente le gusta aquello cuanto más natural, mejor […] interesa vender algo como muy verde, natural, muy de pueblo"

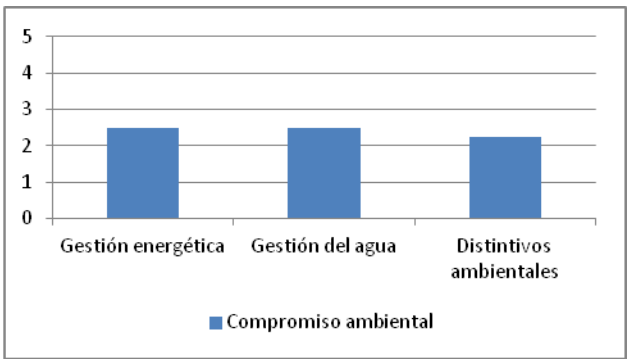
Gráfica 103. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

Si bien, como hemos visto, el impacto del sector turístico en su conjunto es bajo por su limitada presencia, esto no impide que las empresas del sector tengan un nivel de compromiso ambiental moderado. Una mayor proyección del territorio como entorno natural requeriría también una mayor atención a este aspecto.

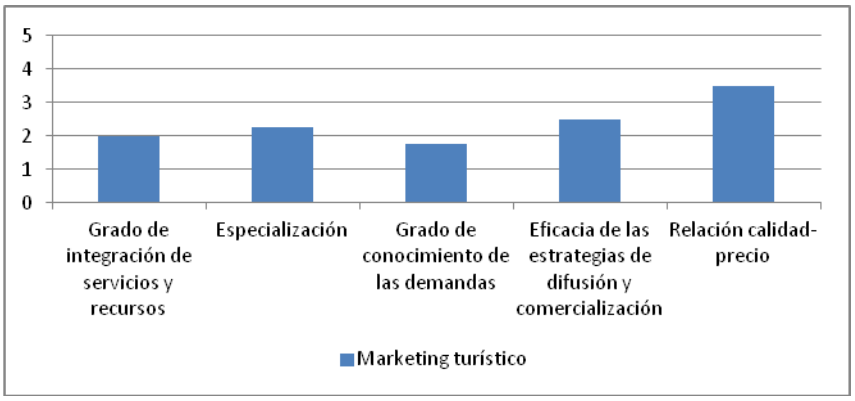
Gráfica 104. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico



Fuente: Elaboración propia

Entre los factores que inciden en la promoción y comercialización de los productos turísticos en la zona, sólo la buena relación calidad-precio adquiere un cierto relieve. Por lo demás, el nivel de integración de servicios y productos turísticos, la especialización de las empresas, el grado de conocimiento de la demanda y las estrategias de promoción y comercialización adolecen, todas ellas de un necesario impulso considerándose bajo su nivel actual de desarrollo.

Gráfica 105. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico y empresarial y de cooperación**

Hay acuerdo en que se han apreciado cambios socioeconómicos en la comunidad local como consecuencia del turismo en los últimos años, si bien muy moderados debido a la escasa influencia del sector al gran protagonismo del sector agrícola y agroindustrial. Aún así, existe la creencia de que la práctica del turismo sostenible puede aumentar su peso específico en la economía comarcal, siempre y cuando se desarrollen como actividades complementarias y se pongan en valor recursos estratégicos como río Guadalquivir.

"…ha podido incidir un poco en la oferta de servicios, que se hayan creado algunos pequeños negocios que pueden estar funcionando, sobre todo en la zona un poquito más rural…y algunos grupos de trabajo medioambientales"

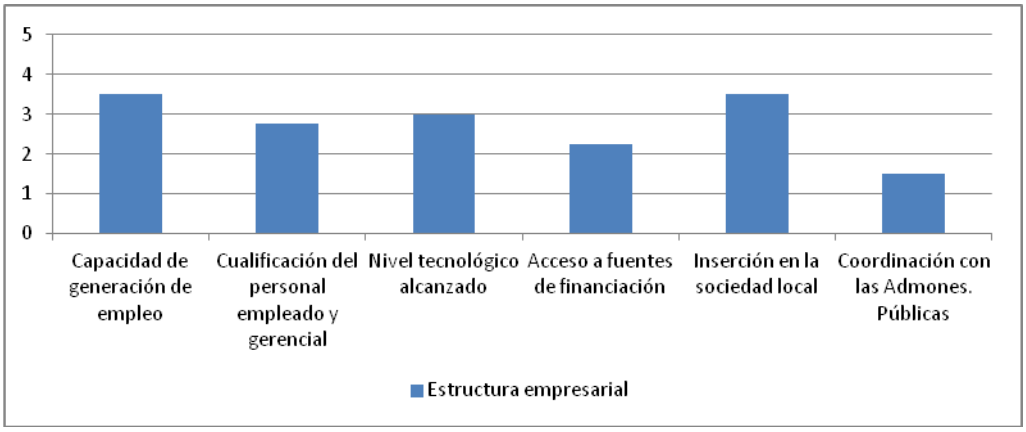
"Se debería comenzar por potenciar una estructura de movilidad sostenible, ya que el terreno te lo permite […] hay una cosa que se sigue mirando desde atrás, desde la trasera, que es el río, se ha hablado mucho de potenciar el programa Guadalquivir que no me acuerdo cuando lo sacaron, pero sigue sin utilizarse, y en esta zona concretamente […] Alcalá del Río, Brenes, Villaverde, Cantillana, creo que es de las partes más anchas y más tranquilas que tiene el río y en el que se localizan yacimientos arqueológicos casi en todas sus riberas […] y eso no ha terminado de ponerse en valor, ni siquiera que sea accesible, ¿no? Es más, ahí se ha producido un aumento de inaccesibilidad…"

Se estima que el nivel de competitividad de la comarca a nivel turístico puede mejorarse mediante una coordinación efectiva de planes de desarrollo del sector, un impulso a la actividad turística y fomentando la formación del empresariado y los trabajadores. En cuanto a la incidencia del turismo en el empleo, y particularmente en el femenino, se considera que es positiva.

"Seguramente incide más que en el hombre cuando se ponga en marcha porque en esta zona son las mujeres las que se dedican al tema de la hostelería, en los hostalitos son ellas las que están cara al público, podría tener influencia en eso".

Sobre la estructura empresarial y su potencialidad, destaca la opinión sobre la capacidad del sector para generar empleo y el grado de representación local en las pequeñas inversiones turísticas. El nivel tecnológico se considera medio y se expresa la necesidad de incidir en la cualificación de los profesionales del sector, favorecer el acceso a financiación de las empresas y, fundamentalmente, incrementar la colaboración público-privada.

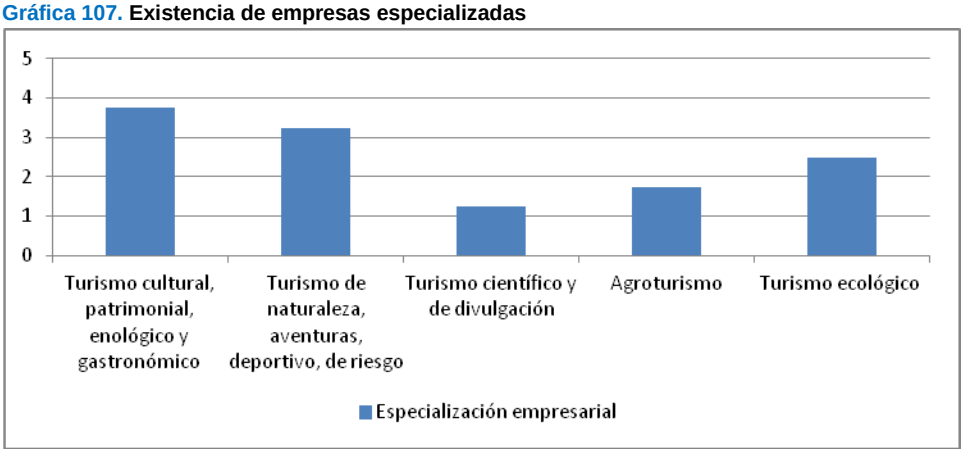
Gráfica 106. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

Se considera que las empresas de los segmentos dedicados a cultura y restauración tienen así como las de naturaleza tienen un aceptable nivel de especialización.

Gráfica 107. Existencia de empresas especializadas

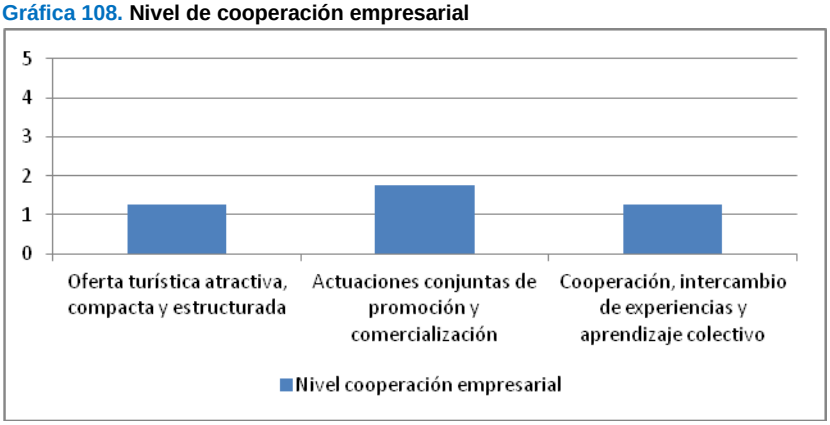


Fuente: Elaboración propia

Una de las vías esgrimidas para la consecución de una mayor competitividad de la comarca es la necesidad de crear redes eficaces de turismo sostenible en el territorio. El nivel de cooperación empresarial se considera escaso. Apenas hay asociaciones de empresarios y las que hay no siempre se coordinan adecuadamente. Tampoco se hace una valoración positiva de la colaboración entre los diferentes municipios del

territorio. Sólo destaca levemente alguna actividad colaborativa en materia de promoción del territorio.

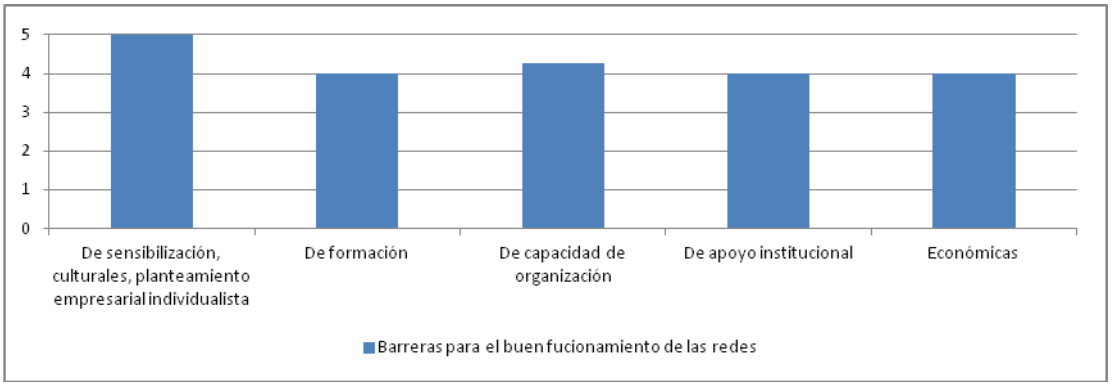
Gráfica 108. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

Cuando se trata de analizar las barreras que explican los bajos niveles de cooperación empresarial, destacan razones culturales y de planteamiento del negocio empresarial. No obstante, las barreras formativas, organizativas, de apoyo institucional y económicas tienen también un peso elevado.

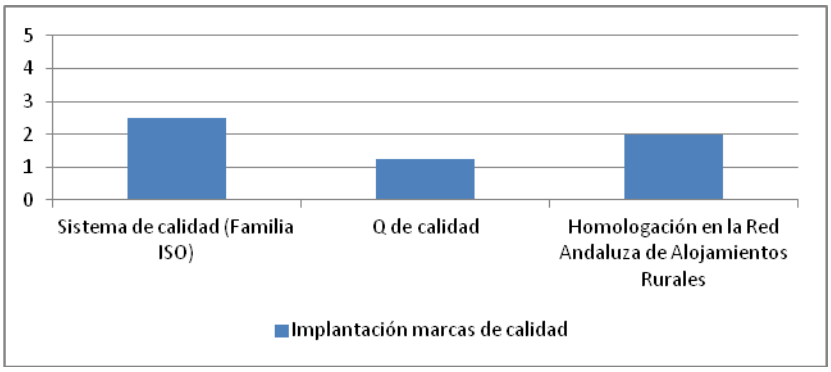
Gráfica 109. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



Fuente: Elaboración propia

En el territorio existe un desconocimiento generalizado acerca del valor que pueden aportar las diferentes marcas de calidad. Para solventar esta deficiencia, la opinión es que es necesario *"Creer en ello y huir de individualismos",* así como reducir trámites burocráticos y requisitos de implantación. Por otra parte, se reconoce que las medidas específicas de apoyo y difusión de las empresas certificadas han sido escasas.

Gráfica 110. Evaluación de aspectos relacionados con el marketing turístico

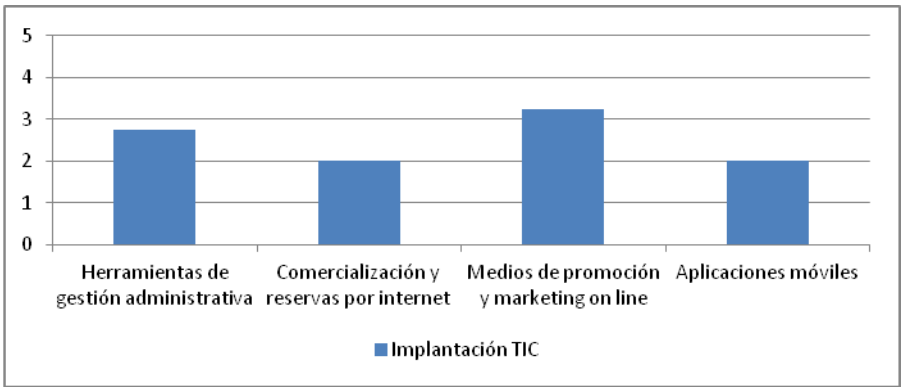


Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito tecnológico**

El nivel de implantación tecnológica en el sector es considerado aceptable en lo relativo a su uso para promoción por Internet. El uso de aplicaciones de gestión se considera limitado y bajo las herramientas de comercialización y el uso de aplicativos móviles.

Gráfica 111. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

5.6. MEDIO GUADALQUIVIR

- **Ámbito financiero**

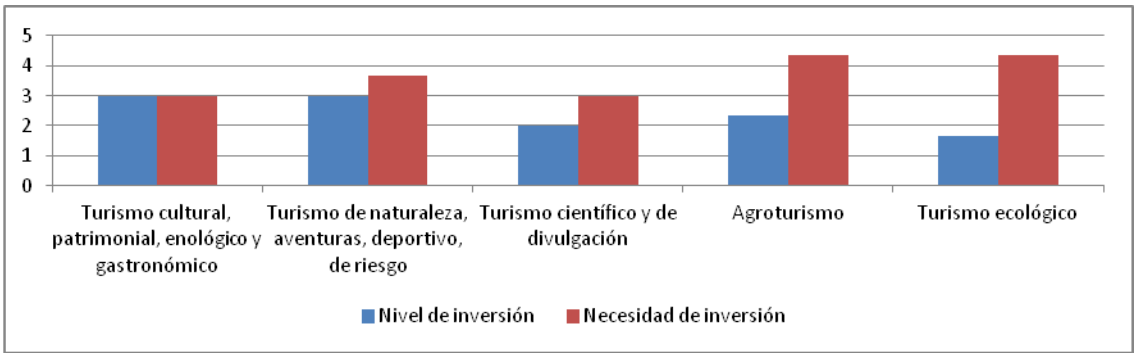
La crisis económica de los últimos años, ha afectado sensiblemente a las inversiones de carácter público en el territorio, particularmente en el sector turístico, donde han descendido de forma notable. Por otra parte, se vienen promoviendo iniciativas de carácter privado en lo relativo a la generación de nuevos productos turísticos, y fomento de actividades específicas como las relacionadas con el turismo activo

Sin embargo, las inversiones de mayor calado, especialmente en infraestructura turística, se han atenuado sensiblemente. En gran medida, se explica esta contracción por una deficiente planificación de inversiones pasadas que se han visto sobredimensionadas en el nuevo contexto económico.

"El empresario […] se ha dado cuenta de que sobre el papel se aguantaban todos los números pero luego se ha dado cuenta de que no, que en realidad estaba todo sobredimensionado […] se habían dulcificado muchos datos y ese es el gran problema […] conozco a mucha gente que están desesperada, cerrando grandes proyectos que han sido bien acometidos pero que se les fue la mano con la inversión"

Las escasas inversiones en este momento, se centran en proyectos turísticos vinculados al turismo cultural, patrimonial, enológico y gastronómico, por una parte, y de naturaleza y aventuras, por otra. No obstante, dado el convencimiento que el sector puede tener en la economía local, se insiste en las necesidades de inversión en todos los segmentos de la oferta turística, resaltando en este territorio la potencialidad que pueden tener sectores como el agroturismo y el turismo ecológico, subsectores con menor presencia pero con potencialidad para entrar en determinados los mercados turísticos.

Gráfica 112. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en cada subsector turístico

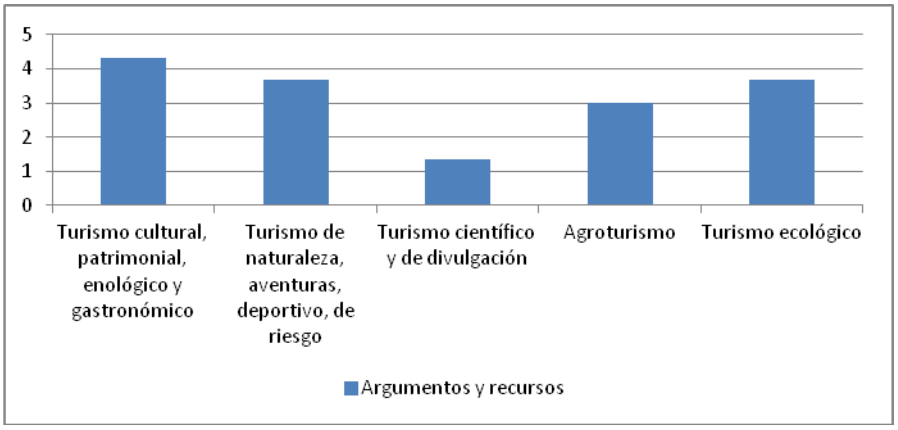


Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la oferta y los recursos del territorio**

Los actores del territorio participantes en este estudio, destacan la existencia de recursos suficientes y variados para el desarrollo turístico. Destacan aquellos que tienen que ver con cultura, patrimonio, gastronomía y enología. Igualmente, se considera que existen recursos naturales atractivos en el territorio para atraer mayor volumen de demanda turística. Es importante destacar, la potencialidad que se atribuye al desarrollo de productos y servicios turísticos vinculados a lo ecológico y al agroturismo en un territorio donde es muy importante la actividad primaria. Son señalados algunos potenciales productos que específicos que pueden ser atractivos turísticos a potenciar como el turismo industrial.

Gráfica 113. Existencia de argumentos y recursos que justifican el desarrollo de subsectores turísticos



Fuente: Elaboración propia

Como contrapunto, se detecta un problema que incide en una mayor promoción de los recursos turísticos propios del territorio y tiene que ver con que estos recursos, particularmente los naturales y culturales, no son suficientemente apreciados y valorados por la propia población local.

Se propone, en este sentido, la necesidad de planificar algún tipo de actuación destinada a la población local para que valore sus recursos endógenos y contribuya a su promoción como activo turístico entre las personas que visitan sus municipios.

"No conocen su riqueza patrimonial ni saben venderla, ni la saben valorar, ni saben disfrutar de ella […] a nosotros en nuestras poblaciones […] son pocos sitios en los que hay esa concienciación para educar a la población en poner en valor, en enseñarles de una manera repetitiva, continua, empezando por los pequeños y que le enseñen la mejor riqueza que tenemos, los conocimientos que tienen los ancianos"

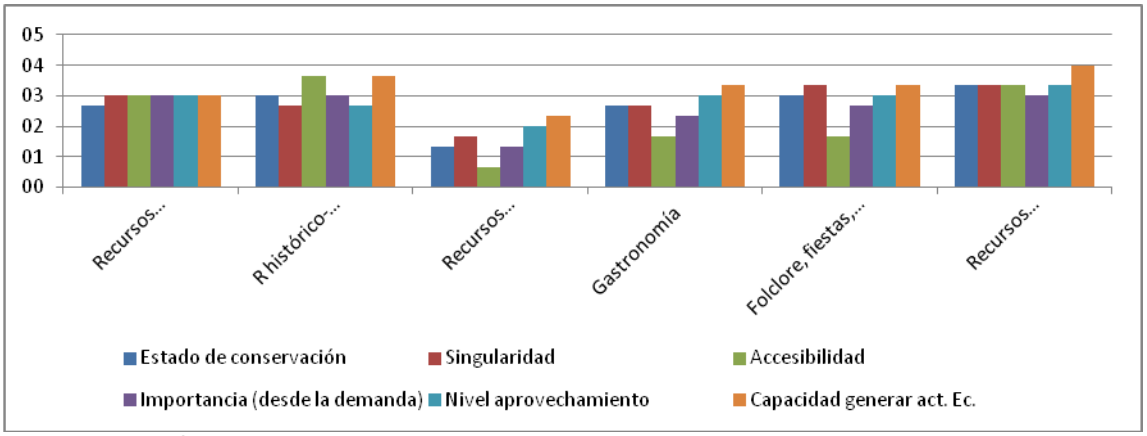
Tal vez uno de los principales problemas a los que se enfrenta el territorio para atraer a una mayor presencia de visitantes es la climatología, especialmente las altas temperaturas de la estación estival, que hace un reto prácticamente inalcanzable romper con la estacionalidad.

Si bien existe acuerdo entre las personas entrevistadas en lo relativo a la existencia de recursos naturales, paisajísticos, histórico-monumentales, gastronómicos, relativos al folclore y a las fiestas, etc., con potencial atractivo es también generalizada la opinión acerca de la necesidad de hacer del río el factor centralizador clave para un desarrollo turístico más amplio y mejor planificado. Así, el río se convierte en el núcleo sobre el que podría orbitar buena parte de la oferta turística del territorio.

"En nuestro caso, la columna vertebral de nosotros, es el río Guadalquivir, entonces si no cuidamos el río […] lo demás estamos perdiendo el tiempo, o sea, creo que para empezar la casa por los pies lo primero es cuidar el río, cuidar los márgenes, los vertidos al río, la fauna del río porque ahí ahora mismo hay una riqueza enorme […] primeramente la hidráulica, la de salud, y luego también el tema de los deportes y el tema de bird watching con las aves"

A continuación las personas entrevistadas valoran determinados aspectos de los recursos existentes, es por ello que entre ellos no se encuentran los recursos científico-divulgativos.

Gráfica 114. Valoración de los recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Son los recursos histórico-patrimoniales y los recursos deportivos los que se aceptan que poseen mayor capacidad de generación de actividad económica. En otros subsectores (turismo gastronómico, de fiestas y folclores) si bien se reconoce la potencialidad, sin embargo se ven como poco accesibles a la demanda y con poco nivel de aprovechamiento para el sector.

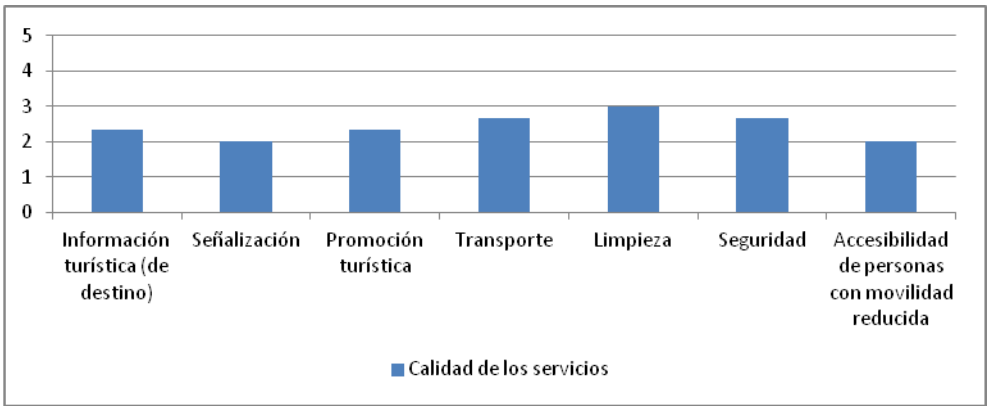
Podemos concluir que los recursos propios del territorio tienen una valoración media en cuanto a su estado de conservación y su singularidad, siendo dispar la accesibilidad a los mismo, la importancia que se les concede desde la demanda y el nivel de aprovechamiento que se hace de ellos. Destaca, en cualquier caso, el convencimiento acerca de la potencialidad de todos ellos para generar mayor riqueza económica de la que actualmente aportan.

Para las personas expertas entrevistadas, una vez analizados los recursos existentes y su potencialidad para el sector del turismo sostenible, destacan como principales factores que condicionan el desarrollo y la competitividad de los segmentos mencionados la falta de promoción, especialmente a través de medios de comunicación y las vías de comercialización.

A la hora de analizar una serie de servicios a la ciudadanía en el territorio que tiene impacto sobre el sector, los mejor valorados son los de información turística, señalización, limpieza y seguridad. Promoción turística y accesibilidad de personas con movilidad reducida son valorados como aceptables, mientras que el transporte es considerado como deficiente.

En cuanto a la calidad de aquellos servicios a la ciudadanía y a visitantes que acceden a los municipios que tienen un especial efecto en el sector turístico, se reconocen necesidades de mejora en los servicios de información turística, señalización, promoción y accesibilidad de personas con movilidad reducida. La limpieza, seguridad y transporte son mejor valorados.

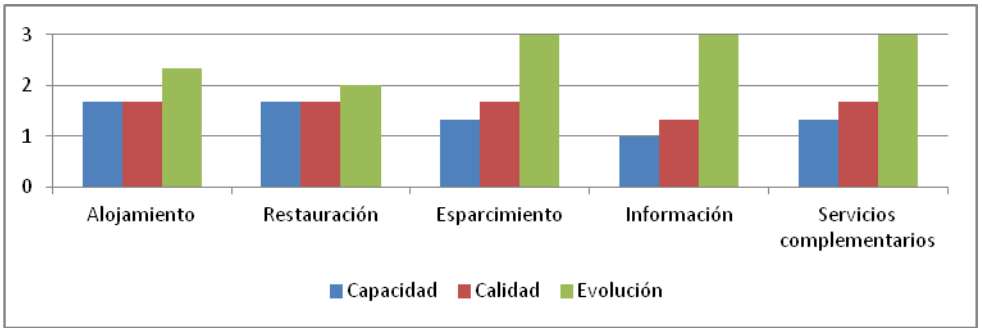
Gráfica 115. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad turística de los alojamientos y los servicios de restauración es considerada como apropiada, mientras que los servicios de esparcimiento, información y los vinculados al desarrollo de actividades complementarias se considera insuficientes.

Gráfica 116. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la calidad de estos mismos servicios, en todos los casos alcanza valores intermedios, con excepción de la información, que no sólo se ve como deficiente sino también de poca calidad. El único caso en el que es valorada negativamente es en el de la información turística.

Lo más interesante, tal vez, en este punto es que pueden apreciarse esfuerzos en el territorio por aumentar su presencia como destino turístico de interior ya que todos los servicios han tenido una evolución positiva en los últimos años, particularmente, además, aquellos que han tenido una menor presencia hasta el momento.

- **Ámbito de la demanda y características del visitante**

En relación con el visitante tipo del territorio, se trata fundamentalmente de turismo nacional al que hay que añadir un incipiente incremento de turismo extranjero, sobre todo alemán. Un gran nicho se corresponde con escapadas de cercanía desde municipios o ciudades cercanas. En cuanto a los que vistan el territorio desde otros países, es curioso mencionar el caso belga, que hace que visite la zona un número relativamente importante de ciudadanos y ciudadanas de ese país debido a la simpatía que la reina de ese país siente por Hornachuelos. El caso del turismo francés está principalmente orientado a cacerías y el inglés suele venir a la búsqueda de establecimientos gestionados por personas de su nacionalidad.

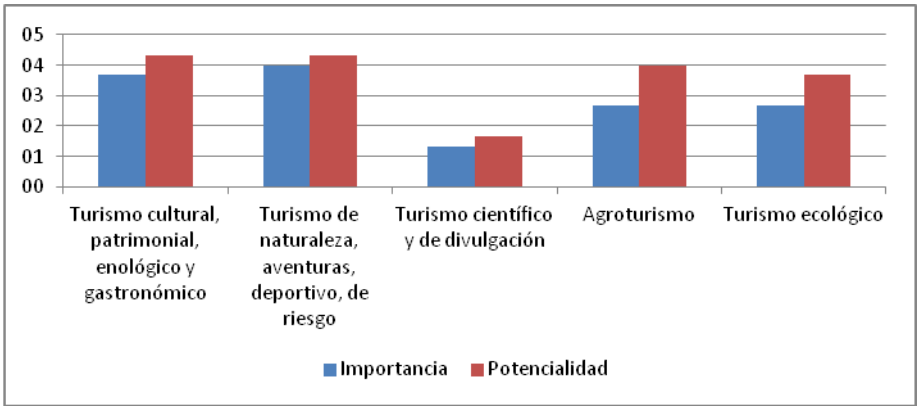
Es de mencionar, el convencimiento entre las personas entrevistadas, acerca de que el visitante, en cualquier caso, busca experiencias respetuosas con el medio ambiente y el acervo cultural y patrimonial.

"Pienso que si […] se busca cada vez más esa experiencia con el medio ambiente […] pienso que nosotros, en el destino que estamos poniendo en valor necesariamente va relacionado con actividades respetuosas con el medio ambiente y con el patrimonio y contexto cultural"

Con relación a la importancia que la demanda otorga a los diversos subsectores turísticos, destacan muy positivamente el turismo cultural y el de naturaleza, en torno a los cuales también se observan altos niveles de potencial. Menos desarrollados pero con alto potencial cara al interés de la demanda aparece el agroturismo y el turismo

ecológico que se consideran son cada vez más apreciados por las personas que vistan el territorio.

Gráfica 117. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

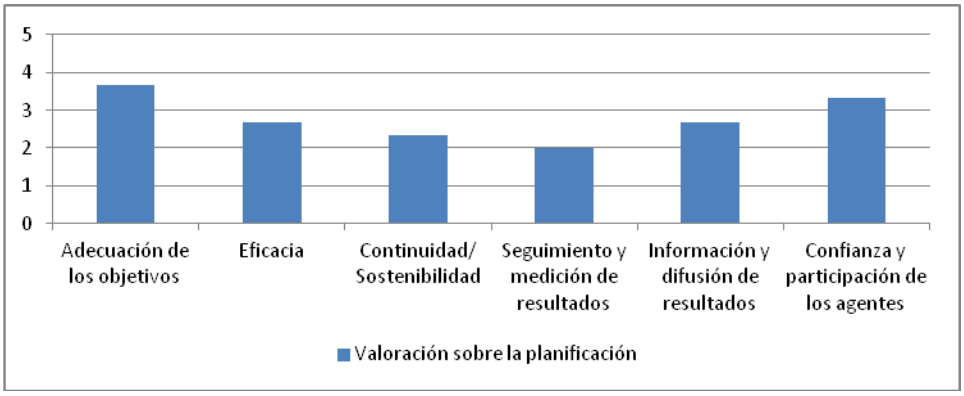
En el territorio, se ha desarrollado una planificación que ha permitido ganar competitividad. Algunas de las actividades planificadas, como por ejemplo, la asistencia a ferias para dar a conocer los productos del territorio, se valoran positivamente. No obstante, la planificación no ha tenido todo el efecto que hubiera sido deseable. El principal motivo aducido, y la principal crítica esgrimida en este sentido, como causante de fallas en los planes diseñados y ejecutados tiene que ver con deficiencias en la coordinación, particularmente entre diversas administraciones.

"Entre las administraciones debería mejorarse muchísimo (la coordinación) porque yo creo que no estamos tan lejos y nuestros objetivos no están tan distantes como para que parezca que cada uno es un reino de taifas distinto cuando todos tendríamos que trabajar entre nosotros"

Esta coordinación se valora de forma más positiva entre los territorios vecinos a través de sus instrumentos de desarrollo rural y entre los agentes públicos y privados.

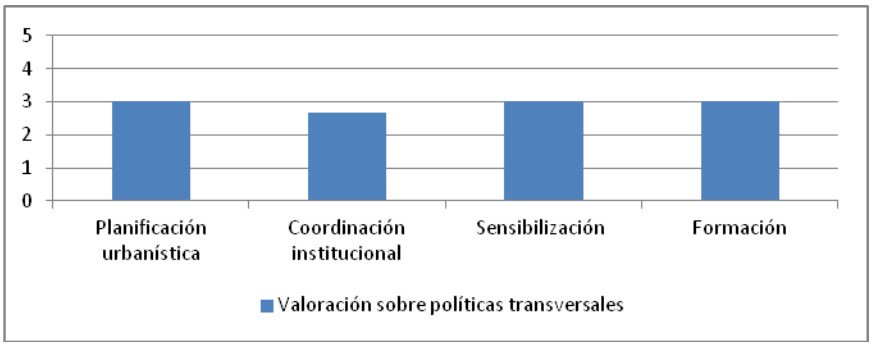
A la hora de entrar en mayor detalle sobre la valoración de diferentes aspectos relativos a la planificación estratégica, se observa un reconocimiento acerca de la pertinencia y adecuación de los objetivos a las necesidades del sector y el territorio así como un cierto nivel de confianza de los diversos actores y grado de participación. Son otros aspectos como el nivel de eficacia de los planes, su sostenibilidad en el tiempo y la medición de resultados los que se consideran deficitarios. Por tanto, se puede concluir que una mejora en la eficacia de los planes tiene que ver no sólo con la adecuación de sus objetivos a la realidad que atiende, sino que también es preciso que sus medidas tengan continuidad en el tiempo y que se evalúe de forma continua sus resultados al objeto de corregir desviaciones.

Gráfica 118. Valoración de la planificación



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 119. Valoración de políticas transversales



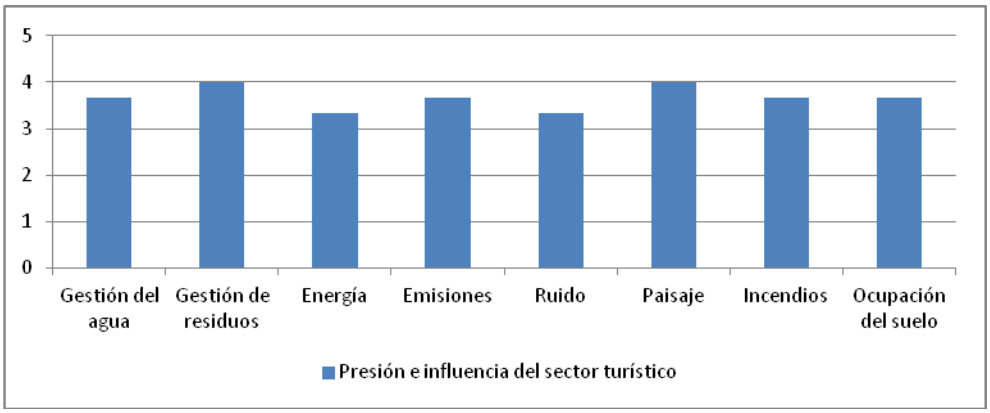
Fuente: Elaboración propia

Las acciones promovidas por las instituciones públicas y las distintas administraciones que tienen una incidencia clara sobre el sector turístico alcanzan una valoración media, ligeramente inferior en el caso de la coordinación institucional como ya se ha comentado con anterioridad.

Según las personas entrevistadas, el grado de sostenibilidad ambiental que se ha tenido hasta por parte de las empresas del sector ha sido positivo, no tanto por convicción, como por la normativa urbanística que exige su cumplimiento.

Por otra parte, se estipula un importante efecto del turismo sobre buena parte de factores ambientales. En particular, se considera alto el impacto que el turismo ejerce sobre la gestión de residuos y el paisaje; siendo también elevado dicho impacto sobre la gestión del agua, emisiones y ocupación del suelo.

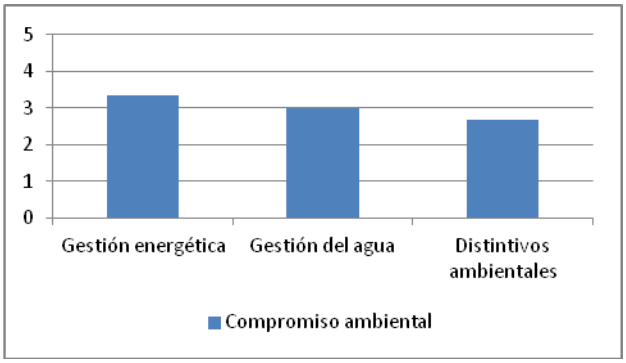
Gráfica 120. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

Se entiende que existe un nivel de compromiso ambiental aceptable por parte de las empresas del sector, si bien caben aún significativas mejoras. Básicamente se piensa que, en términos generales, las empresas se atienen a la normativa que marca la ley, sin incorporar medidas voluntarias adicionales, si bien se detecta una tendencia hacia una mayor sensibilización y toma de medidas concretas que reviertan en una mayor eficiencia en la gestión ambiental, especialmente en materia energética.

Gráfica 121. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico

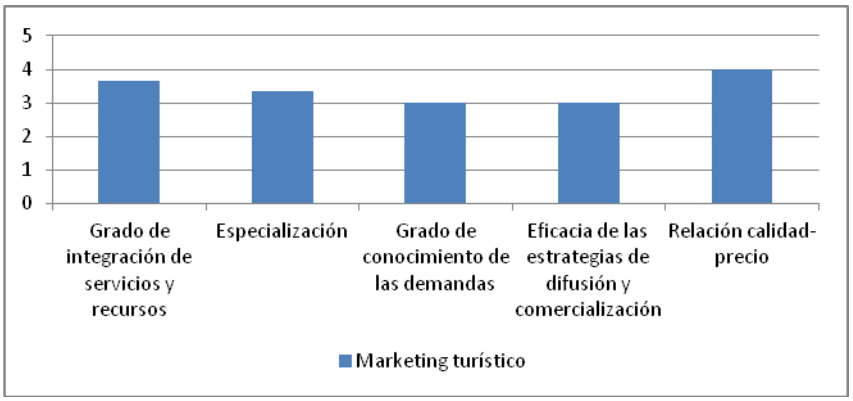


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la cooperación que existe entre diferentes instituciones, se considera positivo el desarrollo de medidas de apoyo y de colaboración público- privada para la puesta en servicio de productos turísticos, que han evidenciado resultados positivos. Se mencionan ejemplos significativos como *Moratalla*, que está teniendo una buena acogida y un incremento sustancial en el número de visitas en el último año.

Con relación a las actividades de marketing turístico, se admite la existencia de procesos en marcha con un impacto positivo, fundamentalmente en lo relativo a la integración de servicios y recursos turísticos. Destaca la relación calidad-precio en servicios y productos como factor de competitividad. No obstante, queda recorrido y capacidad de mejora significativa en todo lo relativo al conocimiento que desde el sector y las instituciones se tiene sobre la demanda turística y en lo relativo a la eficacia en las estrategias de difusión y comercialización.

Gráfica 122. Valoración los siguientes aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico y empresarial y de cooperación**

Se detecta un aumento en la oferta de servicios turísticos en el territorio. De hecho, al tratarse de un destino turístico incipiente y novedoso, las personas entrevistadas opinan que la práctica el turismo sostenible puede incrementar su peso específico en la economía comarcal.

"Cada vez que organizas algo en un pueblo pues el dinamismo que genera y la actividad económica que se genera en cuanto a eso, eso ya te hace pensar que la oferta de ocio, la oferta de actividades culturales o la oferta de actividades deportivas genera una actividad económica en el municipio que también, por otro lado, te ayuda a promocionar el municipio y te ayuda a que haya gente que conozca el municipio"

Como factores que condicionan la competitividad del sector y que, por tanto, tendrían que ser impulsados por las empresas, destaca el desarrollo de productos turísticos específicos y singulares que existen en el territorio (como el caso particular en el territorio de rutas taurinas) muy vinculados, por otra parte, a una necesaria cooperación empresarial

"Hay que mejorar, por supuesto, la generación de productos, hay que mejorar la cooperación empresarial para que cada uno juegue su papel, para que esto sea verdaderamente sostenible y que el desarrollo vaya funcionando en el tiempo y no comprometa los recursos"

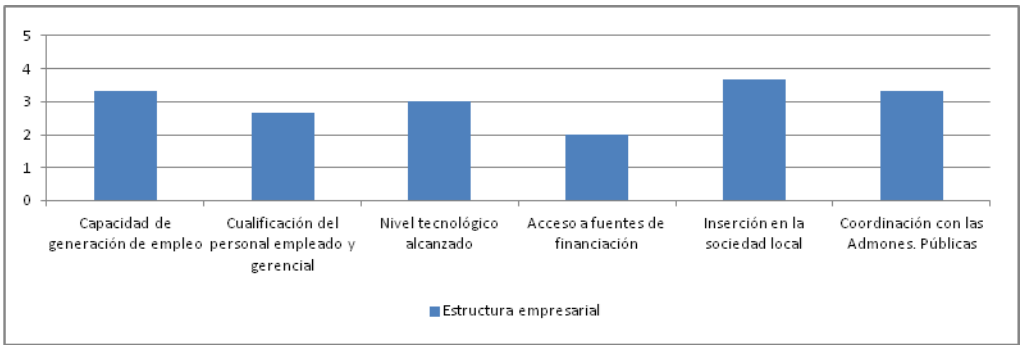
Otro elemento que condiciona la competitividad del sector es el nivel de formación y cualificación de empresarios/as y trabajadores/as, considerado medio y con claras

necesidades de mejora en determinadas competencias profesionales. Cuestiones básicas como el conocimiento básico de la lengua inglesa se convierten en elementos fundamentales y prioritarios.

Respecto a la mujer y sus posibilidades de incorporación al sector, la idea general es que se trata de un sector con capacidad para absorber empleo de mujeres, por lo que puede contribuir a la generación de empleo en ambos sexos.

No obstante, los limitados niveles de cualificación profesional suponen uno de los principales retos a superar. Este factor, junto a las dificultades de acceso a la financiación constituyen los principales obstáculos para la mejora de la competitividad del sector. La presencia de inversión local, la capacidad de generación de empleo y la coordinación con las administraciones públicas se consideran los principales aspectos de mayor fortaleza de las empresas.

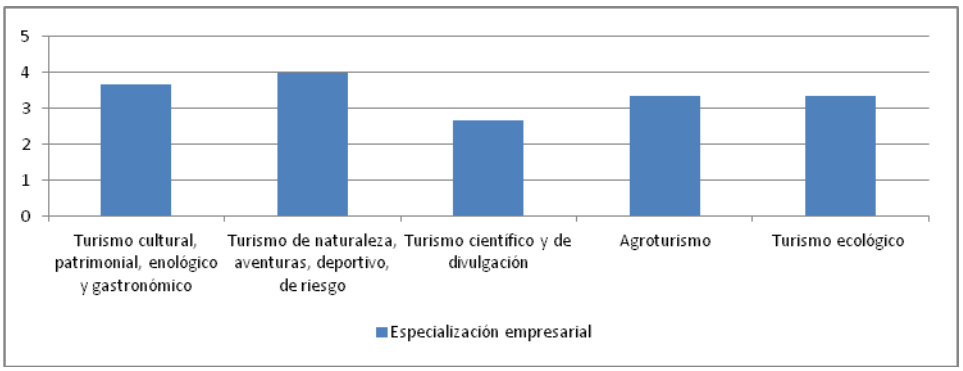
Gráfica 123. Evaluación aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

Se reconoce la existencia de empresas especializadas en todas las tipologías de turismo consideradas, incluso en el turismo científico y de divulgación, el considerado anteriormente como el menos demandado, si bien, destaca el turismo de naturaleza y el cultural-patrimonial.

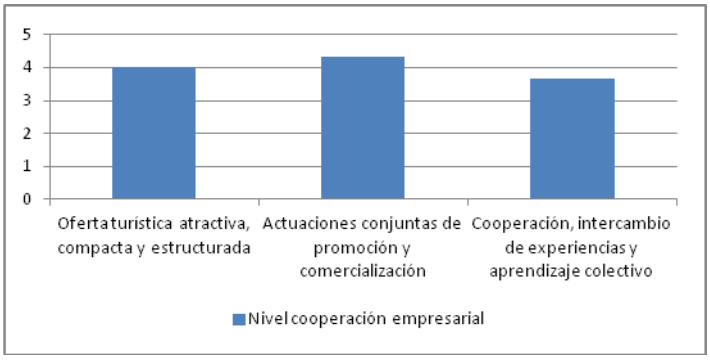
Gráfica 124. Existencia de empresas especializadas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los espacios de cooperación empresarial y la creación de redes empresariales, no cabe duda de la importancia que se les concede como factor de innovación y mejora de la competitividad de las empresas. De hecho, se considera un nivel alto de cooperación empresarial en torno a la oferta turística, así como de actuaciones conjuntas de promoción y comercialización.

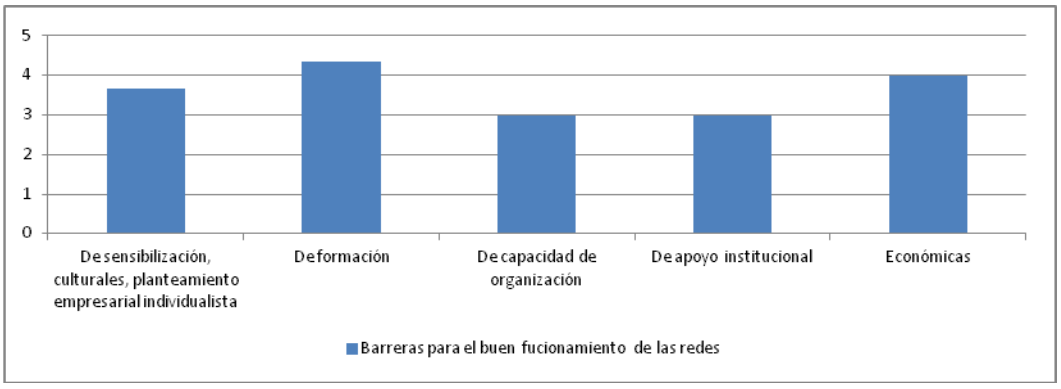
Gráfica 125. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

No obstante, se detectan barreras que condicionan un óptimo funcionamiento de los instrumentos de colaboración y el desarrollo de redes de cooperación, entre ellas destaca la propia formación de los implicados, limitaciones de tipo económico y factores culturales y de sensibilidad empresarial a la hora de entender el negocio. Aunque estos tres elementos sean los más reseñables, los entrevistados consideran que existen barreras por superar en todos los ámbitos comentados, donde aparecen la capacidad de organización de las empresas y el apoyo institucional que reciben para este fin.

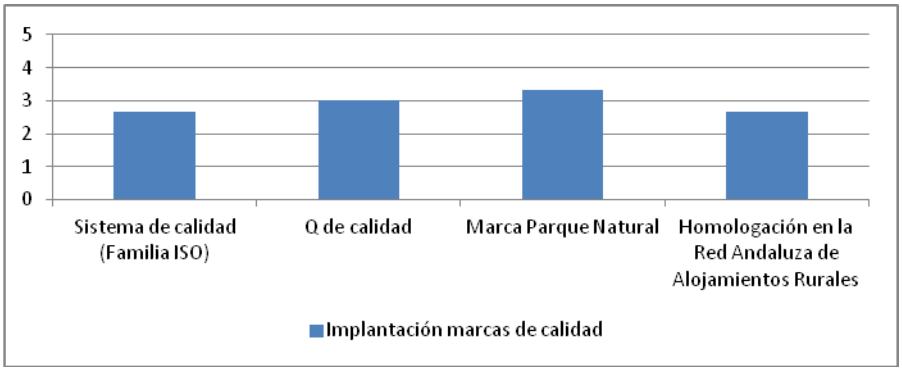
Gráfica 126. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



Fuente: Elaboración propia

El grado de implantación de diferentes marcas de calidad en el sector es considerado correcto, siendo el de marca de Parque Natural el que tiene una mayor implantación.

Gráfica 127. Grado de implantación de marcas de calidad



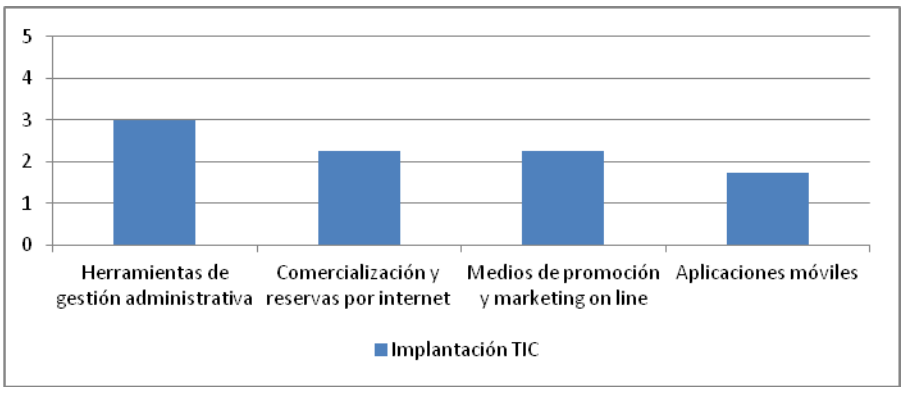
Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito tecnológico**

En cuanto a la implantación de herramientas y recursos tecnológicos, se observa un relativo grado de penetración en actividades como la gestión administrativa, estando mucho más limitado su introducción en cuestiones de comercialización, promoción y, especialmente, aplicaciones 2.0., móviles, etc.

"Nivel de implantación medio, precisamente uno de los proyectos que estamos trabajando es un portal de reservas propia […] lo va a hacer la propia asociación de empresarios para promoción, comercialización y motor de reservas […] está intentando que al final esa oferta conjunta pueda estar bien promocionada y bien gestionada, y muy relacionada con Córdoba dentro del proyecto Valle del Guadalquivir a la Carta dentro de un proyecto más grande que se llama Córdoba a la Carta"

Gráfica 128. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

5.7. SIERRA DE CAZORLA

- **Ámbito financiero**

Las personas entrevistadas consideran que las inversiones que se realizan en la comarca por parte de entidades públicas han descendido notablemente desde el comienzo de la crisis. Además, destacan unas decisiones a veces desafortunadas en materia de inversiones en tiempos anteriores a la crisis que ahora quedan aún más en evidencia ante la falta de recursos económicos.

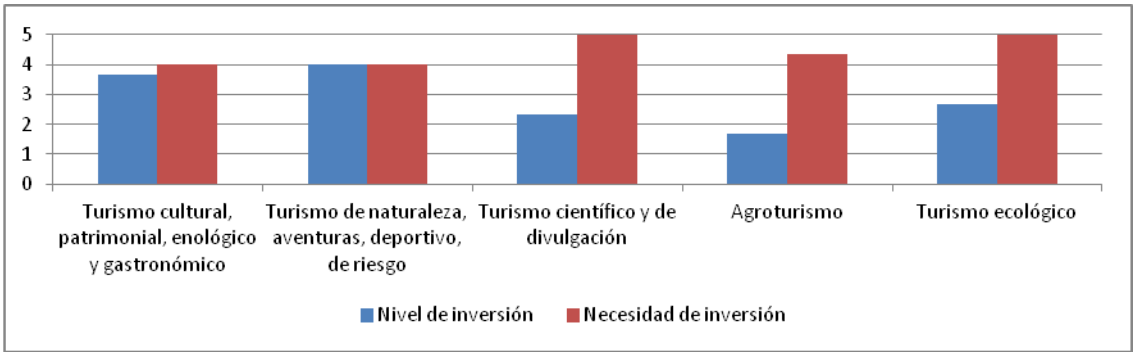
"Cuando más necesitamos ayuda, como ahora, que estamos pasando por un momento complicado, es cuando menos hay, y cuando va mejor el consumo, es cuando más ayudas hay, lo cual diría yo que es incluso contraproducente ¿no?, porque se derrocha muchísimo dinero…"

En relación con la ayuda privada, la opinión general es que no se está invirtiendo tanto en crear nuevas infraestructuras como hoteles, restaurantes, etc., debido a un relativo descenso de la demanda, sino que se viene concentrando en la modernización de los establecimientos existentes para la mejora de los servicios.

Al diferenciar las inversiones según subsectores, queda patente que son los subsectores cultural y de naturaleza los que aglutinan la principal actividad inversora en el territorio. Se considera necesario continuar con esta dinámica, a tenor de las previsiones de necesidades de inversión futuras. No obstante, partiendo de la consideración de que existen potenciales segmentos de oferta turística como el científico o el ecológico donde el volumen de inversión ha sido muy limitado hasta la fecha, se reconoce que existen necesidades de inversión en el momento en que se desarrollen proyectos de ampliación de la oferta turística en estos subsectores.

"En el patrimonial, lo dejaría ahí, en el gastronómico haría mucho más, en el cultural…bueno por la demanda se ha trabajado con él…pero en el patrimonial nos queda todavía por trabajar muchísimo […] turismo de aventura, deportivo y de riesgo tenemos que seguir trabajando […] turismo científico y de divulgación aquí sí que tiene muchas posibilidades el parque, muchos recursos geológicos, recursos botánicos, recursos de todo tipo y que se podría invertir… […] agroturismo es igual, es otro nicho que tenemos ahí importantísimo, tenemos trashumancia…y el ecológico también…"

Gráfica 129. Nivel de inversión y nivel de necesidades de inversión en cada subsector turístico



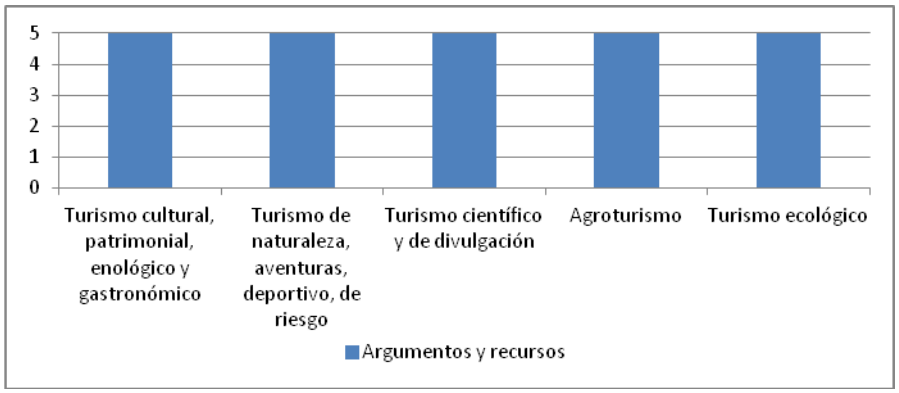
Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito de la oferta y los recursos del territorio**

En la comarca Sierra de Cazorla hay un absoluto convencimiento sobre la existencia de argumentos y disponibilidad de recursos suficientes que justifican un potencial desarrollo en los cinco subsectores turísticos contemplados inicialmente, al que se podrían añadir otros como el que se ha denominado "turismo de relax".

"Añadiría un nuevo sector del relax, el de la tranquilidad, del que sale de su casa y lo que busca es un lugar tranquilo donde estar sin ruidos, sin estrés, unas vacaciones anti estrés […]…aquí tenemos aldeas en las que viven dos o tres personas, no son familias, son personas…y están en medio del bosque sin ninguna carretera cercana, sin ninguna máquina que te haga ruido, sin líneas eléctricas, ningún transformador, nada…y eso se demanda"

Gráfica 130. Existencia de argumentos y recursos que justifican el desarrollo de subsectores turísticos



Fuente: Elaboración propia

La población local aprecia y valora mucho estos recursos de su territorio, y cada vez son más quienes los disfrutan de una manera activa, visitando el parque natural o aprendiendo costumbres antiguas como la recuperación de la madera, las canciones y la gastronomía popular o los "bolos serranos", considerado deporte autóctono de bien

cultural. La población es partícipe del desarrollo de sus municipios y demanda que éste se lleve a cabo de una manera sostenible.

"Cada vez más es la gente local que visita el parque…ahora cada vez más gente va en bici o ha formado su club de senderismo y está saliendo…y hace 10 años no se veía…eso es una evolución positiva"

En cuanto a los recursos turísticos con que cuenta el territorio, hay un total acuerdo en torno al valor de los recursos naturales o paisajísticos, histórico-monumentales, gastronómicos, relativos al folclore y a las fiestas, y a los recursos científico-divulgativos.

El estado de conservación de estos recursos se valora positivamente en todos los casos, si bien se pueden observar pequeñas variaciones entre las diferentes tipologías de turismo. De entre ellas, los recursos naturales despuntan positivamente, mientras que los recursos artesanales y los de carácter científico-divulgativo podrían tener un mejor posicionamiento.

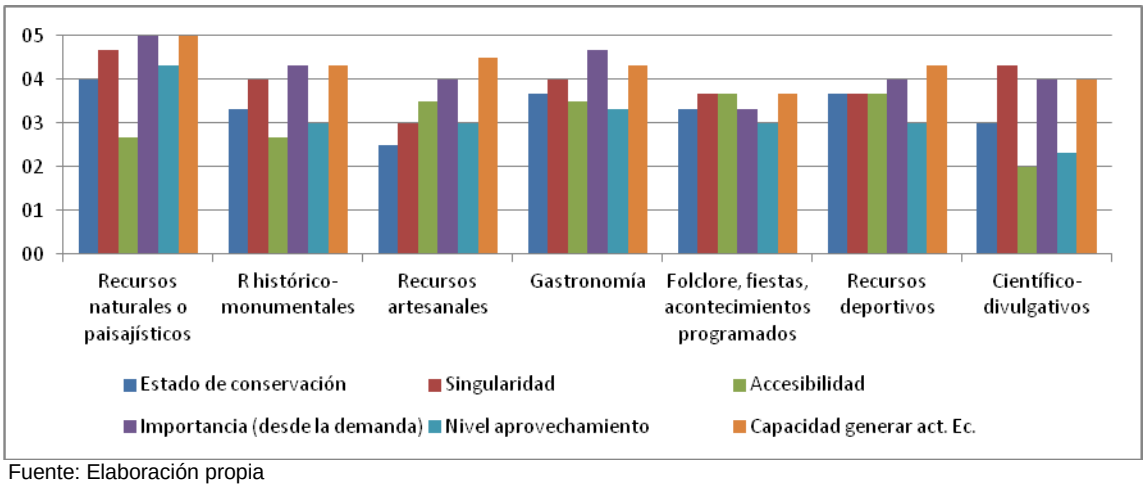
Esta dinámica vuelve a repetirse en torno a la singularidad de los recursos, considerándose alta en todos los casos, con la excepción tal vez de los recursos artesanales, cuya singularidad es considerada aceptable. De entre los restantes recursos, destacan significativamente los naturales y los científicos. Esta singularidad no es óbice para reconocer que algunos de ellos, los científicos-divulgativos, por ejemplo, cuentan con una menor proyección hacia la demanda que se materializa, incluso, en una mayor accesibilidad hacia los mismos. La accesibilidad a los recursos turísticos, por otra parte, se considera elevada.

Desde el punto de vista de la demanda, los recursos más valorados son los naturales y los gastronómicos, si bien se admite una valoración general positiva del conjunto de los recursos estudiados.

Estos recursos naturales, son los que tienen un mayor nivel de aprovechamiento. El resto de recursos se mantienen en posiciones intermedias, siendo el subsector del turismo científico-divulgativo el que menos aprovechamiento tiene hasta la fecha a pesar de su potencialidad en el territorio.

Las personas entrevistadas valoran muy positivamente la capacidad de generar actividad económica de todos los recursos turísticos de los que dispone el territorio, especialmente, los recursos naturales, los artesanales, los históricos, los gastronómicos y los deportivos.

Gráfica 131. Valoración de los recursos



Fuente: Elaboración propia

Existe total acuerdo en torno a la existencia de catálogos de servicios y equipamientos que muestren las ofertas turísticas más relevantes de la zona.

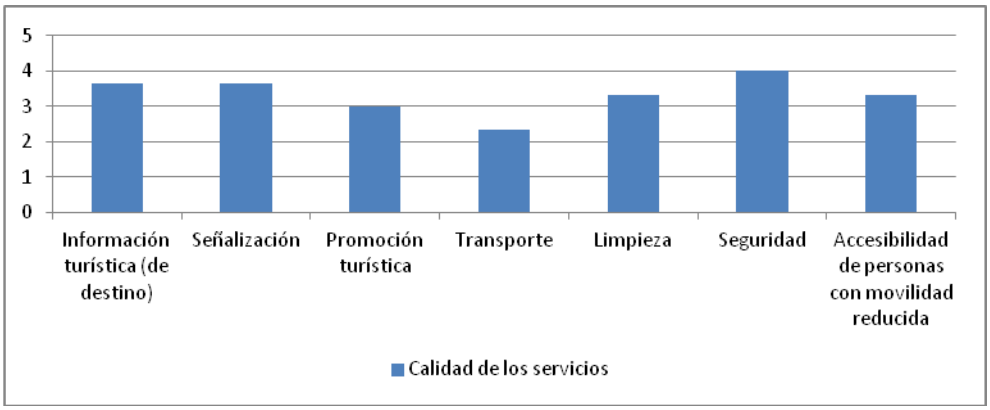
En cuanto a los principales factores que condicionan el desarrollo y competitividad del turismo sostenible, se considera como básicos: la formación tanto de personal directivo de las empresas como de los trabajadores y trabajadoras, la mejora de la calidad de la oferta, la necesidad de innovación del sector y una mayor cooperación sectorial.

"La falta de creatividad, ¿no?, pensar en cosas nuevas o no tan nuevas pero que funcionen en otros sitios y seamos capaces de adaptarlas a nuestro entorno […] creo que nos repetimos muchísimo […] es necesario innovar"

En cuanto a la competitividad, se menciona una problemática específica de la zona, la proliferación de las viviendas turística ante la falta de capacidad de alojamiento de muchos destinos, especialmente en épocas de temporada alta. Se pone de manifiesto una competencia desleal debido a la falta de fiscalización y la no generación de empleo por parte de este tipo de actividad económica no declarada.

A la hora de analizar una serie de servicios a la ciudadanía en el territorio que tiene impacto sobre el sector, los mejor valorados son los de información turística, señalización, limpieza y seguridad. Promoción turística y accesibilidad de personas con movilidad reducida son valorados como aceptables, mientras que el transporte es considerado como deficiente.

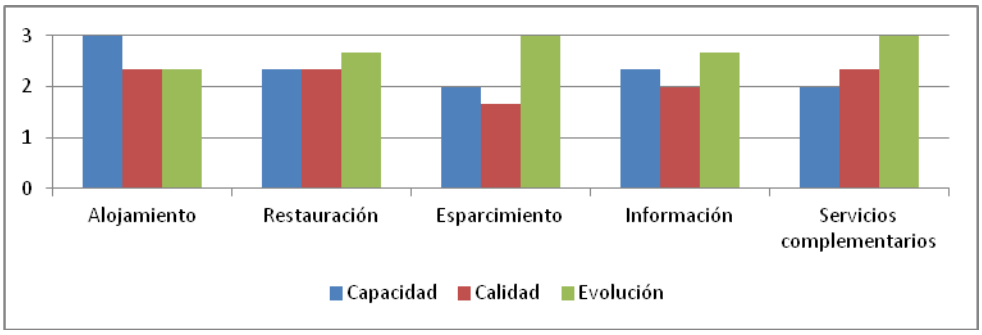
Gráfica 132. Valoración de la calidad de los servicios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de la oferta turística, la valoración es media-alta, destacando los servicios de alojamiento que son valorados como excelentes. Más allá de la capacidad de la oferta, también es valorada de manera positiva la calidad de la misma, si bien no alcanza la excelencia como meta deseada. Se estima que la oferta tiene una evolución creciente en cuanto a los servicios que presta. Los actores clave consultados consideran que todos los servicios se encuentran en una tendencia positiva de mejora.

Gráfica 133. Capacidad, calidad y evolución de los equipamientos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- **Demanda, características del visitante**

Las personas que visitan el territorio se encuentran, mayoritariamente, en un segmento que puede definirse como familiar y de clase media, procedente, en su mayor parte de la comunidad autónoma andaluza, si bien es necesario enfatizar que hay muchos visitantes representativos de otros segmentos, tanto por su origen geográfico (nacional e internacional) como por su grupo social (jóvenes, escolares, etc.)

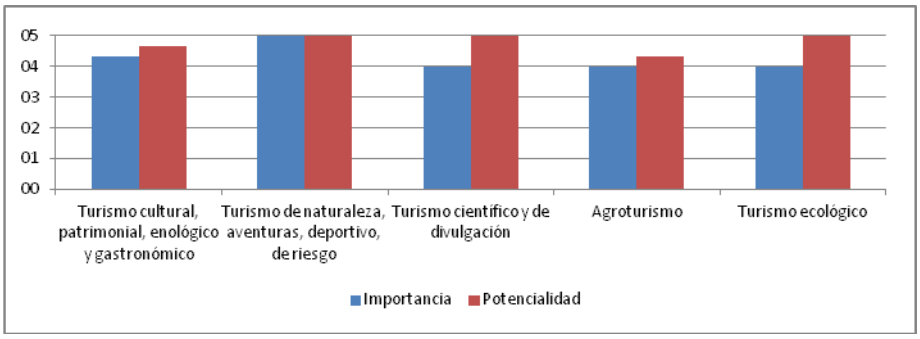
Las necesidades de la demanda son conocidas por el sector en buena medida, si bien podría mejorarse a través de estudios, prospecciones, consultas, etc. A tenor de los resultados de los cuestionarios de calidad cumplimentados en el Parque, en general el visitante se va contento del territorio. Las personas que visitan el territorio buscan y valoran experiencias respetuosas con el medio ambiente y el contexto cultural y se consideran que estarían dispuestos a asumir un mayor coste a cambio de recibir servicios respetuosos con el medio ambiente. Ciertamente, se comenta que la actual crisis económica no contribuye a esta relación, pero el convencimiento es que un mayor esfuerzo ambiental pude ser compensado con mayores ingresos por parte del sector del turismo sostenible.

"En este momento es complicado porque la variable económica pesa demasiado […] yo diría que en este momento casi que no…sí que la valoran pero no pagarían más […] pero quizás por la coyuntura"

Se aprecian nuevas demandas turísticas, como el ya citado "turismo de relax" o el "turismo fotográfico especializado", el que busca nuevas tendencias deportivas, como cicloturismo o carreras de grandes recorridos naturales, y se está trabajando para darles respuesta. Estrategias como un mayor aprovechamiento de estos nichos de mercado, sirven para intentar combatir la alta estacionalidad de la comarca, concentrada en los periodos vacacionales y los puentes festivos.

En este sentido, si bien la planificación turística actual prioriza al turismo de naturaleza y el de carácter cultural, las perspectivas de futuro se amplían para potenciar otros subsectores como el turismo de carácter científico o el ecológico.

Gráfica 134. Importancia y potencialidad de los segmentos desde el punto de vista de la demanda



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito institucional, estratégico y de planificación**

Los actores clave consultados consideran que la planificación desarrollada en materia de turismo a nivel regional y local ha permitido ganar en competitividad al sector, si bien es preciso mejorar esta planificación turística en cuanto a coordinación, formación e incremento de la competitividad. Especialmente, destaca la necesidad de una mayor

implicación de las instituciones públicas y el sector privado en materia de planificación, donde no hay acuerdo sobre el nivel de participación y representatividad de los mismos.

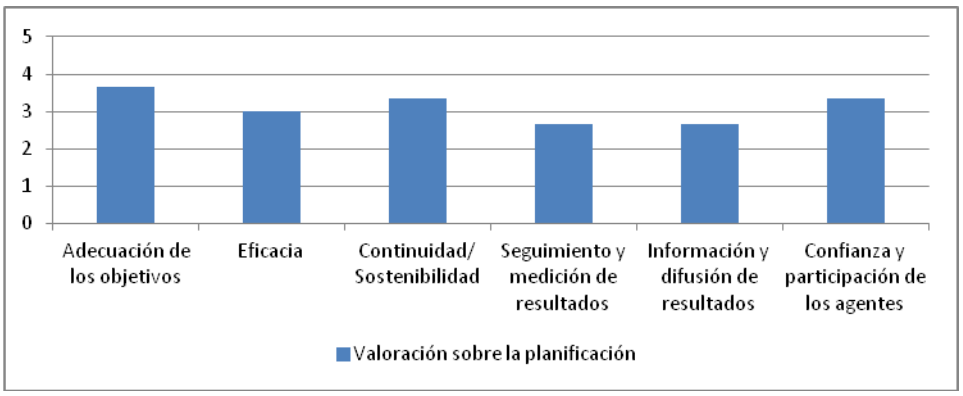
"Hay que salir de los despachos, estas cosas las hacen siempre gente desde los despachos que ni son empresarios […] y luego se nos pide la opinión pero tampoco creo que a la hora de redactar los proyectos se capte la dificultad que tenemos el sector empresarial […] yo creo que se nos planifica desde fuera para que lo llevemos a cabo los de dentro, ¿no? […] estas cosas habría que hacerla fuera de los despachos y además los representantes de los diferentes sectores del empresariado tendrían que tener un peso muy importante tanto en la investigación como en la redacción de los proyectos"

En general, se valora la coordinación entre entidades y administraciones locales (GDR, Diputación, por ejemplo) que no alcanza el mismo nivel con relación a la ciudadanía en general y a los agentes privados en particular.

"Existen asociaciones pero falta todavía dinamización y más movimiento entre entidades privadas […] con lo cual a veces hay empresarios que no se sienten identificados con esas asociaciones y ahí falla que luego no funcione tampoco la vinculación entre lo público y lo privado."

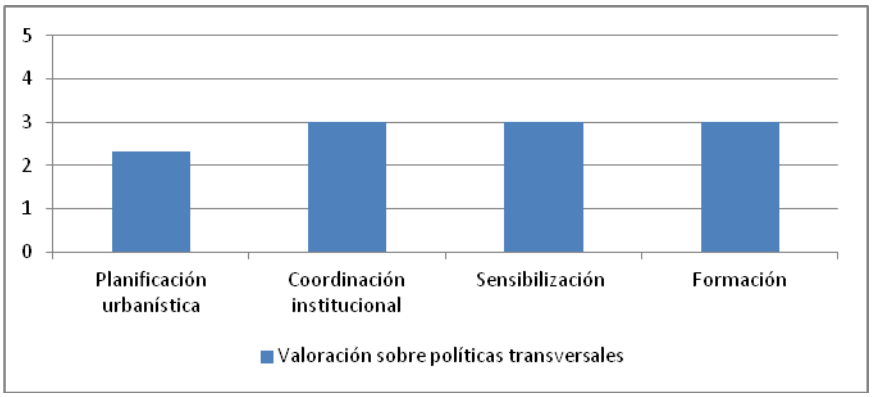
Los diferentes aspectos de la planificación estratégica son valorados de manera correcta en todos los casos. Resaltan como muy buenos los aspectos de adecuación de objetivos, continuidad y confianza y participación de los agentes. Los resultados son muy semejantes en torno a la valoración de las políticas transversales, siendo aceptable en todos los casos.

Gráfica 135. Valoración de la planificación



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 136. Valoración de las políticas transversales



Fuente: Elaboración propia

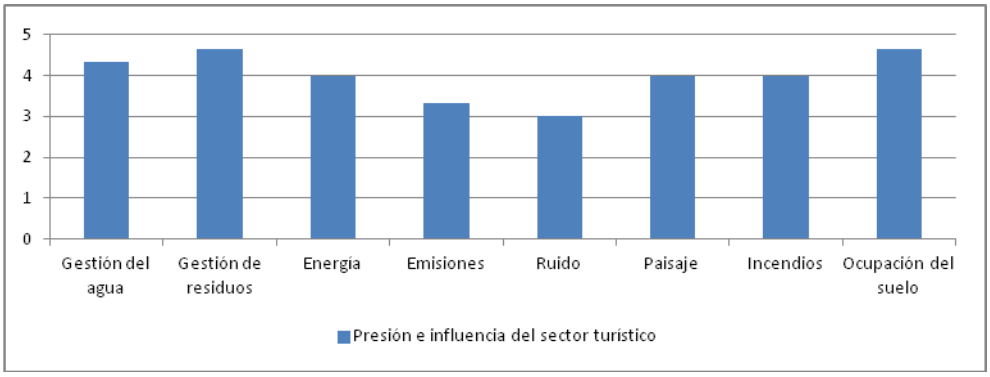
El grado de sostenibilidad ambiental que ha tenido el desarrollo turístico hasta la fecha es considerado como insuficiente, si bien en la actualidad se está trabajando para avanzar en el camino correcto.

"Desde el punto de vista ambiental hay mucho que hacer […] formación, sensibilización tanto del visitante como del receptor, de la población local, los empresarios turísticos y de los trabajadores de esas empresas"

Las principales líneas estratégicas señaladas como vía para solventar las deficiencias en la gestión del turismo son formación, sensibilización y necesidad de priorizar recursos.

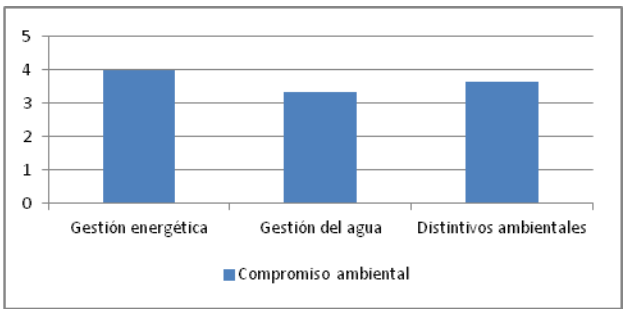
Según las personas entrevistadas, la influencia del sector turístico es bastante alta en los aspectos ambientales. La gestión del agua y de residuos y la gestión del suelo son mencionados como los de mayor afectación, si bien el impacto sobre consumo energético, los paisajes y los incendios forestales también son altas. El nivel de compromiso ambiental de las empresas del sector es medio-alto, por lo que aún podrían mejorar.

Gráfica 137. Presión e influencia del sector turístico sobre aspectos ambientales



Fuente: Elaboración propia

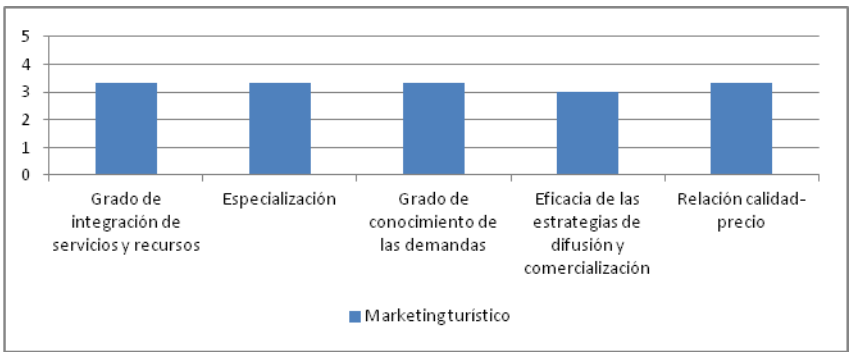
Gráfica 138. Evaluación del grado de compromiso ambiental de las empresas del sector turístico



Fuente: Elaboración propia

Si bien se han desarrollado medidas de apoyo y de colaboración público- privado para la promoción y puesta en servicio de productos turísticos integrados, éstas han tenido resultados variables. Los aspectos relacionados con el marketing turístico son considerados como aceptables, sin embargo hay camino por recorrer en cuanto a la eficacia de las estrategias de comercialización especialmente.

Gráfica 139. Valoración de aspectos relacionados con el marketing turístico



Fuente: Elaboración propia

- **Ámbito socioeconómico, empresarial y de cooperación**

En cuanto al ámbito socioeconómico, la conclusión es que se han apreciado cambios importantes en la comunidad local como consecuencia del turismo en los últimos años, sobre todo en torno a la oferta complementaria. Existe un consenso acerca de la creencia de que el turismo sostenible puede incrementar su peso específico en la economía comarcal, sobre todo si el desarrollo de los términos municipales se viera acompañada por el desarrollo de los municipios. Esto puede lograrse aumentando el nivel de competitividad a través de la formación, estando localizadas las principales necesidades formativas en el ámbito empresarial: conocimientos financieros, formación en torno a competitividad y marketing.

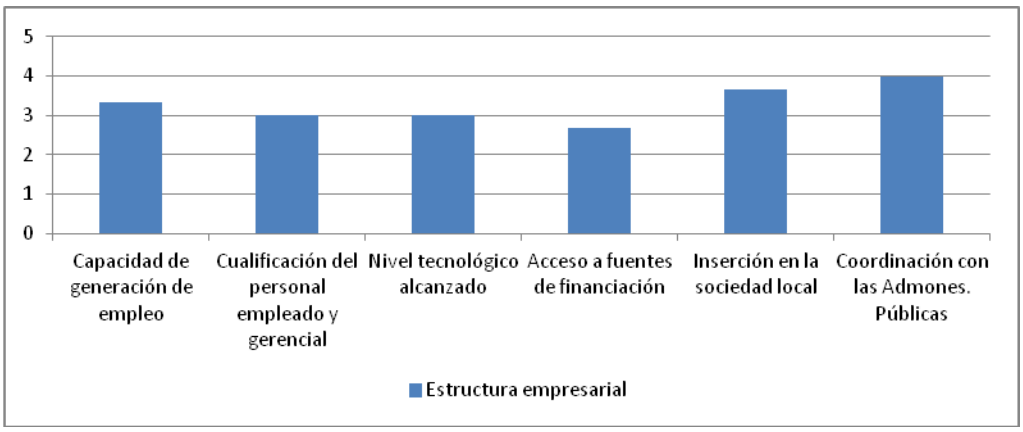
"Con el tríptico con las tres hojitas no es suficiente […] falta también mucho de atención al cliente, falta también gestión empresarial, la gestión de recursos humanos, cómo elaborar un precio…"

En cuanto a la influencia del turismo en las oportunidades laborales de las mujeres, se aprecia que se mantiene desigualdades, con expresión clara en las diferencias salariales.

"En el aspecto empresarial a nivel de hostelería estamos muy mal pagadas, no, no […] yo creo que estamos en un segundo plano y que es un campo en el que todavía hay mucho que hacer"

A pesar de ello, a la hora de valorar diferentes aspectos relacionados con la estructura empresarial, la mayoría son evaluados de manera positiva. Entre ellos, la presencia de empresas locales y la coordinación con las administraciones públicas destacan positivamente. El acceso de las empresas a fuentes de financiación es el factor peor posicionado.

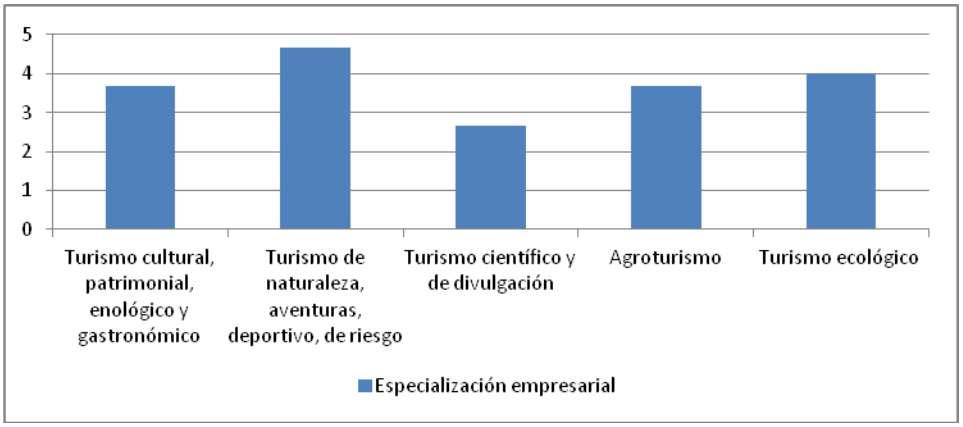
Gráfica 140. Evaluación de aspectos relacionados con la estructura empresarial ligada al turismo



Fuente: Elaboración propia

El nivel de especialización de las empresas depende del subsector de actividad. Existen empresas especializadas en los ámbitos del turismo de naturaleza y ecológico, un número apropiado en relación con el turismo cultural y agroturismo y un menor nivel de las relacionadas con el turismo científico.

Gráfica 141. Existencia de empresas especializadas



Fuente: Elaboración propia

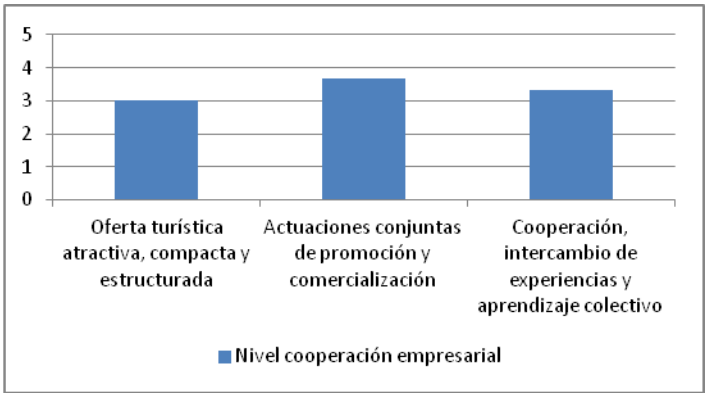
En cuanto a la cooperación y fomento de redes, las personas entrevistadas indicaron que ya se ha trabajado en este sentido en el territorio. Existen acuerdos tácitos entre las empresas del sector de una manera no oficial, aunque esto determina que no haya ofertas bien estructuradas.

"Las redes que existen son oficiosas, pero si que entre ellos se llevan […] faltan también las relaciones entre los no turísticos (agroalimentarios) con los turísticos"

A la hora de valorar los datos sobre cooperación empresarial, dicha valoración resulta favorable, si bien aún se encuentran dificultades para un óptimo desarrollo en esta materia, especialmente en cuanto al desarrollo conjunto de una oferta atractiva y

estructurada. No obstante, hay importantes avances en cuanto a acciones conjuntas en materia de promoción y comercialización.

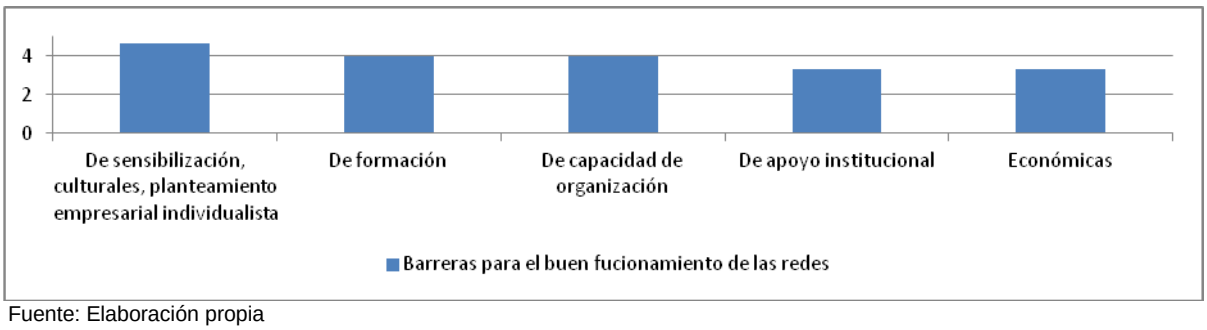
Gráfica 142. Nivel de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las barreras que impiden el óptimo funcionamiento de las redes, destaca fundamentalmente, la falta de sensibilización y la propia cultura empresarial dominante, así como los déficits formativos y una limitada capacidad de organización son señalados como los factores que más inciden en una óptima generación de redes de cooperación empresarial. Resulta curioso, que entre las dificultades para el incremento de la colaboración empresarial, los aspectos económicos sean los que menor importancia reciben.

Gráfica 143. Barreras que impiden un óptimo funcionamiento de las redes



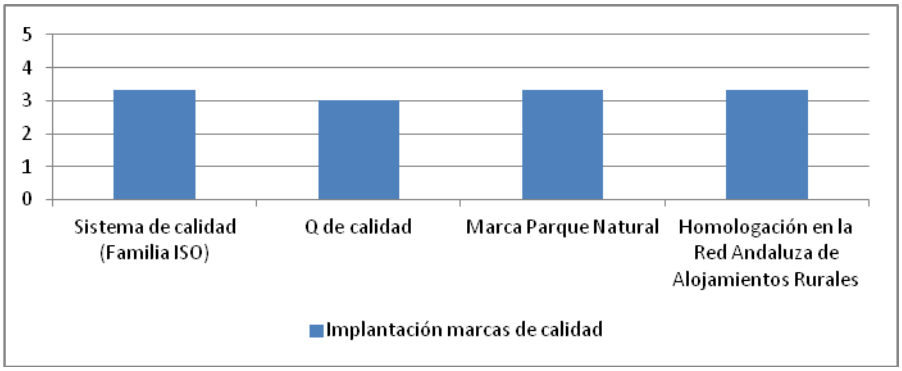
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la implantación de marcas de calidad, no sólo se han desarrollado medidas en torno a la familia ISO, la Q de calidad, la Marca Parque Natural y la Red Andaluza de Alojamientos Rurales, sino que también están siendo implementadas las marcas de calidad SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en destino) y CETS (Carta Europea de Turismo Sostenible), si bien ninguna de ellas ha sido completamente implementada.

"Van conociendo marcas porque se ha dado mucha información tanto desde el Parque Natural como desde el grupo de desarrollo ya se ha adecuado eso […] el feed back quizás no se haya producido, no ha llegado a los que hayan trabajado…por ejemplo el compañero que tuvimos

con la Carta Europea, dio mucha información a las empresas sobre la carta europea, de la marca parque natural, de otras marcas de calidad…"

Gráfica 144. Grado de implantación de marcas de calidad



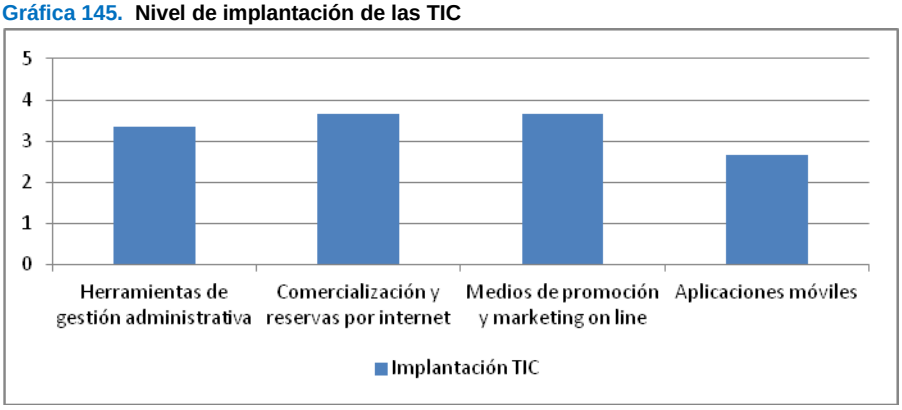
Fuente: Elaboración propia

Se echan en falta medidas específicas de apoyo y difusión a las empresas certificadas.

- **Ámbito tecnológico**

El nivel de implantación tecnológica en el sector es diverso. Si bien las empresas van incorporando herramientas de gestión y aprovecha las TIC para promoción a través de páginas web y comercialización de reservas por Internet, queda pendiente una mayor adaptación a las tecnologías 2.0 a partir de aplicaciones móviles, etc.

Gráfica 145. Nivel de implantación de las TIC



Fuente: Elaboración propia

6. ANÁLISIS DAFO Y SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

6.1. MATRIZ DAFO

A continuación se muestra la matriz DAFO confeccionada como síntesis del análisis de la información recabada mediante la revisión bibliográfica y las entrevistas mantenidas con los agentes clave. Esta matriz se presenta de manera conjunta para la globalidad del territorio, incluyendo los ámbitos en torno a los cuales ha sido articulado el análisis a lo largo del documento.

EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS POTENCIALIDADES QUE LOS TERRITORIOS IMPLICADOS EN LA TDA ANDALUZA PRESENTAN EN EL SECTOR DEL TURISMO en el marco del proyecto *"LIVE YOUR TOUR"*.

DEBILIDADES	AMENAZAS
INVERSIONES	**INVERSIONES**
Limitada capacidad inversora del sector Concentración de las inversiones, por el contrario, escaso nivel de inversión en "subsectores" con potencialidad turística: "ecoturismo", "turismo de experiencias", "turismo saludable", "turismo científico-divulgativo"… Deficiencias y errores en las planificaciones de inversión Escasas expectativas en las inversiones a medio y largo plazo Complejidad de los procedimientos y mecanismos administrativos para la solicitud de ayudas públicas a la inversión Escaso nivel de coordinación de proyectos que reciben apoyos públicos a la inversión Limitaciones en la coordinación de las inversiones públicas entre diferentes administraciones La descoordinación en materia de inversiones públicas y privadas ha tenido mayor impacto que la escasez de recursos económicos Escasas inversiones privadas en promoción y comercialización	Persistencia de la crisis económica y laboral en el contexto nacional e internacional Alto nivel de endeudamiento, tanto de la oferta como de la demanda, tanto pública como privada, que limita las inversiones en el sector Baja rentabilidad de las inversiones en el sector a corto plazo Mayor niveles de inversión en destinos turísticos próximos y más competitivos Retraimiento en los incentivos y ayudas públicas a la inversión. Significativa disminución de las ayudas gubernamentales en los últimos años Incertidumbre sobre el valor real de las adjudicaciones en determinadas inversiones públicas que dificulta la colaboración público privada
OFERTA Y RECURSOS	**OFERTA Y RECURSOS**
Insuficiente nivel de calidad en diversos aspectos de promoción de la oferta turística (servicios de información, servicios complementarios al sector). Ausencia de catálogos de servicios y de equipamientos turísticos de calidad. El elevado desconocimiento sobre las demandas y necesidades del mercado turístico limita la oferta turística Difícil accesibilidad a determinados recursos turísticos, especialmente patrimoniales y naturales Insuficiencias en materia de transporte Subsectores poco aprovechados (agroturismo, ecoturismo, científico-divulgativo) y recursos escasamente puestos en valor (artesanía). Escasez oferta de nuevos productos turísticos (turismo de experiencias) Oferta básica turística, en determinadas zonas, deficitaria (alojamiento y restauración) Falta de oferta turística complementaria (pocas las empresas dedicadas al turismo activo y empresas de servicios complementarios) Limitada oferta de paquetes turísticos integrados. Alta concentración en turismo de naturaleza. Poca diversificación de la oferta y alta dependencia de turismo sol y playa en las zonas del litoral Deficiencias en la promoción y comercialización de la oferta turística Poco aprovechamiento de las TIC con relación a la oferta turística Pocas iniciativas integrales como los "clubes de productos" Desequilibrio entre calidad de los recursos y su conversión en productos turísticos de calidad	Degradación de la calidad y nivel de conservación de recursos (especialmente paisaje): contaminación por residuos agrarios y urbanos; deterioro de las riberas del Guadalquivir y arroyos tributarios. Procesos de erosión y pérdida de la biodiversidad por la práctica agrícola Deterioro de la "imagen" de los pueblos por el desarrollo urbanístico descontrolado. Pérdida del paisaje rural Efectos del cambio climático puede ejercer presión sobre el medio. Características climatológicas adversas (heladas, sequías, estacionalidad de las precipitaciones). Riesgo de incendios forestales Factores ambientales como las crecidas del río, dificultan la conservación y mantenimiento de instalaciones vinculadas al río Impacto sobre los recursos ambientales generados por el propio sector turístico que puede actuar en contra del mismo Pérdida de elementos patrimoniales por desuso (molinos, eras, cercas de senderos…) Alta estacionalidad del sector turístico que dificulta la diversificación de la oferta. Alta dependencia del clima Existencia de entornos territoriales cercanos con un nivel de posicionamiento de su oferta turística más avanzado Retraimiento de la oferta como efecto de la crisis que se traduce en una merma de calidad y/o cierre de establecimientos hoteleros Alta competencia de mercados turísticos próximos con recursos de interés Proliferación de actividades turísticas no legales (competencia desleal) cuya calidad, en muchas ocasiones, decepciona al turista y repercute en el conjunto del sector. Picaresca, fluctuación de precios Los recursos naturales y culturales no siempre son suficientemente apreciados y valorados por la población local Oferta sobre valorada con limitado nivel de competitividad en muchos casos

DEMANDA	DEMANDA
Demanda estacional, afluencia en temporada	La actual crisis determina una demanda con menores recursos económicos y menor presupuesto para actividades turísticas
Desconocimiento generalizado del perfil de los visitantes y de su nivel de satisfacción	Amplios segmentos de demanda que no buscan experiencias que tengan como principal activo el factor ambiental
Elevado desconocimiento de las necesidades y tendencias del mercado	Grandes tendencias sociales, muchas de tipo comercial, que no ponen en valor ni el patrimonio ni las tradiciones del medio rural
Ausencia de estrategias de comercialización y productos de destino adaptados a segmentos de demanda específicos	El desconocimiento de la demanda puede dificultar el desarrollo del sector incluso en un nuevo contexto económico más favorable al no tener definido un diseño de destino en función de la demanda.
Escasa tasa de pernoctación	La dependencia de la demanda nacional ha incidido en una mayor estacionalidad. La ocupación en alojamientos rurales ha pasado de ser del 24% en 2001 al 14% en 2013, respecto a otros destinos turísticos.
Bajos niveles de explotación en la demanda de subsectores con potencialidad como el turismo científico, caza y pesca, ecoturismo	La escasa inversión en comercialización del producto y atracción de la demanda limita la presencia de segmentos de mercado internacionales y con mayor poder adquisitivo
Dificultades para acceder a demanda europea que puedan corregir la estacionalidad	
Dificultad para acceder a canales especializados de comercialización	
ÁMBITO INSTITUCIONAL	**ÁMBITO INSTITUCIONAL**
Limitada planificación estratégica y falta de concreción en cuanto a las líneas que han de regir el desarrollo futuro del turismo sostenible en el medio y largo plazo a nivel local.	Disminución de las ayudas europeas y limitaciones económicas en las administraciones que inciden en el sector
Debilidades en materia de coordinación institucional: Poca efectividad en la coordinación entre diferentes administraciones públicas. Escasa coordinación efectiva entre territorios vecinos. Limitada coordinación efectiva entre agentes públicos y privados	Incertidumbre sobre el futuro de determinadas instituciones, como el papel que desempeñarán los Grupos de Desarrollo Rural una vez se agote el presente marco financiero comunitario
Ausencia de instrumentos específicos en el medio rural de colaboración público-privada para la puesta en servicio de productos turísticos sostenibles de mayor valor agregado.	Debilidad en la aplicación de la legislación medio-ambiental
La planificación en materia de turismo a nivel regional y local debe mejorar en cuanto a formación de recursos humanos y mejora de la competitividad. Buena parte de la planificación desarrollada a nivel turístico no se ha traducido en una mejora de la competitividad	Falta de entendimiento entre las instituciones locales de diferente color político. El desapego político puede condicionar la imagen del territorio
Dificultad para el desarrollo de iniciativas ligadas con la valorización del río Guadalquivir (pantalanes, aguas bravas,....)	Limitado entendimiento entre la labor de las administraciones públicas y las aspiraciones de la oferta turística.
Las principales debilidades de la planificación se evidencian en su grado de eficacia y en la falta de sistemas de seguimiento y evaluación. Así como en la difusión de sus resultados	Falta de entendimiento que genera deficiencias informativas, de gestión, de planificación, etc.
Escasa promoción de la oferta turística tanto a nivel local como comarcal y limitada puesta en valor de gran parte de los recursos turísticos de la comarca. Falta de divulgación de las actividades que se desarrollan	Débil planificación y regulación de la navegación y de los usos recreativos en el río Guadalquivir
Servicios poco desarrollados de apoyo a la accesibilidad de personas con movilidad reducida	La situación de crisis incide negativamente en la sostenibilidad y continuidad de los planes de turismo sostenible
	Poco peso institucional del turismo tanto en España como en Andalucía en comparación con lo que el sector representa en términos de PIB.

ÁMBITO SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL	ÁMBITO SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL
Falta de diversificación de actividades turísticas (incide en estacionalidad). Escaso nivel de especialización de las empresas (turismo ecológico, científico-divulgativo, etc.),	Desaparición de empresas que conforman la oferta básica como consecuencia de la actual crisis
Limitado asociacionismo. Escasos y poco articulados niveles de cooperación y coordinación en el sector privado	Tendencia a la desaparición del pequeño comercio tradicional y abandono de las actividades tradicionales
Existencia de barreras que limitan el óptimo funcionamiento de redes: cultura empresarial, baja sensibilización y niveles de formación, falta de capacidad de organización, limitado apoyo institucional y, en menor medida, razones económicas	Políticas públicas de contención del gasto que afecta a inversiones y actividades de promoción
Dificultades de acceso a fuentes de financiación de la estructura empresarial local	Limitaciones al crédito de las entidades financieras
Necesidades informativas y formativas en el ámbito empresarial: financiera-competitiva-marketing-empresa	Cultura empresarial tradicionalmente poco colaborativa. Cerrada al intercambio de experiencias
Baja cualificación de la mano de obra. Necesidades formativas de trabajadores/as del sector turístico (atención al cliente, idiomas)	Necesidad de fomentar una cultura emprendedora. Escasa cultura emprendedora y asociativa
Decrecientes niveles de inversión en marketing turístico debido y limitado uso de TIC que corrija esta situación.	Escasa vertebración organizativa y débil estrategia financiera y comercial del entorno empresarial, escasez de apoyos financieros específicos.
Deficiencia en la calidad de la información sobre la oferta y en materia de gestión turística (centrales de reservas)	Gran parte del alumnado que recibe formación hostelera en la comarca se marcha a trabajar a otros lugares
Débil estructura empresarial para actividades de promoción y comercialización	Falta de cultura de innovación y competitividad en las actividades económicas de la comarca
Escasa vertebración organizativa y débil estrategia financiera y comercial de las empresas, escasez de apoyos financieros específicos	La crisis amenaza de manera especial las actividades de promoción turística
Existencia de productos turísticos "particulares" sin enfoque global del territorio. Inexistencia de rutas temáticas o territoriales que aglutinen recursos-productos.	Falta de concienciación de la población, especialmente en entornos rurales, sobre su influencia en la demanda turística (trato, disponibilidad, etc.)
Limitada y desigual profesionalización del sector turístico	Altas tasas de desempleo en los territorios: jóvenes, mujeres y mayores de 45 años.
Falta de adecuación entre oferta formativa y demanda de empleo en los territorios	Multitud de marcas de calidad que generan confusión y menor valoración de mercado.
Limitado y desigual conocimiento por parte de las empresas sobre implantación de marcas de calidad.	Bajo nivel general de innovación tecnológica
	Gran parte del valor agregado cuando se entra en determinados canales y segmentos de mercado queda fuera de las manos del empresariado local, quedando en los territorios sólo un valor residual (especialmente segmentos de demanda europea que viene con un paquete organizado por operadores internacionales para una oferta muy
Faltan medidas específicas de promoción y difusión de la calidad (por ejemplo, de empresas certificadas)	específica: turismo ornitológico, cinegético, etc.)
Limitado desarrollo tecnológico y carencias en materia de innovación turística	
Escasa utilización de nuevas tecnologías aplicadas al sector turístico (especialmente tecnología 2.0)	

EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS POTENCIALIDADES QUE LOS TERRITORIOS IMPLICADOS EN LA TDA ANDALUZA PRESENTAN EN EL SECTOR DEL TURISMO en el marco del proyecto *"LIVE YOUR TOUR"*.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
INVERSIONES	**INVERSIONES**
Repunte en el crecimiento de las inversiones en el Sector terciario y en el turístico en general	Inversiones públicas y privadas en torno al río Guadalquivir (proyecto caminos fluviales, etc.)
Inversiones en recursos endógenos patrimoniales y culturales que inciden en el Sector.	Inversiones públicas previstas en materia de carreteras, transportes públicos etc.
Generación y consolidación de nuevos yacimientos de empleo vinculados al Sector con capacidad de financiación de inversión	La crisis económica actual ha motivado que las instituciones públicas opten por secundar proyectos más selectivos, con un mayor nivel de concreción y de viabilidad. Ha cambiado las prioridades de inversión
	Reorientación de inversiones privadas hacia modernización de los servicios (por falta de capacidad para invertir en infraestructuras)
Aumento de la promoción de iniciativas privadas de inversión	Posible reorientación de inversiones hacia el Sector frente a actividades en retroceso o con dificultades
OFERTA - RECURSOS	**OFERTA - RECURSOS**
Diversidad de recursos y ecosistemas como son la sierra, la campiña, la vega y el litoral. Recursos susceptibles de explotación	Creciente sensibilización social sobre la importancia de la conservación del medioambiente y nuevo marco legal en relación al medioambiente y la sostenibilidad. Actividades de reforestación
Buena localización geográfica, fácil acceso desde núcleos urbanos importantes. Atractivo de las comarca por su calidad de vida y su cercanía a las áreas metropolitanas	Oportunidades de desarrollo y financiación a partir de la Nueva Ley de Desarrollo Rural y el Nuevo Marco Comunitario de Apoyo
Mayor nivel y capacidad en las comunicaciones interiores	Cercanía a las capitales de provincia, ciudades consolidadas turísticamente
Presencia del río Guadalquivir como elemento vertebrador del territorio con capacidad propia de crear una oferta diferenciada	Aprovechamiento de la influencia de los espacios protegidos y desarrollo de río Guadalquivir como elemento medioambiental y turístico
Gran riqueza patrimonial de diferente índole (natural, cultural, histórica-monumental). Dotación y calidad del patrimonio cultural	Auge de nuevas demandas turísticas para la que existen recursos: cicloturismo, deportes acuáticos. Existencia de segmentos turísticos con potencial (piragüismo-kayacs, turismo activo, turismo del toro,….) que permitirían crear rutas o paquetes temáticos
Incremento de establecimientos turísticos regentados por extranjeros que atraen a extranjeros de la misma nacionalidad	Complementariedad de la oferta respecto a destinos próximos (capitales de provincia, destinos consolidados…)
Conservación de la biodiversidad y el paisaje a través de los Espacios Naturales Protegidos (ENP)	Desarrollo de productos específicos, más que multiproductos (la demanda busca cada vez más ofertas específicas en lugar de un conjunto disperso de actividades)
Servicios de alojamiento y restauración con mayor predisposición a la búsqueda y mejora de la calidad	
"Calidad territorial" en su conjunto. Destinos seguros (seguridad alimentaria, jurídica, sanitaria, etc.). "Calidad integral"	
Buena dotación de espacios protegidos, masa forestal y buena conservación de flora y fauna	
DEMANDA	**DEMANDA**
Demanda turística heterogénea y diversa que permite una oferta diversificada en tipología y temporalidad (estacionalidad).	Mayores demandas de turismo de experiencias para las que las comarcas disponen de recursos naturales, culturales y patrimoniales.
Valoración positiva de los productos agrarios andaluces por parte del consumidor	Mayor predisposición de los turistas (especialmente extranjeros) a desembolsar una mayor cantidad de dinero a cambio de disfrutar de experiencias respetuosas con el medio ambiente
Alta valoración de la demanda de los recursos gastronómicos, culturales y de naturaleza existente en los territorios.	Existencia de nichos turísticos de mercado poco desarrollados y con alto potencial de crecimiento (gastronómico, cultural, naturaleza) así como turismo de "relax", "salud", turismo saludable…
	Nuevas demandas relacionadas con lo natural, productos de origen… (productos ecológicos, tradicionales, etc.)
Satisfacción general de la demanda turistica	Creciente demanda del turismo cultura, gastronómico y de naturaleza
	Mayor movilidad de la demanda interior y de proximidad

ÁMBITO INSTITUCIONAL	ÁMBITO INSTITUCIONAL
Resaltan como muy buenos los aspectos de adecuación de objetivos en los planes de fomento del sector turístico. Los plantes de desarrollo turístico adecuan sus objetivos a las principales necesidades del sector	Desarrollo de las medidas de protección del río Guadalquivir
Ha existido continuidad en los planes de acción impulsados por las administraciones públicas En los procesos de planificación existe colaboración público privada y, en general, participación entre el conjunto de los actores implicados	Aumento del número de ayudas para la conservación de especies, reforestación,…
Las administraciones locales y sus instrumentos de desarrollo han centrado buena parte de su atención a la promoción de sus recursos y a la oferta turística.	Nuevo marco de financiación Europea y ayudas al sector turístico, especialmente en el ámbito de la innovación Nueva ley de turismo de interior
Hay acuerdo en la necesidad de fomentar la cualificación de los recursos humanos y se han impulsado actividades en este sentido. Desde las instituciones se ha impulsado la implantación de procedimientos de calidad.	Progresiva incorporación y ampliación de medidas ambientales promovidas por las Administraciones Públicas Creciente sensibilización de las administraciones sobre la importancia de conservar el medio rural (desarrollo económico y calidad de vida) Adecuados servicios públicos (limpieza, seguridad, transporte, promoción local…) con impacto positivo sobre el sector. Apuesta por la planificación y promoción turística a través de la mejora de los destinos (Planes de Dinamización Turística, turismo rural, turismo sostenible….). Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía
ÁMBITO SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL	**ÁMBITO SOCIOECONÓMICO Y EMPRESARIAL**
Alta penetración de empresariado local en el desarrollo turístico	Aumento de la concienciación y cohesión social a través de iniciativas Planes de Desarrollo Sostenibles
Diálogo y estrategias de participación entre administraciones públicas y la estructura empresarial	La situación económica actual está propiciando una mayor cooperación entre empresas y la generación de actuaciones más creativas
Aunque escasas, existen redes eficaces de turismo sostenible	Mayor conciencia sobre la necesidad de cooperación empresarial
Desarrollo de estrategias turísticas basada en elementos singulares (vino, toro, paisajes, patrimonio…)	Acuerdo general entre actores claves sobre el potencial del sector turístico para el desarrollo socioeconómico
Impulso de marcas de gestión de calidad turística	Aún con diferencias, incremente de los segmentos de la población local que valora el impacto socioeconómico del sector
Existe la creencia de que la práctica del turismo sostenible puede aumentar su peso específico en la economía comarcal	Nuevas tecnologías como factor de impulso del sector Sensibilización (en cuanto al discurso y la acción social) sobre el beneficio de llevar a cabo una política que tenga en cuenta la sostenibilidad
Existe diversificación de la oferta turística, primando las de turismo cultural y de naturaleza	Incremento en la valoración social de los productos y tradiciones locales
Marketing turístico: Valoración positiva en torno a la relación calidad-precio	Potencialidad para desarrollar nuevas actividades y productos (servicios complementarios, esparcimiento, aventuras, relax…
El grado de implantación de diferentes marcas de calidad es correcto	Creciente aumento de la concienciación social en torno a la conservación del medio ambiente
Están siendo implementadas las marcas de calidad SICTED y CETS	Alta capacidad del sector para generar empleo
Incremento del compromiso ambiental de las empresas, especialmente en materia de gestión energética	Proyección del sector, incluso en momentos de crisis, frente a otras actividades económicas
Relación calidad-precio	

7. CONCLUSIONES

7.1 Diversidad territorial y homogeneidad sectorial

El ámbito territorial analizado ocupa una superficie que supone el 13% del conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Entre los siete ámbitos territoriales existen notables diferencias que tienen que ver con factores diversos como población, tamaño, densidad, orografía, recursos etc., pero que también –y esto quizás sea uno de las cuestiones más interesantes de cara a los objetivos del estudio- evidencian una gran similitud en cuando a su posición estratégica respecto a la actividad turística; bastante más de la que en un primer acercamiento pudiera parecer y una vez salvada, es importante insistir en ello, la diversidad manifiesta entre territorios, la distinta presencia del sector y la proyección del mismo en cada uno de ellos.

Centrándonos en aspectos básicos del territorio como la superficie y densidad de población de cada ámbito objeto de estudio, hay que señalar que éstos disponen, de una superficie bastante similar que oscila entre 1.156 Km2 de Medio Guadalquivir y 1.563 Km2 de Bajo Guadalquivir. Sólo dos excepciones, aunque significativas: Condado de Huelva y Costa Noroeste de Cádiz son el mayor y el menor ámbito territorial, con 2.748 km2 y 358 km2 respectivamente.

La densidad de población, en la mayoría de los territorios, oscila entre los 80 hab/Km2 y los 123 hab/Km2, nivel semejante a la de Andalucía en su conjunto. No obstante encontramos alguna excepción destacada como Costa Noroeste de Cádiz con una elevada densidad que alcanza los 342 hab/km2 y una alta concentración urbana, básicamente en localidades de litoral. Igualmente destacable, en sentido contrario, es el caso de Sierra de Cazorla, con una densidad de población baja, 25 hab/km2, donde sus escasos 33.382 habitantes ocupan una amplia superficie. Del mismo modo, destaca Condado de Huelva, con una densidad de población de 52 hab/km2 al tener un alto porcentaje de territorio ocupado por el Parque Natural de Doñana

Estos dos aspectos determinan ya alguna de las particularidades diferenciales que se detectan en el sector del turismo sostenible en los territorios. Superficie y densidad establecen una particular diferencia entre, por una parte, los territorios de Condado de Huelva, Costa Noroeste de Cádiz y Sierra de Cazorla, respecto al resto de ámbitos territoriales: Aljarafe-Doñana, Bajo Guadalquivir, Gran Vega de Sevilla y Medio Guadalquivir. En definitiva, paisaje, situación geográfica y población constituyen variables de primer orden en la escena de la actividad turística en cualquier contexto social y económico y, en este caso, la situación no es diferente.

De este modo, el carácter litoral de Costa Noroeste –al igual que ocurre con una parte significativa del Condado de Huelva- conlleva una presencia importante del sector. Del

mismo modo, las zonas de gran valor natural como Sierra de Cazorla y Condado de Huelva, con Doñana, mantienen un elevado aprovechamiento turístico basado en el interés, diversidad, nivel de conservación y calidad de los recursos existentes. En torno a ellos, ha ido apareciendo un importante número de empresas de servicios turísticos para una demanda también significativa. De hecho, tanto en la Sierra de Cazorla como en el Condado de Huelva y en la Costa Noroeste de Cádiz se dispone de una amplia red de establecimientos turísticos muy superior a la existente en el resto de territorios.

También vinculadazas a estas variables es destacable el hecho de que los cuatro territorios del valle del Guadalquivir ubicados entre Sierra de Cazorla y las costa de Cádiz y Huelva cuentan con unos municipios que mantienen una estructura socioeconómica marcadamente rural, con protagonismo del sector agrario, bajo nivel de protección ambiental y una muy limitada actividad turística con relación al del peso de sus economías locales.

Aparecen, de este modo, dos tipologías de territorios tanto en su configuración socioeconómica como en el peso del sector turístico dentro sus respectivas estructuras económicas. En definitiva, una primera conclusión resulta de la posibilidad de agrupar los territorios en función del peso y proyección del sector en sus economías muy determinado, a su vez, por la ubicación geográfica, superficie protegida, superficie total y densidad de población, que serían, por una parte, Sierra de Cazorla, Condado de Huelva y Costa Noroeste de Cádiz y, por otra, Aljarafe-Doñana, Bajo Guadalquivir, Gran Vega de Sevilla y Medio Guadalquivir. En el primero de los casos, la presencia del turismo y su peso como sector de actividad económica es importante, mientras que para el resto de los territorios es una actividad de segundo orden con relación a su aportación a la economía local y de carácter complementario.

Esto se confirma, además de los elementos apuntados con anterioridad en otros aspectos destacables como las diferentes planificaciones territoriales de cada ámbito. Así, territorios como Gran Vega, por ejemplo, no considera la actividad de turismo sostenible como objetivo prioritario en su ámbito de actuación, lo cual denota un papel residual de esta actividad económica frente a otros sectores de actividad. Igualmente, de los diversos planes territoriales se desprende que territorios como Aljarafe-Doñana, Bajo Guadalquivir y Medio Guadalquivir, abordan el turismo como un sector poco consolidado que comienza levemente a tomar fuerza, y que, por el momento, no constituye un motor significativo para la economía de la zona. Esta circunstancia no impide que sea tratado como un sector relevante, lo que se evidencia en el hecho de que se incorpore como objetivo temático en las planificaciones de estos territorios.

Respecto a resto de territorios, tanto Sierra de Cazorla como Condado de Huelva, constituyen emplazamientos ya constituidos como importantes focos turísticos, debido en gran parte a su gran riqueza en recursos naturales, tanto de interior como de litoral. En la planificación territorial ya no se pretende como principal objetivo potenciar la actividad turística, sino que su eje prioritario es dotar de una mayor calidad a la oferta

turística existente. También la zona litoral de Costa Noroeste de Cádiz se encuentra situado en este contexto, con un turismo de sol y playa importante, destacando en este caso la necesidad de promover estrategias de diversificación que permita desarrollar el sector en municipios de interior, entre otros motivos, como forma de lucha contra la estacionalidad.

Condicionado por las variables geográficas, sociales y económicas descritas, el peso relativo del sector divide, por tanto, al ámbito de estudio dos tipologías territoriales claramente diferenciadas que, en un primer momento, sólo tendrían en común la presencia, e influencia que pueda ejercer, el río Guadalquivir y, donde, más allá de este hecho, encontramos importantes diferencias en factores que tienen, a su vez, un claro efecto en las particularidades y la proyección de la actividad turística.

En términos generales, se puede hablar de territorios donde el turismo ha ido ganando en presencia dentro del conjunto de la actividad económica gracias en unos casos, fundamentalmente, a sus recursos naturales (Doñana, Cazorla) y a su franja litoral que ofrece un desarrollo turístico de sol y playa (Condado de Huelva, Costa Noroeste de Cádiz). Los territorios de Sierra de Cazorla, Condado de Huelva, Costa Noroeste de Cádiz y, una parte de, Aljarafe-Doñana, conforman este primer grupo. Por otro lado, en los territorios de Aljarafe-Doñana, Bajo Guadalquivir, Gran Vega y Medio Guadalquivir, el turismo se contempla como un sector con cierto nivel de proyección, con capacidad de generar actividad económica y empleo en los territorios, desde la consideración de que no es el principal activo frente a otros sectores de actividad económica.

Sin embargo, y esta sería una segunda conclusión relevante, a pesar de los factores diferenciales señalados entre los territorios, es significativo destacar el elevado número de coincidencias que existen entre todos los ámbitos cuando se profundiza en los elementos que conforman e influyen en la iniciativa turística y su desarrollo como actividad económica. En este sentido, cuestiones de primer orden relativas a la inversión, producto turístico, acercamiento a la demanda, papel que juegan las instituciones públicas, comportamiento de la iniciativa privada o grado de penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación encuentran más rasgos comunes que diferencias entre los territorios.

Por tanto, a las diferencias, en muchos casos obvias, entre los diversos territorios en materia turística habría que sobreponer una visión de carácter más funcional o estratégico que permite comprobar cómo se produce una gran similitud –dentro de los factores diferenciales- en la situación del sector turístico en el conjunto de los territorios; una similitud más amplia y significativa de la que cabría esperar atendiendo a las variables geográficas, sociales y económicas vistas en un primer momento.

Esta doble circunstancia permite describir un panorama en que sobresalgan los principales elementos de debilidad y amenaza comunes en todo el ámbito de estudio así como los de oportunidad y fortaleza que presenta el sector. Este hecho permite

establecer unas conclusiones útiles para el conjunto de los territorios, a pesar de sus claras diferencias de posicionamiento.

Cómo se aborden las debilidades y amenazas y se aprovechen las fortalezas y oportunidades, aportadas por más de una treintena de agentes clave en los territorios, será lo que marque la diferencia con el devenir del tiempo.

7.2 El sector turístico

La diversidad territorial existente en los ámbitos de estudio, sus recursos naturales, su geografía, las particularidades socioeconómicas locales, la iniciativa privada en materia de inversiones, su cultura y otros muchos factores hacen que la descripción de los territorios encuentre multitud de hechos diferenciales que, en este caso, determinan en buena medida la presencia y proyección de la actividad económica en general y del sector del turismo en particular.

Para un sector como el turismo, algunas cuestiones resultan obvias y simplemente el atractivo natural y paisajístico, la abundancia de fauna y flora, la riqueza cultural y gastronómica, el patrimonio histórico, etc., determinan la capacidad de un territorio para convertir la actividad del turismo en un componente fundamental para la generación de crecimiento y empleo.

En este sentido, existen importantes diferencias en los territorios bañados por el Guadalquivir y, las más señaladas, han sido abordadas. Es así, que el sector ocupa un peso relativo muy diferente en cada territorio, si bien, a efectos prácticos, pueden establecerse dos ámbitos: Sierra de Cazorla, Costa Noroeste y Condado de Huelva, por una parte; y Gran Vega, Medio Guadalquivir, Bajo Guadalquivir y Aljarafe-Doñana, por otra.

Sin embargo, por encima de esta diversidad, aparecen una serie de variables y factores que hacen mucho más homogéneo de lo que podría parecer, el análisis del sector turístico en el ámbito global de actuación.

7.2.1. La financiación

Debilidades y amenazas en materia de financiación e inversión

Durante estos últimos años, toda actividad ha estado condicionada por una profunda crisis económica que ha afectado al conjunto de sectores, a todos los territorios y a gran parte de la población. Este hecho ha condicionado, sin duda, la evolución del sector turístico, si bien es preciso destacar que es uno de los sectores que mejor se ha comportado, en términos relativos, durante esta etapa de especial contracción de la economía.

La persistencia de la crisis económica y laboral en el contexto nacional e internacional ha provocado, entre otros resultados, un generalizado endeudamiento en la oferta y en la demanda, y tanto en la inversión pública como en la privada, que ha limitado

considerablemente las inversiones en el sector. A esto se une una baja tasa de rentabilidad de las inversiones a corto plazo que reorienta el destino de la inversión hacia otras tipologías de mercados. Así mismo, en el caso de las administraciones públicas, se ha producido un retraimiento en los incentivos y ayudas a la inversión que ha conducido a una significativa disminución de los apoyos gubernamentales al sector de carácter financiero. En términos generales, y para el conjunto de los territorios, se observa por las razones apuntadas, una limitada capacidad inversora del sector, que se encuentra además de forma generalizada en manos de empresas locales.

Pero, además de los efectos de la crisis y los niveles de endeudameniento privado y contracción del gasto público, ha influido un cierto *sobredimensionamiento* en materia de inversiones que no siempre han dado la rentabilidad esperada y que han contribuido a deseincentivar la actividad en el sector. Se puede hablar, por tanto, de ciertas deficiencias y errores en las planificaciones de inversión, tanto las privadas como las de carácter público.

A este *sobredimensionamiento* habría que sumar un limitado nivel de coordinación en aquellos proyectos que reciben apoyos públicos a la inversión así como una escasa coordinación de las inversiones públicas entre diferentes administraciones que ha tenido un impacto desfavorable que se suma a la propia escasez de recursos económicos.

Esta falta de coordinación y el *sobredimensionamiento* de algunas iniciativas han generado un cierto nivel de incertidumbre sobre el valor real de las adjudicaciones en determinadas inversiones públicas que dificulta tanto la planificación futura como el impulso en la colaboración público-privada. Por otra parte, el apoyo a la inversión por parte de las administraciones públicas es visto, especialmente por pequeñas empresas, como un proceso complejo en cuanto a los procedimientos y mecanismos administrativos para la solicitud de ayudas públicas a la inversión.

En definitiva, la crisis económica unida al desarrollo de iniciativas que no han producido el retorno esperado y a limitaciones en la planificación de la inversión turística han teniendo una especial incidencia en la evolución de estas inversiones, si bien también ha provocado otros efectos, siendo uno de los más significativos un replanteamiento general sobre las prioridades en materia de desarrollo turístico en los territorios y una mayor exigencia de racionalización a la hora de aplicar criterios de rentabilidad, tanto de las inversiones públicas como de las privadas.

Por último, las escasas inversiones realizadas durante estos últimos años, han estado muy concentradas especialmente en restauración y alojamiento y, por tanto, no se ha producido el nivel de diversificación deseado. En este sentido, tipologías de turismo que generan importantes expectativas -"ecoturismo", "turismo de experiencias", "turismo saludable", "turismo científico-divulgativo"- no se han visto acompañadas por una inversión significativa. Además, estas inversiones se han concretado más en mejoras de infraestructuras, siendo muy escasas las relativas al fomento de actividades de promoción y comercialización.

Fortalezas y oportunidades en materia de financiación e inversión

Como fortalezas y oportunidades habría que destacar, en primer lugar y con carácter generalizado que, en términos relativos y frente a otros sectores económicos, se aprecia un repunte en el crecimiento de las inversiones en el sector turístico que, por otra parte, ha tenido un mejor comportamiento que otras ramas de actividad económica.

Estas inversiones no sólo se han producido en infraestructuras y dotaciones propias del la actividad del sector sino también en recursos patrimoniales y culturales de los territorios que inciden en el mismo. Así, tanto las inversiones destinadas a protección y conservación de la naturaleza como aquellas orientadas a patrimonio y cultura local han contribuido al desarrollo y fortalecimiento del sector. Por otra parte, proyectos de inversión en torno al río Guadalquivir –caminos fluviales, etc.- pueden suponer una oportunidad para el futuro del sector, así como otras actuaciones en materia de carreteras, transportes públicos etc., que contribuyen a un mejor posicionamiento de la actividad.

También durante los últimos años se detecta un crecimiento en las inversiones destinadas a la puesta en valor de actividades complementarias, con la creación de pymes orientadas a prestar servicios en ámbitos deportivos, de aventuras, organización de visitas, etc. Estas actividades se entienden, además, como un nicho generador de empleo aún con una amplia capacidad de desarrollo y expansión, especialmente en algunos de los destinos turísticos.

Frente a la falta de descoordinación en materia de inversión y el sobredimensionamiento de algunas iniciativas empresariales, la crisis económica actual ha motivado que las instituciones públicas opten por secundar proyectos más selectivos, con un mayor nivel de concreción y de viabilidad, habiendo cambiado las prioridades de inversión.

La reorientación de inversiones privadas hacia la modernización de los servicios (por falta de capacidad para invertir en infraestructuras) puede contribuir también a la mejora de la calidad en la atención y prestación de servicios. Además, se apunta la tendencia generalizada hacia una reorientación de inversiones hacia el sector turístico dada la fortaleza que evidencia frente a otras actividades en claro retroceso o con dificultades manifiestas en periodos de crisis económica, lo que supone una evidente oportunidad para el sector.

7.2.2. La oferta y los recursos de los territorios

Debilidades y amenazas de la oferta turística

La mirada desde los territorios de las personas vinculadas al sector –tanto desde el ámbito público como desde el privado- es que se dispone de recursos suficientes y de

calidad capaces de impulsar un mayor desarrollo turístico. Doñana y Sierra de Cazorla constituyen enclaves privilegiados y la zona litoral cuenta con un desarrollo del turismo de sol y playa que hace que estas tres zonas marquen una sustancial diferencia respecto al resto en materia turística. Sin embargo, es preciso destacar que los recursos naturales y culturales no siempre son suficientemente apreciados y valorados por la población local, especialmente en territorios que no han sido hasta el momento significativos como destinos turísticos. La información, formación y sensibilización sobre la importancia de los recursos propios es una vía significativa para potenciar la puesta en valor de los mismos.

La puesta en valor de los recursos endógenos por parte de la población local es fundamental para la activación del sector y, relacionado con ella, se encuentran los procesos de promoción de los recursos ya transformados en oferta turística por parte de instituciones públicas y empresas. Cabe señalar que se evidencia un insuficiente nivel de calidad generalizada en esta labor de promoción en aspectos como los servicios de información o servicios complementarios al sector, que se manifiesta, por ejemplo, en la ausencia de catálogos de servicios y de equipamientos turísticos que ofrezcan los presenten y promuevan los productos y recursos turísticos con la calidad necesaria.

Existe, por tanto, una insuficiente actividad de promoción de los recursos existentes y de la propia oferta turística que tiene que ver, por otro lado y entre otros factores, con un elevado desconocimiento sobre las demandas y necesidades del mercado turístico. En una especie de espiral, se observa cómo la limitada promoción turística es producto del desconocimiento de la demanda y que éste desconocimiento es causa de una escasamente estructurada oferta turística.

Junto a deficiencias en materia de identificación del producto y promoción del mismo, se destacan dificultades de accesibilidad a determinados recursos, especialmente patrimoniales y naturales, que no siempre se encuentran claramente identificados, lo que unido a insuficiencias en algunas áreas en materia de transporte, dificulta la puesta en valor de ciertos recursos valiosos que podrían tener un mayor recorrido como productos turísticos.

En unos entornos donde existen lugares próximos con un nivel de posicionamiento de su oferta turística más avanzado, las carencias en la estructuración de la oferta y su promoción constituyen una importante debilidad. La alta competencia de mercados turísticos próximos y la sobrevaloración de las propias capacidades dificultan el impulso de la actividad. Sólo aquellos espacios con un de alto valor natural (caso de Doñana o Cazorla, por ejemplo) mantienen un elevado nivel competitivo en relación a su oferta.

En términos generales, por tanto, la oferta está poco diversificada, donde algunas tipologías de actividad turística están poco aprovechadas (agroturismo, ecoturismo, científico-divulgativo). Hay poca definición del producto turístico y escasez en la oferta de productos turísticos innovadores (turismo de experiencias, de "relax", turismo

"saludable"). Y, junto a esto, se encuentran recursos escasamente puestos en valor (artesanía, especialmente). En general, existe una limitada oferta de paquetes turísticos integrados o especializados y una alta concentración en turismo de naturaleza. Como factores comunes aparecen una escasa diversificación de la oferta muy centrada en la naturaleza y gastronomía, limitada especialización en las actividades turísticas que más vienen siendo demandadas y alta estacionalidad y dependencia de turismo de sol y playa en las zonas del litoral. En este sentido, por ejemplo, existen pocas iniciativas integrales como los "clubes de productos". Del mismo modo, hay un escaso aprovechamiento de las TIC con relación a la oferta turística y muy particularmente en materia de promoción de recursos y productos turísticos.

A esta situación, habría que sumar una oferta básica turística de una calidad media –con necesidades de profesionalización e inversión para incrementar este nivel de calidad- y una falta de oferta turística complementaria relevante (pocas empresas dedicadas al turismo activo, guías especializados, empresas de servicios complementarios, etc.). Es preciso destacar, que un cierto retraimiento de la oferta tiene su efecto en la crisis económica de estos últimos años, que en algunos casos se ha traducido en una merma de calidad.

Por último, es de destacar un desequilibrio entre la calidad de los recursos –que es alta o muy alta en muchos de ellos- y lo que representa su conversión en productos turísticos de calidad, que es algo muy distinto. Esto quiere decir que hay en ocasiones un mal aprovechamiento de los recursos al no transformarlos en productos turísticos comercializables, de calidad y de interés para la demanda.

Tratándose de territorios rurales, una de las principales amenazas deviene de la degradación que pueda haber en la calidad y nivel de conservación de los recursos naturales. Se han destacado cuestiones relevantes como: contaminación por residuos agrarios y urbanos, deterioro de las riberas del Guadalquivir y arroyos tributarios, procesos de erosión y pérdida de la biodiversidad por la práctica agrícola, deterioro de la "imagen" de los pueblos por el desarrollo urbanístico descontrolado, pérdida del paisaje rural, efectos del cambio climático puede ejercer presión sobre el medio, características climatológicas adversas (heladas, sequías, estacionalidad de las precipitaciones), riesgo de incendios forestales, factores ambientales como las crecidas del río que dificultan la conservación y mantenimiento de instalaciones vinculadas al río, pérdida de elementos patrimoniales por desuso (molinos, eras, cercas de senderos…), impacto sobre los recursos ambientales generados por el propio sector turístico que puede actuar en contra del mismo.

Junto a esto, la proliferación de actividades turísticas no legales (competencia desleal) cuya calidad, en muchas ocasiones, decepciona al turista y repercute en el conjunto del sector puede tener un efecto tanto económico, como social y ambiental.

Fortalezas y oportunidades de la oferta turística

Existe en los territorios una amplia diversidad de recursos y ecosistemas como son la sierra, la campiña, la vega y el litoral. Es innegable, en este sentido, la gran riqueza patrimonial de diferente índole que existe en los municipios ubicados en las márgenes del Guadalquivir, recursos de todo tipo: natural, cultural, histórico-monumental, gastronómico, científico, ecológico, deportivo, etc.). De hecho, la propia presencia del río Guadalquivir, como posible elemento vertebrador del territorio con capacidad propia de crear una oferta diferenciada, es una de las principales fortalezas de estos espacios. En definitiva, existe una clara potencialidad en el aprovechamiento de la influencia de los espacios protegidos y desarrollo de río Guadalquivir como elemento medioambiental y turístico.

Estos recursos naturales y culturales son, todos ellos, recursos susceptibles de explotación turística y, en muchos casos, disponen de una calidad excepcional. Destaca, en este sentido, la conservación de la biodiversidad y el paisaje a través de los Espacios Naturales Protegidos (ENP) y la buena dotación de espacios protegidos, masa forestal y conservación de flora y fauna. Es sin duda, la calidad de los recursos lo que anima, por encima de todo, a impulsar un sector de turismo sostenible de calidad.

Los territorios cuentan, además, con una buena localización geográfica, fácil acceso desde núcleos urbanos cercanos que constituyen factores que facilitan el desarrollo del sector. En este último sentido, el atractivo de muchos municipios y entornos naturales, por su calidad de vida y su cercanía a las áreas metropolitanas, son potenciales destinos turísticos importantes gracias a un mayor nivel y capacidad en las comunicaciones interiores. La cercanía de muchos de estos territorios a capitales de provincia y ciudades con un turismo en auge o consolidado puede convertirlos en destinos complementarios gracias a recursos singulares o al medio natural en que se insertan. Además, es evidente una mayor predisposición por parte de las empresas que ofertan actividad turística hacia la mejora de la calidad de los servicios de alojamiento y restauración con mayor capacidad de atracción de una demanda de proximidad. La creciente presencia de población extranjera, fundamentalmente europea, tiene también influencia en la configuración de la oferta y, en algunos casos, un efecto llamada cuando estas personas residentes ponen en marcha actividades turísticas.

Un factor interesante para la mejora de la calidad de los entornos y su incidencia en la oferta es una creciente sensibilización social sobre la importancia de la conservación del medioambiente. Está dinámica social viene acompañada de nuevos marcos legales y planes ambientales y turísticos que se orientan a la configuración de espacios más atractivos y saludables. En este sentido, las oportunidades de desarrollo y financiación a partir de la Nueva Ley de Desarrollo Rural y el Nuevo Marco Comunitario de Apoyo se espera tengan efecto positivo en el desarrollo del sector.

Estas circunstancias derivan en lo que tal vez sea uno de los principales activos de la oferta turística: la búsqueda de la "Calidad territorial" o la "Calidad integral". Esto es, destinos seguros en todos los sentidos (seguridad alimentaria, jurídica, sanitaria, etc.). Esta calidad territorial, sirve de base a la incorporación cada vez en mayor medida de elementos ambientales y culturales en la oferta turística que pueden dotarla de mayor atractivo e interés.

El auge de nuevas demandas turísticas para la que existen recursos suficientes y de calidad en los territorios: cicloturismo, deportes acuáticos, piragüismo-kayak, etc., así como la existencia de segmentos turísticos a los que ofrecer productos turísticos singulares o de especial interés (rutas enológicas, turismo asociado a lo ecuestre, al toro, turismo cinegético, avistamiento de aves, etc.) permiten crear rutas o paquetes turísticos ordenados y demandados por importantes segmentos de demanda. El desarrollo de estos productos específicos, más que multiproductos (la demanda busca cada vez más ofertas específicas en lugar de un conjunto disperso de actividades), es una de las claves que evidencian la fortaleza y potencialidad de la oferta turística en los territorios.

7.2.3. La demanda

Debilidades y amenazas respecto a la demanda turística

La demanda se caracteriza, básicamente, por su estacional, con una afluencia en temporada y limitada tasa de pernoctación. La ocupación en alojamientos rurales ha pasado de ser del 24% en 2001 al 14% en 2013, respecto a otros destinos turísticos. Se trata de una demanda fundamentalmente local y nacional –lo que incide claramente en el fenómeno estacional-, con un poder adquisitivo medio. Existen, en paralelo, segmentos de demanda internacional, especialmente europea que buscan naturaleza, sol y playa y, en determinados casos, actividades específicas como turismo cinegético u ornitológico.

En el capítulo de la demanda turística, tal vez lo más destacado sea el desconocimiento generalizado del sector acerca del perfil de las personas que visitan los territorios, así como un limitado nivel de información sobre las necesidades y tendencias del mercado en general. El conocimiento exhaustivo de la demanda, que es un factor clave para la configuración de productos turísticos, constituye una de las principales debilidades del sector en estos territorios.

Este hecho conlleva una ausencia o limitación de estrategias de comercialización de productos de destino adaptadas a segmentos de demanda específicos y particulare. Este amplio, y aceptado por los propios actores, desconocimiento de la demanda puede dificultar el desarrollo del sector incluso en un nuevo contexto económico más favorable –una vez vaya reactivándose la actividad económica- al no tener definido un diseño de destino en función de segmentos específicos de la demanda.

En gran medida relacionado con este desconocimiento de la demanda, se reconocen unos bajos niveles de configuración de productos turísticos en tipologías con potencialidad en los territorios como el turismo científico, caza y pesca, ecoturismo, turismo de aventuras, de "relax", ornitológico, etc. La falta de información sobre la demanda y la limitada diversidad de la oferta dificultan la captación de visitantes europeos que puedan contribuir a impulsar la actividad y corregir la estacionalidad.

En relación con todo lo anterior, se aprecia una importante dificultad para acceder a canales especializados de comercialización orientados a estos segmentos específicos. En términos generales, la escasa inversión en comercialización del producto y atracción de la demanda limita la presencia de segmentos de mercado internacionales y con mayor poder adquisitivo.

Resulta obvio, por otra parte, que el actual escenario de crisis económica propicia una demanda con menores recursos económicos y menor presupuesto para actividades turísticas. A esto se añade la existencia de amplios segmentos de demanda que no buscan experiencias que tengan como principal activo el factor ambiental, lo que dificulta el desarrollo de un tipo de turismo sostenible o de actividades más vinculadas a lo ambiental como el turismo ecológico. Esta dinámica se inscribe dentro del contexto de unas grandes tendencias sociales, muchas de tipo comercial, que no ponen en valor ni el patrimonio ni las tradiciones del medio rural, sino más bien otras opciones como el sol y playa o el turismo urbano. Esto no deja de ser un acicate más para identificar segmentos que valoran el factor natural, ambiental, cultural y patrimonial y ofrecer productos específicos y de calidad.

Fortalezas y Oportunidades respecto a la demanda turística

La demanda turística es heterogénea y diversa lo que permite generar una oferta diversificada en tipología y temporalidad (turismo familiar, cinegético, deportivo, ornitológico, de naturaleza, de relax, etc.), pudiendo contribuir a corregir el alto nivel de estacionalidad. Atraer esta demanda depende de la capacidad de construir una oferta atractiva basada en recursos de calidad. La existencia de estos recursos supone un valor importante para el impulso de la actividad turística en los territorios.

En efecto, la diversidad de recursos, tanto naturales y patrimoniales, como culturales y gastronómicos es ampliamente valorada por la demanda turística, lo que es conocido por el nivel de satisfacción demostrada por las personas que visitan los territorios. En general, existe una alta valoración de las personas que visitan estos ámbitos sobre elementos tan diversos como los productos agrarios andaluces de calidad, la variedad y calidad de la oferta gastronómica, los recursos históricos-culturales y folclore, la naturaleza y sus múltiples formas de acceder a la misma. Estos son todos recursos cada vez más apreciados por amplios segmentos de demanda que mantienen aún un importante potencial de crecimiento si se aprovecha la singularidad y calidad de la oferta.

Por otro lado, el incremento en la diversificación de la demanda hacia nuevos y más complejos productos turísticos (demandas de turismo de experiencias más integrales y "auténticas", etc.), encuentran en gran parte de los territorios la disponibilidad de los recursos naturales, culturales y patrimoniales necesarios para atenderla y darle adecuada respuesta. En este sentido, se ha ampliado la existencia de nichos turísticos de mercado poco desarrollados y con alto potencial de crecimiento (gastronómico, cultural, aventuras, deportivo) así como turismo de "relax", "saludable", etc. Son nuevas demandas relacionadas con lo natural, con productos tradicionales o ecológicos de origen, con la singularidad de algunas festividades, con la enología, etc.

Además, se reconoce una mayor predisposición de los turistas (especialmente procedentes de otros países) a desembolsar mayores recursos económicos a cambio de disfrutar de experiencias respetuosas con el medio ambiente, esto es, un tipo de demanda que aprecia la sostenibilidad para un tipo de turismo sostenible.

7.2.4. Ámbito institucional, estratégico y de planificación

Debilidades y amenazas en el ámbito institucional

Los factores más destacados dentro del ámbito institucional como limitante para un mayor impulso del sector son los relativos a la planificación y la coordinación entre las diversas instituciones y administraciones públicas. En este segundo aspecto, las debilidades de una coordinación eficaz se aprecia en varios niveles: poca efectividad en la coordinación entre diferentes administraciones públicas; escasa coordinación efectiva entre territorios vecinos y limitada coordinación efectiva entre agentes públicos y privados.

Por su parte, una débil planificación estratégica a nivel local, se traduce en una falta de concreción en cuanto a las líneas que han de regir el desarrollo futuro del turismo sostenible en el medio y largo plazo a nivel local. En este sentido, se aprecia que los procesos de planificación en materia de turismo a nivel regional y local, que existen, no se traducen claramente en una mejora de la competitividad de las empresas del sector en estos territorios, siendo las principales debilidades detectadas en el ámbito de la planificación, su limitado nivel de eficacia y la falta de sistemas de seguimiento y evaluación que permitan corregir o modificar aquellos aspectos que no funcionan según lo previsto o fomentar aquellos otros que evidencien consecución de objetivos. Del mismo modo, se estima que no existe una adecuada difusión de sus resultados que permita conocer el alcance real de los planes puestos en marcha.

Por otra parte, se considera que hay una ausencia de instrumentos específicos en el medio rural de colaboración público-privada para la puesta en servicio de productos turísticos sostenibles que proporcionen mayor valor agregado. Si bien, se producen encuentros frecuentes entre los diversos actores públicos y privados implicados en el sector, éstos no se traducen habitualmente en acuerdos específicos de colaboración turística. En este sentido, se declara un limitado entendimiento entre la labor de las administraciones públicas y las aspiraciones de la oferta turística, así como una falta

de entendimiento que genera deficiencias informativas, de gestión, de planificación, etc.

Del mismo modo, se destaca una escasa promoción de la oferta turística por parte de las instituciones públicas. Se evidencia, por ejemplo, dificultad para el desarrollo de iniciativas ligadas con la valorización del río Guadalquivir (pantalanes, aguas bravas, etc.), destacándose, en este sentido, una débil planificación y regulación de la navegación y de los usos recreativos en el río Guadalquivir.

El contexto económico, caracterizado por la disminución de ayudas europeas y limitaciones económicas en las diversas administraciones, tiene lógicamente una clara incidencia sobre el sector que explicaría en parte las debilidades anteriores. Junto a esto, la incertidumbre sobre el futuro de determinadas instituciones, como el papel que desempeñarán los Grupos de Desarrollo Rural una vez se agote el presente marco financiero comunitario, amplifica una situación de predominio de la contención en los gastos y las limitaciones –cuando no dificultades- presupuestarias en los poderes públicos. Esta situación económica, incide negativamente en la sostenibilidad y continuidad de los planes de turismo sostenible así como en el desarrollo de servicios específicos vinculados a la aplicación de la legislación ambiental, los servicios de apoyo y mejora de accesibilidad de personas con movilidad reducida, etc.

Se ha destacado, finalmente, el hecho del poco peso institucional, en términos relativos, del turismo en las administraciones públicas a diferentes niveles, tanto en el Estado como en Andalucía, en comparación con lo que el sector representa en términos de PIB.

Fortalezas y oportunidades en el ámbito institucional

Tanto las administraciones locales y provinciales como sus instrumentos de desarrollo han centrado buena parte de su atención en promover los recursos endógenos de los diversos territorios, poniendo en valor sus elementos más significativos y fomentando su promoción. Las acciones destinadas al desarrollo rural, las intervenciones en materia de sensibilización, difusión y promoción de productos y servicios locales ha centrado en gran medida la labor de las administraciones en un marco de sostenibilidad ambiental. En este sentido, buena parte de la actividad de las administraciones públicas se ha dedicado al fomento y la promoción del turismo, dentro de todo un conjunto de acciones vinculadas al desarrollo rural.

Es destacable que cuando se analiza la labor de planificación orientada al desarrollo turístico por parte de las administraciones públicas, a las limitaciones en su eficiencia ya comentadas, se contrapone una buena adecuación entre los objetivos de los planes de acción y las necesidades del territorio y del sector. Esta adecuación, reconocida en términos generales, evidencia claridad en el diagnóstico e incorporación de la visión de diversos actores en los planes, lo que constituye un importante activo a la hora de generar planes de desarrollo que ofrezcan resultados positivos para el sector. De

hecho, la participación publico privada se lleva a cabo con asiduidad en mesas de trabajo, encuentros, etc., con independencia del nivel de eficiencia que se estime en cada caso.

Los planes para el sector impulsados por las diversas administraciones mantienen una trayectoria que viene de hace décadas y que continúa en marcha, adquiriendo cada vez un carácter más integral, tanto los que tienen que ver con el turismo de interior y rural como en lo relativo al principio de sostenibilidad muy arraigado en la planificación turística. En este sentido, se ha desarrollado todo un marco jurídico y normativo en torno al turismo sostenible que sirve de base e impulso a la actividad.

Así mismo, desde las diversas administraciones públicas, se ha impulsado el desarrollo de las medidas de protección y conservación tanto de recursos naturales como patrimoniales (medidas de protección del río Guadalquivir, aumento del número de ayudas para la conservación de especies, actividades de reforestación, etc.), Existe una creciente sensibilización por parte de las diversas administraciones sobre la importancia de conservar el medio rural, vinculando desarrollo económico y calidad de vida. En este sentido, se reconoce la existencia, en términos generales, de la implementación de adecuados servicios públicos en materia de limpieza, seguridad, transporte, promoción local, etc., que conllevan un claro impacto positivo sobre el sector.

En definitiva, se aprecia una progresiva incorporación y ampliación de medidas ambientales promovidas por las Administraciones Públicas, así como apuestas claras por la planificación y promoción turística a través de la mejora de los destinos (Planes de Dinamización Turística, turismo rural, Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía, etc.).

Por otra parte, el nuevo marco de financiación Europea para el periodo 2014-2020 prevé ayudas al sector turístico, especialmente en el ámbito de la innovación que es, probablemente, el que más impulso requiere.

Finalmente, existe un amplio acuerdo en que más allá de la evolución general en los niveles de formación y capacitación de la sociedad andaluza en general, se han realizado esfuerzos por parte de las administraciones para incrementar la cualificación de los recursos humanos del sector que se han traducido en diversas acciones de capacitación. El sector dispone hoy día de profesionales más cualificados, en gran parte, por el desarrollo de acciones formativas promovidas por diferentes administraciones e instituciones públicas.

7.2.5. Ámbito socioeconómico y empresarial

Debilidades y amenazas en el ámbito empresarial

En términos generales, se observa una escasa diversificación de actividades turísticas que, entre otros aspectos, incide claramente en una alta estacionalidad. Las causas

que se estiman son diversas y entre ellas destacan un bajo nivel de especialización de las empresas (turismo ecológico, científico-divulgativo, etc.), poca articulación de la oferta y de los productos turísticos, limitado conocimiento de los mercados y de la demanda, poca presencia en canales de distribución y comercialización adecuados, débil estructura productiva, dificultades de acceso a fuentes de financiación, decrecientes niveles de inversión en marketing turístico y limitado uso de TIC. En este sentido, con relación a la estructura empresarial predominante, se reconoce limitada en su estructura, especialmente para abordar con éxito e innovación actividades de promoción y comercialización; escasa vertebración organizativa y débil estrategia financiera y comercial en las empresas que, además, han contado con escasez de apoyos financieros específicos.

Obviamente, en estas circunstancias influye la situación económica general, especialmente en lo que se refiere a las limitaciones al crédito de las entidades financieras y a las políticas públicas de contención del gasto que afectan, muy especialmente, a inversiones y actividades de promoción. Estas circunstancias influyen también en la escasa vertebración organizativa de muchas de las empresas del sector en los diversos territorios y en una débil estrategia financiera y comercial del entorno empresarial por la escasez de apoyos financieros específicos. Es significativo, en este sentido, que la crisis ha tenido un efecto importante y principal sobre las actividades de promoción turística, que se han visto condicionadas por esta falta de inversión, lo que dificulta a su vez la dinamización del sector.

Es destacable que, en diversas tipologías turísticas, el valor agregado cuando se entra en determinados canales y segmentos de mercado permanece fuera de las manos del empresariado local, quedando en los territorios sólo un valor residual. Esto ocurre especialmente en segmentos de demanda europea que viene con un paquete organizado por operadores internacionales para una oferta muy específica: turismo ornitológico, cinegético, etc.

Se reconoce un limitado nivel de asociacionismo entre las empresas turísticas que se traduce en escasos y poco articulados niveles de cooperación y coordinación entre el sector privado y cuya activación, en buena medida, podría contribuir a mejorar la posición de las empresas en determinados canales que proporcionan mayor valor agregado. Entre las principales barreras y limitaciones que condicionan el óptimo funcionamiento de redes empresariales se destacan: las particularidades de una cultura empresarial tradicionalmente poco colaborativa y reacia al intercambio de experiencias y buenas prácticas, limitaciones en materia de sensibilización y niveles de formación, falta de capacidad de organización para la articulación de procesos de cooperación, limitado apoyo institucional y, en menor medida, factores de tipo económico. Es de destacar que son principalmente razones culturales y de forma de entender el modelo de negocio lo que dificulta una mayor cooperación empresarial.

Se constata, en este sentido, la necesidad de fomentar una cultura emprendedora y de carácter asociativo o colaborativo como vía de mejorar los procesos de innovación,

abarcar nuevos mercados, generar productos de mayor calidad y, en definitiva, incrementar la competitividad de las empresas.

Con relación a los niveles de profesionalización, se detecta una desigual situación tanto en función de los territorios como del tipo de servicio o actividad turística de que se trate, si bien es generalizada la opinión de la necesidad de incrementar los niveles de competencias profesionales y dar cobertura a necesidades formativas tanto en el ámbito empresarial (financiera, marketing, organización, etc.), como entre las personas que desempeñan sus actividad profesional en el sector, especialmente en contenidos como atención al cliente, idiomas, restauración, etc. En este sentido se detectan dos debilidades que tienen que ver, por una parte, con desajustes entre la oferta formativa que se implementa y las necesidades de las empresas y, por otra, en el hecho de que buena parte del alumnado que recibe formación en los territorios se desplaza a otros destinos donde hay una mayor presencia y actividad del sector, especialmente destinos de sol y playa.

Finalmente, se evidencia necesidades de activación de una cultura de la innovación que, entre otros ámbitos, incremente la innovación tecnológica y mejore el uso de los recursos tecnológicos para ganar en competitividad. Las carencias en materia de innovación se evidencian también en una limitada penetración tecnológica, especialmente tecnologías 2.0.

Fortalezas y oportunidades en el ámbito empresarial

Existe la opinión generalizada de que la actividad del turismo sostenible puede aumentar su peso específico en la economía local y tiene campo de expansión para su desarrollo con independencia de que, en términos relativos, tenga un peso fundamental o complementario en el conjunto de la economía de los diversos territorios. En definitiva, hay un acuerdo general entre los actores claves sobre el potencial del sector turístico para el desarrollo socioeconómico y la generación de empleo en los diversos territorios. Este convencimiento es mayor, obviamente, en aquellos ámbitos territoriales con un sector más consolidado y una demanda amplia y constante (al menos en periodos estacionales) donde se reconoce la riqueza, diversidad y singularidad de sus recursos y se espera un incremento en la calidad y variedad de los servicios turísticos. No obstante, también en aquellos entornos donde el turismo es un sector minoritario y complementario a otras actividades económicas (fundamentalmente, al sector primario) se reconoce la importancia y capacidad que demuestra el sector para crecer tanto en cantidad de servicios como, especialmente, en la calidad de los mismos. El turismo es, por tanto, una apuesta clara para todos los actores con independencia del territorio. Se refuerza la idea acerca de la proyección del turismo sostenible al comprobar cómo, en momentos de dificultades económicas y frente a otros sectores, ha mantenido en buena medida su actividad y su capacidad de generación de empleo.

Este reconocimiento de la capacidad del sector para contribuir al desarrollo social y económico local tiene su correlato, aún con matizaciones, en un aumento de la población local que valora también positivamente el impacto socioeconómico del sector. Esta opinión se relaciona con un incremento en la valoración de los productos y tradiciones locales que, sin ser óptima, avanza considerablemente en cuanto a la aceptación por parte de las personas originarias y residentes en los territorios de su propio patrimonio. Paralelo a este reconocimiento sobre la singularidad y calidad de los recursos propios, se evidencia un creciente aumento en la concienciación social en torno a la conservación y mejora del medio ambiente. El hecho de que el entorno social reconozca estos valores tiene una incidencia directa en las potencialidades del sector y en un desarrollo vinculado a la sostenibilidad ambiental.

Por otra parte, la alta penetración de empresariado local en el sector turístico garantiza un desarrollo localizado y un nivel de compromiso elevado a medio y largo plazo, tanto en el mantenimiento de la actividad como en las prioridades de inversión, lo que puede favorecer con el tiempo, una mejor articulación de la oferta turística, más adaptada al entorno, un incremento de la colaboración empresarial y una mejora en los canales de cooperación con el conjunto de instituciones públicas y agentes sociales.

De hecho, y a pesar de las dificultades o deficiencias reconocidas en materia de colaboración, se admite la existencia de diálogo y el desarrollo de estrategias de participación entre administraciones públicas y el sector empresarial. Así, se reconoce que dada la situación de crisis y más allá de las consecuencias que esta situación ha tenido sobre el sector y el conjunto de la economía, también ha propiciado una mayor cooperación entre empresas donde han surgido aportaciones creativas e innovadoras, además de un mayor realismo en las iniciativas empresariales y en las decisiones de inversión tanto públicas como privadas. La situación de crisis ha originado una mayor atención a la estructura, limitada, de las inversiones, a su tipología y a la magnitud de las mismas. Los proyectos se abordan con un mayor realismo, contención y más adaptados a la situación general por la que atraviesa tanto la oferta como la demanda del sector. En este sentido, la potencialidad del sector para el desarrollo de nuevas actividades y productos como servicios complementarios, turismo de aventuras, deportivo, de relax, turismo saludable, etc., vienen marcando nuevas líneas de negocio y nuevas inversiones que pretenden atraer nuevos segmentos de demanda.

Aunque escasas, existen redes y vínculos de cooperación empresarial en materia de turismo sostenible y, quizás lo más importante, una conciencia creciente sobre la necesidad de cooperación empresarial como factor de innovación y competitividad, tanto por parte de jóvenes empresarios y empresarias como por un lento pero continuo cambio en la mentalidad empresarial en su conjunto, cada vez más convencidos de la necesidad de aunar esfuerzos para alcanzar mayores metas.

De este modo, están apareciendo nuevas estrategias turísticas basada en elementos singulares (vino, toro, aves, paisajes singulares, patrimonio, etc.) o acceso a nuevas vías de comercialización y promoción que están diversificando, ampliando y

posicionando la oferta turística y que en buena medida es fruto de la colaboración entre empresas y de éstas con las instituciones públicas.

La búsqueda de la innovación y la calidad se evidencia también en un amplio número de empresas que han implantado procedimientos de calidad de diverso tipo. Con independencia del valor que estos procedimientos aporten en cada caso, denota un interés por presentar productos y servicios de mayor valor agregado. Y ligado a la calidad, se evidencia un incremento en el compromiso ambiental de las empresas, especialmente en materia de eficiencia energética. Existe, en este sentido, un incremento en la concienciación y sensibilizacion (en cuanto al discurso y la acción social) sobre el beneficio de llevar a cabo acciones que tengan en cuenta la sostenibilidad ambiental, máxime cuando son abundantes los testimonios de que buena parte de la demanda exige cada vez mayores estándares de calidad ambiental, protección y cuidado del entorno, ambiente saludable, productos tradicionales y ecológicos, parajes naturales, diversidad de especies, etc.

Un factor positivo en el conjunto de los territorios que, obviamente y en mayor medida en tiempos de dificultades económicas tiene aún mayor importancia, es la valoración positiva generalizada que se otorga a la relación calidad-precio. Se reconoce que estamos ante destinos turísticos donde esta relación es, con diferencia, la que establece mejor ventaja competitiva entre todas las comentadas.

Por último, la incorporación progresiva de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector, a pesar de su desigual nivel de incorporación en las empresas, es un proceso sin vuelta atrás que, cada vez en mayor medida, va siendo adoptado por el sector y que está contribuyendo a mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos.

Agradecimientos

Queremos agradecer la participación de todas aquellas personas e instituciones que han colaborado en la elaboración de este informe, particularmente a los siete Grupos de Desarrollo Rural involucrados y, de manera especial a:

José Abad, David Acosta, Eva Bozón, Pepi Cabral, Pilar Cendrero, Rosalino Daza, Juan Carlos Expósito, Alfonso Fernández, Juan Antonio García, Valle García, Mª Paz Garrido, Mª Teresa Jiménez, Manuel Lavirgen, Carolina Linares, José Manuel Lobato, Jesús Manuel López, Juan Antonio Marín, Alicia Melgar, Cristina Meneses, Emilio Morales, Maria Teresa Moro, Francisco Mulero, Juan Carlos Muñoz, José Antonio Navarro, Jesús Orcaray, Elisabeth Ramírez, David Ramos, Diego Rancero, Antonio Reyes, Rocío Sainz, Juan Sánchez, Lola Sánchez, Yolanda Sanz, Maty Serrano, Paqui Serrano, José Solís, Florencio Valero, Antonio Valle, Cati Zambrano, Isabel Zambrano

ANEXO

Revisión de Fuentes Documentales

Se expone a continuación la relación de documentación y planificación consultada para la elaboración de este proyecto:

Escala Regional

- *Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014-2020*
- *Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible (2014-2020)*
- *Plan Estratégico Contra la Estacionalidad*
- *Plan de Marketing (2013-2016)*
- *III Plan de Calidad Turística de Andalucía*
- *Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos*
- *Información estadística: Turismo de Sol y Playa en Andalucía 2012, Turismo Cultural en Andalucía 2012, Excursionismo en Andalucía 2012*

Escala Provincial

- *Planes y Productos Turísticos de la provincia de Jaén (http://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaH/turismo/planes-y-productos-turisticos/)*
- *Informes del Observatorio Turístico de la provincia de Jaén*
- *II Plan Estratégico de la provincia de Jaén, 2020*
- *Plan Estratégico de Turismo de Córdoba. Memorias.*
- *Plan Estratégico contra la Estacionalidad Turística de Sevilla*
- *Productos turísticos de la provincia de Sevilla. http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/productos-turisticos/index.html*

Escala Supralocal

- *Plan de Dinamización Turística del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*
- *Plan de Revitalización e Impulsión de Turismo de Naturaleza*
- *Estrategia de Desarrollo Rural del Medio Guadalquivir*
- *II Plan de Desarrollo Sostenible de Doñana. II Plan de Acción*
- *Plan Estratégico-NERA*
- *Plan de turismo*
- *Producto Turístico Gran Vega de Sevilla*

Escala Municipal

- *Documentación relativa a las Iniciativas de Turismo Sostenible desarrolladas en el Área de Destino Turístico.*
- *Documentación relativa a las Iniciativas de Ciudades Turísticas desarrolladas en el Área de Destino Turístico*

PRESUPUESTO

El proyecto está cofinanciado por el Programa ENPI CBC como parte de la Política de Vecindad de la UE.
Presupuesto total: 4.960.124,10 €
Contribución del Programa ENPI: 4.464.111 €

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea en el marco del Programa IEVA CT Cuenca Mediterránea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de FAMSI y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

Programme funded by the EUROPEAN UNION

ENPI CBCMED
CROSS-BORDER COOPERATION IN THE MEDITERRANEAN

LIVE YOUR TOUR

famsi
Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional