



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA
2007

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL
PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE
AROCHE**

AUTOR

David Flores Ruiz

Director Tesis	Marchena Gómez, Manuel
Maestría	II Maestría en Gestión Pública del Turismo: Competitividad y Sostenibilidad
Módulo presencial	2000
ISBN 10	84-7993-115-9
ISBN 13	978-84-7993-115-5
©	David Flores Ruiz
©	Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes limitaciones de uso:

- a) La difusión de esta tesis por medio del servidor de la UNIA ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia.
- b) No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servidor de la UNIA.
- c) Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos.
- d) En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE ANDALUCÍA**

***TESINA DE LA II MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA DEL
TURISMO: SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD***

***ANÁLISIS DE LA OFERTA Y
DEMANDA TURÍSTICA DEL PARQUE
NATURAL SIERRA DE ARACENA Y
PICOS DE AROCHE***

Director: Dr. Manuel Marchena Gómez.
Alumno: David Flores Ruiz.

ÍNDICE

PARTE I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
- 1.2. METODOLOGÍA

PARTE II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.
- 2.2. EL TURISMO RURAL Y EN ESPACIOS NATURALES
- 2.3. LA DEMANDA TURÍSTICA
- 2.4. LA OFERTA TURÍSTICA

PARTE III: LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE

- 3.1. INTRODUCCIÓN
- 3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA
- 3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

PARTE IV: CONCLUSIONES

- 4.1. CONCLUSIONES SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE
- 4.2. CONCLUSIONES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE EN VERANO
- 4.3. LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE: POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

PARTE I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general del presente trabajo es el estudio de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. No obstante, este objetivo general lo debemos concretar dividiéndolo en otros subobjetivos. De esta forma podemos identificar varios subobjetivos para el trabajo. Estos son:

- Análisis del perfil de demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche durante el mes de agosto (uno de los meses en los que el parque recibe una mayor cantidad de turistas). Sólo de aquellos turistas que se alojan, al menos, una noche en el parque.
- Análisis de la oferta turística existente en el Parque Natural. Para ello nos detendremos en analizar los recursos turísticos, la oferta turística y las actividades de promoción de esa oferta turística llevadas a cabo por la administración andaluza. Por último, analizaremos aquellas actividades que se practican o podrían practicarse por los visitantes del Parque.
- Terminar proponiendo algunas de las acciones o líneas estratégicas más importantes a acometer en el futuro desarrollo turístico del Parque, tanto del lado de la oferta como de la demanda turística, de forma que el desarrollo de ambos conceptos vaya unido y coordinado en el tiempo. Estas líneas podrían constituir las bases de un futuro plan estratégico de desarrollo turístico del Parque.

1.2. METODOLOGÍA

La metodología a seguir para la realización del presente trabajo será la siguiente:

- En primer lugar consultaremos toda la información secundaria relacionada con el tema a investigar (libros, informes, estadísticas...). Esto nos servirá para elaborar la primera parte del trabajo, que será el marco teórico, y que nos servirá de introducción y nos pondrá en situación para, posteriormente, concretar y analizar la oferta y demanda turística del parque.
- El análisis de la oferta turística reglada del Parque se hará en base a los datos que nos serán facilitados por la Delegación Provincial de Huelva de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Nos hemos decidido por ellos porque en el presente trabajo vamos a analizar aquella oferta turística que se encuentra reglada, pues si se quiere implantar un turismo de calidad, debe ser sobre este tipo de oferta sobre la que se debe construir el futuro desarrollo turístico de la zona. Para el análisis de los restantes aspectos de la oferta turística acudiremos a otras fuentes secundarias.

- En el análisis de la demanda turística pasaremos un cuestionario durante el mes de agosto a aquellos turistas que se alojan, al menos una noche, en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. No obstante, la metodología seguida para estudiar la demanda será detallada de forma más precisa en aquel apartado del trabajo dedicado al estudio de la misma.
- Una vez analizada la oferta y demanda turística del parque, extraeremos las conclusiones oportunas, tanto por separado, en lo que a oferta y demanda, como en la confrontación de ambas variables. Terminaremos el trabajo proponiendo grandes líneas de actuación para el futuro desarrollo turístico del parque en función al análisis y conclusiones del trabajo.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

2.1. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

2.1.1. Concepto

Existen múltiples definiciones del concepto turismo, pero dada la complejidad de dicha actividad, ninguna de éstas pueden ser consideradas como absoluta. Sin embargo, debido a la necesidad de crear un marco conceptual que nos lleve a determinar unas estadísticas homogéneas y fiables de turismo, se suele aceptar como válida la definición dada por la OMT en la Conferencia de Ottawa (1991), la cual define al turismo como: “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos”

Se dice que el turismo es una actividad compleja, pues en ella están englobados múltiples sectores y actividades de la economía (hostelería, agencias de viajes, transporte, construcción, etc), además, nos encontramos ante un fenómeno multidisciplinar, el cual es estudiado desde diferentes puntos de vista (económico, geográfico, social, etc). Todo esto convierte a la actividad turística como una actividad complicada de analizar.

2.1.2. Orígenes y Evolución

Se puede afirmar que, en cierto sentido, el turismo ha existido desde siempre, ya que el hombre comenzó a sentir afán por viajar desde tiempos muy remotos. Sin embargo, el primer antecedente de lo que entendemos por “turismo” hay que situarlo a mitad del siglo XVIII, cuando aparecen los primeros viajes realizados por la clase alta al sur del continente europeo.

No obstante, no es hasta después de la II Guerra Mundial, en la década de los cincuenta, cuando el turismo empieza a desarrollarse como fenómeno de masas, dejando de ser una actividad exclusiva de la clase elitista y convirtiéndose, poco a poco, en uno de los sectores más importante de la economía mundial.

El principal factor que produjo este importante desarrollo turístico se encuentra en la etapa de prosperidad económica que vivió Europa durante la década de los 50 y 60, cuyos efectos se vieron reflejados, entre otros, en los siguientes hechos:

- Se elevó el nivel de renta de las familias.
- Surgió la Sociedad del Bienestar.
- Surgieron las vacaciones retribuidas.
- Se redujo la jornada laboral
- Se produjo una revolución en las comunicaciones.
- Bajaron los precios del petróleo, con el consiguiente abaratamiento de los precios del transporte, etc.

Esto hace crecer al turismo a tasas muy superiores a la de la mayoría de los sectores de la economía, convirtiéndose, según exponen algunos autores, en la segunda industria en importancia después del petróleo y sus derivados.

Desde que el turismo comienza a desarrollarse en la década de los 50 hasta la actualidad, se puede decir que el crecimiento experimentado ha sido casi ininterrumpido, pues a tasas elevadas de crecimiento (década de los 50 y 60) se unen otras más moderadas en períodos de crisis económicas (crisis del petróleo y primera mitad de la década de los 90 sobre todo). Estos períodos de crisis han afectado al turismo en menor medida que a otros muchos sectores de la economía, por lo que se puede concluir que estamos ante una actividad consolidada y con buenas perspectivas de futuro, esta evolución y perspectivas se pueden observar en la tabla 1. Teniendo en cuenta estos datos, muchos países y regiones están apostando por el desarrollo turístico como vía alternativa al declive de muchos sectores de sus economías (agricultura, minería, construcción naval, etc.).

Tabla 1 LLEGADAS E INGRESOS TURÍSTICOS MUNDIALES

<u>AÑO</u>	<u>TURISTAS INTERNACIONALES (EN MILLONES)</u>	<u>PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL</u>	<u>INGRESOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES</u>	<u>PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL</u>
1950	25		2	
1960	69	10.6%	7	12.6%
1961	75	8.7%	7	6.1%
1962	81	8.0%	8	10.2%
1963	90	10.7%	9	10.7%
1964	105	16.1%	10	13.4%
1965	113	7.9%	12	15.2%
1966	120	6.3%	13	15.0%
1967	130	8.2%	14	8.4%
1968	131	1.1%	15	3.7%
1969	143	9.4%	17	12.1%
1970	166	15.5%	18	6.6%
1971	179	7.9%	21	16.5%
1972	189	5.8%	25	18.1%
1973	199	5.2%	31	26.1%
1974	206	3.4%	34	8.9%
1975	222	8.1%	41	20.3%
1976	229	3.0%	44	9.2%
1977	249	8.9%	56	25.2%
1978	267	7.2%	69	23.7%
1979	283	6.0%	83	21.1%
1980	288	1.7%	104	24.2%
1981	290	0.8%	106	2.0%
1982	289	-0.2%	99	-6.7%
1983	293	1.1%	101	2.1%
1984	321	9.4%	110	9.8%
1985	330	3.3%	117	4.4%
1986	337	3.4%	142	21.1%
1987	362	7.4%	175	22.7%
1988	393	8.5%	203	15.9%
1989	424	8.0%	219	8.3%
1990	456	7.4%	266	21.2%
1991	462	1.2%	273	2.4%
1992	501	8.6%	314	15.3%
1993	519	3.3%	321	2.1%
1994	545	5.2%	352	9.4%
1995	564	3.3%	399	13.6%
1996	595	5.0%	425	6.4%
2000	668	4.0%	-	-
2010	1006	50.6%	-	-
2020	1561	55.2%	-	-

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

No obstante la realidad turística está cambiando, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Si durante las tres primeras décadas del desarrollo turístico (50, 60, y 70) la motivación principal del turista era el descanso y la diversión, a partir de los 80 las motivaciones empiezan a cambiar y diversificarse. Ahora el turista viaja por motivos tan diversos como: descansar, practicar deporte, visitar a familiares y amigos, comprar, por intereses culturales, por negocios, etc. De esta forma aparece la necesidad de segmentar el mercado, pues el turista ya no tiene las mismas motivaciones, ya no estamos ante un mercado homogéneo al que se le pueda satisfacer con una oferta estandarizada que cubra todas sus expectativas. Por otro lado, el turista, así como toda la sociedad, tienen nuevos valores, como pueden ser el medioambiente, la cultura, la solidaridad, etc, los cuales hay que tener en cuenta a la hora de modificar y crear los distintos productos turísticos.

Por otro lado, y en el aspecto cuantitativo, hay que tener en cuenta que, si bien sigue creciendo la actividad turística, el ritmo al que lo hace, respecto al de pasadas décadas, se ha ralentizado. Esto, unido a la aparición de nuevos destinos turísticos, hace que se incremente la competencia en este sector, por lo que los destinos tradicionales deben adaptar su oferta a las exigencias de la demanda actual

Debido a estos nuevos valores y motivaciones que experimenta la demanda turística han surgido con fuerza nuevos tipos de turismos, que si bien no son tan recientes, sus altas tasas de crecimiento sí lo son (década de los 80). Entre estos tipos de turismos podemos reseñar, principalmente, el turismo rural y en espacios naturales, el turismo de compra y turismo de congresos, entre otros.

Todas estas variedades de turismos tienen un gran potencial de crecimiento, y representan una vía de diversificación y desarrollo económico para muchas regiones y países. No obstante, no se debe dejar de tener en cuenta el turismo de sol y playa, pues sigue siendo el que mayor cuota de mercado representa, y más aún en países como España donde supone la base del sector.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y a modo de conclusión, se puede afirmar que la actividad turística tiene un gran peso en la economía mundial. Esta importancia va a ser aún mayor si consideramos, entre otros, los siguientes factores:

- Envejecimiento de la población de los países industrializados, con el consiguiente aumento del turismo de la tercera edad.
- Aumento de las vacaciones pagadas y mayor flexibilidad de las mismas.
- Mejoras tecnológicas (transporte aéreo, sistemas de comercialización, etc) que harán posible el abaratamiento de los costes y la reducción de precios.
- Incremento de la renta personal disponible, sobre todo en los principales países emisores.
- Liberalización del comercio
- Aparición de nuevos consumidores en los países en desarrollo.
- Etc.

Todos estos factores van a hacer del turismo la primera actividad económica, superando a sectores tan importantes como el automovilístico y el del petróleo y sus derivados.

2.1.3. La importancia Estratégica del Turismo en la Economía Española.

En el presente apartado haremos un recorrido por algunos de los aspectos más relevantes de la contribución del turismo al desarrollo económico español durante las últimas décadas, y entre ellos destacamos:

- Como soporte básico de la Balanza de Pagos.

La actividad turística ha jugado un papel muy importante como partida fundamental para equilibrar el déficit crónico que históricamente ha tenido España en su Balanza comercial y superar los estrangulamientos exteriores de las distintas fases del desarrollo económico español en las últimas décadas: como cobertura de las importaciones de materia prima y bienes de equipo necesarias para llevar a cabo el proceso de industrialización de los años sesenta, de las importaciones derivadas de la primera y segunda crisis energética y del proceso de reconversión industrial de principios de los ochenta. Todos estos obstáculos hubiesen sido difícilmente superables sin la continua contribución, a partir de los años sesenta de los ingresos turísticos a la Balanza de pagos. El turismo ha permitido a la economía española realizar un salto cualitativo, pasando de una economía cerrada e intervencionista a una economía abierta e integrada en la UE.

- Como importante contribución a la producción y al empleo.

La actividad turística española ha contribuido de forma significativa al crecimiento y diversificación de la economía española a partir de los sesenta. Ello queda demostrado cuando analizamos un conjunto de indicadores entre los que está el PIB (alrededor de un 5% del PIB se debe a la actividad turística); el consumo turístico interno y la participación del Valor Añadido Bruto del sector turístico en el Valor Añadido Bruto nacional.

A pesar de las limitaciones estadísticas existentes sobre el empleo turístico se puede afirmar que la actividad turística ha contribuido de forma importante, como un componente de los servicios y del sector de la construcción, a la creación de empleo en la economía española.

El turismo pues, ha jugado un papel importante como generador de empleo a partir de los sesenta, función que ha adquirido aún más valor a partir de la primera y segunda crisis energética, la continua reconversión industrial y la integración europea, debido al aumento de la tasa de paro en la economía española.

2.1.4. Característica de la Actividad Turística en España.

La actividad turística en España ha experimentado un crecimiento espectacular en las últimas cuatro décadas, aunque este ritmo no ha sido siempre el mismo, intercambiándose periodos de altas tasas con otros de tasas más moderadas.

En la demanda turística internacional de España, así como en su actividad turística, en general, podemos reseñar una serie de características y cambios estructurales, entre los que encontramos:

- El *crecimiento* de la demanda turística ha experimentado diferentes ritmos. Podemos diferenciar varias fases en el comportamiento de la demanda: de 1959 a 1973 con tasas de crecimiento altas, superiores al 10%; de 1974 a 1976 en la que se da una fuerte recesión; de 1979 a 1988 caracterizada por un crecimiento más lento, y desde finales de los ochenta cuando se inicia un nuevo ciclo, con una primera fase de recesión y una segunda de recuperación a partir de 1992.
- *Inestabilidad* de la demanda turística. La demanda turística española está relacionada con el nivel de vida de los países desarrollados, especialmente con los de la Europa occidental. Sin embargo, su fuerte concentración en unos pocos países (Alemania, Reino Unido y Francia) constituye un factor de inestabilidad, pues coyunturas económicas desfavorables de los principales países emisores afectan de forma muy negativa al sector turístico español, sobre todo al especializarse en un turismo de media y baja calidad, más sensible aún a las crisis económicas.
- *Dependencia* de la comercialización. La demanda turística internacional y más concretamente la de sol y playa se caracteriza por tener una excesiva dependencia en su comercialización y distribución de los grandes turoperadores turísticos, lo que implica una participación reducida en los ingresos totales generados por los productos turísticos españoles y un elevado poder de negociación de los grandes operadores europeos, sobre todo en lo que a la fijación de precio se refiere.
- *Insuficiente diversificación* y excesiva especialización en el producto de sol y playa. La demanda turística europea hacia España sigue estando excesivamente especializada en los recursos turísticos “sol y playa”. Aunque España es el principal país receptor en el mercado vacacional europeo, debido a su elevada cuota del mercado de “sol y playa”, sin embargo, participa con cuotas de mercados reducidas en el resto de los segmentos vacacionales en comparación con los recursos disponibles.
- *Escaso interés prestado* a la actividad turística por parte de la comunidad científica y política. Ello se debe al papel estratégico que, como ya expusimos en el epígrafe anterior, ha jugado la demanda turística internacional en el desarrollo económico español de las últimas décadas. Sin embargo, los cambios estructurales y tendencias en este último período ponen de manifiesto la necesidad de un cambio de actitud respecto a la importancia cuantitativa y cualitativa de la actividad turística en la economía española.

2.2. EL TURISMO RURAL Y EN ESPACIOS NATURALES

2.2.1. Concepto

Al igual que ocurre, como se hacía referencia en el apartado anterior, con el concepto turismo, para el turismo rural tampoco existe una definición absoluta y válida en los diferentes países e incluso regiones, pues cada uno de los cuales tienen su propia definición.

Esta ausencia de definición absoluta del concepto “turismo rural” va a limitar el desarrollo de este tipo de producto, pues es necesario para ello que exista un consenso sobre aquello que se le debe ofrecer al turista cuando éste demande este tipo de producto. Se debe homogeneizar la oferta de turismo rural así como conocer el tipo y características de la demanda de este producto. Mientras se desconozcan las características de la oferta y demanda del turismo rural, será muy difícil desarrollar este tipo de producto turístico, pues no habrá una correspondencia entre el contenido de ambos conceptos.

Dada la dificultad de crear una definición científica y universalmente válida, en la mayoría de los casos se suele definir al turismo rural como: “aquel tipo de turismo que se desarrolla en el espacio rural”. Definición que no aclara el verdadero significado del término, pues, según hemos expuesto, el término turismo aún no está muy definido y, por otro lado, el concepto de espacio rural es diferente para cada país e incluso región.

A lo largo de toda la literatura especializada aparecen múltiples y variadas definiciones del producto turístico rural, algunas de las cuales pasaremos a citar.

Elena Bordón Fernández¹, define a la oferta turística rural como “el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola”. Esta definición, presenta el inconveniente de centrarse sólo en la oferta rural, por lo que queda un tanto incompleta, sin embargo ilustra muy bien lo que debe ser la oferta rural.

Por otro lado, Luis Corrales Bermejo², lo define como “la prestación de servicios turísticos, por motivos vacacionales y mediante precios, realizados en centros de acogida ubicados en el medio rural-natural”. Esta definición tampoco aclara la composición y características la demanda de este tipo de producto.

Una última definición, con la que nos quedaremos, dada la claridad con la que define al turismo rural, es la enunciada por Rafael Fuentes García³, el cual define al turismo rural como “aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta

¹ Bordón Fernández, Elena: El Turismo Rural en España, Algunas Iniciativas Públicas. Revista de Estudios Turísticos, nº 97. 1987.

² Corrales Bermejo, Luis: Apuntes para la Definición y Concepto de Turismo Rural. Cuadernos de la Escuela Regional de Turismo de Castilla y León. 1992.

³ Fuentes García, Rafael: El Turismo Rural en España. Especial Referencia al Análisis de Demanda. Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo. 1995.

por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una relación con la sociedad local”

De esta definición se pueden extraer las principales características del turismo rural, las cuales son:

- La actividad turística se debe realizar en el medio rural, es decir, fuera de la ciudad, en municipios poco poblados donde predomine la actividad agrícola y/o ganadera.
- La oferta debe ser integrada. Formada por servicios de alojamiento, restauración, y oferta complementaria (excursiones, senderismo, productos artesanales típicos de la zona, etc). Esta oferta no debe quedarse sólo en el alojamiento y restauración, pues entonces no estaríamos ante un verdadero producto turístico.
- La principal motivación de la demanda de turismo rural va a ser el buscar un contacto con la población local, con sus costumbres y gastronomía.
- El desarrollo de este tipo de producto debe hacerse teniendo en cuenta la población local, pues para su correcto desarrollo es necesario que exista una concienciación entre la población, ya que en este tipo de producto, sobre todo, tiene gran importancia su participación, pues en ella se basa el mismo.

En muchas obras se hace una equiparación entre el turismo rural y turismo en espacios rurales y naturales, refiriéndose ambos conceptos a un mismo tipo de producto turístico. En este trabajo se optará por hacer la misma similitud.

Dentro del producto turismo rural existen otros subproductos específicos, los cuales están englobados bajo el concepto de turismo en espacios rurales y naturales. Entre estos tipos de productos turísticos podemos encontrar los siguientes: ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo deportivo, etc.

2.2.2. Orígenes y Retos

Desde los comienzos de la actividad turística podemos hablar de Turismo Rural, sin embargo, no es hasta la década de los 80 cuando empieza a tomar auge este tipo de turismo.

En los últimos años el Turismo Rural y en Espacios Naturales es, de los distintos tipos de turismo, el que mayores tasas de crecimiento está experimentando.

El auge de este tipo de turismo puede decirse que no es fruto de una coyuntura casual sino que su explosión se debe a la coincidencia en el tiempo de una serie de factores que, por lo menos, en el corto y medio plazo, parecen que no van a desaparecer, por lo que el crecimiento del Turismo Rural y en Espacios Naturales va a continuar en los próximos años.

Entre los principales factores que han hecho incrementar el Turismo Rural y en Espacios Naturales podemos citar los siguientes:

- El incremento del nivel de renta de la población hace que el turista, con una mayor experiencia turística, demande, cada vez más, unas vacaciones de calidad y con un mayor grado de diversificación.
- El incremento de las inversiones en infraestructuras, sobre todo en carreteras que han hecho que se tenga un mejor acceso a zonas rurales que, hasta entonces, estaban aisladas de los grandes núcleos urbanos, emisores de este tipo de turismo.
- La crisis y el agotamiento del turismo de sol y playa. Muchos destinos turísticos del litoral han perdido todo su atractivo turístico, pues tanto el paisaje como el medio ambiente se han visto degradados ante las intervenciones incontroladas, desordenadas y especulativas que se han llevado a cabo en los mismos. Esto ha provocado que el turista comience a cambiar este tipo de destino turístico por un destino integrado en el mundo rural caracterizado por una mayor calidad medioambiental y paisajística.
- El creciente acceso de la juventud a actividades turística ha hecho, bien sea por la buena relación calidad/precio o por razones culturales, que se decidan por practicar, cada vez más, el Turismo Rural y en Espacios Naturales.
- Cada vez tienen un mayor protagonismo en la vida y el gasto de las personas, sobre todo en el mundo occidental, las actividades de ocio, y entre éstas encontramos al turismo, en general y al Turismo Rural y en espacios Naturales en particular
- La valoración, cada vez mayor, de algunos aspectos como los ecológicos y la “calidad de vida” como respuesta a la forma actual de vida urbana, caracterizada por la agitación, el desasosiego y la aparición del “estress”.
- La crisis rural de los 90 ha hecho que las administraciones públicas, en general, y la Unión Europea, en particular, apuesten por el Turismo Rural y en Espacios Naturales como fuente alternativa y complementaria para generar riqueza y empleo en las zonas rurales afectadas por esta crisis, y evitar, de esta forma, el éxodo de la población local hacia núcleos urbanos.

Todos estos factores, así como otros muchos más, han hecho del Turismo Rural y en Espacios Naturales un sector “socioeconómico” en continuo crecimiento. Un crecimiento, según hemos comentado anteriormente, continuo y estable en el tiempo pues estamos ante cambios estructurales que no obedecen a simples modas que puedan desaparecer en un corto plazo de tiempo.

Todos estos cambios deben hacernos reflexionar sobre el desarrollo que debemos dar a este “nuevo” tipo de turismo, pues, sino tenemos en cuenta un desarrollo sostenible a largo plazo caeremos en los mismos errores cometidos en el desarrollo del turismo de sol y playa, por lo que la mayoría de los destinos turísticos de los espacios rurales perderán todo su atractivo turístico, dejando, a medio y largo plazo, de ser competitivo, como está sucediendo actualmente en muchos destinos turísticos del

litoral, caracterizados por la masificación, la baja calidad y el pobre paisaje que ofrece al turista.

En este apartado hemos citado los principales factores que han dado origen al importante crecimiento que está experimentando el Turismo Rural y en Espacios Naturales en la última década, así como cuáles son los principales retos a los que se enfrenta este tipo de turismo en los próximos años.

2.2.3. El Turismo Rural y en Espacios Naturales como Factor de Desarrollo Local.

El Desarrollo Local surge en los 80 como respuesta a la crisis económica de los 70 y al modelo de desarrollo económico que se venía aplicando. Un modelo polarizado de concentración urbano-industrial, implantado “desde arriba” y en el que se le da muy poca importancia al territorio, entendiéndose a éste como mero soporte de las actuaciones económicas que en él se llevan a cabo.

Frente a este modelo de desarrollo polarizado aparece el Desarrollo Local, entendido éste como un modelo de desarrollo “desde abajo”, donde el territorio es considerado como un recurso, haciéndose necesario coordinar las políticas económicas y territoriales. En este nuevo modelo de desarrollo económico priman más los aspectos microeconómicos que los macroeconómicos.

A continuación reseñaremos algunas de las principales características del modelo de Desarrollo Local que lo hacen compatible con el Desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales:

- El concepto de potencial endógeno, pues, al igual que ocurre en el Desarrollo Local, son los recursos propios de una zona los que posibilitan o no el desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales en la misma, pudiendo hablarse de un “potencial de desarrollo turístico endógeno” en territorios concretos en función de su riqueza paisajística o natural, de sus infraestructuras, del capital humano, etc.
- El ámbito de actuación. Tanto para el Desarrollo Local como para el desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales el ámbito territorial de actuación más adecuado es el comarcal o supramunicipal, ya que es a este nivel donde mejor se puede rentabilizar la posible variedad de recursos presentes en un área. Puede decirse que es esta escala comarcal la única que permite afrontar un correcto desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales pues, por su propia naturaleza, este turismo no se ajusta a un modelo de concentración espacial, como pueda ocurrir en el turismo de litoral, sino que se precisa ampliar zonas en las que se puedan practicar las actividades relacionadas con este tipo de turismo.
- La enorme importancia que tienen las administraciones locales en el modelo de Desarrollo Local es otra característica que lo hace compatible con el desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales.

Las administraciones locales no se deben limitar sólo a prestar unos servicios básicos (alumbrado, limpieza, suministro de agua, etc.) sino que su labor debe centrarse también en ser agente que promueva el desarrollo socioeconómico del municipio y, en la actividad turística, esta labor se convierte en fundamental para la puesta en práctica de experiencias de Turismo Rural y en Espacios Naturales.

- El importante papel que juega la economía social (cooperativas o sociedades laborales) en el Desarrollo Local se convierte en otra característica de éste que lo hace compatible con el desarrollo turístico de los municipios rurales. Este modelo de desarrollo permite a los colectivos más débiles participar de este tipo de iniciativas.
- Por último, vamos a destacar algunas reglas en las que se basa el Desarrollo Local y que son aplicables a los problemas turísticos:
 - no existen “recetas milagrosas” en materia de desarrollo
 - el desarrollo debe venir dado por los propios interesados
 - en toda acción de desarrollo debe ser analizada la ordenación del territorio.

Por último, una vez analizadas las características del Desarrollo Local que son apropiadas y compatibles al desarrollo del Turismo Rural y en Espacios Naturales, vamos a enumerar algunas aportaciones de éste al Desarrollo Local:

- En los últimos años, el Turismo Rural y en Espacios Naturales está jugando, cada vez más, un importante papel en las economías locales, pues ve aumentar, sin interrupción, tanto el número de visitantes como la capacidad de gasto de los mismos. Ello permite contrastar la solidez que tiene este sector como posible motor del desarrollo socioeconómico de zonas rurales.
- El Turismo Rural y en Espacios Naturales permite implantar una “estrategia artesanal” caracterizada por la creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala, con unas barreras de entrada bajas, lo que permite a la población local participar y beneficiarse del desarrollo de la zona.
- El Turismo Rural y en Espacios Naturales, por sus propias condiciones, presenta una distribución territorial no concentrada, por lo que sus beneficios se reparten más, territorialmente hablando, evitando así las consecuencias de los desequilibrios que generaba el modelo de desarrollo anterior de concentración urbano-industrial.
- El turismo también puede jugar un importante papel ante las nuevas demandas que la sociedad exige al espacio rural. Las actuales tendencias parecen llevar a este espacio a una disminución relativa de su función de producción de bienes primarios y a un aumento de la producción de servicios.
- Otra característica importante del Turismo Rural y en Espacios Naturales que contribuyen al Desarrollo Local es el bajo nivel de inversión que necesitan los proyectos que se llevan a cabo en comparación con los de sectores industriales. Como ya se ha comentado anteriormente, las barreras de entrada a este sector

son mucho menores que las de otros sectores industriales, con los beneficios que ello aporta a la población local.

- Otro factor que permite al Turismo Rural y en Espacios Naturales contribuir al Desarrollo Local es la función dinamizadora que posee el mismo respecto a otros sectores de la economía local. Esta afirmación se basa en el importante efecto que provoca el consumo turístico en la economía local, pues nos encontramos ante un tipo de gasto con una estructura muy heterogénea que va a hacer crecer otros sectores y provocar con ello un desarrollo económico más equilibrado, que se presenta como uno de los objetivos del Desarrollo Local.
- En lo referido a la creación de empleo, el Turismo Rural y en Espacios Naturales se presenta como uno de los sectores en los que la relación inversión/empleo es más baja. Esto significa que la población local va a salir más beneficiada del desarrollo de este tipo de sector, pues se hace imprescindible su presencia en el mismo.
- El Turismo Rural y en Espacios Naturales se convierte en el sector clave que permite acercar el mundo rural y urbano, sustituyendo así una sociedad dual por una sociedad integrada en la que se intercambien ideas, proyectos, culturas, etc.

Por último, y para concluir este apartado, hay que reseñar que, si bien el Turismo Rural y en Espacios Naturales puede contribuir mucho al Desarrollo Local, no se le debe dar más protagonismo e importancia de la que tiene, pues, al ser un tipo de turismo que renuncia a la masificación, nunca podrá ser objeto de la “monoproducción” debiendo implantarse, de forma coordinada, con el desarrollo de otros sectores de la economía local.

Considerar al turismo como la “salvación” para las economías de las zonas rurales puede llevar a la sobreexplotación y significar el fin de esta actividad en aquellos lugares donde esto suceda.

2.2.4. La Planificación en el Turismo Rural

Todos los factores citados en el apartado anterior hacen prever un continuo crecimiento en el segmento del turismo rural, por lo que se hace necesario analizar los límites de este crecimiento, ya que un desarrollo espontáneo, especulativo e incontrolado del mismo puede ocasionar la pérdida de competitividad de los destinos. Esta pérdida de competitividad puede venir dada por un deterioro del medio ambiente, una pérdida del servicio individualizado, de la autenticidad del lugar, etc.

Por ello, todo destino que quiera desarrollarse turísticamente, y sobre todo en el segmento del turismo rural, debe planificar su desarrollo, ya que en caso contrario, el producto turístico, en el largo plazo, puede verse abocado al fracaso, pues si se deja que crezca de una forma espontánea e incontrolada, todo aquello que va buscando el cliente (tranquilidad, trato personal, medio ambiente, autenticidad, etc) posiblemente desaparezca, con lo que se perderá competitividad y por consiguiente cuota de mercado.

Esta planificación turística va a hacer que el destino que la aplique incrementa sus ventajas competitivas frente a aquellos otros que opten por un crecimiento incontrolado, que si bien pueden tener éxito a corto plazo, no ocurrirá lo mismo en el largo plazo, pues, debido al continuo crecimiento que experimentará este tipo de turismo, va a llegar el momento en que el destino pierda todo su atractivo, provocando el rechazo de una demanda que busca, como ya hemos comentado, tranquilidad, trato personal, contacto con la población local, autenticidad, etc.

Sergio Molina⁴, en uno de sus trabajos, enumera unas cuantas definiciones de lo que él entiende por Planificación Turística. Entre estas definiciones cabe destacar la siguiente: “planificar es prever el curso de los acontecimientos, es un proceso continuo de toma de decisiones coherentes con los objetivos propuestos”. Según esta definición, podemos decir que planificar es llevar a cabo, en tiempo adecuado, unas actuaciones coherentes para alcanzar los objetivos fijados. Planificar es prever y anticiparse a los acontecimientos.

La planificación es necesaria en cualquier actividad económica, y sobre todo en turismo, pues hay que compatibilizar el desarrollo económico (creación de empleo, aumento del PIB, etc) con la conservación del medio ambiente, cultura, arquitectura, gastronomía, etc, ya que estos son factores de producción en esta actividad, representando la materia prima de la “producción turística”. Esto no ocurre en otras industrias y sectores, en los cuales los factores de producción no son tan especiales.

Si en el desarrollo del turismo rural no tenemos en cuenta la conservación del entorno, el producto turismo rural se agotará tarde o temprano, pues la sensibilidad del turista hacia los recursos del entorno es mucho más acentuada en este tipo de turismo que en otros como puedan ser el turismo de sol y playa, turismo de compras, turismo de congresos, etc.

Esta planificación debe ser estratégica, pues ya no es válida la mera planificación física del territorio, ya que ésta no tiene en cuenta la evolución futura de la demanda, así como a todos aquellos agentes que deben participar en su elaboración. Podemos decir que la planificación estratégica es aquella que tiene en cuenta el entorno y los cambios que se produce en el mismo, mientras que la planificación física es estática en el tiempo, no sufre variación, pues no tiene en cuenta los distintos escenarios que se puedan dar en el futuro.

En la planificación estratégica deben participar todos los grupos implicados en el desarrollo turístico (administración pública, sector privado, sindicatos, y la población local a través de sus distintas asociaciones y representantes), pero, ante todo, debe de contarse con la aprobación de la población local, pues sin ésta, el desarrollo del turismo rural se encontrará con muchos problemas, y desde el primer momento estará abocado al fracaso.

Los principios fundamentales en los que se debe basar toda planificación estratégica se sintetizan en los siguientes:

⁴ Molina, Sergio. “Planificación Turística”. EDUVEN. México. 1992.

- Este tipo de planificación debe ser global, es decir, con políticas e instrumentos para aplicarlas tanto a corto, medio como a largo plazo.
- El ámbito de la planificación debe ser municipal o comarcal. Si los municipios tienen unas costumbres, entornos, condiciones sociales, etc, parecidas, el nivel comarcal sería el ideal.
- El proceso de planificación debe hacerse de forma coordinada entre la administración pública y la iniciativa privada.
- La planificación debe ser consensuada entre todas las partes, pues de no ser así, su implantación se hará muy difícil.

Una vez sentados los principios en los que debe basarse toda planificación estratégica, pasamos a enumerar las fases que, según Rafael Fuentes⁵, sería conveniente seguir para completar un proceso de planificación turística:

- Establecimiento de los objetivos. Entre los objetivos últimos que se pretenden conseguir con todo desarrollo turístico rural tenemos: el aumento del empleo, de la renta rural, así como la conservación del entorno (medio ambiente, cultura, tradiciones, etc).
- Una vez fijados los objetivos, entraríamos en la fase de recopilación de toda la documentación e información existente sobre la zona que vamos a planificar. Si no existen estos datos hay que elaborarlos. En esta fase también hay que hacer un análisis de la oferta y demanda del lugar a planificar, pues es imprescindible para pasar a la siguiente fase.
- Dependiendo de los resultados obtenidos en el análisis anterior, se elaborarán las estrategias que permitan alcanzar los objetivos fijados en la primera etapa del proceso. Las acciones a llevar a cabo se pueden agrupar en: acciones respecto al patrimonio histórico-artístico, al patrimonio natural, a las infraestructuras turísticas, etc.
- Una vez fijadas las estrategias y acciones a implementar, hay que hacer varios estudios de viabilidad (económica, financiera, social y medio ambiental) de las mismas, pues aunque dichas estrategias tengan éxito comercial, pueden no ser rentables para la sociedad, el medio ambiente y/o las empresas que pretendan establecerse en la zona a desarrollar.
- Una última etapa, a tener muy en cuenta en el proceso de planificación de todo desarrollo turístico, es la evaluación continua del resultado de las acciones que se van implementando. Esta evaluación continua debe de analizar si se están cumpliendo los objetivos fijados y en caso contrario proponer

⁵ Fuentes García, Rafael. “El Turismo Rural en España, Espacial Referencia al Análisis de la Demanda” Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo. 1995.

modificaciones con el fin de adaptar el plan a los cambios que se van produciendo en el entorno.

El presente trabajo se centra en la segunda fase (análisis de la oferta y demanda turística) del proceso de planificación del desarrollo turístico de un espacio rural. Concretamente, el espacio rural es el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

2.2.5. El Papel de las Administraciones Públicas en el Desarrollo del Turismo Rural

En las zonas rurales, la inversión pública es un factor importantísimo para el desarrollo y éxito de los proyectos turísticos, pues la mayor parte de las empresas que deben participar en los mismos son PYMES con una baja capacidad financiera. Por lo tanto, es importante proporcionarles una primera ayuda o efecto demostración a partir de iniciativas públicas.

En estas zonas rurales se hace necesario que las administraciones públicas inviertan en infraestructuras, formación, incentivos a las empresas, etc, para dinamizar la actividad turística y promover una cultura empresarial que, en la mayoría de estas regiones es inexistente, y que se hace necesaria para que tenga éxito el desarrollo rural y con ello el desarrollo y diversificación de las economías rurales.

A continuación, pasamos a enumerar brevemente algunas de las principales actuaciones llevadas a cabo por las distintas administraciones públicas (Comunidad Europea, Estado y Junta de Andalucía) y que pretenden el desarrollo del turismo en general y del turismo rural en particular en sus respectivos ámbitos de actuación.

CONUNIDAD EUROPEA

A finales de los 80 y principios de los 90 la Comunidad Europea hizo una apuesta por potenciar el desarrollo del turismo rural como actividad principal para diversificar y dinamizar las economías de las zonas rurales y evitar así el éxodo de la población local como consecuencia de la crisis agrícola sufrida en esta época.

Entre las principales medidas tomadas en este ámbito de actuación podemos destacar las siguientes:

- Medidas Comunitarias para el fomento del turismo rural (1990): documento en el que se recoge todas las ayudas dispersas en materia de turismo y más concretamente de turismo rural.
- Año Europeo del Turismo (1990): para destacar la importancia social y económica del turismo, así como crear una conciencia social que ayude a su desarrollo.
- Libro Verde sobre el papel de la Unión Europea en materia de turismo: para facilitar y fomentar una reflexión sobre el papel que deben jugar todos los sectores implicados en el desarrollo turístico.

- Philoxenia: fue el primer programa plurianual a favor del turismo europeo (1997-1999). Su objetivo genérico fue la mejora de la calidad y competitividad del turismo europeo con el fin de contribuir al crecimiento económico y a la creación de empleo.
- Leader I (1991-1993) y Leader II (1994-1999). Estos programas surgen para dar solución a la crisis agraria y potenciar nuevas actividades económicas que permitan elevar el nivel de vida de la población de estas zonas. Los fondos van destinados a desarrollar distintas actividades en el mundo rural, sin embargo, la mayor parte de los mismos fueron dirigidos a financiar actividades relacionadas con el turismo rural (en Andalucía el 53'88% de los fondos del Leader I fueron a proyectos de turismo rural).

El Leader se basa en la puesta en funcionamiento de programas locales de desarrollo endógeno que pretenden movilizar recursos locales y potencialidades propias en el ámbito territorial de entidad municipal, agrupaciones de municipios y en casos excepcionales provincias.

ESTADO CENTRAL

Entre las principales acciones llevadas a cabo por la administración central en materia de turismo, y que inciden en el turismo rural en particular, podemos destacar, de una forma muy general, las siguientes:

- Plan Futuros (1996-1999): cuyo objetivo último era la consolidación del turismo español como sector fuerte con capacidad competitiva en los mercados internacionales. Este plan se divide en otros dos tipos de planes: los planes de excelencia (destinado a aumentar la calidad de los destinos maduros) y los planes de dinamización (para zonas poco desarrolladas turísticamente, pero con gran potencial. Son los que más han afectado al desarrollo del turismo rural, pues los planes de excelencia se han implantado sobre todo en destinos de sol y playa).
- Red de Paradores Nacionales de España: la Secretaría de Estado Comercio Turismo y PYMES gestiona toda esta Red de Paradores Nacionales. Con esto pretende ofrecer a los turistas una marca de calidad y consolidada en todo el territorio nacional.
- La Calidad en el Turismo Rural (1996): es un programa de asistencia técnica para el diseño de un sistema de calidad para los establecimientos de turismo rural. En 1998 se crea la Asociación Española para la Calidad del Turismo Rural

ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA (JUNTA DE ANDALUCÍA)

Entre las principales acciones, en materia de turismo, implantadas por la Junta de Andalucía, podemos citar, a modo de síntesis, las siguientes:

- Plan Integral del Turismo de Andalucía (Plan DIA) (1993): es el primer documento de planificación integral de la actividad turística en la Comunidad Andaluza.
- Plan SENDA: (2000) impulsado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía trata de dar respuesta a las necesidades de planificación y coordinación existentes en el turismo rural andaluz. Es una continuación de los Programas de Desarrollo Integrado del Turismo Rural (PRODINTUR) de la década de los ochenta.
- Subvenciones en materia de turismo en el ámbito territorial del Plan de Desarrollo Sostenible de Doñana que ayude a las PYMES que actúen en la zona a mejorar la competitividad.
- Subvenciones en el marco del sector turístico de Andalucía (1997): son ayudas dirigidas a entidades privadas y locales que actúan en el sector turístico andaluz.
- Subvenciones a Entidades Locales andaluzas de ámbito supranacional en materia de promoción turística (1997)
- Subvenciones a Entidades Locales para finalizar proyectos de infraestructuras turística (1998).
- Libro Blanco del Turismo en el Espacio Rural Andaluz: es un programa para la competitividad y sostenibilidad del turismo en el espacio rural.
- Creación del Centro de Turismo Interior de Andalucía.
- Legado Andalusi: conjunto de iniciativas para fomentar la cultura, promover el turismo y dinamizar la estructura socio-económica de Andalucía a través del conocimiento de lo que fue Al-Andalus.
- Recuperación del margen del Guadalquivir.
- Plan General de Turismo de Andalucía (1999): trata de tomar el relevo del plan DIA, así como de seguir la misma metodología utilizada para la elaboración de éste. Estos dos planes no inciden sólo en el turismo rural, lo hace sobre todo el turismo andaluz, intentándolo integrar con el resto de actividades económicas y el entorno.

Todas las anteriores medidas puestas en marcha por las distintas administraciones públicas tienen como objetivo último potenciar y desarrollar el turismo rural, tanto para diversificar la oferta turística como para crear una nueva fuente de riqueza que haga posible reactivar las economías rurales, tan debilitadas por la crisis agraria.

2.2.6. Conservación y Desarrollo en los Parques Naturales: El Papel del Turismo

Puede decirse que la filosofía que inspira la creación de los Parques Naturales como figura de protección se fundamenta en hacer compatible la conservación con el desarrollo socioeconómico de estos espacios por entender que, sin esta figura de protección, se hace complicado potenciar actividades conservacionistas entre la población local si sus niveles de bienestar no son los más adecuados para ello, pues se puede comprobar que en épocas en las que ha existido una mayor presión sobre los recursos de un lugar coinciden con las épocas de un menor bienestar y desarrollo económico de esa zona.

La declaración de muchas zonas como Parques Naturales permite la introducción en éstas de nuevas actividades productivas que propician la diversificación productiva, pues, anteriormente, las economías de estas zonas tenían una base agraria, por lo que, con ello, se intenta evitar la dependencia que tenían del sector primario.

La apuesta por el turismo como principal actor de estos cambios estructurales se fundamenta en el creciente atractivo que, como hemos comentado anteriormente, desde comienzo de los ochenta venía manteniendo el medio rural español como punto de destino vacacional.

Por otro lado, las alternativas de uso turístico del territorio rural también empiezan a cobrar fuerza en la legislación agrícola comunitaria a mediados de los ochenta. A partir de entonces, debido a la crisis agrícola que se estaba padeciendo, la política agraria comunitaria inicia un cambio de rumbo y se preocupa más de apoyar nuevas fórmulas de generación de empleo y riqueza en el medio rural que en seguir incentivando los procesos productivos en la agricultura que provocan gravísimas alteraciones ambientales. Esto propicia que empiece a hablarse de una política que compatibilice la conservación con el desarrollo de las zonas rurales.

La implantación de esta política conservacionista que se compatibiliza con el desarrollo económico coincide en el tiempo con la aparición del concepto de desarrollo sostenible, entendido éste como un proceso que propicia un desarrollo económico de una zona sin deteriorar los recursos que lo hacen posible, y manteniendo estable el potencial de desarrollo para generaciones futuras.

A partir del concepto de desarrollo sostenible, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha redefinido este concepto aplicándolo a la actividad turística, en él se pueden reseñar los siguientes aspectos esenciales:

- Los recursos naturales, históricos, culturales y de otros tipos, empleados por el turismo se deben conservar para su uso continuado en el futuro.
- El desarrollo turístico se debe planificar y gestionar de forma que no cause problemas ambientales o socioculturales en aquellas zonas donde se aplique.
- La calidad ambiental de la zona se debe mantener y mejorar en aquellos aspectos donde sea necesario.

- Se debe mantener en el tiempo el alto nivel de satisfacción del turista, de forma que los destinos turísticos mantengan sus niveles de competitividad.

Para concluir este apartado hay que resaltar que esta nueva forma de entender el papel del turismo en el proceso de conservación y desarrollo socioeconómico de las zonas rurales ha sido asumida tanto en ámbitos políticos supranacionales (CCE), como por diferentes grupos empresariales de gran relevancia en el sector, e incluso por la propia comunidad científica, por lo que se convierte en la nueva filosofía imperante en cuanto al desarrollo socioeconómico de las zonas rurales se refiere.

2.2.7. El Turismo Rural en España.

El Turismo Rural en España nace como un fenómeno espontáneo, dado principalmente por la visita y el retorno de los emigrantes a sus pueblos de origen. Por ello, hasta hace pocos años, esta actividad no ha adquirido un carácter de actividad económica específica.

La primera iniciativa de desarrollo turístico rural que consideró esta actividad como específica se desarrolló a principios de los 80 en Asturias mediante el proyecto piloto de Taramundi que se realiza en colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, el cual se hace responsable de sus aspectos conceptuales, basados en modelos teóricos socioeconómicos.

A partir de la segunda mitad de los años 80 surgen otras iniciativas en muchas regiones españolas, destacando el caso de Andalucía con los Programas de Desarrollo Integral del Turismo Rural (PRODINTUR).

Las restantes regiones siguen, con más o menos intensidad, el camino marcado por las regiones asturianas y andaluzas, centrándose básicamente en la creación de ofertas hoteleras de pequeña dimensión y buena calidad y otras de tipo extrahotelero en viviendas propias, donde destacan, como casas más desarrolladas, las Casas Rurales de Navarra, el Agroturismo de la Comunidad Vasca y los alojamientos organizados en el Pirineo aragonés.

Actualmente se puede hablar de una oferta consolidada de alojamientos rurales en toda la franja del norte de España y en Andalucía. En las Comunidades del centro peninsular se observa un cierto retraso por parte de las políticas institucionales, mientras la gran presión que ejerce el mercado de Madrid ha empujado el desarrollo de una serie de iniciativas privadas, no demasiado articuladas, en esta Comunidad.

Puede decirse que, en la actualidad, las iniciativas privadas basadas en modelos asociativos están alcanzando un mayor protagonismo que las iniciativas públicas, pues las expectativas que han generado los proyectos iniciados “desde arriba”, en la mayoría de los casos, no se han cumplido.

2.2.8. El turismo rural en Andalucía

En Andalucía el Turismo Rural tiene tradición en determinadas zonas, principalmente en el área de influencia de Sevilla.

Desde los años setenta existe un efecto de difusión que parte de los centros turísticos de la costa, basados principalmente en visitas de un día, sobre todo, en época de verano.

La política turística andaluza, en lo que a Turismo Rural se refiere, se a basado en definir las áreas de mayor potencial turístico-rural. Esto a llevado al diseño de varias acciones entre las que podemos destacar la construcción de Villas Turísticas, la financiación de diversos hoteles rurales de promoción pública y líneas de subvención a fondo perdido para proyectos particulares.

Las estimaciones existentes, como podrá comprobarse en el presente trabajo, nos muestran que el mercado local (región andaluza) aporta más de las tres cuartas partes de la demanda total de este tipo de turismo en Andalucía. Dándose, entre otras muchas más, las siguientes características para este tipo de demanda: alta estacionalidad, corta estancia y grado de ocupación reducido en las instalaciones. Todos estos datos se podrán contrastar para el caso de la demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Por lo que respecta a la oferta turística existente en el espacio rural andaluz hay que reseñar que no está organizada, aunque existen varias iniciativas que la hacen de las mejores vertebradas en toda España. Esto lo hace posible las asociaciones profesionales de los hoteles rurales (AHRA), de los alojamientos particulares (raar), a las empresas públicas o mancomunadas de Cádiz (TUGASA) y de las de Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, etc.

No obstante, tanto la demanda como la oferta turística existente en el espacio rural andaluz serán tratadas con mayor grado de detalles en posteriores apartados deeste trabajo.

Respecto a la financiación de este sector hay que decir que, a pesar de la existencia de líneas de subvención a fondo perdido, la mayor parte de la oferta existente en el espacio rural andaluz se ha creado de manera espontanea, sin la necesidad de intervención del sector público.

Por otro lado, en lo que se refiere a las políticas de imagen, marca y promoción, la percepción que obtenemos al analizar las actuaciones llevadas a cabo por los diferentes organismos públicos es de descoordinación entre los mismos. Tan sólo en los últimos años, por parte de la Dirección General de Turismo y de la Empresa Pública del Turismo de Andalucía, S.A, ambas pertenecientes a la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, se está prestando una mayor atención a la promoción específica de este tipo de turismo, sobre todo en lo que respecta a la demanda extraregional, ya que en la demanda local puede decirse que existe un conocimiento suficiente de la oferta turística que presenta el espacio rural andaluz.

2.3. LA DEMANDA TURÍSTICA

2.3.1. Introducción

La demanda turística es aquella formada por todas las personas que practican la actividad turística.

Cooper (1993) hace una distinción en la demanda turística en función de la posible motivación de las personas a viajar. Siguiendo este criterio, Cooper, divide la demanda turística en: demanda efectiva (formada por el número total de personas que participan de la actividad turística), demanda no efectiva (formada por aquel sector de la población que no viaja por algún motivo), y la no demanda (que estaría integrada por la personas que no desean viajar).

Por otra parte, la OMT, dentro de la demanda turística, hace una distinción entre excursionistas (visitantes de un día que no pernoctan en el lugar visitado) y turistas (visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado), (ver figura 1). A su vez, hace otra distinción dentro de todos los viajeros, así, diferencia a los viajeros que son visitantes de otros tipos de viajeros. Mientras que este último grupo no entra a formar parte de las estadísticas del turismo, el visitante (turistas y excursionistas) sí. El grupo de otros viajeros lo forma aquellas personas que no tienen planeado su viaje y no saben cuando van a volver al lugar de salida, su comportamiento se corresponde a otro tipo de motivaciones distintas a las que experimenta el turista.

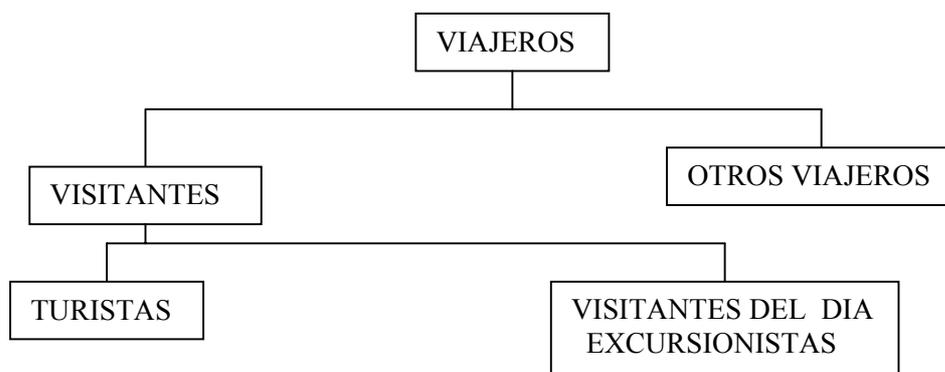
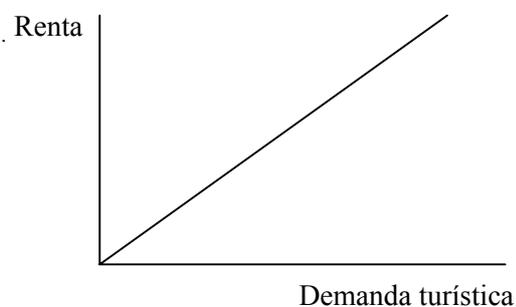


Figura 1. Unidades básicas del turismo.

Los factores que determinan y condicionan la demanda turística de los diferentes destinos podemos agruparlos en los siguientes grupos:

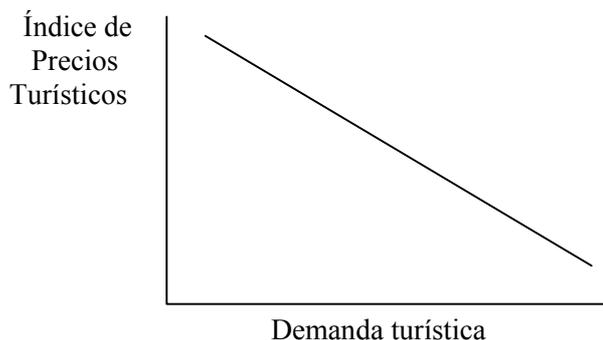
A) Factores económicos:

- La renta disponible: existe una relación directa entre el nivel de renta disponible y la demanda turística del consumidor. Se puede ver en la gráfica



Gráfica 1.

- El precio: el nivel de precios de los distintos servicios turísticos, transportes, etc., de los destinos turísticos van a determinar el nivel de demanda turística de los mismos. En este caso existe una relación inversa entre el nivel de precios de un destino turístico y su demanda. Esta relación se puede apreciar en la gráfica 1.2.



Gráfica 2.

- La financiación de los viajes: la facilidad para financiar los viajes va a hacer que aumente el gasto turístico y por tanto la demanda turística.
- El tipo de cambio: va a hacer que el nivel de precios varíe de un país a otro, y por tanto, devaluando la moneda de un país se puede incidir en la demanda turística del mismo. Con la implantación del Euro en la UE esta política no se va poder aplicar entre los países que finalmente se han acogido a la moneda única, por lo que habrá una mayor transparencia de precios entre estos países y, por consiguiente, una mayor competitividad.
- La calidad y promoción de los destinos turísticos: a mayor calidad en la prestación de servicios, con unos niveles de precios parecidos, la demanda se incrementará. Lo mismo ocurrirá cuando un destino turístico realiza una promoción adecuada del mismo, eligiendo los medios adecuados y los clientes a los que se quiera dirigir

B) Factores relativos a los consumidores distintos a los económicos:

- Motivacionales: podemos afirmar que no existen dos individuos iguales. Sus decisiones van a estar relacionadas con sus actitudes, percepciones, personalidad y experiencias
- Socioculturales: aquí nos encontramos factores como: la profesión, la educación, la movilidad individual, etc.
- Formas y estilos de vida: son factores muy considerados actualmente a la hora de segmentar el mercado, pues da lugar a diferentes grupos de turistas que tienen una forma similar de actuar, por lo que se puede prever más o menos sus comportamientos, de forma que permite la elaboración de estrategias adecuadas dirigidas a determinados grupos.
- Tiempo de ocio: a mayor tiempo de ocio y descanso por parte de los turistas, más posibilidades van a tener éstos de viajar. En la sociedad moderna el tiempo de ocio tiende a incrementarse, por lo que el turismo adquiere, cada vez más, una mayor importancia.
- Costumbres estacionales como las vacaciones escolares, las fiestas, el clima, etc. Todos estos factores van a influir en la concentración de la demanda turística en determinados periodos del año.
- Factores ideológicos y religiosos.
- Factores políticos como la creación de infraestructuras, el apoyo al sector turístico, el régimen político inestable, etc. Estos factores van a retraer o potenciar la demanda turística en los diferentes países.
- Factores demográficos: la demanda turística está muy relacionada con la edad de los individuos, pues cada edad se caracteriza por unas determinadas preocupaciones, actividades, intereses e inquietudes que influirán de forma significativa a la hora de elegir un destino turístico.

C) Factores aleatorios: son factores imprevisibles que influyen de una forma determinante en la demanda turística. Entre estos podemos citar: guerras, terremotos, secuestros, inundaciones, etc.

D) Factores relacionados con la promoción y comercialización del producto turístico como: cantidad de dinero invertido en publicidad, tecnología utilizada, fuerza y presencia en los canales de ventas, marketing de la competencia, etc. Estos factores van a incidir tanto en la cuantía como en el tipo de demanda turística que reciba un destino turístico.

La demanda turística está experimentando importantes cambios, tanto cuantitativos como cualitativos que hacen que debamos tenerlos en cuenta a la hora de planificar estratégicamente la oferta turística de un destino.

Se pueden diferenciar dos tipos de tendencias que influyen en el cambio que se está produciendo en la demanda turística, éstas son: tendencias envolventes y tendencias internas, las cuales pasamos explicar.

A) Tendencias envolventes: son aquellas tendencias que están por encima del turismo e influyen tanto en la economía en su conjunto, como en la

sociedad. Entre éstas podemos citar aquellas que tienen influencia significativa en el turismo, y son:

- Tendencias políticas: existen zonas en conflictos (Argelia, Irak, Los Balcanes, etc.) que repercuten negativamente en sus desarrollos turísticos, aún teniendo un gran potencial para el mismo. Por otro lado, la progresiva normalización democrática de países con grandes recursos turísticos, es un factor que influye positivamente en sus respectivos desarrollos.
 - Tendencia político-institucional: los Estados cada vez intervienen menos en los procesos socio-económicos.
 - Tendencias económicas: aquí destacamos el crecimiento económico sostenido (a partir de la crisis de primeros de los noventa no hemos dejado de crecer, si bien ha sido un crecimiento con tasas moderadas) y la progresiva globalización de la economía (aparecen grandes zonas económicas como: la UE, el NAFTA, el MERCOSUR, el Pacto Andino, etc.).
 - Tendencias culturales: aumento de la formación e información de los ciudadanos. Esto supone una mayor competencia entre destinos.
 - Tendencias demográficas: el envejecimiento de la población va a hacer que cada vez tenga más importancia el turismo de la tercera edad. También existe un mayor número de mujeres independientes y jóvenes dispuestos a viajar, por lo que se hace necesario redefinir algunos servicios turísticos.
- B) Tendencias internas: son las propias del fenómeno turístico. Aquí hay que distinguir dos grupos:
- Tendencias estructurales: son las propias de la evolución del sector turístico. Aquí nos encontramos las siguientes: crecimiento turístico desacelerado o ralentizado, turismo mayoritariamente interno pero que cada vez va adquiriendo un mayor peso el exterior, turismo intraregional pero en proceso de interregionalización y, por último, alto grado de concentración turística pero con tendencia a la dispersión debido a la aparición de nuevos destinos turísticos.
 - Tendencias en la demanda: son las que tienen una mayor influencia a corto plazo, ya que experimentan un cambio acelerado. Entre estas tendencias podemos citar las siguientes: aparición de nuevos turistas (jóvenes, tercera edad, personas con problemas, etc.), cambio en las motivaciones (principalmente: la diversificación motivacional y la mayor valoración del medio ambiente y la cultura) y, por último, evolución en los modos de consumo, que vienen motivados, principalmente, por la consolidación y maduración del sector turístico (mayor exigencia de calidad, personalización del viaje y mayor posicionamiento activo del turista a la hora de decidir el contenido de sus vacaciones).

2.3.2. La Demanda Turística Andaluza.

La demanda turística en Andalucía ha mostrado una tendencia creciente en las dos últimas décadas (1980-2000), si bien, el ritmo de crecimiento no ha sido el mismo a lo largo de este período, pudiéndose diferenciar las siguientes etapas:

- 1ª Etapa: iría desde mediados hasta finales de los 80, caracterizándose por un importante crecimiento, debido, en parte, a la recuperación económica internacional.
- 2ª Etapa: va de 1990 a 1992, y se caracteriza por una ralentización del crecimiento de los años anteriores debido a la crisis internacional que se vive a principios de los noventa. Sin embargo, en Andalucía y España, los efectos que tiene esta crisis en el turismo se amortiguan, debido a la celebración de la Expo'92 y los Juegos Olímpicos.
- 3ª Etapa: (1993) se experimenta una importe caída en el turismo andaluz, sobre todo en la demanda nacional, una vez pasado el efecto positivo de la Expo'92 y de los Juegos Olímpicos.
- 4ª Etapa: comienza en 1994 y continúa en la actualidad. Se asiste a un constante crecimiento de la demanda turística. En los últimos años, las tasas han llegado a superar el 10%

La evolución que ha tenido el turismo en Andalucía, en las últimas dos décadas, se puede observar en la tabla 1.1 Se trata de una aproximación pues sólo viene recogido el dato del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros.

Tabla 2 PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA

AÑOS	1981	1982	1984	1985	1986	1987	1989
Españoles	6597	6347	6089	6567	6410	6891	8487
Extranjeros	8056	8902	10913	9914	10714	11488	10544
Total	14653	15249	17002	16481	17124	18379	19031
AÑOS	1990	1991	1993	1994	1995	1996	1998
Españoles	8998	9876	9110	10274	10206	10778	13190
Extranjeros	8102	7677	8316	10716	12670	13056	16049
Total	17100	17253	17426	20990	22876	23834	29239

Fuente: INE (2000).

2.3.3. Características principales de la demanda turística del espacio rural andaluz.

Existen muy pocos trabajos referidos al estudio de la demanda turística, es un tema que ha sido olvidado en beneficio de estudios relativos a la oferta turística.

Las siguientes conclusiones relacionadas con las características del turista que visita el espacio rural andaluz han sido recogidas de dos trabajos de investigación: “El turismo rural en España: espacial referencia a las características de la demanda” (1992) y “La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial” (1994).

Entre las principales características del visitante del espacio rural andaluz podemos citar:

- Edad: podemos afirmar que existe una gran variedad de edades en el turista que viaja al espacio rural andaluz, los porcentajes son prácticamente iguales. No obstante, si segmentamos al turista por tipos de alojamientos los

porcentajes van a ser diferentes pues los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros suelen ser mayores que los que se alojan en casas rurales, campings y albergues.

- Procedencia: la mayor parte de los turistas que buscan el espacio rural andaluz son nacionales, alrededor del 90%, frente al 10% de turistas internacionales. Dentro de los nacionales, el 46% son andaluces, encontrándose su residencia habitual a unas 2 ó 3 horas del destino turístico elegido.
- Razones de la visita: el principal motivo de las personas para elegir el espacio rural andaluz es el descanso y la atracción por la naturaleza, seguido de las visitas a familiares y amigos residentes en estas zonas.
- Actividades realizadas: la mayor parte de los turistas que visitan el espacio rural andaluz se pueden clasificar como “turistas pasivos” pues su principal fin es el descanso y estar con los amigos y familiares. No obstante, practican actividades de ejercicio moderado como paseos y excursiones a recursos turísticos de lugares cercanos a donde se alojan. Sin embargo, en las encuestas afirman que les gustaría practicar actividades más dinámicas como cicloturismo, rutas a caballo, parapente, etc, pero que no lo hacen por desconocimiento de las empresas que ofertan estos servicios, la escasez de estas empresas y la falta de información sobre los precios que cobran.
- Nivel de formación: el nivel de formación de la demanda turística rural es superior al nivel medio de la demanda turística total. Alrededor de una cuarta parte de los turistas que visitan el espacio rural andaluz son licenciados, diplomados o están estudiando una carrera, y la mitad poseen el título del bachiller.
- Alojamiento utilizado: el principal tipo de alojamiento utilizado por este tipo de turista es el hotelero seguido por las casas rurales y los campings. No obstante, en este tipo de turismo tiene gran importancia el alojamiento no comercial (casas propias, casas de familiares, de amigos, etc.).
- Grado de satisfacción del turista: el alojamiento, en primer lugar, así como el precio, los recursos naturales y el grado de masificación, son los aspectos con los que el turista que visita el espacio rural andaluz se siente más satisfecho. Por el contrario, son los transportes y las infraestructuras los factores peor considerados por los turistas, situándose por debajo de la media nacional.
- Estacionalidad: el turismo rural en el espacio andaluz tiene una marcada estacionalidad, concentrándose la mayor parte del mismo en los meses de julio y agosto, la semana de Navidad, Semana Santa y “puentes”. No obstante, la estacionalidad en Andalucía es menor que en el resto de España, pues en los meses de verano se concentran menos turistas para evitar el calor y se reparten a lo largo del año.
- Organización del viaje: la principal forma en que organiza este segmento de turistas el viaje es por cuenta propia seguido, muy a lo lejos, por las agencias de viajes. Estos porcentajes se pueden observar en la tabla 1.2.

Los viajes se realizan fundamentalmente en familia seguidos de aquellos que se hacen con grupos de amigos. Como consecuencia de esto los medios de transportes más utilizados son el coche en un 80% y el autocar con un 10%.

Tabla 3. FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

	ESPAÑA (%)	ANDALUCÍA (%)
Por su cuenta	91,01	92,42
Por agencias de viajes	6,77	5,97
Otros	2,22	1,62
TOTAL	100	100

Fuente: Plan SENDA.

No obstante, podemos afirmar que estas características del turista son muy generales pues cada destino turístico rural de Andalucía tiene a un turista diferente, con características distintas. Así por ejemplo, no tiene el mismo perfil el turista que visita el Parque Nacional de Doñana de aquel otro que va al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Además, estas características del turista difieren del lugar donde se aloje. No tiene las mismas características un turista que se aloja en un hotel que el que se aloja en una casa rural.

Por todo ello, se hace necesario que cada destino turístico haga un estudio sobre su demanda turística, pues ésta diferirá, en mayor o menor medida, de la de destinos turísticos próximos o semejantes al mismo. También las empresas turísticas deben de saber a qué tipo de turistas se van a dirigir, pues aunque se encuentren enclavadas en el mismo destino turístico, el perfil de los turistas que eligen el mismo, según hemos visto, es distinto.

Con esto, tenemos unas bases del perfil del turista que visita el espacio rural andaluz. En este trabajo se completará este perfil para el turista que visita un destino específico, concretamente el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

A continuación insertamos algunas tablas⁶ para comparar diferentes magnitudes del turismo rural andaluz respecto del turismo rural de otras comunidades autónomas españolas.

Tabla 4. PRINCIPALES CCAA RECEPTORAS (miles de viajes).

CCAA	Nº DE VIAJES (miles)
Castilla y León	2512
Andalucía	2108
Castilla La Mancha	1534
Aragón	1118
Cataluña	1094
C. Valenciana	875
Resto de España	2497

Fuente: Instituto de Estudios turísticos (1994).

⁶ Resultados del trabajo de investigación: “Características cuantitativas y cualitativas de la demanda turística española al espacio rural” (1994). Fruto de un Convenio de colaboración entre el Instituto de Estudios Turísticos, el Instituto de Economía y Geografía, la Empresa Pública del Turismo de Andalucía y la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

Tabla 5. TIPOS DE ESPACIOS UTILIZADOS EN EL ESPACIO RURAL SEGÚN CCAA EMISORAS. (% Sobre el total de viajes).

Tipos de espacios	TOTAL	Andalucía	C.Madrid	Cataluña	C.Valenc.	País Vasco	Resto Esp.
Pueblo del interior	56,6	49,1	65,5	46,1	52,6	63,1	55
Pueblo de Sierra/Montaña	33,8	39,7	28,5	42	38,9	26	32,1
Parque o área natural	4,8	12,8	4	2,6	2,7	0,5	6,9
Viaje itinerante	7,9	10,1	6,8	9	6,1	5,6	9,7
Otros	2,2	1,2	1,1	4	3,1	5,3	1,4

Fuente: Instituto de Estudios turísticos (1994).

Tabla 6. DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA SEGÚN TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y SEGÚN CCAA EMISORAS.

Tipos de alojamientos	TOTAL	Andalucía	C.Madrid	Cataluña	C.Valenc.	País Vasco	Resto Esp
Comercial	34,9	51,6	26,8	45,9	31,9	34,4	23,4
No comercial	65,1	48,5	73,2	54,1	68,1	65,6	76,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Instituto de Estudios turísticos (1994).

Tabla 7. ESTANCIA, GASTO MEDIO Y TOTAL SEGÚN CCAA EMISORAS.

Gasto	TOTAL	Andalucía	C.Madrid	Cataluña	C.Valenc	País Vasco	Resto Esp.
Gasto medio (ptas.)	28600	32100	22100	33600	28300	3290	28500
Gasto total (miles de millones de ptas.)	387,7	44,2	101,5	85,4	41,9	31,3	74,5
Estancia media/viaje (días)	10,74	7,97	10,48	12,75	12,4	14,25	8,51

Fuente: Instituto de Estudios turísticos (1994).

Tabla 8. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VAJES EN ESPACIO RURAL. SEGÚN CCAA EMISORAS. (% Sobre el total de viajes).

Grado de satisfacción	TOTAL	Andalucía	C.Madrid	Cataluña	C.Valenc	País Vasco	Resto Esp
Muy satisfecho	44,3	43,2	45,6	49,1	41,9	41,1	40,2
Bastante satisfecho	53,5	54,9	52,5	48,9	48,9	57,1	56,1
Subtotal	97,8	98,1	98,1	98	98,4	98,2	96,3

Fuente: Instituto de Estudios turísticos (1994).

Tabla 9. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA SEGÚN CCAA EMISORAS EN EL ESPACIO RURAL. (% Sobre el total de viajes).

Período vacacional	TOTAL	Andalucía	C.Madrid	Cataluña	C.Valenc	País Vasco	Resto Esp.
Verano	44,7	36,8	43,3	41,5	50,7	46,6	51,5
Navidades	5,5	6,8	8	6,9	5,5	1,1	4,1
Semana Santa	20,7	15,7	22,6	21,1	22,8	23	17,7
Puentes	8,9	10,5	9	12,2	6,1	7,5	5,9
Otros períodos	19,1	29,2	17,8	18,1	14,6	21,7	16,6
NS/NC	1,2	1	1,4	0,2	0,3	0	4,1

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (1994).

Con las tablas anteriores se ha querido resaltar, por Comunidades Autónomas, algunas de las principales características (gasto medio diario, estancia media, estacionalidad, grado de satisfacción, etc.) de la demanda turística del espacio rural en España.

No obstante, al analizar estas tablas hay que tener en cuenta el enorme dinamismo que existe en el sector turístico y en particular en la demanda turística, pues estos son los resultados de un estudio que se hizo en 1994 por lo que algunos de los datos que aquí se presentan, hoy en día, pueden no corresponderse con la realidad. Aún así, dada la escasez existente de estudios de demanda turística en general y de demanda

turística rural en particular, hemos cogido este estudio para que sirva de orientación e introducción al presente trabajo y así ir creándonos una idea del perfil que, más o menos, pueda tener el turista que visita el espacio rural.

2.3.4. La demanda en los espacios naturales protegidos andaluces

Antes de señalar la evolución de la demanda de visitantes a los Espacios Naturales Protegidos (ENP) andaluces en los últimos años, hay que considerar la escasez de datos y estudios⁷ utilizados para tal fin. Ello se debe principalmente a las dificultades técnicas existentes para la contabilización de los visitantes que acuden a estas zonas, pues estamos hablando de ámbitos geográficos con una gran extensión y complejidad socioeconómicas, en los cuales aún no se han tomado las medidas necesarias para implementar un sistema estadístico riguroso.

A pesar de los pocos datos y estudios con los que se cuenta a la hora de estudiar la demanda de visitantes de los E.N.P andaluces, podemos realizar las siguientes afirmaciones respecto a la evolución de dicha demanda:

- Las estimaciones hechas nos permiten afirmar el importante incremento que está experimentando este tipo de demanda de turismo rural. Considerando la Consejería de Medio Ambiente que en el año 1996 ya se había superado el millón de visitantes en los Parques Naturales andaluces, lo cual revela la trascendencia social y económica experimentada por este fenómeno.
- La estacionalidad de la demanda no está tan marcada como lo pueda estar en otros tipos de turismo como por ejemplo el de sol y playa. Los meses en los que suelen haber más visitantes son marzo y agosto, correspondiendo a las estaciones del año en las que el número de visitas aumenta, es decir, primavera y verano.
- No obstante, la afluencia a los E.N.P. andaluces es un tanto desigual. Esto puede ser debido, entre otras causas, a un débil desarrollo tanto en la oferta turística como en su comercialización de un gran número de estos espacios naturales andaluces. Los E.N.P. andaluces más visitados son: los Parques Naturales de Cazorla-Segura-Las Villas, Sierra de Grazalema, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra Nevada y el Parque Natural Torcal de Antequera.
- Se empiezan a dar en los E.N.P. andaluces fenómenos de masificación puntuales, tanto en el espacio como en el tiempo, y cuyo crecimiento obliga a plantear la necesidad de planificar y gestionar el sistema de uso público existente en estos espacios con el fin de compatibilizar el citado crecimiento con el mantenimiento de la calidad ambiental de estas zonas, pues esta calidad ambiental se considera como el principal activo fijo sobre el que se basa el desarrollo de este tipo de turismo.

⁷ El estudio más importante sobre la demanda de turismo rural en España se realiza en 1994 por el Instituto de Economía y Geografía del C.S.I.C. A esto se le puede añadir las estimaciones hechas por la Consejería de Medio Ambiente.

2.4. LA OFERTA TURÍSTICA

2.4.1. Introducción

La oferta turística puede definirse como aquel conjunto de bienes y servicios que las empresas suministran al mercado para satisfacer la demanda turística.

No obstante, la oferta turística tiene unas peculiaridades que la hacen diferente del resto de la oferta de los diferentes sectores económicos. Estas peculiaridades hacen de la oferta turística una oferta confusa e indefinida, pues es muy difícil identificar de forma precisa cuáles son los límites de la misma, es decir, se hace muy complicado detallar todas y cada una de las actividades que satisfacen las necesidades de los turistas.

Entre estas peculiaridades se pueden resaltar las siguientes:

- Además de los cuatro factores de producción que requiere toda actividad productiva (materia prima, trabajo, capital y empresario), en la actividad turística se necesita también de la existencia de recursos turísticos, como factor para atraer al turista, ya sean estos recursos naturales, históricos, culturales, etc. Con la particularidad de que estos recursos, por regla general, no son propiedad de las empresas, de ahí que las Administraciones Públicas pasen a jugar un papel muy importante en el desarrollo de la actividad turística.
- La oferta turística está conformada por una gran variedad de oferta de bienes y servicios. Esta diversidad de ofertas que genera la actividad turística va a representar un handicap para un análisis conjunto, puesto que no se trata de analizar un solo producto ofrecido en un sector homogéneo, sino de varios sectores que ofertan diferentes tipos de bienes y servicios.
- Los productos turísticos tal y como los entienden sus oferentes (servicios de alojamiento, de viajes, de restauración, etc.) no coinciden con los productos tal y como los consideran los demandantes, pues estos lo consideran como una combinación de ofertas de bienes y servicios (alojamiento, transportes, visitas, entorno, etc.)
- Hay que considerar que gran parte de las actividades turísticas satisfacen también necesidades de la población local y no sólo de los turistas.
- Por otro lado, hay que considerar que también existen bienes y servicios demandados por los turistas y que afectan a otros sectores y actividades no característicos del turismo como puedan ser la sanidad, las infraestructuras, la seguridad, etc.

Todo ello hace que sea difícil la delimitación de la actividad turística y por consiguiente de la oferta turística. Para lograrlo se recurre al concepto de demanda

turística, cuya delimitación está establecida con una mayor precisión, y a partir de ella acercarse a la oferta turística.

El análisis de la oferta se pueden hacer desde diferentes enfoques. Estos se pueden dividir en tres:

- Enfoque descriptivo: es el más utilizado. Considera la oferta turística como un conjunto de oferta de bienes y servicios de gran diversidad. Según el tipo de bienes y servicios que se ofertan se distinguen los siguientes tipos de ofertas turísticas:
 - oferta relacionada con el alojamiento
 - oferta relacionada con el transporte
 - oferta relacionada con la creación de productos turísticos y la comercialización de bienes y servicios turísticos
 - oferta relacionada con la restauración
 - oferta relacionada con la provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés recreativo
 - servicios periféricos del sector privado y sector público que complementan a la oferta turística básica citada anteriormente
 - servicios de asistencia a oferentes turísticos.

- El producto turístico desde un enfoque de oferta: considera que el único producto susceptible de identificarse como turístico es el programa de desplazamiento de ida y vuelta que se propone llevar a cabo el turista, ya sea elaborado por él mismo o por un profesional en forma de paquete turístico.

- La oferta turística como un producto global: este enfoque considera que la satisfacción del turista va referida al viaje que este realiza en su conjunto. Por ello, el producto turístico global debe incorporar todos los elementos que determinan la total satisfacción de la experiencia turística. Entre estos elementos se encuentran, a modo de ejemplo: el entorno, clima, transporte, alojamiento, etc. Para simplificar el análisis de la oferta turística, siguiendo este enfoque, se asocia el producto turístico con el destino que visita el turista. Se dice, siguiendo este enfoque, que el producto turístico tiene naturaleza mixta ya que esta conformado por bienes y servicios tanto de naturaleza privada como pública.

En el presente trabajo, a la hora de analizar la oferta turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, se utilizará el enfoque descriptivo, pues dicho análisis se centrará en la elaboración de un inventario sobre los diferentes tipos de bienes y servicios turísticos que se ofertan en el Parque.

2.4.2. Evolución de la Oferta Turística en España: el Problema de la Oferta no Reglada

Podemos afirmar que la oferta turística española, al igual que la internacional en su conjunto, comienza a experimentar un rápido ritmo de crecimiento a mediados del S. XX. Ello viene motivado por el importante incremento de la demanda turística en los años sesenta y setenta, pues, según hemos comentados en apartados anteriores, es en esta época cuando el turismo se convierte en un fenómeno de masas y la oferta turística se tiene que adaptar a este hecho.

En los años sesenta se registraron en España unos 2500 establecimientos hoteleros y similares cuya capacidad era de unas 150000 plazas. De esta cifra se pasa a unos 8000 establecimientos con 550000 plazas en los setenta. Hoy en día se ha llegado a superar los 10000 establecimientos hoteleros y similares con una capacidad que supera el millón de plazas.

En estos datos se puede observar como la oferta hotelera creció a unas tasas muy elevadas en los años sesenta y setenta, para, a partir de aquí, seguir creciendo pero a un ritmo más moderado. Este crecimiento ha venido acompañado por una mejora en la calidad de la oferta, sobre todo en la década de los noventa, motivado por un incremento en la competitividad, tanto entre establecimientos hoteleros y similares como entre destinos turísticos, pues actualmente están surgiendo nuevos destinos turísticos que representan una amenaza para los destinos ya consolidados.

También hay que considerar que en las cifras anteriores no aparece recogida la oferta de alojamiento no reglada⁸ cuyo número no puede calcularse exactamente, por lo que no figura en las estadísticas oficiales. Aún así, se estima que existe en España alrededor de siete millones y medio de plazas en oferta de alojamiento no reglada, formada ésta por viviendas y apartamentos de segunda residencia y alquileres de uso turístico. Con ello puede observarse como la oferta no reglada supera claramente a la oferta reglada, mientras que ésta representa alrededor de un 12% del total de la oferta turística de alojamiento, la no reglada supone, nada más y nada menos, que el 88% de la oferta.

Esta oferta no reglada supone la existencia de una serie de problemas, entre los que podemos citar los siguientes:

- Al no aparecer recogida ni cuantificada en los registros de las autoridades administrativas competentes resulta imposible evaluar los efectos socioeconómicos que producen en el territorio donde se encuentren situadas.
- Opacidad fiscal: este tipo de oferta se beneficia respecto a la oferta turística reglada en que no están gravados con el IVA. Además, una gran mayoría de los alquileres de viviendas turísticas no se declaran por lo que también eluden el pago del IRPF o del impuesto de sociedades.

⁸ Se entiende por oferta turística no reglada aquella que no está sujeta al control administrativo determinado por las normas oficiales emanadas de las autoridades turísticas en su ámbito territorial de competencia.

- Efectos sobre el sector turístico: este tipo de oferta va a repercutir de forma negativa sobre la calidad de la oferta turística, la protección de los consumidores y la mala promoción y comercialización. También origina una nula oferta complementaria.
- Efectos sobre el territorio: excesiva clasificación de suelo urbanizable, debilidades en la planificación urbana del espacio turístico a medio y largo plazo, excesiva dispersión en las edificaciones residenciales cuyo rápido crecimiento provoca una falta de infraestructuras y obsolescencia de las existentes.

Toda esta serie de efectos negativos que provoca la oferta turística de alojamiento no reglado debe servir para que las autoridades competentes comiencen a regular este tipo de oferta, de forma que se pueda tener un mayor control sobre la misma. Ello permitirá corregir muchos de los problemas enumerados anteriormente. Por todo ello, insistiremos en este trabajo en el estudio de la oferta turística reglada.

2.4.3. Legislación sobre la Oferta Turística Andaluza

El Estado Central delega en las Comunidades Autónomas plenas competencias en materia de turismo reservándose el derecho a promocionar España en el exterior y a regular todo lo referente a los planes de estudios turísticos. Por ello, la regulación del turismo en la comunidad andaluza se recoge en la ley 12/1999 del Turismo de Andalucía de 15 de diciembre.

Esta ley pone fin a la gran dispersión de normas que, en materia turística, existía anterior a la publicación de la misma. Dicha ley se complementa con el desarrollo de diferentes reglamentos, pues la misma se limita a regular aspectos del sector muy generales.

La oferta turística se encuentra regulada en el Título V de la citada ley, denominado “De la Ordenación de la Oferta Turística”.

Con esta ley se crea el Registro de Turismo de Andalucía, de naturaleza administrativa y carácter público. Serán objeto de inscripción obligatoria en este registro los siguientes establecimientos y sujetos:

- Los establecimientos de alojamiento turístico.
- Los establecimientos de restauración turística.
- Las empresas de intermediación turística.
- Los guías de turismo.
- Las asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo.
- Las oficinas de turismo.
- Los palacios de congreso de Andalucía.
- La oferta complementaria de ocio que se determine en los reglamentos.
- Cualquier otro establecimiento o sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente.

Esta ley divide a los establecimientos turísticos de alojamiento en los siguientes tipos, cada uno de ellos clasificados a su vez en categorías:

- Establecimientos hoteleros.
- Apartamentos turísticos.
- Inmuebles de uso turístico en régimen de aprovechamiento por turno.
- Campamentos de turismo o campings.
- Casa rurales.
- Balnearios.

A su vez, los establecimientos hoteleros los clasifica en cuatro grupos:

- Hoteles.
- Hostales.
- Pensiones.
- Hoteles-apartamentos.

No obstante, reglamentariamente se podrán crear otros grupos de establecimientos hoteleros en función de parámetros como la calidad de las instalaciones y los servicios ofertados.

Respecto a los establecimientos de restauración, la ley los clasifica en restaurantes, cafeterías y aquellos bares que, por sus características, reglamentariamente se establezcan.

También mediante reglamentos se determinarán los requisitos que deberán de reunir cualquiera de los establecimientos dedicados a la restauración para que sean considerados turísticos.

Por último, reseñar que todas estas regulaciones que recoge la ley deben ser complementadas, cuando así se requiera, con el desarrollo de los reglamentos, pues la ley se limita sólo a regular los aspectos generales y no desciende a aspectos más específicos y concretos, y sobre los cuales es necesario, cada vez más, ocuparse, pues de ello depende el correcto desarrollo del sector

2.4.4. La Oferta Turística en el Espacio Rural Andaluz (1988-1998).

Como consecuencia de los cambios que está experimentando la demanda turística, motivados por una valoración, cada vez mayor, de aspectos tales como la naturaleza, la salud, la tranquilidad, el deporte, etc., la oferta turística en general y la oferta de alojamientos en particular del espacio rural está experimentando un importante crecimiento. Ello se va a poder apreciar al observar la evolución que han experimentado los distintos tipos de oferta turística en el espacio rural andaluz.

A continuación se analizará la evolución experimentada por la oferta turística andaluza en el espacio rural.

- Hoteles, hoteles-apartamentos y pensiones. Como se puede observar en la tabla 1.9, en el período analizado se aprecia un incremento considerable en este tipo de oferta de alojamiento, siendo las provincias de Almería y Huelva las que tienen una menor tasa de crecimiento, apenas duplican su número, por el contrario, es la oferta hotelera de las provincias de Sevilla y Málaga las que más han crecido. Andalucía contaba en 1998 con un total de 741 establecimientos hoteleros en el medio rural, que ofertaban 23828 plazas, siendo la provincia de Jaén la que contaba con un mayor número de plazas hoteleras. La mayoría de los establecimientos hoteleros rurales son de baja categoría. Las pensiones de una y dos estrellas son las que más abundan en este tipo de oferta.

Tabla 10. EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1988	29	21	52	85	24	79	47	42	379
1989	29	30	55	92	23	85	46	47	407
1990	34	35	63	100	24	99	55	57	467
1991	42	38	66	109	32	103	59	67	516
1992	37	43	79	119	35	114	69	84	580
1993	38	47	78	125	35	114	68	90	595
1994	41	49	92	137	35	128	76	97	655
1995	43	54	93	139	39	134	81	99	682
1996	45	57	105	145	39	149	92	105	737
1997	45	60	109	152	41	153	104	109	773
1998	47	56	92	142	39	147	109	109	741

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

Tabla 11. EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS HOTELERAS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1988	862	520	1621	3570	596	3379	1525	1224	13297
1989	979	682	1711	3686	596	3536	1519	1342	14051
1990	960	727	1891	3753	627	3760	1691	1581	14990
1991	1186	764	2011	4021	696	3893	1817	2088	16476
1992	976	895	2404	4279	873	4459	1933	3836	19655
1993	998	1071	2356	4365	829	4386	1986	4008	19999
1994	1021	1098	2559	4589	822	4996	2305	3982	21372
1995	1059	1473	2607	4573	906	5065	2422	3999	22104
1996	1103	1558	3068	4869	937	5525	2605	4132	24157
1997	1103	1597	3235	5024	1058	5571	2965	4206	24759
1998	1202	1464	2767	4851	1066	5355	3293	3830	23828

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

- Apartamentos turísticos. Como se puede observar en la tabla 1.11, la oferta de apartamentos turístico ha aumentado en todas las provincias excepto en Almería y Sevilla donde hasta el año 1998 no existía este tipo de oferta de alojamiento. Destacan las provincias de Granada y Málaga con 189 y 172 apartamentos respectivamente que suman unas 888 y 613 plazas respectivamente. El total de plazas en alojamientos de apartamentos turísticos en el espacio rural andaluz es de 1796, una cifra insignificante si la comparamos con la oferta hotelera que ha sido comentada anteriormente.

Tabla 12. EVOLUCIÓN DE LOS APARTAMENTOS TURÍSTICOS POR PROVINCIAS

	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Total
1988	-	-	25	-	8	29	62
1989	-	-	25	-	8	37	70
1990	-	-	39	-	8	82	84
1991	4	-	79	-	18	106	207
1992	4	-	88	-	18	113	223
1993	17	-	105	7	21	85	458
1994	21	6	155	7	13	90	292
1995	21	17	176	7	30	129	380
1996	21	17	192	7	30	193	460
1997	21	17	206	7	19	196	466
1998	21	17	189	7	19	172	425

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

- Campamentos de turismo. Según se puede observar en la tabla 1.12, en Andalucía existía en 1998 un total de 56 campamentos de turismo en sus espacios rurales que ofertaban unas 15000 plazas. Jaén y Málaga son las provincias con mayor número de campamentos, siendo las provincias de Almería y Huelva las que cuentan con un menor número de campamentos turísticos, solamente existe uno en cada una de estas provincias. De todas formas se puede observar cómo también, al igual que ocurre con los restantes tipos de alojamientos turísticos, se está incrementando el número de campamentos en la mayoría de las provincias andaluzas.

Tabla 13. EVOLUCIÓN DE LOS CAMPAMENTOS TURÍSTICOS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1988	-	1	1	1	-	5	-	-	8
1989	-	1	1	2	-	6	-	-	10
1990	-	2	2	3	-	8	1	-	16
1991	2	3	2	3	-	9	2	-	21
1992	1	4	2	3	-	10	2	2	24
1993	1	5	2	3	-	12	4	1	28
1994	1	6	5	5	1	12	7	3	40
1995	1	7	5	5	2	13	10	3	46
1996	2	7	6	7	2	14	11	3	52
1997	2	8	5	8	2	17	14	3	59
1998	1	7	6	7	1	15	14	5	56

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

- Casas rurales. Dentro de este tipo de alojamiento habría que distinguir entre las casas rurales reguladas, las que no están reguladas pero sí promocionadas y las que ni están reguladas ni promocionadas.
- Casas rurales reguladas: es en 1995 cuando comienza a regularse este tipo de alojamiento, a partir del Decreto 94/95, de 4 de abril, sobre ordenación de los alojamientos en Casas Rurales andaluzas, y no es hasta 1996 cuando comienzan a registrarse las primeras casas rurales, cuya evolución puede apreciarse en la tabla 1.13. Málaga y Huelva son las provincias andaluzas con un mayor número de casas registradas, 26 y 21 respectivamente, siendo Sevilla la que cuenta con un menor número (3).

Tabla 14. EVOLUCIÓN DE LAS CASAS RURALES REGISTRADAS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1996	5	1	-	12	2	3	3	1	27
1997	12	1	1	11	22	6	7	1	61
1998	12	4	9	14	32	14	13	2	100
1999	9	15	9	20	21	16	26	3	119

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

- Casas rurales promocionadas y no reguladas: este tipo de casas rurales no han sido inscritas en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT) pero utilizan diferentes canales para su promoción y comercialización, como por ejemplo: guías, folletos, agencias de viajes, etc. Esta oferta de alojamiento es más difícil de contabilizar. Su evolución, a partir de 1994, se puede observar en las tablas 1.14 y 1.15. Como era de prever la tendencia general ha sido creciente en todas las provincias, tanto en casas como en número de plazas, existiendo algunos años para algunas provincias donde se ha dado un pequeño retroceso. Si Huelva ocupaba uno de los primeros lugares en casas rurales reguladas, en este apartado ocupa el último puesto. Ello nos lleva a entender que existe una escasa promoción de las casas rurales de esta provincia.

Tabla 15. EVOLUCIÓN DE LAS CASAS RURALES PROMOCIONADAS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1994	17	2	13	61	8	9	29	12	151
1995	17	3	18	87	10	10	49	13	207
1996	35	14	27	126	24	27	160	26	439
1997	32	17	22	140	20	29	144	32	436
1998	44	46	49	168	23	98	277	27	732

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

Tabla 16. EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE LAS CASAS RURALES PROMOCIONADAS POR PROVINCIAS

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
1994	94	12	125	328	52	62	182	111	966
1995	94	17	185	479	84	66	283	125	1333
1996	233	81	237	627	170	146	922	260	2676
1997	217	89	189	698	156	164	841	282	2636
1998	306	236	381	877	200	599	1695	202	4496

Fuente: Plan Senda y elaboración propia.

- Casas rurales no reguladas y no promocionadas: son aquellas casas que se alquilan como alojamiento turístico, no están inscritas en el REAT y no se promocionan, es decir, no aparecen en folletos, agencias de viajes, etc., el único sistema por el que se dan a conocer es por el “boca a boca”. La estimación de este tipo de casas rurales se hace muy difícil y el único procedimiento para realizar una estimación más o menos aproximada es a través de la consulta a los responsables municipales de turismo. Para 1998 la estimación de este tipo de casas, en los principales espacios rurales andaluces, fue la siguiente: Parque Natural Cabo de Gata-Níjar: 68 casas; Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche: 43; Parque Natural Sierra de Grazalema: 135; Parque Natural Sierra Norte de Sevilla: 24;

Comarca de Antequera: 12; Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas: 21.

- Oferta turística complementaria. Está formada por las actividades de ocio que puedan ser realizadas por los turistas en el lugar visitado. Entre estas actividades se pueden citar las siguientes: la práctica de algunos deportes, los cursos de educación medioambiental, las visitas culturales, el conocimiento de las costumbres, la gastronomía, etc. El número de empresas de turismo activo en 1998 se encuentra detallado por provincias en la tabla 1.16. Como se puede observar este número no es muy elevado sobre todo si lo ponemos en relación con el número de plazas de alojamiento que se oferta en el espacio rural andaluz, ello de una idea de la escasez de oferta complementaria que existe en el medio rural andaluz.

Tabla 17. EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO POR PROVINCIAS EN 1998

Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
27	18	5	23	8	13	17	17	128

Fuente: Plan Senda.

PARTE III: LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE

3.1. INTRODUCCIÓN

Con la aprobación de la Ley 2/1989 de 18 de julio de Inventario de los Espacios Naturales Protegidos Andaluces, la administración autonómica andaluza se plantea una política que conjugue la protección y conservación del medio natural con el desarrollo económico de zonas desfavorecidas y localizadas en dichos espacios naturales. Con ello se persigue compatibilizar las políticas conservacionistas con las de desarrollo económico, en épocas anteriores excluyentes y enfrentadas entre sí.

Como consecuencia de esta ley, actualmente el 18% de la superficie de Andalucía está protegida, siendo la primera región de España en espacios naturales protegidos. Cuenta con un total de 2 Parques Nacionales y 23 Parques Naturales. Ello le permite contar con un gran potencial para el desarrollo del turismo rural y en espacios naturales, de forma que permite diversificar las economías locales y crear nuevas fuentes de riqueza en aquellas regiones más desfavorecidas.

El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se declara con la citada ley de Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, en 1989. Siendo el 3 de mayo de 1994 cuando se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales así como el Plan de Uso y Gestión del Parque. Ambos establecen las reglas de juego en el espacio delimitado por el parque natural señalando la localización e intensidad de los usos y actividades permitidas y acotando las inversiones públicas. Posibilitando así la aplicación simultánea de actividades de conservación junto a otras de explotación de los recursos.

A continuación se exponen algunos datos característicos del parque:

Superficie total.....	184.000 Has.
Superficie arbolada.....	126.782 Has.
Superficie de quercus.....	101.749 Has.
Altura máxima.....	1.010 Mts.
Altura mínima.....	273 Mts.
Temperatura media.....	15,3 °C.
Municipios totalmente incluidos.....	20
Municipios afectados.....	28
Población residente en el interior (1991).....	35.970 Hbts.
Tasa media de paro (1991).....	30,74%
Renta per cápita media (1991).....	572.415 Ptas./hbt.

Los municipios totalmente incluidos en el parque son: Alájar, Cañaveral de León, Castaño del Robledo, Corteconcepción, Fuenteheridos, Galaroza, Cortelazor, Hinojales, Los Marines, Puerto Moral, Vadelarco, Cumbres de Emmedio, Cumbres de San Bartolomé, Cumbres Mayores, Encinasola, Jabugo, La Nava, Arroyomolinos de León, Cala y Santa Olalla de Cala.

Los municipios parcialmente incluidos son: Aracena, Higuera de la Sierra, Linares de las Sierra, Santa Ana la Real, Almonaster la Real, Aroche, Cortegana y Zufre.

El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche está situado en Sierra Morena, una de las 3 formaciones geomorfológicas que, junto con la Depresión del Guadalquivir y las Serranías Béticas, conforman el territorio andaluz.

La acción erosiva ha dado lugar a un relieve quebrado y de fuertes pendientes. También ha sido la causante de la pobreza de los suelos, predominantemente ácidos y, en consecuencia, poco aptos para la agricultura.

Los valores naturales del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se centran más en su conjunto que en aspectos puntuales y singulares del mismo. Así, su superficie arbolada representa el 80% del total, siendo la dehesa, con un 52% de la superficie del parque, el paisaje que más predomina. No obstante, este tipo de paisaje está desapareciendo debido a la escasa rentabilidad que proporciona su sistema productivo, olvidándose labores como el cuidado de encinas y alcornoques, entre otras. Esto representa uno de los mayores riesgos del parque, pues incide en un deterioro de los valores naturales del mismo.

La base de la actividad económica de la zona recae en la ganadería, tanto en lo que se refiere a labores de crianza del ganado como a la elaboración de productos derivados de los mismos, principalmente del cerdo ibérico, con una excelente imagen de marca de calidad en el mercado.

Junto a la industria agroalimentaria, que es la sustentadora de la economía de la región, podemos destacar la actividad turística como una fuente de ingresos que cada vez va adquiriendo una mayor importancia como consecuencia del enorme potencial turístico que tiene.

Otras actividades económicas que se desarrollan en el parque, y que representan unos ingresos de menor cuantía son: el aprovechamiento forestal, la actividad cinegética (escasa organización y destinada principalmente al autoconsumo), la industria extractiva de minerales (minas de Cala) y las transformadoras del corcho.

No obstante, existen en el parque algunos factores que pueden dificultar y suponer un freno para el desarrollo económico del mismo, entre ellos podemos citar el escaso grado de urbanización existente, el aislamiento espacial de la zona, el aislamiento de los flujos de información, el aislamiento tecnológico, el bajo nivel técnico-organizativo de las empresas, la debilidad en los sistemas de comercialización y la poca cualificación de la mano de obra. De todos estos factores, son los dos primeros los que se hacen más difícil superar y representan un mayor peligro para el desarrollo socioeconómico de la zona.

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

3.2.1. Introducción

En el presente apartado nos detendremos en analizar diferentes aspectos relacionados con la oferta turística que presenta el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Más concretamente haremos hincapié en los siguientes aspectos: los recursos turísticos, la oferta turística reglada, las actividades turísticas que se practican o podrían practicarse en el Parque Natural así como el papel de la intervención pública en el desarrollo de la oferta turística que actualmente presenta el Parque.

El enfoque que utilizaremos para analizar la oferta turística reglada será un enfoque descriptivo, es decir, diferenciaremos la oferta turística básica (alojamientos, agencias de viajes y transportes) de la oferta turística complementaria (restauración, actividades recreativas, servicios periféricos del sector privado, etc.). Mientras que el primer tipo de oferta va destinada exclusivamente a satisfacer las necesidades del turista, la oferta complementaria satisface necesidades tanto de los turistas como de la población local.

3.2.2. Recursos turísticos.

Entendemos por recurso turístico todo elemento susceptible de atraer personas a una zona o lugar concreto, ya sea por sí sólo o por una combinación de varios de ellos.

Teniendo en cuenta la anterior definición, a continuación haremos un recorrido por aquellos recursos turísticos que podemos encontrar en el Parque Natural y que consideramos pueden ser explotados turísticamente.

Antes de comenzar este recorrido haremos una distinción entre recurso turístico y producto turístico. Podría decirse que el recurso turístico es el elemento principal sobre el que construir todo producto turístico, el cual estaría integrado por todos aquellos elementos que satisfacen las necesidades del turista. De esta forma el recurso turístico se convierte en la “materia prima” de todo producto turístico.

Comenzando por la orografía del Parque, puede decirse que el proceso de formación de Sierra Morena ha dado lugar a unas formaciones geográficas que se constituyen en verdaderos recursos turísticos. Sin embargo, tan sólo una de estas formaciones ha sido puesta en valor y es explotada turísticamente de una forma eficiente, nos referimos a las Grutas de las Maravillas en Aracena que concentra la mayor parte de visitantes del Parque. Por ello, sería necesario la puesta en valor de todas aquellas formaciones de gran interés paisajístico y que se reparten a lo largo de todo el Parque Natural, ello haría enriquecer de una forma considerable toda la oferta turística que presenta la zona.

También encontramos en el clima otro importante recurso turístico con el que cuenta el Parque Natural, pues su carácter mediterráneo con influencias oceánicas hacen que las temperaturas sean suaves en verano y lo dotan de un grado de humedad que permite la proliferación de especies botánicas de gran valor. Ello también permite crear

en la zona un microclima único e idóneo para el proceso de curación de la chacina que se elabora en esta comarca serrana.

En el Parque Natural también nos encontramos, según ya hemos apuntado en el párrafo anterior, con una gran variedad de vegetación gracias a la singular configuración orográfica y a la climatología del mismo. No obstante, los valores naturales de la zona se concentran en el interés general como superficie arbolada, pues ocupa alrededor del 80% de la superficie del Parque. El espacio superficialmente más representativo es la dehesa que constituye el 52% de la superficie arbolada. El paisaje de la dehesa lo conforma las quercíneas (encinas, alcornoques, quejigos y roble melojo) acompañadas de abundante matorral. Por otro lado, en los márgenes de la ribera encontramos sauces, alisos, chopos, álamos, fresnos y olmos. La labor del hombre también ha hecho que nos encontremos importantes superficies de castaños, pinos y eucaliptales que dotan al paisaje serrano de una gran diversidad y lo hace muy atractivo para el turista. No obstante este paisaje debe ser puesto en valor para que sea accesible al turista y no quede deteriorado ante la acción de éste.

La presencia en el Parque Natural de especies faunísticas amenazadas y protegidas le dota de un valor singular en su aportación a la conservación del medio, constituyendo la conservación de estos hábitats un objetivo necesario para el mantenimiento de esas poblaciones entre las que destaca las colonias de buitres negros, y variedades de milanos y águilas. Entre los mamíferos encontramos tejones, comadreja, garduñas, ginetas, meloncillos, el gato montes y el linco, caracterizado este último por su amenaza de extinción. También existe una gran diversidad de anfibios, reptiles, pequeñas aves y especies cinegéticas de gran valor. Por todo ello, su valor no se restringe a la presencia de individuos singulares, sino a la existencia de zonas que soportan una rica variedad de especies de localización restringida a espacios de la Península Ibérica y norte de África, adquiriendo en consecuencia un valor de conjunto que supera la mera protección singularizada.

Tanto la orografía como el clima, la vegetación y la fauna conforman un importante conjunto de recursos turísticos sobre los que basar el futuro desarrollo de un turismo medioambiental o ecológico en la zona.

A lo largo de todo el Parque Natural también podemos encontrar recursos turísticos arqueológicos que no están puestos en valor. Entre estos recursos podemos citar los restos arqueológicos relacionados con los primeros aprovechamientos mineros de la zona localizados en los municipios de Almonaster, Aroche, y Cala, también existen importantes estructuras megalíticas y restos asociados a ritos funerarios y localizados en los términos municipales de Aracena, Cortegana, Cortelazor, Corteconcepción, Santa Ana la Real y Puerto Moral.

Por otro lado, el Patrimonio Histórico Artístico de la comarca posee una gran riqueza asociada a diferentes tipos de arquitecturas. Sobresalen los castillos construidos durante la época medieval, declarados en su totalidad como Monumentos Nacionales, pero con diversos grados de conservación. También son significativas las construcciones civiles como el Cabildo de Aracena, la Cilla de Zufre o los edificios del Tiro Pichón en Jabugo. También es abundante la arquitectura religiosa, pues prácticamente todas las localidades serranas conservan relevantes elementos

patrimoniales, destacando los municipios de Almonaster, Aracena y Aroche por poseer un mayor número de estos edificios. Por último, la arquitectura popular presenta un gran atractivo para el turista pues trece municipios del Parque ya han sido declarados Conjunto Histórico Artístico, ello se debe principalmente a la conservación de la arquitectura tradicional y a su integración en el entorno.

Para finalizar esta breve exposición de aquellos recursos turísticos con los que cuenta el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche hay que hacer mención a los aspectos culturales del mismo, ya que a la hora de planificar un desarrollo del turismo rural para la zona se convierten en uno de los recursos más importantes para atraer a este tipo de turista.

Entre los recursos culturales, excepción hecha de los ya citados, con los que cuenta el Parque Natural podemos citar la gastronomía, caracterizada por una gran tradición, variedad y calidad de sus platos típicos, las cuantiosas fiestas populares de los municipios de la zona así como las tradiciones, idiosincrasia y forma de ser de la población local. Todos ellos se convierten en importantes recursos turísticos a la hora de desarrollar el turismo rural en esta comarca serrana.

De todo lo comentado en el presente apartado, podemos concluir que en el Parque Natural existe una gran variedad y calidad de recursos turísticos, aunque esto no es suficiente para atraer al turista, pues deben ser puestos en valor y transformados en verdaderos productos turísticos que haga posible desarrollar una sólida oferta turística que satisfaga todas y cada una de las necesidades de aquella demanda que se desee captar.

3.2.3. Oferta Turística Reglada.

Dado que la oferta turística no reglada, según comentamos anteriormente, conlleva la existencia de muchos problemas, es muy difícil de controlar y deja en la zona unos menores beneficios económicos que la reglada, en el presente apartado nos dedicaremos a analizar la oferta turística reglada existente en el parque, ya que es, en base a ella, sobre la que se debe de sustentar el futuro desarrollo turístico del Parque.

Este inventario de la oferta turística reglada se basará en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas (REAT) que depende de las Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

OFERTA TURÍSTICA BÁSICA

Oferta de alojamiento

A continuación analizaremos la oferta turística de alojamientos reglados, por municipios, con la que cuenta el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Este análisis se hace tanto por establecimiento como por número de plazas de alojamientos, diferenciando entre hoteles, campings y casas rurales, según los datos facilitados por el Registro de Empresas y Actividades Turística.

Tabla 18. ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Localidad	Número	Categoría	Estrellas	Nº total plazas
Alájar	1	H	1	15
Almonaster la Real	2	P	1	36
Aracena	1	P	1	11
Aracena	1	HA	3	28
Aracena	2	H	2	135
Arecena	1	H	3	10
Aroche	1	P	2	13
Cortegana	1	P	1	19
Cortegana	1	H	2	79
Cumbres Mayores	1	P	1	8
Cumbres Mayores	1	P	2	9
Fuenteheridos	1	P	1	10
Fuenteheridos	1	HA	3	110
Galaroza	2	P	1	43
Galaroza	1	H	2	56
Rosal de la Frontera	2	P	1	41
Rosal de la Frontera	1	P	2	20
Santa Ana la Real	1	P	1	12
Santa Olalla de Cala	1	P	2	17
Zufre	1	P	1	14

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. REAT (2000).

Tabla 19. CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Localidad	Número	Categoría	Nº total de plazas
Aracena	1	C.Cortijo	84
Aracena	1	1	279
Aroche	1	Area Acamp.	99
Cumbres Mayores	1	C.Cortijo	84
Fuenteheridos	1	C.Cortijo	60
Linares de la Sierra	1	C.Cortijo	60

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. REAT (2000).

Tabla 20. CASAS RURALES

Localidad	Número	Nº total de plazas
Almonaster la Real	3	23
Aracena	3	9
Aroche	6	29
Cortegana	8	53
Cortelazor	1	6
Fuenteheridos	2	8
Higuera de la Sierra	4	22
Jabugo	1	4
Jabugo-Los Romeros	3	14
La Nava	1	4
Linares de la Sierra	1	6
Vadalarco	1	4
Zufre	7	20

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. REAT (2000).

Por lo que se refiere a la oferta de alojamiento, habría que hacer las siguientes observaciones:

- Existen un total de 698 plazas hoteleras de las que sólo 10 corresponden a un hotel de tres estrellas.
- La mayor parte de la oferta de alojamiento está formada por pensiones. Existen un total de 17 pensiones, 2 hoteles-apartamentos y 6 hoteles.
- Los hoteles de 3 y 2 estrellas se concentran en los municipios de Aracena, Cortegana y Galaroza.
- Existe un total de 666 plazas en campings concentradas en los municipios de Aracena, Aroche, Cumbres Mayores Fuentehieridos y Linares de la Sierra.
- La oferta hotelera es prácticamente similar a la oferta de campings.
- Existen un total de 206 plazas de alojamientos en casas rurales. Esta oferta representa el 30% de la oferta hotelera y el 31% de la de camping.
- La oferta de casas rurales se concentra principalmente en los siguientes municipios: Aracena, Aroche, Cortegana, Fuentehieridos, Higuera de la Sierra, Jabugo y Zufre.
- Puede decirse que en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche existe una oferta total de 1570 plazas de alojamiento reglado.

Ante estos datos referidos a la oferta de alojamiento reglado existente en el parque, se puede concluir que:

- La oferta de alojamiento reglado, sobre todo en lo que a hoteles y casas rurales se refiere, es más bien escasa, y aún más si nos referimos a los alojamientos de calidad.
- La oferta de alojamiento es de baja calidad.
- La oferta de alojamiento se concentra en unos pocos municipios del parque, principalmente en aquellos que se encuentran en la carretera nacional que une Sevilla y Lisboa (Aracena, Aroche, Cortegana y Fuentehieridos).
- Por todo ello, consideramos conveniente aumentar la oferta de alojamiento de calidad, tanto hotelera como de casas rurales, en aquellos municipios donde dicha oferta es menor. Esto se hace necesario para conseguir atraer a un turista más rentable económicamente, así como para no concentrar todos los flujos turísticos en unos pocos lugares del parque y evitar que estos se vean masificados. Es necesario controlar el crecimiento de este tipo de oferta, tanto en cantidad, calidad.

No obstante, debemos de hacer mención a la oferta de alojamiento no reglado, pues, según datos del grupo político IULV-CA, la oferta real de alojamiento existente en el Parque parece estar muy por encima de los datos oficiales anteriores si consideramos que para el año 1999 se estimaba unas 3756 viviendas desocupadas y 3886 viviendas secundarias en toda la Sierra de Huelva, ofreciendo un total de 7642 viviendas de potencial uso turístico en la zona, muchas de ellas efectivamente alquiladas en régimen de economía sumergida.

Hacer emerger esta economía sumergida se convierte en una línea en pro de obtener en el Parque Natural una oferta de alojamiento turístico de calidad, máxime cuando, según se puede extraer de los datos mostrados, no existe una oferta suficiente ni en cantidad ni en calidad para atender a la demanda existente y, mucho menos, a la demanda previsible tras la implementación de actuaciones que fomenten y promuevan el sector turístico de la comarca.

Oferta de Agencias de Viajes

El sector de las Agencias de Viajes en el Parque Natural es prácticamente inexistente. Tan sólo existen instaladas en él tres empresas que ofertan servicios turísticos, ambas ubicadas en el municipio de Aracena y con características diferentes.

La primera de estas empresas se dedica a prestar servicios turísticos tanto en el Parque Natural y Nacional de Doñana como en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Se dedica a ofertar dos tipos de productos específicos, uno dedicado a visitar los lugares más importantes de Aracena y una ruta etnográfica por varios municipios serranos dirigida a grupos que lo soliciten específicamente. Esta empresa aún no ha creado paquetes turísticos dirigidos a los principales mercados emisores.

Otra de estas empresas es una sucursal de una firma española con implantación en los ámbitos nacional e internacional pero que tan sólo ofrece servicios turísticos de exportación, es decir, se dedica a la comercialización en la zona de paquetes turísticos que no son del Parque, sino de otros destinos turísticos, sólo ofrece información sobre alojamiento y restauración local a aquellas personas que lo solicitan por lo que apenas influye en el desarrollo turístico del Parque.

La última de estas empresas se crea a iniciativa de una empresa de autocares, es de reciente creación y se dedica a elaborar algunos paquetes turísticos dentro del Parque Natural.

Ante la realidad de los datos anteriores podemos finalizar este apartado dedicado al sector de las agencias de viajes diciendo que hay muy pocas empresas en el Parque que pertenezcan a este sector y que aquellas empresas que existen presentan una oferta muy poco diversificada, sobre todo si tenemos en cuenta, según comentamos anteriormente, la gran cantidad de recursos turísticos sin explotar que presenta esta comarca.

Oferta de transporte.

En este apartado vamos a analizar dos aspectos relacionados con el transporte, claves para el desarrollo del sector turístico en el Parque Natural. Por un lado, nos ocuparemos de analizar las diferentes formas que tiene el turista para acceder al interior del Parque y, por otro, estudiaremos las posibilidades de comunicación entre los diferentes municipios que lo integran.

Al interior del Parque se puede acceder mediante líneas regulares de autocares y trenes, a parte del vehículo particular que se convierte en el medio de transporte más utilizado.

Respecto al ferrocarril hay que decir que la oferta actual es insuficiente pues tan sólo existe una línea en muy mal estado (Huelva/Zafra y Zafra/Huelva) que sólo cubre la parte occidental del Parque y con un horario muy reducido.

El acceso a través de líneas regulares de autocares se hace por dos empresas. Una ofrece servicios que comunica Huelva capital con diferentes municipios de la

Sierra (Aracena, Aroche, Almonaster, Cortegana, Rosal de la Frontera, etc.) pero con unos horarios muy reducidos. Otros municipios, en cambio, ni siquiera están conectados a esta línea (Castaño del Robledo, Cumbres Mayores, Arrollomolinos de León, Cala, etc.).

La otra empresa de autocares está ubicada en Sevilla y suple, en la medida de lo posible, las deficiencias de la empresa que radica en Huelva. También cubre el transporte en el interior del Parque. Une Sevilla capital con pueblos como Rosal de la Frontera, Almonaster, Jabugo, Galaroza, Fuenteheridos, etc, comunicando entre sí todos los pueblos citados anteriormente así como otros más.

También existen otras empresas de ámbito local, con sedes en Aracena y Almonaster la Real, que unen diferentes pueblos de la comarca, aunque estas rutas no son regulares y se limitan a cubrir las necesidades de los estudiantes que se deben desplazar a otros municipios, distintos de los que viven, para realizar sus estudios. Estas líneas pueden ser aprovechadas de cara al turismo, de hecho, una de estas empresas dio origen, según hemos comentado en el apartado anterior, a la creación de una agencia de viajes que genera paquetes turísticos en el interior del Parque.

Oferta turística comercial.

En este apartado analizaremos aquellos establecimientos comerciales que van dirigido exclusivamente al turista.

Se puede decir que en el Parque Natural la oferta turística es escasa. Tan sólo se puede reseñar los establecimientos comerciales de venta de recuerdos turísticos que se encuentran a la entrada de la Gruta de las Marvillas y aquellos despachos de venta al por menor que se encuentran en los mataderos y secaderos de la comarca para atender las compras de los excursionistas que llegan principalmente de las provincias de Huelva y Sevilla con el único motivo de realizar compras de aquellos productos típicos de la Sierra de Huelva.

La existencia de comercios de artesanía en la zona es muy pequeña y los pocos que existen no tienen una finalidad turística, siendo su volumen de negocio muy reducido.

Sin embargo, la gran variedad de artículos típicos de la zona que se elaboran de forma artesana (tallas de madera, producciones textiles, orfebrería, cerámica, etc.), puede ser aprovechado con fines turísticos y convertirse en la base de un futuro desarrollo socioeconómico del Parque. Para ello, se hace imprescindible eliminar las barreras que existen y que dificultan el desarrollo de este sector. Entre las barreras que encontramos podemos citar la existencia de una débil demanda turística, los propios artesanos son los que, en muchos casos, no quieren introducirse en el negocio y otros, aún queriendo, no disponen de los recursos necesarios para hacerlo.

Teniendo en cuenta los cuatro sectores analizados anteriormente, relacionados con la Oferta Turística Básica existente en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, podemos concluir que nos encontramos ante una oferta turística débil, poco diversificada, concentrada en unos pocos municipios e insuficiente para atender tanto la

demanda turística actual como potencial, sobre todo si tenemos en cuenta las nuevas tendencias que se observan en esa demanda turística.

OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

En el presente apartado tan sólo nos dedicaremos a analizar el sector de la restauración del Parque Natural.

Oferta de restauración.

En el siguiente cuadro, según datos del REAT, detallamos, por municipios, categorías y tenedores, el número de establecimientos y plazas de restaurantes existente en la zona.

Tabla 21. OFERTA DE RESTAURACIÓN

Localidad	Número	Categoría	Tenedores	Plazas
Alájar	1	4	1	80
Almonaster la Real	4	4	1	215
Aracena	1	2	3	46
Aracena	4	3	2	265
Aracena	11	4	1	681
Aroche	2	4	1	284
Cala	1	4	1	18
Cortegana	3	3	2	180
Cortegana	2	4	1	120
Cumbres Mayores	2	4	1	50
Cumbres de San Bartolomé	1	4	1	12
Encinasola	1	4	1	36
Fuenteheridos	1	3	2	100
Fuenteheridos	3	4	1	116
Galaroza	3	4	1	108
Higuera de la Sierra	1	3	2	58
Higuera de la Sierra	1	4	1	40
Jabugo	1	3	2	30
Jabugo	3	4	1	126
La Nava	1	4	1	90
Rosal de la Frontera	2	4	1	100
Santa Ana la Real	3	4	1	168
Santa Bárbara de Casas	1	4	1	72
Santa Olalla del Cala	1	3	2	60
Santa Olalla del Cala	2	4	1	120

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. REAT (2000).

En lo que respecta a la oferta de restauración inscrita en el REAT, dada por la cantidad y categoría de los restaurantes existentes en la zona, habría que hacer las siguientes apreciaciones:

- En la sierra existen un total de 56 restaurantes.
- De todos los restaurantes existentes tan sólo 1 es de tres tenedores (1,78%), siendo 11 de dos tenedores (19,64%) y el resto de un tenedor.
- Los restaurantes de más tenedores (2 y 3) se concentran principalmente en los municipios de Aracena (1 de 3 tenedores y 4 de 2 tenedores) y de Cortegana (3 de 2

tenedores). Existiendo sólo uno de 2 tenedores en cada uno de los siguientes municipios: Fuenteheridos, Higuera de la Sierra, Jabugo y Santa Olalla del Cala.

- El número total de plazas en los restaurantes de la zona asciende a 3175, de las que sólo 46 corresponden a un restaurante de 3 tenedores.

Teniendo en cuenta los datos y apreciaciones realizadas para la oferta de restauración existente en el parque, se puede concluir:

- Existen pocos restaurantes en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.
- La escasez de oferta de restauración se aprecia, sobre todo, en lo que a restaurantes de 3 y 2 tenedores se refiere, por lo que estamos ante una oferta de baja calidad, pues la categoría de la mayoría de los restaurantes del parque es baja.
- Los restaurantes, al igual que la oferta de alojamiento, están concentrados en unos cuantos municipios del parque, en concreto en los municipios de Almonaster la Real, Aracena, Cortegana, Fuenteheridos, Galaroza, Jabugo y Santa Olalla del Cala.
- La gran mayoría de estos municipios, como comentábamos anteriormente, se sitúan en las proximidades de la carretera que une Sevilla con Lisboa y que atraviesa el parque de este a oeste.
- Por ello consideramos conveniente crear una oferta de restauración de una mayor categoría en aquellos municipios donde este tipo de oferta es inexistente.
- No obstante, el incremento de la oferta de restauración en aquellos municipios donde es escasa va a venir dado, en parte, por la creación de una oferta de alojamiento reglada y de categoría, así como por la puesta en valor de los recursos turísticos del parque que aún no han sido plenamente explotados para uso turístico.

Como se ha podido apreciar, la mayor parte de las conclusiones referidas a la oferta de alojamiento reglado coinciden con las referidas a la oferta de restauración y se sintetizan en una débil y concentrada oferta.

Dentro de la oferta complementaria habría que analizar la oferta de cafeterías. Sin embargo, podemos afirmar que no existe en el Parque ninguna empresa que esté registrada con la categoría de cafetería, empobreciendo de este modo la escasa oferta del sector restauración..

Teniendo en cuenta todo lo comentado sobre la oferta turística reglada existente en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, y reincidiendo en lo que comentábamos en líneas anteriores, hay que concluir diciendo que estamos ante una oferta turística débil, tanto en número como en calidad. También nos encontramos con una oferta turística poco diversificada y concentrada en unos pocos municipios del parque. Todo ello debe ser corregido si queremos hacer del turismo uno de los sectores sobre los que se base el desarrollo socio-económico de la Sierra de Huelva.

3.2.4. Actividades Turísticas Practicables en el Parque Natural.

En este apartado haremos un recorrido por aquellas actividades que se pueden practicar en el Parque dada sus características naturales, sociales y culturales. Esto debe contribuir a diversificar e incrementar la oferta turística de la zona.

Cada una de estas actividades se pueden asociar a un tipo de turismo determinado, ya sea turismo ecológico, turismo rural, turismo cultural o turismo de aventura.

La persona que practica un turismo ecológico es aquella cuya motivación principal del viaje es la observación de la flora, la fauna y, en general, el medio ambiente, sobre todo de aquellos lugares que aún no han sido intervenidos y explotados por el hombre. En este sentido, podemos destacar el enorme potencial de desarrollo de este tipo de turismo que existe en la zona, pues está catalogada como Parque Natural lo que hace que tenga un mayor atractivo para este tipo de turista. No obstante, cuando nos referimos al desarrollo de un turismo ecológico hay que hacer mención al desarrollo sostenible ya que si éste se hace de una forma irracional, a medio plazo, la zona perderá todo su poder competitivo, pues se devaluará su principal recurso turístico.

Podemos decir que la persona que practica el turismo rural es aquella cuya motivación principal es visitar pueblos pequeños, agrícolas y ganaderos principalmente, estar en contacto con su población local y las costumbres del lugar y participar de ellas. Estamos ante el turismo que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años.

La Sierra de Huelva tiene también un gran potencial para el desarrollo de este tipo de turismo, pues cuenta con una gran cantidad de pueblos pequeños que aún conservan muchas de sus costumbres y tradiciones y de las que el turista desea participar. No obstante, el desarrollo de este tipo de turismo debe de hacerse con mucha precaución, cuidando todas esas tradiciones y culturas, de forma que no se pierdan o queden “descafeinadas”, al mismo tiempo que debe planificarse teniendo en cuenta la población local, pues conforma como uno de los pilares esenciales en los que se asienta el desarrollo del turismo rural.

La persona cuya motivación principal del viaje es el conocimiento de manifestaciones culturales, artísticas, arqueológicas, monumental y que, en general, desea un enriquecimiento cultural practica el turismo cultural.

Tal y como hemos comentado en el apartado anterior relativo a los recursos turísticos que existe en el Parque Natural, podemos decir que el mismo posee un patrimonio histórico artístico de gran envergadura, por lo que si queremos desarrollar este tipo de turismo habría que poner en valor de cara al turista todos y cada uno de estos recursos a los que hacemos referencia, ya que actualmente la gran mayoría de ellos están infrutilizados.

Por último, la persona que practica el turismo activo o de aventura es aquella que no desea ser un mero espectador en el lugar que visita, entre sus motivaciones se encuentra practicar algún tipo de actividad. Las principales actividades realizadas por este tipo de turista son los deportes, entre los que podemos encontrar deportes de nieve, golf, natación, hípica, caza, pesca o deportes de aventura.

Los condiciones geográficas de la Sierra de Huelva dotan al Parque de excelentes aptitudes para el desarrollo de actividades deportivas al aire libre. Además de los deportes de aventura entre los que podemos destacar el senderismo, la actividad cinegética se configura como otro de los potenciales turísticos del Parque.

La actividad cinegética del Parque se caracteriza en la actualidad por su débil organización, la dedicación al autoconsumo, y el bajo nivel de aprovechamiento económico de las potencialidades existentes, salvo en casos esporádicos en los que la gestión está destinada a la producción y comercialización estable. Se hace necesario llevar a cabo medidas correctoras que permitan, a la vez, proteger el ecosistema, asegurar el mantenimiento de la actividad local e incrementar el aprovechamiento económico de los productos cinegéticos (comercialización de la caza y carne) y asociados (turismo cinegético).

Por todo lo comentado en este apartado podemos concluir que en el Parque Natural existe un enorme potencial de desarrollo de todos los tipos de turismo que hemos ido enumerando (turismo ecológico, turismo rural, turismo cultural y turismo de aventura) pues cuenta con innumerables recursos que lo hacen posible. No obstante, se debe incentivar la iniciativa privada pues si esto no ocurre, los recursos existentes en la zona seguirán infrautilizados y la oferta turística a construir no se apoyará sobre la base de la calidad y la diversificación, por lo que no estaremos creando un verdadero producto turístico.

3.2.5. La Intervención Pública sobre la Oferta Turística del Parque Natural.

El interés mostrado por la administración andaluza de promover la oferta turística en espacios rurales ha hecho que en el Parque Natural Sierra de Aacena y Picos de Aroche se produzcan numerosas intervenciones públicas en esta materia.

Los Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural (PRODINTUR) proponían dos objetivos básicos, por un lado la diversificación de la oferta turística andaluza y, por otro, la promoción económica del interior de la región. Entre las siete áreas seleccionadas para aplicar estos programas se encontraba la Sierra de Huelva, abarcando trece municipios del, actual, Parque Natural.

La principal aportación de estos programas a la oferta turística de la Sierra de Huelva fue la construcción en 1997 de la Villa Turística de Fuenteheridos (con 190 plazas), cuyo objetivo era conseguir un efecto demostración para animar la inversión privada en oferta de alojamiento rural.

El resto de actuaciones llevada a cabo en el territorio (independientemente de las subvenciones a particulares y las propias de promoción) se han centrado en la creación de instalaciones y equipamientos de uso público, habiéndose construido un centro de visitantes, veintiséis áreas recreativas y dieciocho miradores.

Analizando los equipamientos de uso público creados podemos decir que estos no han sido capaces de propiciar el desarrollo de la actividad turística ni estimular la iniciativa pública, ya que no han incidido en un incremento y diversificación

significativa de la oferta turística del Parque Natural. Para ello, habría que estudiar dónde se encuentran las barreras que dificultan el desarrollo deseado de la oferta turística de la zona e intentar salvarlas de la mejor forma posible

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.3.1. Introducción

En el presente apartado vamos a ocuparnos del estudio del turista que visita el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, pues es necesario conocerlo con detalle, ya que es la base para elaborar un plan estratégico de desarrollo turístico de la zona. Hay que saber cuáles son las tendencias en los gustos de los turistas que visitan el parque, pues es la base sobre la que se debe asentar el futuro desarrollo turístico de la comarca.

En turismo, como ya hemos comentado en apartados anteriores, existen muy pocos estudios sobre demanda turística, constantemente se ha ido actuando en el sector sobre la marcha, sin una visión a largo plazo, sin anticiparse a la demanda, y ello ha hecho que muchos destinos turísticos, hoy en día, sean poco competitivos y queden fuera de las actuales tendencias del mercado.

En este estudio nos centraremos en el análisis del perfil del visitante que pernocta, al menos, una noche en algunos de los municipios que integran el parque. No nos detendremos en analizar al excursionista (persona que visita un lugar y no pernocta en el mismo) debido a que:

- No existe un control en el parque sobre el número de visitantes, ni de turistas ni, mucho menos, de excursionistas, por lo que se complicaría el estudio, sobre todo en el número de encuestas a realizar. Ello elevaría el presupuesto del mismo. Por tanto, limitaremos el estudio sólo a los turistas.
- A la hora de apostar por un tipo de visitante consideramos más importante al turista, por ser más rentable que el excursionista económicamente hablando. No obstante, no hay que desechar al excursionista, pues supone una fuente extra y complementaria de ingresos, así como una de las formas de romper la estacionalidad del turismo.

Por otra parte, estudiaremos al turista que visita el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche en verano, una de las épocas del año en la que acuden más visitantes.

En dicho estudio analizaremos los siguientes aspectos:

- Perfil sociodemográfico del turista.
- Infraestructura utilizada por el turista.
- Expectativas del turista.
- Comercialización y competencia del producto turístico.
- Fidelidad del turista.
- Aspecto económico del turista.

- Forma de viajar del turista.
- Delimitación del turista y el excursionista.

3.3.2. Metodología

El análisis de demanda del parque se ha llevado a cabo pasando un cuestionario durante el mes de agosto a los turistas que visitaron dos de los principales puntos turísticos del parque, estos son, las Grutas de las Maravillas y la Mezquita de Almonaster. Estos dos lugares fueron los elegidos como puntos muestrales. Estas zonas fueron seleccionadas como puntos muestrales por encontrarse, cada una de ellas, en lugares distantes del parque y por existir una gran cantidad de flujo turístico en los mismos.

El número de encuestas realizadas para estudiar el perfil del turista que visita la sierra de Huelva en época de verano fue de 223.

Por otro lado, para estimar el porcentaje de visitantes y turistas del parque se preguntó a un total de 610 personas, pues se considera este dato muy importante para conocer el tipo de turismo que existe en este lugar y saber con lo que nos encontramos a la hora de proponer un modelo turístico para la zona.

A las personas se les preguntaba, en primer lugar, si se alojaban, al menos, una noche en el parque, si la respuesta era “no” se les anotaba el lugar de donde venían y no se le pasaba el cuestionario. En cambio, si respondían que “sí”, se les pasaba el cuestionario, pues se trata del grupo de visitantes del parque que vamos a analizar.

El cuestionario pasado a los turistas se encuentra recogido en el anexo del presente trabajo.

Dicho cuestionario fue pasado durante los días 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, y 28 de agosto de 2001. Esto nos va a llevar a analizar, como ya hemos comentado anteriormente, el perfil del turista que visita y pernocta en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche en verano.

Las encuestas fueron recogidas durante todo el día, tanto en horario de mañana como de tarde.

Para contestar el cuestionario se seleccionó a un de los miembros del grupo, el cual contestó a las preguntas en función al grupo en el que se encontraba. Mayoritariamente se seleccionó al hombre como la persona idónea para responder el cuestionario. Por ello, los resultados nos van a dar una mayor proporción de varones encuestados. No obstante, sus respuestas, en la mayoría de las preguntas, van dirigidas al grupo y representan la opinión generalizada del mismo.

Estas personas o grupos de personas fueron seleccionados indistintamente a medida que iban llegando al punto de muestreo.

Las encuestas fueron dirigidas a personas mayores de edad, es decir, a aquellos turistas con más de 18 años.

Por otro lado, a la hora de analizar los resultados hay que tener muy presente los lugares donde fueron tomadas las muestras, pues las Grutas de las Maravillas (Aracena) y la Mezquita de Almonaster (Almonaster) son dos de los lugares más visitados en la sierra de Huelva, y, por lo tanto, aquellos que visita el turista que va a la sierra por primera vez. Ello quiere decir, que en los resultados no van a aparecer reflejados en su verdadera dimensión el turismo de segunda residencia, y aquellos turistas que tienen como uno de los principales motivos del viaje visitar a los familiares y amigos, pues ellos, con anterioridad, posiblemente hayan visitado estos dos atractivos turísticos del parque.

Por lo comentado anteriormente, la pregunta “cuántas veces ha visitado usted el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche” va a aparecer sesgada, pues la respuesta que más se dará será aquella que recoge a los turistas que visitan la sierra por primera vez. Por ello, no se podrá afirmar que sean los turistas que visitan por primera este destino turístico los que más abunden.

Por otro lado, la pregunta referente al tipo de alojamiento utilizado por el turista también va a tener un sesgo, pues, como consecuencia de lo comentado anteriormente, el alojamiento en casas propias y de familiares y amigos no va a aparecer reflejado en su verdadera dimensión.

A la hora de analizar cuáles son los municipios del parque en los que se alojan los turistas, también puede incidir en los resultados los dos lugares seleccionados para pasar las encuestas. No obstante, por ser dos de los lugares más visitados de la sierra, consideramos que su incidencia va a ser menor, ya que el turista, indistintamente del municipio en el que pernocte, va a ir a visitar estos dos lugares.

En la pregunta del cuestionario “¿cómo viaja usted?” hemos incluido a aquellos que viajan en pareja dentro de la respuesta uno (“en familia”). Ello debe tenerse en cuenta a la hora de analizar e interpretar las diferentes respuestas que dieron los turistas.

Con este número de encuestas no se obtiene el perfil del turista que visita el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche a lo largo del año, pero sí nos aproximaremos al perfil del turista que visita el parque en verano y que pernocta principalmente en alojamientos comerciales.

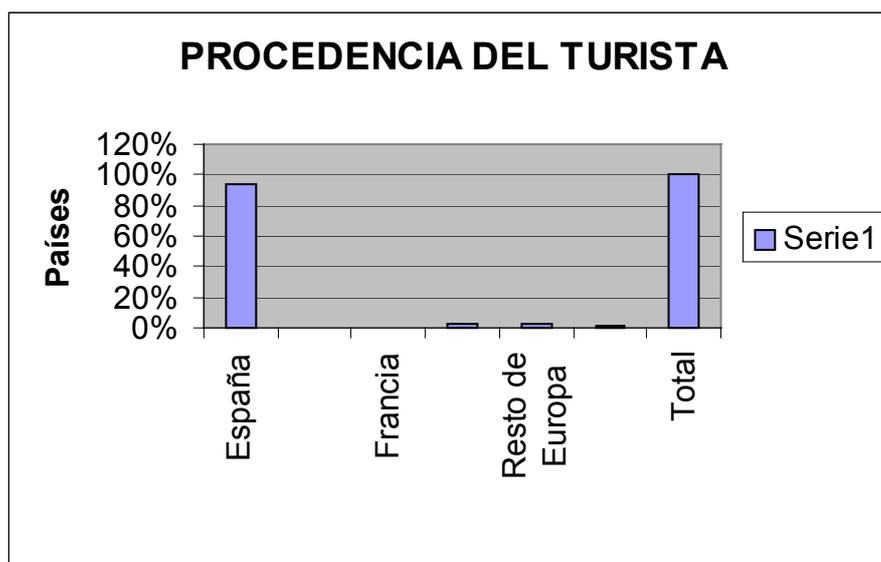
3.3.3. Perfil del Turista Encuestado

En este apartado estudiaremos los siguientes aspectos relacionados con el perfil del turista: perfil sociodemográfico, infraestructura turística utilizada, expectativas del turista, comercialización y competencia del destino, fidelidad y aspecto económico del turista, forma de viajar del mismo y la delimitación entre el turismo y el excursionismo.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Procedencia.

La mayor parte de los turistas encuestados que visitan la sierra de Huelva en verano son de nacionalidad española. De todos los turistas encuestados el 94% eran españoles y tan sólo el 6% procedían del extranjero, principalmente de Reino Unido. Estos datos se pueden observar en la gráfica 3.



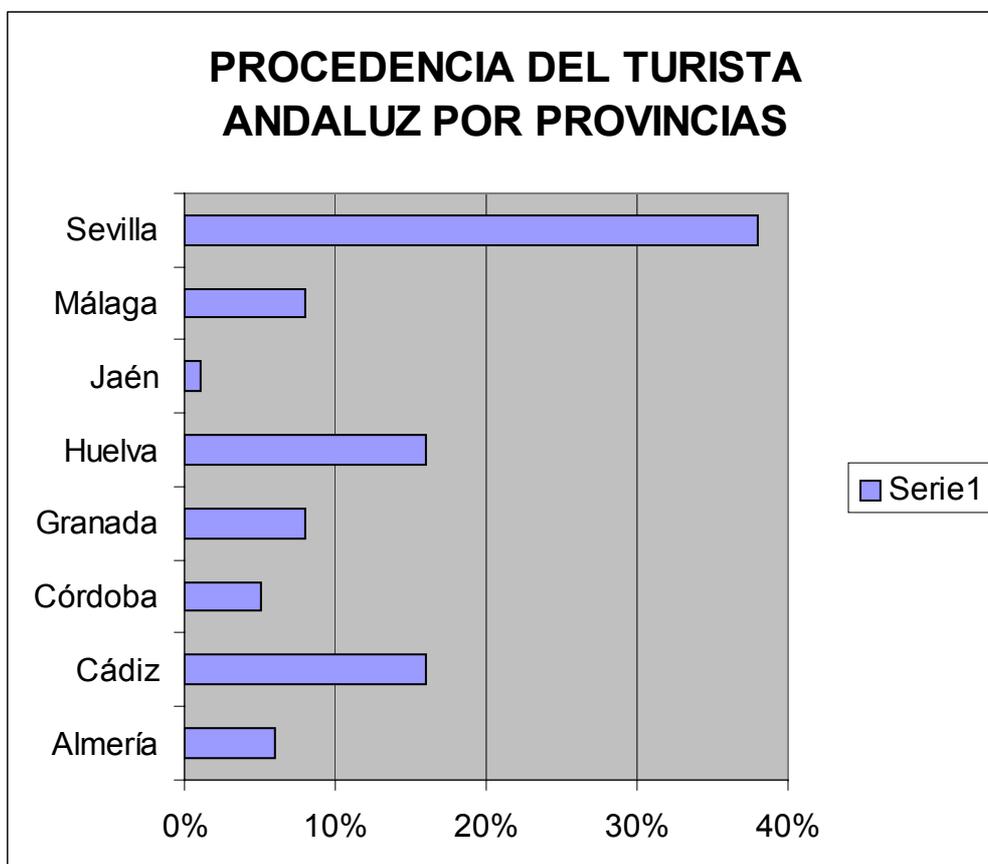
Gráfica 3.

Llama la atención el hecho de que los Portugueses, aún visitando el parque, no se alojen en él. Actualmente se puede decir que, según las encuestas realizadas, Portugal no forma parte del mercado de turistas del parque, aunque se presenta como un mercado potencial al cual hay que dirigirse.

Por otro lado, los españoles encuestados provenían principalmente de Andalucía, representando más de la mitad de los mismos, seguidos de comunidades autónomas como Madrid con un 15%, Cataluña con un 13%, Comunidad valenciana con un 6% y País Vasco con el 4%. Esto puede deberse a que estamos ante comunidades autónomas que han recibido una gran cantidad de inmigrantes andaluces y estos, además de volver a su región de visita, han hecho que este destino turístico sea conocido en esas comunidades.

De los turistas procedentes de Andalucía puede observarse como son los residentes en las provincias más cercanas al parque los que más lo visitan, en concreto, según esta encuesta, es Sevilla la provincia que mayor porcentaje de turistas aporta, con un 38%, seguida de las provincias de Huelva (16%) y Cádiz (16%). Jaén es la provincia que menos turistas aportó a la encuesta, ello puede ser debido a que en esta provincia se encuentra el Parque Natural Sierra de Cazorla Segura y Las Villas, uno de los principales destinos turístico de Andalucía en cuanto a turismo rural y en espacios naturales se refiere.

Los datos referentes al porcentaje de turistas encuestados de cada una de las provincias andaluzas se pueden ver en la gráfica 4.



Gráfica 4.

Seguidamente vamos a hacer el cruce de la variable comunidad autónoma de procedencia del turista con las variables: formas de conocer el destino turístico, duración de la estancia del turista y gasto medio diario del turista.

Tabla 22. PROCEDENCIA DEL TURÍSTICA EN FUNCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

%	Andalucía	C. Madrid	Cataluña	País Vasco	C. Valenciana
AAVV	3,74	0	0	0	0
Familiares/amigos	35,51	32,26	23,08	37,50	41,67
Experiencia	43,93	38,71	53,85	12,50	16,67
Folletos	4,67	3,23	3,85	25	0
Internet	4,67	6,45	3,85	0	16,67
Otros	4,67	9,68	11,54	0	16,67

Fuente: elaboración propia.

Cabe reseñar, según la tabla 2.1, cómo, de todos los encuestados, los que conocieron el parque a través de agencias de viajes eran sólo andaluces. Ello nos lleva a apuntar que este destino turístico no está bien comercializado, sobre todo fuera de Andalucía, pues de todos los turistas encuestados que no eran andaluces, ninguno conoció el destino a través de agencias de viajes.

Respecto a las demás formas de conocer el destino turístico no se aprecian diferencias significativas entre los turistas procedentes de las diferentes comunidades autónomas, predominando en todas la experiencia propia excepto en el País Vasco y Valencia donde se da con mayor fuerza la recomendación de familiares y amigos.

En la tabla 23 se cruza la comunidad autónoma de procedencia del turista encuestado con la duración de su estancia en el parque.

Tabla 23. PROCEDENCIA DEL TURISTA EN FUNCIÓN DE LOS DÍAS DE ESTANCIA

%	Andalucía	C Madrid	Cataluña	País Vasco	C Valenciana
De 2 a 4 días	49,09	54,84	33,33	75	61,54
De 5 a 7 días	35,45	22,58	25,93	12,50	23,08
De 8 a 10 días	5,45	6,45	11,11	12,50	15,38
De 11 a 13 días	0	0	3,70	0	0
De 14 a 16 días	3,64	12,90	18,52	0	0
Más de 16 días	6,36	3,23	7,41	0	0

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior cabe reseñar que los turistas encuestados que permanecieron más tiempo en el parque fueron los catalanes, mientras que los procedentes del País Vasco y Valencia fueron los que menos. Los andaluces y madrileños se encuentran en un término medio, entre los catalanes, que son los que más permanecen, y los vascos y valencianos, que son los que menos.

En la tabla 24 se cruza la variable comunidad autónoma de procedencia del turista con la variable del gasto medio diario del mismo.

Tabla 24. PROCEDENCIA DEL TURISTA RESPECTO A SU GASTO MEDIO DIARIO.

%	Andalucía	C. Madrid	Cataluña	País Vasco	C. valenciana
0-2000	7,14	0	4,76	0	0
2001-4000	23,81	21,74	19,05	42,86	8,33
4001-6000	23,81	17,39	28,57	14,29	16,67
6001-8000	21,43	21,74	28,57	0	16,67
8001-10000	8,33	26,09	14,29	28,57	33,33
10001-12000	4,76	8,70	0	14,29	16,67
12001-14000	3,57	0	4,46	0	8,33
14001-16000	3,57	0	0	0	0
16001-18000	1,19	0	0	0	0
Más de 18000	2,38	4,35	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior podemos apreciar como el gasto medio diario de los turistas encuestados procedentes de fuera de Andalucía es ligeramente superior al gasto medio diario de los turistas andaluces, aunque la diferencia no sea muy significativa. Con ello se demuestra la necesidad que tiene este destino turístico de comercializarse y promocionarse fuertemente fuera de Andalucía, pues actualmente los turistas procedentes de fuera de nuestra comunidad autónoma no es lo suficientemente elevado como para permitir un desarrollo turístico importante de la comarca.

Edad.

Según los datos de la muestra (ver tabla 25) la edad media de los turistas encuestados se sitúa entre los 35 y 45 años. Nos encontramos ante un turista que ni pertenece al segmento de turistas jóvenes ni al de turistas mayores o de la tercera edad. La distribución de la edad de los encuestados se encuentra recogida en la siguiente tabla:

Tabla 25. EDAD DEL TURISTA

Edad	%
De 18-24	7
De 25-29	15
De 30-34	14
De 35-39	22
De 40-44	21
De 45-49	12
De 50-54	4
De 55-59	3
De 60-64	1
Más de 60	1

Fuente: elaboración propia.

A continuación vamos a ver el cruce de la edad con otras variables utilizadas en la encuesta.

En la tabla 26 se encuentra recogido el cruce de la edad con el tipo de alojamiento utilizado por el turista encuestado.

Tabla 26. EDAD MEDIA RESPECTO AL TIPO DE ALOJAMIENTO

	Hotel +2*	Hotel -3*	Casa rural	Camping	Casa prop.	Casa fam/am
18-24	0	20	20	26,67	13,33	13,33
25-29	3,03	39,39	18,18	12,12	0,	15,15
30-34	6,45	29,03	29,03	9,68	0	22,58
35-39	8,33	20,83	27,08	16,67	12,50	4,17
40-44	8,51	29,79	25,53	10,64	10,64	8,51
45-49	11,54	26,92	26,92	19,23	7,69	3,85
50-54	12,50	50	25	12,50	0	0
55-59	0	28,57	28,57	14,29	14,29	0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior puede observarse como el segmento más j6vene se ha quedado principalmente en camping, aunque seguido muy de cerca por hoteles de menos de 3 estrellas y casas rurales. Por el contrario el segmento de mayor edad se aloj6 principalmente en hoteles de menos de 3 estrellas.

Tabla 27. EDAD RESPECTO A LA DURACI6N DE LA ESTANCIA

	De 2 a 4 d6as	De 5 a 7 d6as	De 8 a 10 d6as	De 14 a 16 d6as	M6s de 16
18-24	46,67	33,33	0	0	20
25-29	57,58	36,36	0	6,06	0
30-34	54,84	29,03	9,68	3,23	3,23
35-39	52,08	22,92	14,58	6,25	4,17
40-44	44,68	34,04	6,38	10,64	2,13
45-49	57,69	26,92	7,69	0	7,69
50-54	44,44	44,44	0	11,11	0
55-59	57,14	0	14,29	0	28,57

Fuente: elaboraci6n propia.

En lo que respecta a la duraci6n de la estancia podemos decir que no se encuentran deferencias significativas entre las diferentes edades, aunque se puede observar como es el segmento de menor edad el que se queda en el parque menos de una semana, concretamente un 80%, a excepci6n del 20% que permanece m6s de 16 d6as. Los dem6s segmentos de edades siguen una distribuci6n m6s o menos parecida, por lo que, seg6n esta muestra, no podemos extraer mayores conclusiones.

En la tabla 28 se relaciona la edad del turista encuestado con su gasto medio diario.

Tabla 28. EDAD MEDIA RESPECTO AL GASTO MEDIO

	0-2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10M	10001-12M	12001-14
18-24	18,18	45,45	18,18	9,09	9,09	0	0
25-29	3,45	17,24	20,69	34,48	17,24	6,90	0
30-34	3,85	11,54	23,08	15,38	15,38	15,38	7,69
35-39	3,13	21,88	28,13	18,75	12,50	9,38	3,13
40-44	2,70	27,03	24,32	18,92	13,51	2,70	0
45-49	4,55	13,64	18,18	18,18	27,27	9,09	9,09
50-54	0	28,57	0	42,80	14,29	0	0
55-59	0	20	20	40	20	0	0

Fuente: elaboraci6n propia.

Podemos decir que el segmento de turistas más joven, situado entre los 18 y 24 años, es el que tiene un menor gasto medio diario, situándose entre 2000 y 4000 pesetas por persona y día, el resto de los segmentos de edades sobrepasan de largo este nivel de gasto, situándose entorno a las 6000 pesetas por persona y día.

Sexo.

Respecto a los datos de la muestra referentes al sexo de las personas encuestadas hay que decir que los mismos no son representativos respecto al tipo de turista que visita el parque, pues para hacer la encuesta se seleccionó preferentemente al hombre como cabeza de familia para que contestara la encuesta en representación de la misma, por tanto, y como se puede observar en la tabla 2.8, predomina, con diferencia, el sexo masculino entre los turistas encuestados.

Tabla 29. SEXO DEL TURISTA

Sexo	%
Hombre	72
Mujer	28

Fuente: elaboración propia.

Categoría profesional.

Dentro de las categorías profesionales establecidas para la realización de la encuesta hay que reseñar que son las de técnico superior o grado medio por cuenta ajena, con un 25%, y la de profesional liberal, con un 20%, las que más se dan, seguidas por las de funcionario titulado (15%) y la de trabajador sin cualificar (14%). Con ello se puede deducir que el nivel medio económico de los encuestados es un nivel medio-alto, pues grupos con un menor poder adquisitivo como puedan ser jubilados y estudiantes principalmente se dan en una menor proporción. Estos datos se pueden observar en la tabla 30.

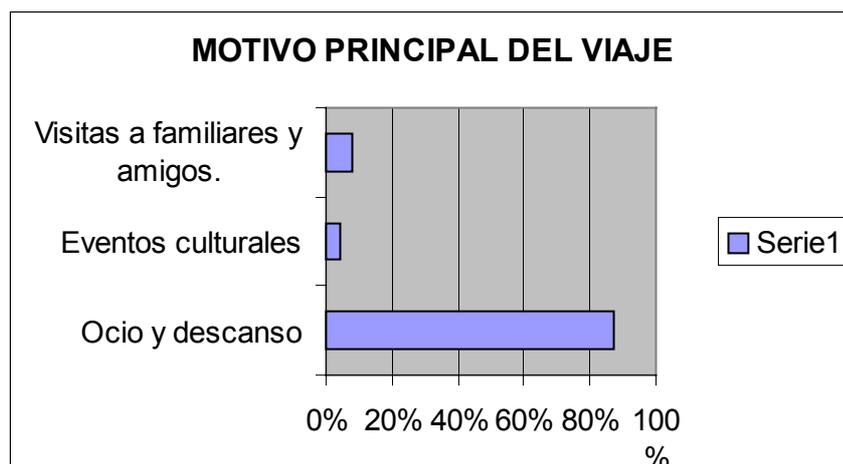
Tabla 30. CATEGORÍA PROFESIONAL DEL TURISTA

Profesión u ocupación	%
Director, gerente de empresa	5
Técnico superior o grado medio (cuenta ajena)	25
Profesional liberal	20
Funcionario titulado	15
Otros funcionarios	6
Estudiante	5
Ama de casa	2
Jubilado	2
Trabajador sin cualificar	14
Otros	6

Fuente: elaboración propia.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

En la gráfica siguiente se recogen las principales motivaciones que impulsan al turista a visitar el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.



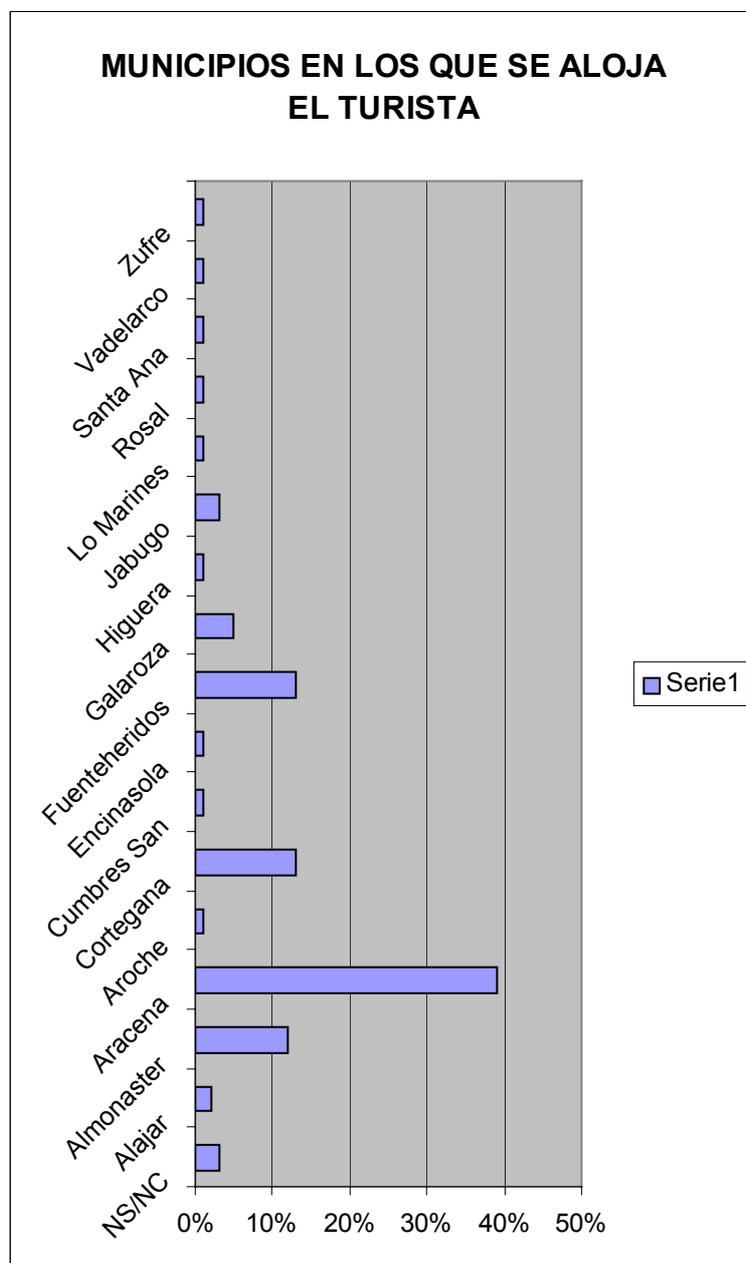
Gráfica 5.

Según la gráfica 2.4, de los 203 turistas encuestados, el 87% afirmaron que el motivo principal de su viaje al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche era el ocio y descanso seguido de la visita a familiares y amigos con un 8%. No obstante, el porcentaje de turistas que visitan este destino para ver a familiares y amigos no queda recogido íntegramente en esta encuesta, ya que la misma está pasada en lugares por donde no suele pasar aquel turista que ya ha viajado varias veces al parque y que tan sólo vuelve al lugar para visitar, como ya hemos dicho a familiares y amigos, pues estas zonas supuestamente ya las visitó con anterioridad.

Municipio del parque donde se aloja el turista.

Al analizar esta variable hay que tener en cuenta los puntos muestrales elegidos para pasar las encuestas (Aracena y Almonaster), pues ello puede influir al incrementar el porcentaje de turistas que pernoctan en estos municipios. No obstante, se considera que por estos dos puntos pasan la mayor parte de los turistas que visitan el parque y que no la han hecho antes con asiduidad, pues son dos de los lugares más visitados de la sierra de Huelva.

Analizando la gráfica 6 podemos decir que el 40% de los turistas encuestados se alojaron en Aracena, siendo el municipio del parque donde, con diferencia, más turistas pernoctan, seguido, de lejos, por otros como Fuenteheridos (14%), Cortegana (13%) y Almonaster la Real (13%). Los resultados completos a esta pregunta se pueden observar en la gráfica 2.5.



Gráfica 6.

Podemos decir que la mayor parte de los turistas encuestados se alojaron en municipios por donde pasa la carretera nacional que cruza el parque de este a oeste y que une Sevilla con Portugal. Esta es la zona del parque donde más turistas hay, encontrándose la gran mayoría de los municipios restantes fuera del desarrollo turístico que está teniendo esos pocos municipios antes citados.

Tipo de alojamiento utilizado.

Antes de comenzar a analizar los resultados obtenidos hay que decir que los mismos van referidos a aquel tipo de turista que visita los principales recursos turísticos de la zona, por tanto, y según hemos tenido la oportunidad de comentar anteriormente, el turista que suele visitar el parque a menudo para ver a familiares y amigos o para pasar unos días en sus propias casas no va a estar totalmente recogido en los resultados de esta encuesta. Teniendo esto en cuenta, pasaremos a comentar los resultados obtenidos.

El tipo de turista encuestado se aloja principalmente en hoteles de menos de 3 estrellas (28%), y en casas rurales (25%), seguido de campings (14%), casas de familiares y amigos (9%), casas en propiedad (9%) y hoteles de 3 ó más estrellas (7%).

El alto porcentaje que tienen los campings se debe a que existe uno en el municipio de Aracena y a que la encuesta se pasó en verano, estación del año en la que los turistas se alojan más en campings.

También hay que reseñar las pocas personas que se alojan en hoteles de 3 ó más estrellas, sobre todo si se compara con las que lo hacen en hoteles de menos de 3 estrellas. Ello se debe a la poca oferta de hoteles de 3 ó más estrellas que existe en el parque. Esto ya fue comentado en un apartado anterior referente a la oferta hotelera.

En la tabla 31 se representan los resultados referidos al cruce de la variable tipo de alojamiento con la variable comunidad autónoma de procedencia del turista.

Tabla 31. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS SEGÚN EL TIPO DE ALOJAMIENTO

	Andalucía	Cataluña	C. Madrid	C. valenciana	País Vasco
Hotel más 2*	40	13,33	13,33	13,33	13,33
Hotel menos 3*	43,33	13,33	16,67	8,33	1,67
Casa rural	72,22	5,56	14,81	3,70	0
Camping	55,56	18,52	3,70	11,11	11,11
Casa en propied.	47,37	26,32	21,05	0	0
Casa fam./amig.	50	10	15	5	5

Fuente: elaboración propia.

De los datos anteriores puede decirse que fueron los andaluces encuestados los que se alojaron en una mayor proporción en casas rurales, mientras que los provenientes de otras comunidades autónomas lo hicieron en otros tipos de alojamientos. Ello puede ser debido a la falta de información y a la escasa comercialización de las casas rurales existentes en el parque, sobre todo fuera de Andalucía.

Respecto a los demás tipos de alojamientos no se aprecian diferencias significativas entre los turistas encuestados procedentes de las diferentes comunidades autónomas.

En la tabla 32 se cruza la variable del tipo de alojamiento con la variable del estado civil del turista encuestado.

Tabla 32. ESTADO CIVIL DEL TURISTA EN FUNCIÓN DEL ALOJAMIENTO

%	Soltero	Casado
Hotel más de 2*	14,29	85,71
Hotel menos de 3*	33,33	65,08
Casa rural	28,57	69,64
Camping	40,63	59,38
Casa en propiedad	15,79	78,95
Casa de fam./amig.	47,62	52,38

Fuente: elaboración propia.

En todos los tipos de alojamiento se alojaron más turistas casados que solteros, no obstante, se puede decir que los turistas solteros tendieron más a alojarse en casas de familiares y amigos y en campings, por el contrario, los casados se alojaron fundamentalmente en hoteles, casas rurales y casas en propiedad. Esto hace resaltar que, según esta encuesta, el turista soltero deja menos dinero que el turista casado, sobre todo en lo que al alojamiento se refiere.

En la tabla 33 se cruza la variable tipo de alojamiento con el municipio donde se aloja el turista.

Tabla 33. TIPO DE ALOJAMIENTO EN FUNCIÓN DEL MUNICIPIO DONDE SE ALOJA

	Hotel +2*	Hotel -3*	Casa rural	Camping	Casa prop.	Casa fam/am
Alájar	0	1,61	5,45	0	0	0
Almonaster	20	11,29	9,09	0	21,05	10
Aracena	53,33	61,29	12,73	82,76	15,79	10
Cortegana	0	14,52	16,36	3,45	15,79	30
Fuenteheridos	6,67	1,61	30,91	13,79	10,53	10
Galaroza	20	9,68	1,82	0	0	0
Jabugo	0	0	5,45	0	0	5

Fuente: elaboración propia.

El principal municipio que eligen los turistas para acampar es Aracena. También es en el municipio de Aracena donde se quedan la mayor parte de los turistas que se alojan en hoteles. Ello es debido a que nos encontramos ante el municipio con mayor número de plazas hoteleras del parque y en el que se encuentra el principal atractivo turístico. Una gran parte de los turistas encuestados que se alojaron en casas rurales lo hicieron en el municipio de Fuenteheridos. El mayor porcentaje de turistas que se alojaron en casas en propiedad lo hicieron en Almonaster y los que se alojaron en casas de familiares y amigos en Cortegana. Con ello se puede decir, que la mayor parte de los turistas que se quedaron en alojamientos reglados, hoteles y camping principalmente, lo hicieron en Aracena, municipio del parque donde se concentra una gran parte de la oferta de alojamiento reglado del parque.

En la tabla 34 se cruza la variable tipo de alojamiento con la valoración que le da el turista encuestado a cada uno de ellos.

Tabla 34. PUNTIACIÓN DEL TURISTA A LOS ALOJAMIENTOS

Puntuación	Hotel +2*	Hotel -3*	Casa rural	Camping
3	0	1,69	3,70	6,67
4	6,67	0	3,70	3,33
5	0	3,39	7,41	10
6	20	13,56	1,85	10
7	20	32,20	22,22	13,33
8	20	35,59	27,78	46,67
9	20	10,17	14,81	6,67
10	13,33	3,39	18,52	3,33

Elaboración propia.

De los diferentes tipos de alojamientos que estemos utilizando en los cruces de variables, en éste no utilizaremos las casas de familiares y amigos ni las casas en propiedad, ya que a los turistas que se quedaban en estos tipos de alojamientos, obviamente, no se les preguntó por la valoración de los mismos.

De los alojamientos reglados, los que se encuentran peor valorados por los turistas encuestados son las casas rurales y los campings. Por el contrario, son los hoteles los que se encuentran mejor valorados, situándose los hoteles de más de dos estrellas ligeramente por encima de los que tienen menos de tres estrellas.

En la tabla 35 se cruza la variable tipo de alojamiento con la forma en que el turista entrevistado conoció el destino turístico.

Tabla 35. TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO SEGÚN LA FORMA DE CONOCER EL DESTINO

	Hotel +2*	Hotel -3*	Casa rural	Camping	Casas pro.	Casa fam/am
AAVV	0	0	5,45	0	0	0
Fam./amigos	42,86	42,62	29,09	30	21,05	55
Experiencia prop.	35,71	22,95	43,64	26,67	78,95	45
Folletos	7,14	6,56	1,82	13,33	0	0
Anuncios T.V	0	4,92	0	3,33	0	0
Internet	14,29	5,56	9,09	3,33	0	0
Otros	0	16,39	7,27	20	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, ninguna de las personas que se alojaron en casas propias o en casas de familiares y amigos conocieron el destino turístico por otros motivos que no fueran la experiencia propia o la recomendación de familiares o amigos.

Por otro lado, la mayor parte de las personas encuestadas que conocieron este destino turístico a través de agencias de viajes se alojaron en casas rurales.

Una gran parte de los turistas que conocieron el destino turístico a través de internet se alojaron en hoteles de más de dos estrellas seguidos de los que se alojaron en casas rurales. Esto puede significar que son los hoteles de más de dos estrellas los que más suelen utilizar internet para su promoción y comercialización. Los hoteles de menos de tres estrellas deberán de subir este porcentaje, al igual que las casas rurales.

En la tabla 36 se cruzan las variables tipo de alojamiento con la forma de organizar el viaje.

Tabla 36. TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN LA FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE

	Hotel +2*	Hotel -3*	Casa rural	Camping	Casas prop.	Casa fam/am.
Particular	86,67	91,94	85,71	100	100	100
AAVV	13,33	8,06	14,29	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Como era de prever, todos los turistas encuestados que se alojaron en casas de familiares y amigos o en casas en propiedad organizaron el viaje por sí solos, de forma particular. A este grupo se unen aquellos que se alojaron en camping. En aquellos que se alojaron en hoteles, seguidos por los que lo hicieron en casas rurales, es donde se concentra el porcentaje de turistas que organizaron el viaje a través de agencias de viajes, siendo el mayor porcentaje el de aquellos que se alojaron en casas rurales seguidos de los que lo hicieron en hoteles de más de dos estrellas. No obstante, la forma que más se da para organizar el viaje, cualquiera que sea el tipo de alojamiento en que se haya quedado el turista entrevistado, es por cuenta propia.

En la tabla 37 se cruza la variable tipo de alojamiento con el número de visitas realizadas por el turista encuestado al parque.

Tabla 37. TIPO DE ALOJAMIENTO EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS DEL TURISTA.

	Hotel+2*	Hotel-3*	Casa rural	Camping	Casa pro.	Casa fam/amig
1 vez	73,33	71,43	37,50	71,88	5,26	28,57
2 veces	6,67	12,70	16,07	15,63	5,26	23,81
De 3 a 6 veces	6,67	11,11	25	3,13	10,53	14,29
Más de 6 veces	13,33	4,76	21,43	9,38	78,95	33,33

Fuente: elaboración propia.

Como también era de esperar, el mayor porcentaje de turistas encuestados que más veces visitaron el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se alojaron en casas en propiedad y en casas de familiares y amigos. Por el contrario, el mayor porcentaje de turistas que visitaron por primera vez el parque se alojó en hoteles y camping. El porcentaje del número de visitas al parque es similar para los turistas encuestados que se alojaron en casas rurales, si bien predomina aquel turista que visitaba por vez primera el destino.

En la tabla 38 se cruzan las variables tipo de alojamiento y duración de la estancia del turista en el parque.

Tabla 38. TIPO DE ALOJAMIENTO EN FUNCIÓN DE LA ESTANCIA DEL TURISTA

	Hotel+2*	Hotel-3*	Casa rural	Camping	Casa prop.	Casa fam/am.
De 2 a 4 días	46,67	84,13	28,57	56,25	10,53	42,86
De 5 a 7 días	40	11,11	42,86	34,38	15,79	33,33
De 8 a 10 días	6,67	4,76	12,50	6,25	10,53	9,52
De 14 a 16 días	6,67	0	7,14	0	36,84	9,52
Más de 17 días	0	0	7,14	3,13	26,32	4,76

Fuente: elaboración propia.

De los datos anteriores puede decirse que los turistas encuestados que permanecieron un menor número de días en el parque fueron los alojados en hoteles de menos de tres estrellas, por el contrario, y como era de esperar, aquellos que se alojaron

en casas propias seguidos por los alojados en casas de familiares y amigos y en casas rurales fueron los que permanecieron más días en el parque. Ante estos datos, cabe decir que se debe intentar hacer más duradera la visita del turista que se aloja en hoteles, pues es un tipo de turista rentable, para ello se le deberá ofertar un abanico amplio de actividades, cosa que no ocurre en la actualidad según hemos podido ver en un apartado anterior dedicado a la oferta turística complementaria.

En la tabla 39 se cruza la variable tipo de alojamiento con el gasto medio diario del turista encuestado.

Tabla 39. GASTO MEDIO DIARIO DEL TURÍSTIA EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO

Ptas/día	Hotel+2*	Hotel-3*	Casa rural	Camping	Casa prop.	Casa fam/am
0-2000	0	0	4,65	0	36,36	14,29
2001-4000	7,69	5,56	32,56	29,63	45,45	35,71
4001-6000	15,38	9,26	20,93	44,44	18,18	28,57
6001-8000	23,08	31,48	16,28	18,52	0	7,14
8001-10000	23,08	29,63	11,63	0	0	14,29
10001-12000	23,08	9,26	9,30	3,70	0	0
12001-14000	7,69	3,70	0	3,70	0	0
14001-16000	0	5,56	0	0	0	0
16001-18000	0	0	2,33	0	0	0
Más de 18000	0	5,56	2,33	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior puede observarse como el turista encuestado que se deja una menor cantidad de dinero en la zona es aquel que se aloja en casas en propiedad, seguido de los que lo hacen en casas de familiares y amigos. Después de este grupo vendrían los que se alojan en campings. Por ello, creemos conveniente no apostar por este último tipo de turismo de cara al futuro desarrollo económico de la comarca, pues el efecto que provoca este turista en la economía de la zona es mucho menor que el del turista que se aloja en hoteles, principalmente, y en casas rurales regladas.

Los turistas encuestados que mayores ingresos dejaron en el parque se alojaron en hoteles seguidos por los que se alojaron en casas rurales.

Esto nos lleva a apostar por un aumento del número de plazas hoteleras y de casas rurales regladas, en detrimento de los campings y de la construcción de casas como segunda residencia, pues este tipo de turismo, según hemos podido comprobar, es menos beneficioso para la zona, sobre todo a largo plazo.

Duración de la estancia.

Como se puede observar en la tabla 40 más de la mitad de los turistas encuestados no permanecieron en el parque un período de tiempo superior a cuatro días y tan sólo el 19% permanecieron más de una semana en el destino turístico.

Estos datos no son muy buenos, sobre todo si el período analizado se centra en época de verano, pues es cuando el turista dispone de más días para pasar sus vacaciones. Uno de los motivos que pueden hacer que el turista permanezca tan poco tiempo en el parque se debe la poca oferta de actividades complementarias que, según hemos comentado anteriormente, existe en el mismo. Ello deberá de solventarse para

hacer que el turista alargue su estancia en el parque y aumente su gasto medio diario al practicar algunas de esas actividades.

Tabla 40. ESTANCIA MEDIA

Días	%
De 2 a 4	51
De 5 a 7	29
De 8 a 10	8
De 11 a 13	0
De 14 a 16	6
Más de 16	5

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 41, se cruza esta variable con el municipio donde se aloja el turista encuestado.

Tabla 41. ESTANCIA MEDIA EN FUNCIÓN DEL MUNICIPIO DE ALOJAMIENTO

%	De 2 a 4	De 5 a 7	De 8 a 10	De 14 a 16	Más de 16
Alájar	0,91	4,84	0	0	0
Almonaster	13,64	8,06	11,76	21,43	16,67
Aracena	50	35,48	17,65	28,57	16,67
Cortegana	12,73	14,52	11,76	7,14	8,33
Fuenteheridos	8,18	22,58	23,53	7,14	16,67
Galaroza	6,36	4,84	0	0	8,33
Jabugo	1,82	3,23	5,88	0	8,33

Fuente: elaboración propia.

El municipio del parque en el que permanece una mayor proporción de turistas encuestados menos tiempo es Aracena. Ello se debe a que en dicho municipio la gran mayoría de los turistas se alojaron en hoteles y camping y, según hemos comentado anteriormente, los turistas que se quedan en estos tipos de alojamientos son los que permanecen una menor cantidad de tiempo en el parque. A medida que se incrementa el número de días que el turista permanece en la zona disminuye el porcentaje de los que se alojan en Aracena a excepción del intervalo que va desde los 14 a los 16 días de estancia en el que aumenta ligeramente ese porcentaje.

El porcentaje de turistas encuestados que permanecen más tiempo en el parque se encuentra distribuido de forma más o menos parecida entre los seis municipios del parque en los que se alojaron la gran mayoría de los turistas (Aracena, Fuenteheridos, Almonaster, Cortegana, Galaroza y Jabugo) sin que se aprecien diferencias significativas entre los mismos.

Actividades practicadas.

En el presente apartado comentamos de forma somera las distintas actividades que fueron y no fueron practicadas por los turistas encuestados. En este sentido, fueron las actividades relacionadas con el conocimiento de la cultura y gastronomía de la zona (48%) y el senderismo a pie (43%) las que más se practicaron. Los restantes tipos de actividades apenas se practicaron entre los turistas encuestados.

Actividades no practicadas y que el turista tenía deseo de practicar.

Un 76% de las personas encuestadas se quedaron con ganas de practicar algún tipo de actividad y que, por un motivo u otro, no pudieron. Este porcentaje se antoja elevado, por lo que se hace necesario proporcionar a ese 76% de turistas todos los medios suficientes para que no se vayan sin desarrollar en el parque todas o la gran mayoría de actividades que se propongan realizar.

Así pues, en la tabla 42 se recogen los porcentajes de aquellos turistas que contestaron que hubiesen deseado practicar algún tipo de actividad en función de los tipos de actividades que desearon hacer y no hicieron.

Tabla 42. ACTIVIDADES QUE HUBIERAN DESEADO PRACTICAR LOS TURISTAS

Actividades	%
Prácticas deportivas	14
Senderismo a pie	27
Senderismo a caballo	42
Rutas en todoterreno	20
Actividades de educación ambiental	25
Actividades relacionadas con la cultura y gastronomía	18
Otras	5

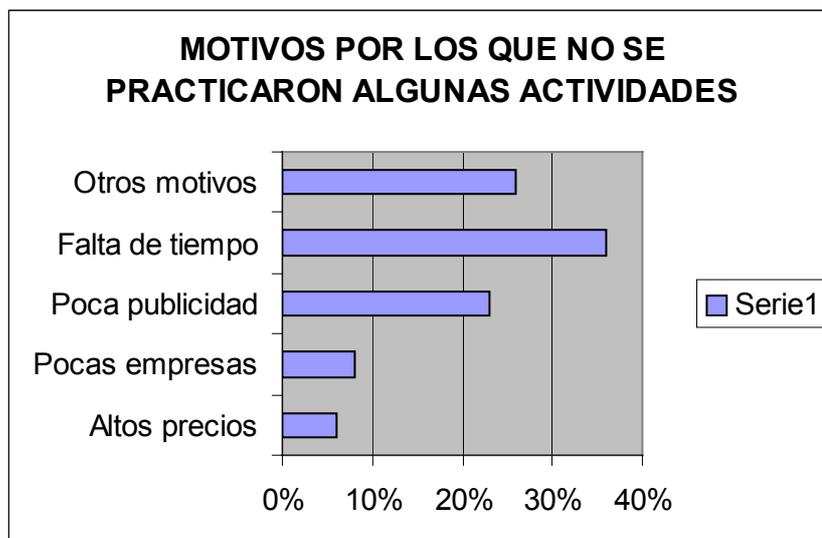
Fuente: elaboración propia.

Una gran parte de las personas encuestadas se quedaron con ganas de practicar el senderismo a caballo (42% de las personas que contestaron que hubiesen deseado hacer algún tipo de actividad en el parque que no llegó a hacer) seguido del senderismo a pie (27%), de actividades de educación ambiental (25%) y de rutas en coche todoterreno (20%).

Estos datos pueden dar una idea de por donde debe de ir la creación e implantación de una sólida oferta turística complementaria en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, de forma que el turista salga satisfecho de su visita y vea cumplida todas las expectativas y planes que tenía antes de visitar el lugar. Esto va a hacer también que el turista alargue su estancia en el lugar con los consiguientes beneficios económicos que ello reporta para la zona.

Motivos por los que no se practicaron algunas actividades.

En este apartado se analizarán algunos de los motivos que hicieron que el turista encuestado que quiso practicar alguna actividad en su visita al parque no las pudiera hacer. En la gráfica 7 se representan algunos de estos principales motivos.



Gráfica 7.

El principal motivo que impidió al turista practicar algún tipo de actividad fue la falta de tiempo (36%), seguido por otros motivos (26%). Con un 23% se encontraba el motivo de que las empresas no ofrecen al turista la suficiente información y publicidad, y con el 8% el que apenas existen empresas que oferten esos tipos de actividades.

En la respuesta “otros motivos” se encuentran principalmente el cuidado de menores y el que las actividades que hubieran deseado practicar no estaban planificadas.

Estos datos ratifican lo que venimos comentando. Por un lado, existen pocas empresas que oferten estos tipos de actividades, por otro, las pocas empresas que las ofertan no les da la suficiente publicidad, por lo que el turista no las conoce y no las puede planificar previamente a la realización del viaje, y por tanto, lógicamente, la duración del mismo va a ser menor. Todo esto se solucionaría con la implantación de varias empresas que ofertaran un abanico amplio de actividades y le dieran la suficiente promoción y publicidad. Estas actividades, según se desprende de los datos de la encuesta, se deberán centrar en el senderismo a caballo y a pie, en rutas en coche todo terreno y en actividades relacionadas con el medioambiente, la cultura y la gastronomía la zona.

Tipo de transporte utilizado en el viaje al parque.

En la tabla 43 se representa el tipo de transporte que utilizó el turista encuestado para visitar el parque.

Según estos datos, el turista utiliza el coche propio (95%) para desplazarse a este destino turístico. Este elevado porcentaje se debe, entre otras razones, a que el turista, según hemos visto anteriormente, viene, sobre todo, de lugares cercanos, en familia, y organiza el viaje por sí sólo. Todo esto propicia la utilización del coche particular.

Tabla 43. MEDIO DE TRANSPORTE

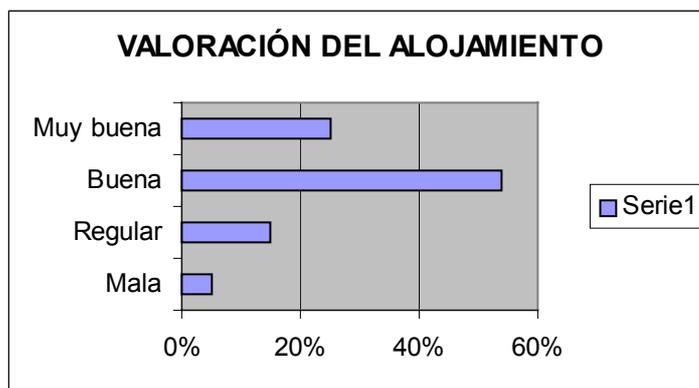
	%
Turismo (coche propio)	95
Autocar.	3
Moto	1
Otros.	1

Fuente: elaboración propia.

EXPECTATIVAS DEL TURISTA

Valoración del alojamiento.

En este apartado se va a analizar la valoración que le da el turista encuestado a los alojamientos comerciales en los que se quedaron durante su estancia en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. En la gráfica 2.15 se puede ver esta valoración.



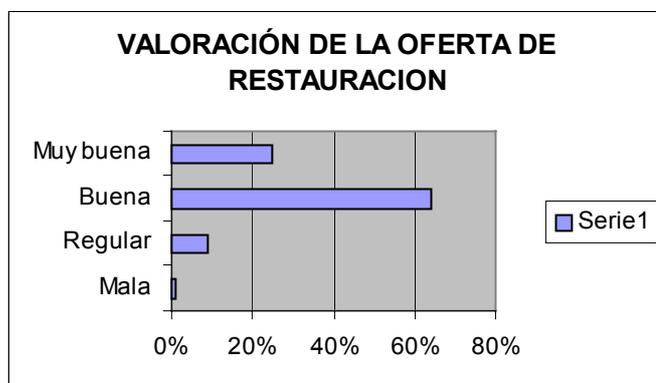
Gráfica 8

Puede decirse que la valoración que dio el turista al alojamiento fue buena, aunque habría que tener en consideración los porcentajes de regular y malo. Estos deben de ser mejorados, pues, en parte, de ellos va a depender la imagen de calidad que se le quiera dar a este destino turístico.

Valoración de la restauración.

En la gráfica 9 se puede observar la valoración que dio el turista encuestado a la oferta de restauración existente en el parque.

Como se puede observar en la gráfica, la valoración que se le da a la oferta de restauración es de buena. No obstante, esta valoración supera a la anterior del alojamiento, pues el porcentaje de turistas que le dan una valoración de mala y regular es mucho menor. Esto es debido en gran parte a la calidad y variedad de la gastronomía existente en la zona, la cual debe servir de pilar en la construcción de la oferta turística del parque.



Gráfica 9.

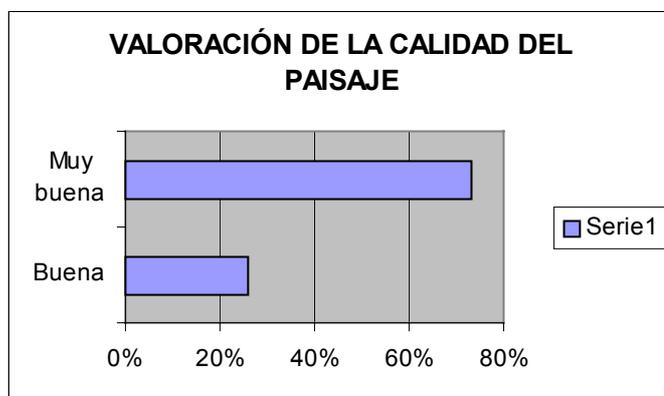
Valoración de la oferta de ocio y diversión.

Con esta variable se intenta de analizar la variedad y calidad de la oferta complementaria que existe en el parque. La valoración que le dio el turista a este tipo de oferta fue buena, si bien hay que decir que es la peor de todas las valoraciones que estamos analizando (alojamiento, restauración, ocio/diversión, calidad del paisaje, atención y trato recibido y relación calidad-precio), pues es la que mayores porcentajes de valoración mala y regular tiene.

Ello ratifica lo que hemos venido diciendo sobre la falta de una sólida oferta turística complementaria en el parque que haga que el turista alargue su estancia en el mismo. Este tipo de oferta debe mejorar en calidad, cantidad y diversidad.

Valoración de la calidad del paisaje.

En esta apartado se intentará ver la valoración que le da el turista al “activo fijo” más importante que tiene el parque y sobre el que hay que construir el producto turístico. En la gráfica 10 puede apreciarse cómo esta valoración es de muy buena, llegando este porcentaje a un 73% y el restante 26% de buena, por lo que se puede afirmar que estamos ante una excelente valoración, la mejor de todas las que estamos analizando. Teniendo en cuenta esto, hay que decir que se le debe prestar mucha atención al trato que se le da a esta variable, ya que es la base sobre la que construir el futuro desarrollo turístico de la zona. Si esta valoración comienza a empeorar también lo hará, y en la misma medida, la valoración global de este destino turístico y por tanto, la pérdida de competitividad del mismo.. Esta debe ser una de las variables que diferencien a este destino turístico.

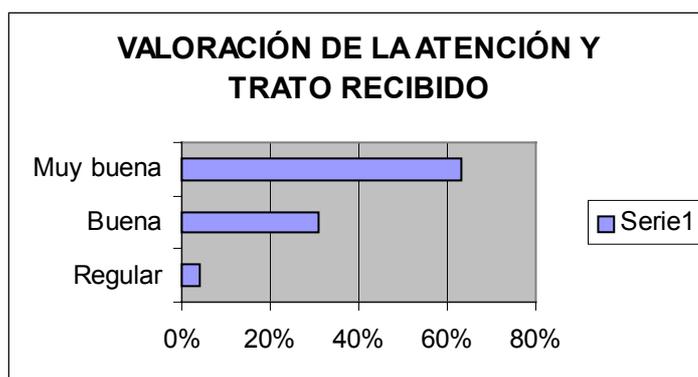


Gráfica 10.

Valoración de la atención y trato recibido.

Con esta variable se intenta de valorar le hospitalidad de este destino turístico, si la población local es o no receptiva con el turista.

Según se puede observar en la gráfica 11 la valoración de la atención y trato recibido es de muy buena, con un 63%. Esta variable es la segunda mejor valorada por el turista encuestado después de la calidad del paisaje. También aquí nos encontramos ante un “activo fijo” que hay que cuidar, y en el cual hay que buscar la diferenciación de este destino turístico en el futuro desarrollo del mismo. Esta variable se convierte en fundamental, pues, según dijimos en el marco teórico, la persona que hace turismo rural va buscando el trato con la población local, integrarse en su cultura, de forma que, si ésta no es receptiva, el destino turístico pierde gran parte de su atractivo.

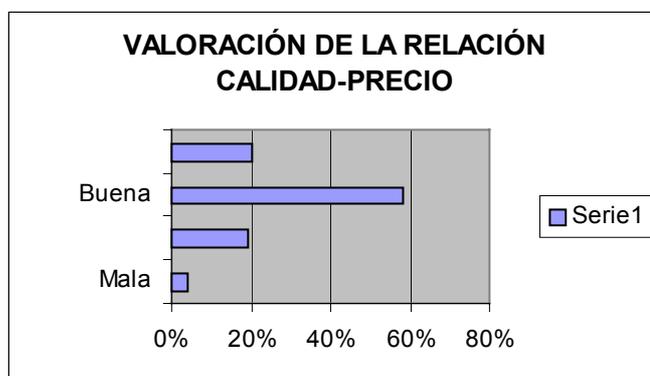


Gráfica 11.

Valoración de la relación calidad-precio.

En este apartado se intenta valorar la oferta turística del parque en su conjunto, tanto en el aspecto de la calidad como en el de precios, de los diferentes tipos de oferta turística (alojamiento, restauración y oferta complementaria).

Esta valoración es de buena, no llegando al 60%. Esta variable es la peor valorada después de la oferta de ocio y diversión del parque, por lo que se le debe prestar atención, ya que es necesario mejorarla.



Gráfica 12.

De todas las variables analizadas las menos valoradas son aquellas sobre las que se pueden corregir e influir más fácilmente, éstas son, la oferta de ocio y diversión y la relación calidad-precio, pues no forman ese “activo fijo” (calidad del paisaje y atención y trato recibido) sobre el que se debe basar el desarrollo turístico de este tipo de turismo. Esta puede ser la principal conclusión a la que se llega a la hora de analizar la valoración que le da el turista encuestado a aspectos deferentes de este destino turístico. Esto nos permite afrontar con optimismo el desarrollo turístico del mismo.

Motivos que hizo elegir al turista este lugar.

En este apartado se intentará ver cuáles son los principales atractivos del parque que hacen decidirse al turista por visitarlo. En la tabla 44 se pueden ver cuáles son los principales motivos que hicieron al turista encuestado elegir el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche como destino de su viaje.

Tabla 44. MOTIVACIÓN

MOTIVOS	%
Clima	8
Entorno natural	31
Lugares de interés turístico	17
Visita a familiares y amigos	10
Fiestas populares	3
Tranquilidad	26
Prácticas deportivas	1
Otros	4

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar como es la naturaleza el principal atractivo del parque que hace que turista se decida a visitarlo. Este motivo va seguido de la tranquilidad, una variable muy relacionada entorno natural. Esto ratifica lo que dijimos anteriormente relacionado con la variable calidad del paisaje, pues teniendo en cuenta estas respuestas, aún se convierte en más estratégica si cabe. Estamos pues ante

el principal activo fijo del desarrollo turístico de la zona. Si se termina con él se agota la posibilidad de desarrollo turístico de la misma.

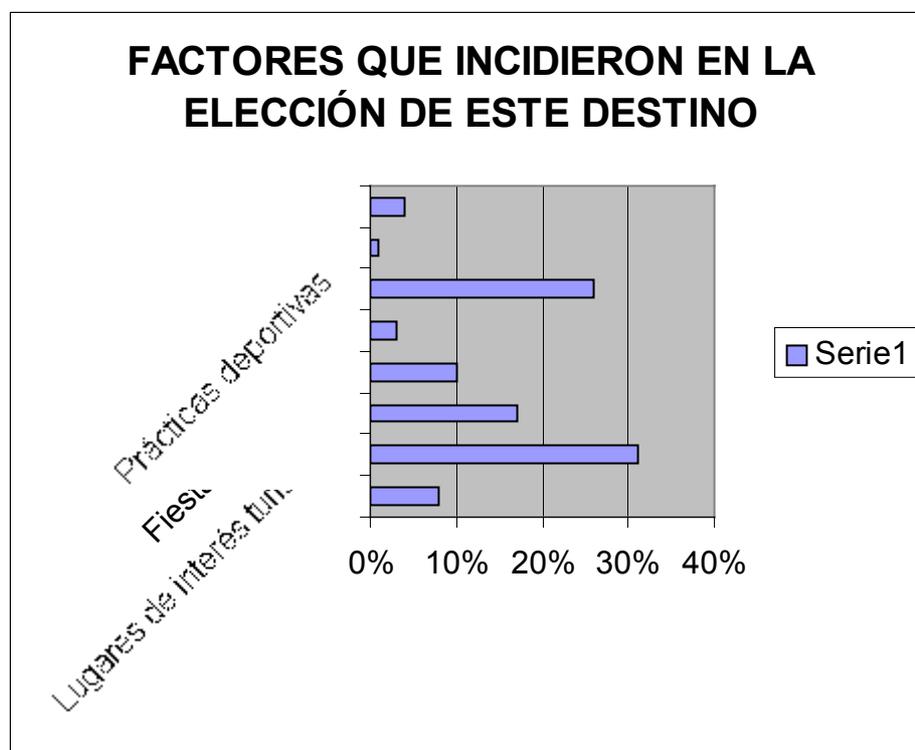
COMERCIALIZACIÓN Y COMPETENCIA DEL DESTINO

Formas de conocer este destino turístico.

En este apartado se intentará ver cuáles fueron las principales vías por las que el turista encuestado conoció el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

En la gráfica 13 se puede ver como fue la recomendación de amigos (37%) y la experiencia propia (36%) las dos vías principales por las que el turista encuestado conoció este destino turístico. Esto nos da una idea de la escasa comercialización de este destino. Sólo un 2% de los encuestados conocieron este lugar a través de agencias de viajes, el 6% a través de folletos turísticos y el 6% a través de internet.

Con ello se puede decir que el principal canal de promoción del destino es a través del “boca-boca”. Este es un magnífico canal pero debe ser complementado por otros, tales como agencias de viajes, ferias de turismo, internet, etc.. Los porcentajes de turistas que conozcan el parque a través de los mismos deben de incrementarse necesariamente. Mientras que esto no ocurra no llegará el tipo de turista deseado para el desarrollo de este destino turístico, pues no se podrá elegir y seleccionar al mismo.



Gráfica 13.

Formas de organizar el viaje.

En este apartado intentamos aproximarnos a cómo ha organizado el viaje el tipo de turista encuestado. En este sentido, tan sólo se dieron dos formas diferentes de organizar el viaje por parte del turista encuestado. El 93% de los turistas encuestados lo hicieron de forma particular, por el 7% que acudieron a una agencia de viaje.

Así pues, como era de esperar, el porcentaje de personas que acuden a las agencias de viajes antes de visitar el parque es muy reducido. Este porcentaje debe de ser incrementado incentivando a todas las empresas de la zona relacionadas con el sector turístico a comercializar y promocionar sus productos de una forma conjunta y coordinada a través de todos los canales de distribución comentados anteriormente (agencias de viajes, internet, anuncios publicitarios en prensa, radio, televisión, folletos turísticos, ferias de turismo, etc.). Esta comercialización deberá ser más fuerte e intensiva.

Tipo de reserva realizada por el turista previamente al viaje.

En este apartado se intentará contratar qué tipo de reservas hace el turista previamente al viaje o si, por el contrario, no hace ninguna.

Los turistas encuestados vinieron a este destino turístico en un 48% sólo con reservas de alojamiento y en un 45% sin reservas. Se da muy poco la reserva de alojamiento y comida, así como la reserva de transporte, pues la mayoría de las personas encuestadas, según pudimos comprobar, organizan su viaje de forma particular.

Al proceder los turistas de lugares cercanos no suelen hacer muchas reservas. A medida que el destino se comercialice mejor y vengan más turistas de lugares lejanos las reservas aumentarán, sobre todo las de alojamiento y comida.

En definitiva, esta falta de reserva puede decir que es también consecuencia de la organización del viaje por parte del propio turista, de forma particular.

Destinos turísticos competitivos.

En este apartado se intentará ver a qué lugares habría ido el turista encuestado en vez de visitar el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. En este sentido, en la tabla 45 se puede apreciar las diferentes respuestas que dieron los turistas a la pregunta “¿qué destino hubiese elegido para pasar estos días en vez de éste?”

Tabla 45. POSIBLES DESTINOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS

	SÍ	No	Ns/Nc
Otro parque natural de Andalucía	34 %	38 %	28 %
Otro parque natural de otras CCAA	14 %	58 %	28 %
La playa	19 %	53 %	28 %
Alguna ciudad	12 %	60 %	28 %

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar cómo el 34% de los turistas encuestados hubiesen elegido otro parque natural de Andalucía, concretamente, el parque que fue

elegido más veces por el turista fue el Parque Natural de Cazorla Segura y Las Villas seguido de lejos por el Parque Nacional de Doñana y la sierra de Grazalema.

En un segundo lugar se encuentra la playa como destino turístico, ello se debe a la época del año en la que se pasó las encuestas (agosto). Por este motivo y sobre todo para esta época del año, el turismo de sol y playa se convierte en un tipo de turismo competitivo del turismo rural y en espacios naturales.

Sólo un 14% de los encuestados hubiesen elegido otro parque natural fuera de Andalucía. Los lugares que más salieron fueron los parques del norte de España, Picos de Europa y Pirineos (Valle de Arán) principalmente.

Un 12% de los turistas contestaron que también hubiesen elegido una ciudad para pasar esos días.

El 28% de los turistas encuestados no contestaron, o bien porque no sabían dónde habrían ido en lugar de visitar la sierra de Huelva o porque, si no hubiesen visitado el parque, no habrían ido a ningún otro lugar, pues lo tenían claro.

FIDELIDAD DEL TURISTA.

Números de visitas al Parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El número de visitas al parque por turista encuestado. Para más de la mitad de los turistas encuestados, un 53%, era su primera visita al parque y sólo un 20% habían visitado el parque en más de seis ocasiones.

Estos datos nos permiten tener una idea del número de visitas que han realizado aquellos turistas que van a los principales atractivos turísticos del parque, en este caso las Grutas de las Maravillas y la Mezquita de Almonaster, pues, según hemos comentado anteriormente, este cuestionario no recoge en su totalidad a aquellos turistas que han visitado más veces el parque, para ver a familiares y amigos, para ir a sus casas en propiedad o por la sencilla razón de que al visitar tantas veces el parque ya conocen los principales recursos turísticos de éste. Todos estos tipos de turistas no suelen pasar por los puntos de muestreo escogidos para realizar las encuestas y es por esto por lo que los datos nos dicen que el turista encuestado visita pocas veces el parque.

A continuación vamos a cruzar la variable número de visitas del turista al parque con la valoración que le da éste a la oferta de alojamiento. Este cruce queda recogido en la tabla 46.

Tabla 46. VALORACIÓN DE LA OFERTA ALOJATIVA EN BASE AL N° DE VISITAS

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Mala	4,76	8	3,85	7,14
Regular	16,19	16	11,51	14,28
Buena	60,95	56	50	32,14
Muy buena	18,09	20	34,61	46,43

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior apenas existen diferencias significativas entre los diferentes tipos de turistas en lo que a la valoración del alojamiento se refiere.

Veamos en la tabla 47 si estas diferencias existen para la valoración de la oferta de restauración.

Tabla 47. VALORACIÓN DE LA OFERTA DE RESTAURACIÓN EN BASE AL N° DE VISITAS

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Mala	1	0	0	0
Regular	9	11,11	10,71	7,89
Buena	69	70,37	46,42	63,16
Muy buena	21	18,52	42,86	28,95

Fuente: elaboración propia.

Con este cruce de variables tampoco se puede sacar conclusiones significativas, pues la valoración que da el turista encuestado a la oferta de restauración es indiferente al número de visitas que éste ha realizado al parque. Parece ser que el segmento de turistas encuestado que ha visitado el parque de 3 a 6 veces le da la valoración más alta de todos, si bien, la diferencia no es muy grande.

En la tabla 48 se cruza el número de visitas que ha hecho el turista encuestado a la sierra con la valoración que le da el mismo a la oferta de ocio y diversión existente en la zona.

Tabla 48. VALORACIÓN DE LA OFERTA DE OCIO EN BASE AL N° DE VISITAS

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Mala	2,32	8	0	10,81
Regular	23,26	24	29,63	35,14
Buena	56,98	52	51,85	35,13
Muy buena	17,44	16	18,52	18,92

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se aprecia cómo a medida que los turistas visitan más veces el parque la valoración que le dan a la oferta de ocio y diversión comienza a ser ligeramente más baja. Esto puede deberse a que tienen un mayor conocimiento de la misma, y comienzan a darse cuenta de que en la zona, como ya hemos dicho, existe una escasa oferta turística complementaria.

No obstante, esto no se cumple para el segmento de turistas encuestados que han visitado el parque natural entre 3 y 6 veces, pues la valoración aumenta respecto a la que da aquel turista que lo ha visitado 1 ó 2 veces.

En la tabla 49 se relaciona el número de visitas que ha realizado el turista encuestado con la valoración que da el mismo de la calidad del paisaje.

Tabla 49. VALORACIÓN DEL PAISAJE EN FUNCIÓN AL N° DE VISITAS

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 veces
Mala	0,95	0	0	0
Regular	0,95	0	0	0
Buena	30,48	24,14	19,23	17,50
Muy buena	67,62	75,86	80,77	82,50

Fuente: elaboración propia.

En este cruce se puede observar cómo a medida que el turista encuestado ha visitado más veces el parque natural la valoración del paisaje y del entorno es mejor. Esto es un buen dato, pues ello hace que el turista repita su viaje a la zona y se convierta en un turista fiel a este destino turístico. Ello ratifica la buena valoración que, en general, le da el turista encuestado a esta variable.

En la tabla 50 se cruza la variable número de visitas del turista al parque con la valoración del trato recibido.

Tabla 50. VALORACIÓN DEL TRATO RECIBIDO EN FUNCIÓN DEL N° DE VISTAS

	1ª visita	2ª visitas	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Mala	0,95	0	0	0
Regular	4,76	0	3,70	7,50
Buena	34,28	41,38	25,99	22,50
Muy buena	60	58,62	70,37	70

Fuente: elaboración propia.

En este cruce no se aprecia ninguna tendencia entre el número de visitas que hace el turista al parque y la valoración que éste le da al trato recibido.

En la tabla 51 se relaciona el número de visitas al parque del turista encuestado con la valoración que éste da a la relación calidad-precio de la oferta turística en su conjunto.

Tabla 51. VALORACIÓN DE LA CALIDAD-RECIBO EN FUNCIÓN DEL N° DE VISITAS

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Mala	2,94	3,57	0	2,63
Regular	17,65	21,42	22,22	21,05
Buena	62,74	64,28	44,44	50
Muy buena	16,66	10,71	33,33	26,31

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior tampoco se pueden apreciar diferencias significativas en la valoración de la relación calidad-precio entre los turistas que visitan el parque en función al número de visitas realizadas por los mismos.

De todos los cruces anteriores tan sólo se pueden apreciar ligeras diferencias en la valoración de la oferta de ocio y diversión del parque y en la valoración de la calidad del paisaje.

En la tabla 2.31 se cruza el número de visitas al parque del turista encuestado con la forma de conocer el destino.

TABLA 52. FORMA DE CONOCER EL DESTINO SEGÚN EL N° DE VISITAS.

	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
AAVV	0,89	3,45	3,33	2,27
Recomendación fam/am.	47,32	31,03	36,67	11,36
Experiencia propia	12,50	44,83	53,33	84,09
Folletos turísticos	9,82	0	3,33	2,27
Anuncios en TV	2,68	0	0	0
Anuncios en prensa	3,57	0	0	0
Internet	8,93	6,90	3,33	0
Otros	14,29	13,79	0	0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior puede observarse cómo el turista encuestado a medida que ha visitado el parque más veces afirma que conoció el destino turístico por experiencia propia, sobre todo el segmento que lo ha visitado más de 6 veces. Por el contrario, aquellos turistas que visitaron el destino por primera vez lo conocieron a través de formas más dispares como puedan ser folletos, anuncios en prensa y televisión e internet.

En la tabla 53 se cruza el número de visitas del turista encuestado y el hecho de si piensa volver a visitar el lugar en un período inferior a dos años.

Tabla 53. FIDELIDAD DEL TURISTA EN BASE AL NÚMERO DE VISITAS.

Respuesta	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
Sí	71,25	87,50	96,43	100
No	28,75	12,50	3,57	0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se puede apreciar cómo el turista encuestado a medida que visita más veces la sierra de Huelva lógicamente es más asiduo a volver. Así, el 100% de los turistas encuestados que habían visitado más de 6 veces el parque afirmaron que lo volverían a visitar en un período inferior a los dos años.

Por último, en la tabla 54 se relaciona el número de visitas del turista encuestado con la duración de su estancia en el destino.

Tabla 54. ESTANCIA MEDIA DEL TURISTA EN BASE AL NÚMERO DE VISTAS

Días	1ª visita	2ª visita	De 3 a 6 visitas	Más de 6 visitas
De 2 a 4	58,12	50	33,33	44,44
De 5 a 7	27,35	40	40	20
De 8 a 10	10,26	3,33	10	2,22
De 11 a 13	0,85	0	0	0
De 14 a 16	1,71	3,33	13,33	15,56
Más de 16	1,71	3,33	3,33	17,78

Fuente: elaboración propia.

Con este cruce de variable se puede observar que, en líneas generales, a medida que el turista encuestado había visitado más veces el parque aumentaba el número de días que permanecía en el mismo. Esta tendencia tan sólo se rompe para algunos intervalos de días de permanencia y número de visitas.

Repetición de la visita al parque.

El 66% de los turistas encuestados afirmaron que volverían a visitar el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche en un período inferior a los dos años, un 22% se mostraron indecisos y no contestaron y tan sólo el 12% respondió que no visitarían el parque en los próximos 2 años.

Recomendación del destino.

En este apartado se intenta ver si el turista queda satisfecho con su viaje y si, por tanto, va a funcionar el canal boca-boca para la promoción de este destino turístico.

Según se puede apreciar en la tabla 55 tan sólo el 1% contestó que no sabía y un 99% recomendaría este lugar a familiares y amigos. Como se puede ver, estamos ante una de las mejores señales que nos hacen adivinar el enorme potencial que tiene esta comarca para convertirse en uno de los principales destinos turísticos de interior, tanto de la región andaluza como de España.

Tabla 55. RECOMENDACIÓN DEL DESTINO POR PARTE DEL TURISTA

	Ns/Nc	Sí	No
¿Recomendarías este lugar a familiares y amigos?	1 %	99 %	0 %

Fuente: elaboración propia.

Analizando estos datos podemos afirmar que los turistas encuestados son fieles a este destino turístico, tanto si nos referimos a la variable del apartado anterior como a la de éste.

ASPECTO ECONÓMICO.

Gasto medio diario.

En este apartado nos intentamos aproximar al gasto medio diario por turista encuestado. En este sentido, en la tabla 56 se recogen los porcentajes de forma detallada en función del intervalo en el que se encuentra el gasto medio diario por turista. Si le sacamos a estos porcentajes su media ponderada nos sale un gasto medio diario por turista encuestado de 6.710 pesetas.

Tabla 56. GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA

Gato medio diario por turistas (ptas.)	%
De 0 a 2000	5
De 2001 a 4000	22
De 4001 a 6000	22
De 6001 a 8000	21
De 8001 a 10000	16
De 10001 a 12000	7
De 12001 a 14000	3
De 14001 a 16000	2
De 16001 a 18000	1
Más de 18000	2

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 57 se cruza la media de gasto diario del turista con la duración de la estancia media de éstos en el parque.

Tabla 57. GASTO MEDIO DIARIO DEL TURISTA EN BASE AL N° DE DÍAS DE VISITAS

Ptas.	2-4 días	5-7 días	8-10 días	11-13 días	14-16 días	Más 16 días
0-2000	12,50	12,50	0	0	12,50	62,50
2001-4000	28,21	46,15	10,26	0	10,26	5,13
4001-6000	57,89	28,95	5,26	2,63	2,63	2,63
6001-8000	51,35	32,43	10,81	0	2,70	2,70
8001-10000	71,43	25	3,57	0	0	0
10001-12000	61,54	23,08	15,38	0	0	0
12001-14000	60	40	0	0	0	0
14001-16000	100	0	0	0	0	0
16001-18000	0	100	0	0	0	0
Más de 18000	100	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el turista encuestado que permanecía en el parque durante más tiempo tenía un gasto medio diario menor. Parte de esto se debe a que este tipo de turistas, como ya expusimos anteriormente en el apartado dedicado al tipo de alojamiento, se suele quedar en casas de familiares y amigos con lo que el gasto medio diario tiende a disminuir.

Como también comentamos en el apartado dedicado al tipo de alojamiento, cuando se cruza la variable del tipo de alojamiento y el gasto medio diario del turista encuestado nos sale que el turista con un menor gasto medio diario es aquel que se queda en sus propias casas y en las casas de familiares y amigos, seguido por los que se quedan en camping. Mientras que el turista más rentable económicamente hablando sería aquel que se queda en hoteles y casas rurales, de ahí que debamos promocionar este último tipo de turismo y dedicarle menos esfuerzos al turismo de camping y de segunda residencia pues van a tener una menor repercusión en el desarrollo económico de la comarca.

FORMA DE VIAJAR

En este apartado se va a analizar la forma en que el turista encuestado visitó el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, es decir, si lo hizo en compañía de amigos, en familia, en grupo organizado o sólo.

La mayoría de los turistas encuestados visitaron el parque en compañía de su familia (74%), seguido de aquellos que lo hicieron con varios amigos (23%). Los turistas encuestados que viajaron sólo apenas supusieron un 2%.

Tampoco se tuvo la ocasión de entrevistar a turistas que viajaran en grupos organizados, y los que lo hacían en época de verano eran meramente excursionistas que no pernoctan en el parque, pues provenían de lugares como Sevilla y las playas de Huelva, donde pasaban la mayor parte de sus vacaciones.

TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

En este apartado nos proponemos ver la proporción de visitantes del parque a los que se les preguntó y no pudieron contestar el cuestionario pues no pernoctaban en el mismo parque. Eran simples excursionistas que iban a visitar las Grutas de la Maravillas o la Mezquita de Almonaster y volvían al lugar en donde se alojaban.

En la tabla 58 puede observarse cómo el porcentaje de personas que visitaron en verano la sierra de Huelva y no se alojaron en ella es superior (63,44%) al de aquellas que se alojaron (36,56%). Este porcentaje de turistas debe de incrementarse en la medida de lo posible, ya que esta tipología de visitantes -turistas- suelen dejar más dinero que los excursionistas, pues, además de quedarse más días en el destino turístico visitado, se gastan el dinero del alojamiento, cosa que no les ocurre a los excursionistas.

TABLA 58: PORCENTAJES DE TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

Tipologías de visitantes	%
Turistas	36,56
Excursionistas	63,44

Elaboración propia.

Por último, a los excursionistas se les preguntó de qué lugar venían. Los resultados aparecen recogidos en la tabla 59.

Como se puede observar, una buena parte de los excursionistas encuestados provenían de Huelva (45,22%), ello es debido a que se encontraban alojados en la costa y aprovechaban el día para visitar la sierra de Huelva. También es significativo el porcentaje de excursionistas que venían de Sevilla (17,31%), de Badajoz (11,89%) y de Portugal (5,68%). A esto hay que unirle el importante porcentaje, cerca de un 10%, de turistas que estaban de vacaciones y solamente iban a la sierra para visitar los principales atractivos turísticos y no pernoctaban, pues les caía de paso en su viaje.

Si los visitantes encuestados que se alojan no vienen de Portugal ni de Badajoz, no podemos decir lo mismo de los excursionistas, pues como podemos apreciar, una gran parte de estos vienen de estos dos lugares.

Tabla 59. PROCEDENCIA DE LOS EXCURSIONISTAS

Procedencia	%
Badajoz	11,89
Cáceres	0,26
Cádiz	1,81
Córdoba	2,07
Granada	0,52
Huelva	45,22
Jaén	0,52
Málaga	0,26
Portugal	5,68
Sevilla	17,31
De paso	9,30
Ns/Nc	5,17

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, al igual que ocurría en los turistas, los excursionistas encuestados proceden en una gran mayoría de provincias andaluzas (67,71%) aunque esto no quiere decir que residan en ellas, ya que gran parte de los mismos se encontraban pasando sus vacaciones en ellas.

Con todo ello, debemos decir que, si bien el excursionismo beneficia al desarrollo de la zona y es complementario a aquel tipo de turismo que venimos analizando en el presente trabajo, para el correcto desarrollo turístico, y que éste repercuta en el desarrollo socioeconómico de la comarca, se deberá apostar por incrementar el número de visitantes que pernoctan en la zona, pues de ellos va a depender el futuro desarrollo de la misma.

PARTE IV: CONCLUSIONES

4.1. CONCLUSIONES SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE

Entre las principales conclusiones que podemos extraer una vez analizada la oferta turística existente en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche hay que resaltar las siguientes:

- ✓ En el Parque Natural existe una gran diversidad de recursos turísticos, la mayoría de ellos sin explotar turísticamente. Ello hace que la zona cuente con un enorme potencial para su desarrollo turístico.
- ✓ De todos los recursos turísticos con los que cuenta el parque natural sólo las Grutas de las Maravillas está siendo explotada de una forma eficiente, pues lo demás recursos aún no han sido puestos en valor de cara a una explotación turística rentable. Ello hace que el turismo se concentre principalmente en Aracena, ya que es el único municipio que sabe explotar una de los recursos turísticos con los que cuenta. Esto debe ser solucionado con la puesta en valor de todos aquellos recursos turísticos existentes en el parque, de forman que dejen de ser recursos y se conviertan en verdaderos productos turísticos.
- ✓ Los atractivos turísticos del parque no se concentran tan sólo en los monumentos históricos existentes en el mismo, pues esta comarca se caracteriza por poseer una gran cantidad y variedad de atractivos que deben ser puestos en valor. Entre estos atractivos podemos citar el paisaje, la gastronomía, la cultura, el clima, etc. Ellos se convierten en la base sobre la que asentar el futuro desarrollo turístico de la comarca.
- ✓ La oferta de transportes públicos para acceder al Parque Natural es escasa, sobre todo si nos referimos al transporte por ferrocarril, ya que sólo existe una línea que cubre la parte occidental de la Sierra.
- ✓ También es muy pobre la comunicación entre los diferentes municipios que integran el Parque Natural, encontrándose incomunicados algunos de ellos.
- ✓ La provincia de Huelva se caracteriza por tener una débil oferta de turismo rural, tanto en lo referido al alojamiento como a la oferta de restauración, ocio y diversión, en comparación al resto de provincias andaluzas. Este dato se hace aún más crítico si consideramos que en el norte de la provincia se sitúa el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, unos de los espacios naturales más visitado de toda la comunidad.

- ✓ La oferta reglada existente de alojamientos es escasa, sobre todo en lo que a hoteles y casas rurales se refiere. No debemos olvidar que el desarrollo turístico del parque debe basarse en estos dos tipos de alojamientos.
- ✓ La mayoría de la oferta de alojamiento es de baja categoría, los hoteles son de 1 y 2 estrellas. Esto implica, en muchos casos, una mala calidad de la misma que hace que el turista sea distinto, del que vendría con una oferta de alojamiento de categoría mayor, al valorar menos la calidad y más el precio. Este tipo de turista es menos rentable para el desarrollo económico de la comarca.
- ✓ La oferta de restauración es también débil. La gran mayoría de los restaurantes existentes en el Parque son de uno y dos tenedores. Esto, al igual que comentábamos en el punto anterior en relación con el alojamiento, va a influir en el tipo de turista que visite el parque.
- ✓ Tanto la oferta de alojamiento como la de restauración está concentrada en unos pocos municipios del parque. Esta oferta se sitúa en aquellos municipios por los que pasa la carretera nacional que cruza el Parque de este a oeste y une Sevilla y Portugal. Nos estamos refiriendo a los municipios de Arcena, Cortegana, Fuenteheridos, y Galaroza. En el resto de los 28 municipios que conforman el parque apenas existe oferta de alojamiento y restauración, sobre todo en los municipios situados al norte del Parque.
- ✓ Existen muy pocas agencias de viajes, centrales de reservas y otros tipos de empresas turísticas que oferten paquetes turísticos en el Parque Natural. Ellos nos lleva a afirmar que no existe un producto turístico sólido y que la promoción y comercialización de la oferta turística de la zona es prácticamente inexistente.
- ✓ La oferta complementaria, formada por todas aquellas actividades de ocio y diversión que puede desarrollar el turista durante su estancia en el lugar visitado, apenas tiene cabida en la oferta turística del Parque Natural Sierra de Arcena y Picos de Aroche.
- ✓ Las pocas empresas que ofertan al turista actividades complementarias de ocio y diversión no ofrecen un abanico amplio y diversificado de éstas, limitándose a actividades tales como visitas guiadas, alquiler de bicicletas, y actividades de educación ambiental.
- ✓ Los recursos turísticos con los que cuenta el Parque Natural lo hacen idóneo para el desarrollo de diferentes tipos de turismo, entre los que podemos citar, el turismo rural, turismo ecológico, turismo cultural y turismo activo.
- ✓ Se hace necesario incrementar el número de empresas dedicadas a ofrecer al turista esas actividades de ocio y diversión, así como diversificar la variedad de éstas. Entre las actividades que deben ofrecer estas empresas podemos citar, entre otras, las relacionadas con el senderismo a pie, a caballo, las rutas en coche todoterreno, las actividades relacionadas con el medioambiente, la cultura y la gastronomía de la zona.

- ✓ Las iniciativas públicas que han tratado de incentivar la creación de una sólida oferta turística en el Parque Natural no han dado todo el resultado que cabría esperar. Ello nos lleva a reflexionar sobre cuáles son las barreras que pueden impedir el desarrollo de una oferta turística diversificada y de calidad para la zona, de forma que se dé respuesta a todas las necesidades de la demanda turística.

4.2. CONCLUSIONES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE EN VERANO

Las siguientes conclusiones están referidas a los turistas encuestados durante el mes de agosto en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. No obstante, consideramos que estas conclusiones pueden hacerse extensivas al perfil que pueda tener el turista que visita el parque en verano, pues consideramos suficiente el número de encuestas realizadas para estudiar este determinado tipo de visitante y para este determinado período de tiempo.

Entre las conclusiones a las que hemos llegado en el presente trabajo podemos resaltar las siguientes:

- ✓ El tipo de turista que hemos estudiado es aquel que pernocta principalmente en alojamientos comerciales y visita los principales recursos turísticos del parque. Esto se pudo contrastar en las respuestas que dieron a la pregunta relacionada con el tipo de alojamiento que utilizaban.
- ✓ El visitante de los principales atractivos turísticos del parque en época de verano es principalmente excursionista, pues no pernoctan en el lugar visitado. No obstante, el mayor porcentaje de excursionistas lo posee las Grutas de las Maravillas, debido a que es el principal atractivo turístico del parque.
- ✓ El excursionista que visita la sierra de Huelva en verano procede principalmente de Huelva, encontrándose alojado en sus playas, y Sevilla, encontrándose alojado en la capital. Otra parte importante del excursionista se encuentra de paso, es decir, tan sólo visita la zona en el día y continúa su viaje hacia otro destino.
- ✓ El turista encuestado que visitó el parque en verano procedía fundamentalmente de la propia Andalucía, concretamente de las provincias de Sevilla, seguida de las de Cádiz y Huelva. Podemos decir que proviene de lugares cercanos al parque. Otras comunidades autónomas de las que vinieron turistas pero en una menor proporción fueron de Madrid y Cataluña.
- ✓ La edad media de este tipo de turistas encuestado se sitúa entorno al intervalo de los 35 a los 45 años. Nos encontramos, por tanto, ante un turista de mediana edad, casado y que viaja fundamentalmente con su familia, bien sea sólo o en compañía de otras familias. No obstante, también podemos distinguir otros dos tipos de turistas, aquellos que viajan en pareja y los que lo hacen solos, en compañía de otros amigos. Estos turistas tienen una edad menor y representan un grupo más reducido respecto al tipo de turista que viaja en familia.
- ✓ El motivo principal de la visita al parque del turista encuestado es el ocio y descanso. Estos turistas vienen atraídos por la tranquilidad y el entorno natural, es

decir, es la naturaleza el principal recurso que tiene el parque para atraer al turista, sobre todo en esta época del año. El turista encuestado viene buscando principalmente el descanso y el contacto con la naturaleza. Esto nos indica cuáles deben ser los principales factores a controlar a la hora de desarrollar turísticamente la zona, pues si no se tienen en cuenta los mismos y se busca un desarrollo a corto plazo, a medio y largo plazo el destino va a perder competitividad ya que su principal atractivo, que es el entorno natural, se va a ir deteriorando.

- ✓ Los tipos de alojamientos más utilizados son los hoteles de menos de tres estrellas y las casas rurales. Muy pocos turistas se alojan en hoteles de más de dos estrellas, entre otras cosas porque la oferta de los mismos es muy reducida. No obstante, los turistas más jóvenes, y que viajan solos o en pareja, a los que antes hacíamos referencias, se suelen quedar también en camping y casas de familiares y amigos.
- ✓ Una gran mayoría de turistas encuestados que se quedaron en alojamientos comerciales lo hicieron en el municipio de Aracena. Ello se debe a que la mayor parte de este tipo de alojamiento existente en el parque se encuentra concentrado y localizado en este lugar. También a que al hecho de que exista en el lugar el principal recurso turístico con el que cuenta la zona.
- ✓ La duración media de la estancia del turista que visita la sierra de Huelva en verano se encuentra entorno al intervalo entre los 2 y 4 días. Sin embargo, aquí podemos distinguir dos tipos de turistas: a) aquellos que pernoctan en alojamientos comerciales, hoteles y casas rurales principalmente, en los que la estancia no supera la semana en la mayoría de los casos y b) aquellos que pernoctan en casas en propiedad y de familiares y amigos en los que la estancia es mayor, superando en muchos casos la semana de duración.
- ✓ Los turistas encuestados que permanecieron una menor cantidad de tiempo en el parque se alojaron en el municipio de Aracena. El índice de rotación del turista que pernocta en este municipio es el mayor de todo el parque.
- ✓ Las actividades que más practicaran los turistas, además de visitar los principales recursos turísticos del parque, fueron las relacionadas con la cultura y gastronomía de la zona. Esto demuestra el gran interés que tiene el visitante por conocer las costumbres e idiosincrasia de esta comarca. Se puede decir que el turista encuestado no era un turista muy activo pues tan sólo afirmaba, en algunos casos, que practicaba el senderismo a pie y muy pocos practicaron otras actividades más dinámicas como puedan ser las rutas en coche todoterreno, el senderismo a caballo, etc.
- ✓ El abanico de actividades que practica el turista es poco diverso. No obstante, este turista afirmó, en muchos casos, que se había quedado con ganas de practicar algunas actividades. Entre éstas encontramos las actividades de educación ambiental, las rutas en coche todoterreno y el senderismo a pie y a caballo. Algunos de los motivos que hicieron que el turista se quedase con ganas de practicar algunas de estas actividades eran: por la falta de tiempo, porque las pocas empresas que las ofertan no les da la suficiente promoción y publicidad, porque tenían que estar al cuidado de menores o simplemente porque no habían sido planificadas.

- ✓ La valoración que hace el turista del alojamiento, la restauración, la oferta de ocio y diversión, la calidad del paisaje, la atención y trato recibido y la relación calidad precio existente en el parque es buena. No obstante, se puede hacer una discriminación entre aquellos aspectos que se valoran más y aquellos en los que la valoración es menor. Entre los primeros nos encontramos la calidad del paisaje y la atención y trato recibido. Esto representa un aspecto muy positivo pues nos encontramos ante dos de los principales elementos sobre los que construir el desarrollo turístico del parque. Por el contrario, los elementos peor valorados son la oferta de ocio y diversión, y la oferta de alojamiento. Esto se solucionaría con un aumento de la misma. Este aumento hará que haya una mayor competitividad y eso repercutirá positivamente en la relación calidad-precio.
- ✓ Las principales formas a través de las cuales el turista encuestado conoció el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche fue por medio de la experiencia propia y las recomendaciones de familiares y amigos. Esto nos da una idea de la débil promoción de este destino turístico, así como de cada una de las empresas que conforman la oferta turística del mismo. Se hace necesario abrir nuevos canales de promoción y comercialización, tales como, agencias de viajes, internet, ferias de turismos, centrales de reservas, etc.
- ✓ El turista organiza su viaje de forma particular. Una proporción muy pequeña de ellos acuden a las agencias de viajes para que sean éstas quienes organicen todo el viaje o algún aspecto de éste. Entre las razones que hacen que el turista organice su viaje de forma particular podemos citar tres: a) el turista procede principalmente de lugares cercanos al parque y viaja con su coche particular, b) una gran parte de los turistas conocen el destino o bien por experiencia propia o por recomendaciones de familiares y/o amigos, por lo que no necesitan acudir a ningún tipo de agencia y c) como ya hemos reseñado, existe una débil promoción y comercialización de este destino a través de agencias de viajes.

A medida que se intensifique la promoción y comercialización de este destino el número de turistas que organicen el viaje a través de agencias se va a ir incrementando.

- ✓ Puede decirse que, prácticamente, la mitad de los turistas encuestados viajaron al parque con la reserva de alojamiento hecha, mientras que la otra mitad viajó sin reserva de ningún tipo. Como bien dijimos anteriormente, a medida que se intensifique la promoción y comercialización de este destino el número de personas que viajen al mismo con reservas hechas se va a incrementar.
- ✓ Los principales destinos turísticos competitivos del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se encuentran dentro de la propia comunidad andaluza. Estos son: el Parque Natural Sierra de Cazorla Segura y Las Villa (Jaén), seguido, de lejos, por el Parque Nacional de Doñana y la Sierra de Grazalema.

A medida que el turista comience a venir de fuera de Andalucía en un mayor porcentaje el número de destinos turísticos competitivos del parque va a aumentar.

- ✓ Otra parte importante de los turistas encuestados afirmaron que si no hubiesen visitado el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche habrían ido a un destino turístico de sol y playa. Ello es lógico puesto que las encuestas fueron pasadas en verano. Para evitar esta disyuntiva se deben de crear paquetes turísticos que complementen estos dos tipo de turismo (turismo rural y en espacios naturales y turismo de sol y playa), de forma que se le presente al turista la opción de poder pasar unos días en un destino de sol y playa y otros en el parque.

Esta inclusión del parque en los paquetes turísticos de los grandes touroperadores no debe ser en forma de destino turístico a visitar en el día sino como destino turístico en el cual pasen unos días los turistas que viajen a un destino de sol y playa.

- ✓ Prácticamente la mitad de los turistas encuestados habían visitado por primera vez el parque y menos de una cuarta parte habían visitado el parque más de seis veces. Ello se debe a que el turista de segunda residencia así como aquel que ya ha visitado los principales recursos turísticos del parque no aparecen recogidos íntegramente en esta encuesta. Si así fuera, el número medio de visitas que los turistas realizan al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se elevaría sustancialmente.
- ✓ A medida que el turista encuestado ha visitado más veces el parque es más asiduo a volver. No obstante, el porcentaje de turistas que, habiendo visitado el parque por primera vez, afirman que lo volverán a visitar en un periodo inferior a un año es elevado. Esto es un buen indicador pues nos dice que estamos ante un turista que se siente satisfecho en el viaje realizado a este destino turístico, y nos da una idea de la fidelidad del mismo.
- ✓ También podemos afirmar que a medida que el turista visita más veces este destino la duración de su estancia en él aumenta.

El tipo de turistas que más veces han visitado la sierra de Huelva y que mayor número de días pasan en ella se corresponde con el turista de segunda residencia. Este tipo de turista no ha sido estudiado profundamente en el presente trabajo, pero es necesario hacerlo pues representa una parte importante de los turistas que visitan la sierra con los consiguientes beneficios económicos que ello reporta. No obstante, el desarrollo turístico de la zona, como ya ha quedado expuesto anteriormente, no debe basarse en este tipo de turismo.

- ✓ El gasto medio diario del turista encuestado se encuentra en el intervalo entre los 6000 y 7000 pesetas. Sin embargo, este gasto medio varía en función del tipo de turista al que nos referimos.

El turista que más tiempo pasa en el destino y que pernocta en casas en propiedad y casas de familiares y amigos es el que tiene un menor gasto medio diario.

Otro tipo de turista que tiene un gasto medio diario bajo es aquel turista joven que se aloja en camping o casas de familiares y amigos.

Por último, el turista más rentable, económicamente hablado, y sobre el que se tiene que construir el futuro desarrollo turístico del parque, es aquel que se queda en alojamientos comerciales, hoteles principalmente. El gasto medio diario de este tipo de turista sobre pasa las 6500 ptas. El mayor inconveniente de este tipo de turistas se encuentra en que la duración de su estancia en el parque es muy reducida por lo que hay que intentar alargarla el mayor tiempo posible. De esta forma conseguiremos que el desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche contribuya de una forma más directa y eficiente al desarrollo socioeconómico de los municipios que lo conforman.

4.3. LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA EN EL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE: POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

Como ya tuvimos ocasión de comentar en el marco teórico del presente trabajo, para implementar un correcto desarrollo turístico en un espacio natural se hace imprescindible elaborar un plan estratégico turístico del mismo. Este plan estratégico servirá para desarrollar el destino turístico de una forma ordenada, teniendo en cuenta un horizonte temporal a largo plazo. En este plan se fijarán las acciones y programas a implementar en el destino en función a los objetivos a corto, medio y largo plazo fijados también en el mismo.

Una de las etapas por las que se debe pasar a la hora de elaborar del plan es por la realización de un estudio de oferta y demanda turística del destino a planificar, esto servirá para tener una idea y una base de la situación de partida de ese desarrollo turístico. Esto permitirá conocer la realidad del destino turístico.

En función a este estudio realizado sobre la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, ya podemos tener una idea de la situación y la realidad turística de la que se parte a la hora de elaborar una planificación turística estratégica de la misma. En este apartado y, en base al estudio realizado, propondremos algunas líneas de actuación sobre las que basar el futuro desarrollo turístico de este espacio natural.

Entre las grandes recomendaciones y acciones a seguir a la hora de implementar un desarrollo turístico en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche podemos reseñar, de una forma muy general y a grandes rasgos, las siguientes:

- ✓ Se deberán poner en valor toda la gran cantidad de recursos turísticos que posee el parque y que aún no han sido explotados de una forma rentable. Estos recursos no son conocidos por el turista y se encuentran infrautilizados. Ello permitirá que el turismo se disperse más por todo el parque y no se concentre en los pocos municipios donde se encuentran ubicados los pocos recursos turístico que actualmente se explotan de una forma eficiente en el parque.
- ✓ Se deberá apostar por el desarrollo de una oferta de alojamiento hotelero y de casas rurales de calidad frente a la promoción de campings y casas de segunda residencia. La oferta de casas rurales deberá de estar reglada, pues ello repercutirá notablemente en la calidad del turismo que visite el parque.
- ✓ La creación de la oferta turística debe dispersarse entre los municipios que integran el parque, de forma que se evite, en la medida de lo posible, el problema de

concentración y saturación de la demanda turística en algunas zonas del mismo, pues ello representa uno de los principales riesgos en la pérdida de competitividad de los destinos turísticos, principalmente para aquellos situados en espacios rurales y naturales.

- ✓ Se hace necesario desarrollar una sólida oferta turística complementaria, pues es uno de los puntos débiles de este destino ya que no está lo suficientemente diversificada. El desarrollo de este tipo de oferta hará que el turista alargue su estancia y deje más dinero en el parque.
- ✓ Se deberá prestar especial atención a la promoción y comercialización de este destino turístico, tanto del destino turístico en su conjunto como de la oferta turística del mismo por separada. Ello se deberá hacer a través de agencias de viajes, centrales de reservas, internet, ferias de turismo, etc.
- ✓ La promoción y comercialización de este destino debe de ir dirigida fundamentalmente hacia un turista de mediana edad y que pernocte en alojamientos comerciales, ya que es el turista más rentable. No obstante, y para evitar la estacionalidad, este tipo de turista tiene que ser complementado por otros tipos (turismo juvenil, turismo de la tercera edad, etc.).
- ✓ Este destino debe de incluirse en los paquetes turísticos de los touroperadores y agencias de viajes, de forma que permita complementar el turismo de sol y playa con el turismo rural y en espacios naturales. Si esto es así, el parque va a participar del desarrollo turístico que está teniendo la Costa de la Luz. De esta forma se hará que el porcentaje de excursionistas disminuya en beneficio del de turista.
- ✓ Se deberá dirigir la promoción y comercialización de este destino hacia fuera de Andalucía, de forma que se incremente el número de turistas que procedan de otras comunidades autónomas. El desarrollo de este destino pasa por buscar al turista en las principales capitales de las comunidades autónomas. No obstante, también se deberá promocionar y comercializar este destino en el extranjero.
- ✓ El desarrollo turístico de este destino se deberá hacer con el debido respeto al medio ambiente, a la cultura, y en definitiva a todos aquellos valores propios de la población local, pues representan los principales elementos sobre los que construir este producto turístico. Para que ello ocurra es necesario que este desarrollo turístico se vea complementado con el desarrollo de otros sectores tales como el agroalimentario, el ganadero, el forestal, el industrial. Todo esto contribuirá a un desarrollo socioeconómico equilibrado de la comarca, pues debemos de tener presente que el turismo no es más que un medio que nos va a permitir conseguir los objetivos últimos que nos fijamos y que no son, ni más ni menos, que mejorar el nivel y la calidad de vida de la población que habita en los municipios que integran el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

A grandes rasgos puede decirse que éstas deben ser algunas de las grandes líneas de actuación que se tienen que llevar a cabo a la hora de desarrollar turísticamente el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Estas propuestas deberán ser complementadas con otras y deben de quedar reflejadas en programas y acciones más concretas que aparezcan recogidas, junto a los presupuestos y objetivos en el plan estratégico del desarrollo turístico del parque.

En este apartado tan sólo hemos pretendido apuntar algunas de las líneas más importantes sobre las que basar el futuro desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroque teniendo como base el estudio de la oferta y demanda turística realizado en los apartados anteriores del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cuervo, R. (1987): “Jerarquización de recursos turísticos”, *Revista de Estudios Turísticos*, n.º 94, pp. 77-100.
- Amparo, S. (et al), (1998): *Introducción al turismo*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Bernal, A.M., (et al), (1983): *Turismo y desarrollo regional en Andalucía*. Sevilla, Ed.: Instituto de Desarrollo Regional.
- Bordón Fernández, E. (1987): “El turismo rural en España, algunas iniciativas públicas”. *Revista de Estudios Turísticos*, n.º 97.
- Bote Gómez, V. (1995): *Economía del turismo*,. Colegio de Economistas de Las Palmas de Gran Canarias.
- Bote Gómez, V y Marchena Gómez, M. (1995): *Introducción a la economía del turismo*, en España. Madrid, Ed: Civitas.
- Carmelo Pellejero, M. (et al), (1999): *Historia de la economía del turismo en España*, Madrid, Ed.: Civitas.
- Castroviejo, M. Y García Díaz, V. (1991): *Prácticas para la planificación de espacios naturales*. Madrid, Ed.: ICONA.
- Confederación de Empresarios de Andalucía, (1996): *El turismo en los parques naturales andaluces*. Sevilla. Ed.: Confederación de Empresarios de Andalucía.
- Consejería de Medio Ambiente (1994): *Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector del Uso y Gestión del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. Sevilla, Ed.: Consejería de Medio Ambiente.
- Consejería de Turismo y Deporte (1993): *Plan Integral del Turismo de Andalucía*. Sevilla. Ed.: Consejería de Turismo y Deporte.
- Consejería de Turismo y Deporte (1999): *Memoria del III Congreso Andaluz de Turismo*. Sevilla, Ed.: Consejería de Turismo y Deporte. Consejería.
- Consejería de Turismo y Deporte (2000): *Plan Senda. Desarrollo de un sistema turístico sostenible en el espacio rural andaluz*. Sevilla, ED.: Consejería De Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística.
- Consejería de Turismo y Deporte (2000): *Ley del Turismo de Andalucía*. Sevilla, Ed.: Consejería de Turismo y Deporte.

- Corrales Bermejo, L. (1992): "Apuntes para la definición y concepto de turismo rural", *Cuadernos de la Escuela Regional de Castilla y León*.
- Crosby, A. Y Moreda, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Madrid, Ed: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Diputación Provincial de Huelva (1998): El subsector turismo en la economía local, *Cuadernos de Estudios Socioeconómicos de Huelva*, n.º 1.
- Fernández Fúster, L. (1989): *La historia general del turismo de masas*. Madrid, Ed.: Alianza Universidad.
- Fernández Fúster, L. (1991): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid, Ed.: Alianza.
- Fernández Tabales, A. (1989) (et al) "Una aproximación general sobre el papel del turismo en la sierra de Huelva" Huelva, Ed.: Diputación Provincial de Huelva.
- Fernando Bayón, M. (1999): *50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid. Ed.: Ramón Areces.
- Frangiulli, F. (1999): *Consideraciones sobre el turismo internacional*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Fuentes García, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de demanda*. Madrid. Ed.: Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría general de turismo. Turespaña. Instituto de Estudios Turísticos.
- Instituto de Estudios Turísticos et al, (1994): *Características cuantitativas y cualitativas de la demanda turística española en el medio rural*. Madrid, Ed.: Instituto de Estudios Turísticos.
- López Palomeque, F. (1999): *Manual del planificador de turismo rural*. Madrid, Ed.: Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría general de turismo. Turespaña. Instituto de Estudios Turístico.
- Marchena Gómez, M. (1987): *Territorio y turismo en Andalucía. Análisis de diferentes escalas espaciales*. Sevilla, Ed: Junta de Andalucía. Dirección General de Turismo.
- Marchena Gómez, M. (coord.), (1992): *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces. Sevilla*, Ed.: Junta de Andalucía.
- Marchena Gómez, M. (1995): "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual". *Instituto de Estudios Turísticos*, n.º 126, pp. 7-21.
- Martín Gil, F. (1994): "Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles". *Revista de Estudios Turístico*, n.º 122, pp. 15-19.

- Ministerio de Comercio y Turismo (1994): *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. Plan FUTURES*. Madrid, Ed.: Ministerio de Comercio y Turismo.
- Molina, S. (1992): *Planificación turística*. México, Ed.: EDUVEN.
- Observatorio Turístico de la Costa del Sol (2000): *Informe. Resumen. Año 1999*. Málaga. Ed.: Patronato de Turismo de la Costa del Sol.
- Organización Mundial del Turismo (1994): *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Nueva York, Ed.; Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1995): *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1995): *Directrices. Ordenación de los parques nacionales y de otras zonas protegidas para el turismo*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1997): *Lo que todo gestor turístico debe saber: Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1999): *Tendencias del mercado turístico*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1999): *Turismo: Panorama 2020*. Avance actualizado. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1999): *La cuenta Satélite del Turismo*. Marco conceptual. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo (1999): *Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal*. Madrid, Ed.: Organización Mundial del Turismo.
- Perán, J. (1998): "Análisis del comportamiento y modelos de demanda turística de espacios recreativos". *Asociación Española de Estudio de Mercado, Marketing y Opinión (ADEMO), Primer Seminario de Marketing Turístico*, pp. 379-390.
- Pulido Fernández, J.I. (1997): *Situación y problemática de la explotación turística de los parques naturales en la provincia de Jaén*. Jaén, Ed.: Consejería de Turismo y Deporte.
- Ramón Bosch, C. (et alia), (1998): *Turismo y medio ambiente*. Madrid, Ed.: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Reguero Oxinalde, M. (1994): *Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona, Ed.: Bosch.
- Reyna, S. (dir.) (1992): *Turismo rural en el desarrollo local*. Madrid, Ed.: MAPA.

- Roberto, B. (1998): *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Argentina, Ed.: Librerías Trurísticas.
- Santos Pavón, E.L. (1999): *La actividad turística en la costa occidental de Huelva: estructuración sectorial y sostenibilidad territorial*. Huelva, Ed.: Diputación Provincial de Huelva. Patronato Provincial de Turismo.
- Valdés Pelaez, L. (et al), (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo, Ed.: Universidad de Oviedo. Servicios de Publicaciones.
- Vera, J.F. (et al), (1997): *Análisis Territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona, Ed.: Ariel.

ANEXO

**ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DE DEMANDA DEL
PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE**

A) PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

01 País de residencia: (si responde la 02, 03, 04, 05, 06 ó 07, saltar a la pregunta 04).

- 01 España.
- 02 Alemania.
- 03 Francia.
- 04 Reino Unido.
- 05 Resto de Europa.
- 06 Otros. Especificar: _____
- 07 NS/NC.

02 Comunidad Autónoma de residencia: (si responde Andalucía o Extremadura pasar a la pregunta 04).

- 01 Comunidad Autónoma: _____.
- 02 NS/NC.

03 Municipio y provincia de residencia:

- 01 Provincia: _____
- 02 NS/NC.

04 ¿Cuál es su edad?

- 01 Edad: _____ -
- 02 NS/NC.

05 Sexo:

- 01 Hombre.
- 02 Mujer.

06 Estado Civil:

- 01 Soltero/a.
- 02 Casado/a
- 03 Divorciado/a-separado/a.
- 04 Viudo/a.
- 05 NS/NC.

07 Profesión u ocupación:

- 01 Director, gerente de empresa.
- 02 Técnico superior o de grado medio por cuenta ajena.
- 03 Profesional liberal.
- 04 Funcionario titulado.
- 05 Otros funcionarios.
- 06 Estudiante.
- 07 Ama de casa.
- 08 Jubilado.
- 09 Trabajador sin cualificar.
- 10 Otros. Especificar: _____ -.
- 11 NS/NC.

B) INFRAESTRUCTURA

08 ¿Cuál es el motivo principal de su viaje? (contestar sólo 1).

- 01 Asistencia a ferias, congresos o convenciones.
- 02 Negocios.
- 03 Ocio y descanso.
- 04 Eventos deportivos.
- 05 Eventos culturales.
- 06 Visitas a familiares y amigos.
- 07 Otros motivos. Especificar: _____
- 08 NS/NC.

9 ¿Cuál es el municipio del parque en el que se aloja? (si son varios ponerlos).

- 01 Municipio: _____.
- 02 NS/NC.

10 Tipo de alojamiento utilizado: (posible respuesta múltiple)

- 01 Hoteles de 3 ó más estrellas.
- 02 Hoteles de menos de 3 estrellas.
- 03 Hoteles apartamentos de 3 ó más estrellas.
- 04 Hoteles apartamentos de menos de 3 estrellas.
- 05 Pensiones.
- 06 Casas rurales.
- 07 Campings.
- 08 Casas en propiedad.
- 09 Casas de familiares o amigos.
- 10 Otros. Especificar: _____.
- 11 NS/NC.

11 Duración de su estancia: (en días).

- 01 N° de días: _____.
- 02 NS/NC.

12 ¿Cuáles de las siguientes actividades ha practicado o va a practicar durante su estancia en el parque? (respuesta múltiple).

- 01 Excursiones y visitas a lugares de interés turístico (pueblos, castillos, etc.)
- 02 Prácticas deportivas (caza, pesca, recolección de setas, etc.).
- 03 Senderismo o excursiones a pie por el campo.
- 04 Senderismo a caballo.
- 05 Rutas en coches todoterrenos.
- 06 Actividades de educación ambiental. Observación de la flora y fauna autóctona.
- 07 Actividades que permitan conocer mejor la cultura y gastronomía de la zona.
- 08 Otras actividades. Especificar: _____.
- 09 NS/NC.

13 Actividades no practicadas y que usted hubiera deseado practicarlas: (posible respuesta múltiple)

- 01 Excursiones y visitas a lugares de interés turístico (pueblos, castillos, etc.).
- 02 Prácticas deportivas (caza, pesca, recolección de setas, etc.).

- 03 Senderismo o excursiones a pie por el campo.
- 04 Senderismo a caballo.
- 05 Rutas en coches todoterrenos.
- 06 Actividades de educación ambiental. Observación de la flora y fauna autóctona.
- 07 Actividades que permitan conocer mejor la cultura y gastronomía de la zona.
- 08 Otras actividades. Especificar : _____.
- 09 NS/NC.

14 Motivos por los que, aún queriendo, no se pudieron practicar algunas de las actividades anteriores:

- 01 Elevados precios.
- 02 No existen empresas que oferten esas actividades.
- 03 Las pocas empresas que ofertan las actividades no le dan la suficiente publicidad
- 04 falta de tiempo.
- 05 Otros motivos. Especificar: _____.
- 06 NS/NC.

15 Tipos de transporte utilizado en su viaje al parque (ordenar por orden cronológico si son varios):

- 01 Turismo. Coche propio.
- 02 Autocar.
- 03 Tren.
- 04 Avión.
- 05 Barco.
- 06 Moto.
- 07 Otros. Especificar: _____.
- 08 NS/NC.

C) EXPECTATIVAS DEL TURISTA.

16 Si “10” significa muy satisfactorio, “5” normal y “1” muy insatisfactorio, dígame, con una puntuación de 1 a 10, como calificaría usted su viaje a este destino turístico valorando cada uno de los siguientes aspectos:

- 01 Alojamiento....._____
- 02 Restauración....._____
- 03 Ocio/diversión....._____
- 05 Calidad del paisaje y del entorno....._____
- 06 Atención y trato recibido (hospitalidad)..._____
- 07 Relación calidad-precio....._____.
- 08 NS/NC.

17 ¿Qué le hizo elegir este lugar como destino de su viaje. Marcar un máximo de 3 motivos.

- 01 Precios.
- 02 Clima.
- 03 Entorno natural.
- 04 Lugares de interés turístico (Gruta de las Maravillas, castillos, etc.)
- 05 Visita a familiares y/o amigos.
- 06 Fiestas populares, folklore y/o gastronomía.
- 07 Tranquilidad, descanso.

- 08 Practicas deportivas (caza, pesca, recolección de setas, senderismo, etc.).
- 09 Otros motivos. Especificar: _____.
- 10 NS/NC.

D) COMERCIALIZACIÓN Y COMPETENCIA

18 ¿Cómo conoció usted este destino turístico? (sólo 1 respuesta)

- 01 Recomendación de agencias de viajes.
- 02 Recomendaciones de amigos y/o familiares.
- 03 Experiencia propia
- 04 Folletos turísticos.
- 05 Anuncios publicitarios en prensa
- 06 Anuncios publicitarios en radio.
- 07 Anuncios publicitarios en televisión.
- 08 Internet.
- 09 Otros. Especificar: _____
- 10 NS/NC.

19 ¿Cómo organizó su viaje? (sólo 1 respuesta)

- 01 Particular. Organizado por usted sólo.
- 02 Agencias de viaje.
- 03 Club, asociación, empresas.
- 04 Otros. Especificar: _____
- 05 NS/NC.

20 ¿Qué tipos de reservas realizó usted previamente al viaje? (sólo 1 respuesta)

- 01 Paquete turístico completo, incluida visitas y otras actividades.
- 02 Reservas de alojamiento, comida y transporte.
- 03 Sólo reserva de alojamiento.
- 04 Sólo reserva de transporte.
- 05 Sin reservas.
- 06 Otros tipos de reservas. Especificar _____
- 07 NS/NC.

21 ¿Qué destino hubiese elegido para pasar estos días en lugar de éste? (sólo 1 respuesta).

- 01 Otro parque natural de Andalucía. Especificar lugar: _____
- 02 Otro parque natural de otras CCAA. Especificar: _____
- 03 La playa. Especificar: _____.
- 04 Visitar alguna ciudad. Especificar: _____.
- 05 NS/NC.

E) FIDELIDAD

22 ¿Cuántas veces ha visitado usted el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche?

- 01 Esta es la primera vez.
- 02 Esta es la segunda vez.
- 03 De 3 a 6 veces.
- 04 Más de 6 veces.
- 05 NS/NC.

23 ¿Piensa volver a visitar este lugar en los próximos 2 años?

- 01 Sí.
- 02 No.
- 03 NS/NC.

24 ¿Recomendaría este lugar a amigos y familiares?

- 01 Sí.
- 02 No.
- 03 NS/NC.

F) ASPECTO ECONÓMICO

25 ¿Cuánto le cuesta su estancia en el parque?

26 ¿Cuántas personas están incluidas en los gastos anteriores?

27 ¿Cómo viaja usted?

- 01 En familia.
- 02 En un grupo organizado.
- 03 Con varios amigos.
- 04 Sólo.
- 05 Otros. Especificar: _____.
- 06 NS/NC.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN