Universidad de Huelva

Departamento de Economía General y Estadística

Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos : un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:

David Flores Ruiz

Fecha de lectura: 19 de diciembre de 2007

Bajo la dirección de la doctora:

María de la O Barroso González

Huelva, 2009

ISBN: 978-84-92679-85-0
D.L.: H 13-2009

UNIVERSIDAD DE HUELVA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA GENERAL Y ESTADÍSTICA

COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PARQUES NATURALES SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE Y SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS

2007

TESIS DOCTORAL

Presentada por:
David Flores Ruiz.

Dirigida por:
Profra. Dra. María de la O Barroso González.

ÍNDICE

CAPÍTULO I
JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA…… 21
1.1. Justificación y delimitación de la investigación…… 23
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación……..... 26
1.2.1. Objetivos…….. 26
1.2.2. Hipótesis…… 27
1.3. Metodología y estructura de la investigación……... 29
1.3.1. Metodología…….. 29
1.3.1.1. Un marco teórico para el análisis de los factores explicativos de la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos……..... 31
1.3.1.2. Aplicación del "diamante" de competitividad de Porter al análisis de los parques naturales andaluces de montaña como destinos turísticos…… 31
1.3.2. Estructura del trabajo…….. 38

PARTE I. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO II
COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE MACROECONÓMICO BASADO EN EL CONCEPTO DE VENTAJA COMPARATIVA…… 43
2.1. Introducción…… 45
2.2. Teorías del comercio internacional: una aplicación al análisis de la competencia…….. 46
2.2.1. La teoría clásica del comercio internacional…..…… 47
2.2.2. La teoría neoclásica del comercio internacional: el modelo de Heckscher-Ohlin…… 48
2.2.3. Las nuevas teorías del comercio internacional…… 53
2.2.4. Las teorías clásicas y neoclásicas del comercio internacional: dos enfoques diferentes en el análisis de la competencia…… 56
2.3. Análisis de la competitividad de los destinos turísticos: un enfoque macroeconómico…….. 58
2.3.1. La economía del turismo: concepto y principales líneas de investigación……... 58
2.3.2. Una aproximación a los estudios de la competitividad de los destinos turísticos con enfoque macroeconómico……... 63
2.3.3. La ventaja comparativa en la actividad turística: base del análisis competitivo desde un enfoque macroeconómico…… 65
2.3.4. Pérdida del poder explicativo de la ventaja comparativa en la actividad turística…….. 70

2.4. La política turística: enfoque macroeconómico……. 74
2.4.1. La política turística: conceptualización y delimitación……. 74
2.4.2. La política turística española de la primera mitad del Siglo XX……. 75
2.4.3. La política turística desde los cincuenta a los setenta……. 80
2.4.4. Principales características de la política turística española hasta los setenta……. 85

CAPÍTULO III
COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO BASADO EN EL CONCEPTO DE VENTAJA COMPETITIVA… 89
3.1. Introducción……... 91
3.2. El sector como unidad de análisis estratégico de la competencia en la actividad turística…….. 94
3.2.1. El sector como unidad de análisis estratégico de la competencia: la Teoría Contingente……... 94
3.2.2. El análisis competitivo del "efecto sector" en la actividad turística…... 96
3.2.3. La cadena de valor del sector turístico……. 98
3.3. La empresa como unidad de análisis estratégico de la competencia en la actividad turística……. 102
3.3.1. La empresa como unidad de análisis estratégico de la competencia: la Teoría de los Recursos y Capacidades……. 102
3.3.2. La empresa turística como unidad de análisis estratégico de la competencia……... 105
3.3.2.1. Concepción de la empresa turística. "Teoría multisectorial" vs "teoría unisectorial": su incidencia en la estrategia competitiva de los destinos turísticos…….... 106
3.3.2.2. La empresa turística: elementos a considerar y principales líneas estratégicas…….. 109
3.3.2.3. La Teoría de los Recursos y Capacidades en la empresa turística……. 111
3.4. El territorio como unidad de análisis estratégico de la competencia en la actividad turística……..... 116
3.4.1. Teoría estructural de la competitividad de los territorios: un enfoque estratégico…….. 118
3.4.1.1. Principales características de la teoría estructural de la competitividad……..... 118
3.4.1.2. La teoría de los cúmulos……. 120
3.4.1.3. La teoría de los cúmulos: el modelo de Porter……... 123
3.4.2. La teoría de la competitividad estructural de los destinos turísticos: modelos explicativos……. 129
3.4.2.7. Conclusiones sobre los modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos bajo el enfoque estratégico……. 154
3.5. La política turística española: un enfoque estratégico……. 155
3.5.1. Causas del cambio de orientación de la política turística española..... 155
3.5.2. La etapa estratégica de la política turística española y sus planes estratégicos de desarrollo……. 157

PARTE II. COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS: LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES

CAPÍTULO IV
COMPEPETITIVIDAD SOSTENIBLE DEL TURISMO EN LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS…… 165
4.1. Introducción…… 167
4.2. Los espacios naturales protegidos y el turismo de naturaleza…….. 167
4.2.1. Una aproximación a las relaciones entre desarrollo económico y medioambiente…….. 168
4.2.2. Los espacios naturales protegidos: concepto, evolución histórica y figuras de protección…… 171
4.2.2.1. Concepto de espacio natural protegido…….. 171
4.2.2.2. Evolución histórica de los espacios naturales protegidos…. 173
4.2.2.3. Figuras de protección…… 175
4.2.3. El turismo de naturaleza…….. 178
4.2.4. Importancia de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: de la gestión pasiva a la gestión activa…….. 183
4.2.4.1. Importancia de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos…… 183
4.2.4.2. De la gestión pasiva a la gestión activa del turismo en los espacios naturales protegidos……. 189
4.3. Sostenibilidad y competitividad de la actividad turística: especial referencia a los espacios naturales protegidos…….. 193
4.3.1. El paradigma de la sostenibilidad: su aplicación al turismo…….. 193
4.3.2. Competitividad sostenible de los destinos turísticos: espacial referencia a los espacios naturales protegidos……. 201
4.3.3. Necesidad implementar una estrategia de competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos mediante una gestión activa……... 207
4.4. Factores explicativos de la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: una aplicación teórica del "diamante" de competitividad de porter……. 210
4.4.1. Condiciones de los factores……..... 210
4.4.2. Condiciones de la demanda……. 218
4.4.3. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamientos turísticos…….. 443
4.4.4. Características de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística……... 227
4.4.5. Efecto gobierno…….. 230
4.4.6. Efecto sinergia……... 232
4.4.7. Efecto causal……. 233

CAPÍTULO V
LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES COMO DESTINOS TURÍSTICOS: FACTORES DE DESARROLLO…… 235
5.1. Introducción…… 237
5.2. Los parques naturales andaluces: estrategia de conservación y fomento….. 237
5.2.1. La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía…….. 237
5.2.2. Los parques naturales dentro de la RENPA: características para aplicar una política de desarrollo sostenible…… 241
5.3. La actividad turística en los parques naturales andaluces…… 245
5.3.1.Idoneidad de los parques naturales andaluces como destinos turísticos…….. 245
5.3.2. El desarrollo turístico de los parques naturales andaluces…… 246
5.3.2.1. Diferentes grados de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces…….. 246
5.3.2.2. La oferta turística de los parques naturales andaluces…… 250
5.3.2.3. La demanda turística de los parques naturales andaluces….. 256
5.3.2.4. El fomento de la actividad turística en los parques naturales andaluces por parte de las administraciones públicas…… 262
5.4. Factores con influencia en el desarrollo turístico de los parques naturales de montaña: una aplicación de la metodología delphi…….. 270
5.4.1. El método Delphi y su aplicación a la presente investigación…… 270
5.4.1.1. El método Delphi…… 271
5.4.1.2. Aplicación del método Delphi a los factores explicativos del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña…….. 273
5.4.2. Análisis de los resultados de la primera ronda del Delphi…….. 276
5.4.2.1. Factores explicativos del grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña…….. 278
5.4.2.2. Factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña…… 280
5.4.3. Análisis de los resultados de la segunda ronda del Delphi…… 282
5.4.3.1. Factores explicativos del grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña..…… 284
5.4.3.2. Factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña…… 287

PARTE III. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS PARQUES NATURALES SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE Y SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS

CAPÍTULO VI
CONDICIONES DE LOS FACTORES Y DE LA DEMANDA TURÍSTICA…….. 293
6.1. Justificación del análisis comparativo…… 295

6.2. Metodología y objetivos del análisis comparativo…… 297
6.2.1. Condiciones de los factores…….. 298
6.2.2. Condiciones de la demanda…… 299
6.2.3. Sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística…….. 299
6.2.4. Estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos…… 301
6.2.4.1. Objetivos y metodología del análisis…….. 301
6.2.4.2. Metodología de la encuesta dirigida a los alojamientos turísticos…… 303
6.2.5. Efecto Gobierno…….. 309
6.2.6. Efecto Sinergia…… 310
6.3. Condiciones de los factores…… 310
6.3.1. Condiciones de los factores básicos…….. 311
6.3.1.1. Situación geográfica y recursos naturales…….. 311
6.3.1.2. Recursos culturales…….. 328
6.3.1.3. Los recursos humanos como factor básico…… 330
6.3.1.4. Infraestructura básica y genérica…….. 339
6.3.2. Condiciones de los factores avanzados…… 356
6.3.2.1. Conocimiento turístico turístico…….. 357
6.3.2.2. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicada a la promoción y comercialización de la actividad turística…… 367
6.4. Condiciones de la demanda…… 372
6.4.1. Análisis cuantitativo de la demanda turística …… 374
6.4.2. Análisis cualitativo de la demanda turística…… 380

CAPÍTULO VII
"SECTORES DE APOYO Y RELACIONADOS", "ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS", "EFECTO GOBIERNO" Y "EFECTO SINERGIA"…… 393
7.1. Introducción…… 395
7.2. Sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística…… 395
7.2.1. Evolución de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística…… 395
7.2.1.1. Alojamientos turísticos…… 396
7.2.1.2. Restauración…….. 405
7.2.1.3. Actividades complementarias…… 408
7.2.1.4. Agencias de viajes…… 411
7.2.2. Relaciones entre los sectores de apoyo y relacionados con las administraciones públicas…….. 413
7.3. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamiento turístico……..
7.3.1. Efecto industria…… 422
7.3.2. Efecto empresa…….. 423
7.3.2.1. Recursos tangibles…….. 427
7.3.2.2. Recursos intangibles…….. 428
7.4. Efecto gobierno…… 439
7.4.1. La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía…….. 488
7.4.2. Los grupos de desarrollo rural…….. 489

7.4.3. La Consejería de Medio Ambiente…… 492
7.4.4. La coordinación entre administraciones públicas..…….. 499
7.5. Efecto sinergia…….... 502
504

CAPÍTULO VIII
LIMITACIONES Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN
LIMITATIONS AND CONCLUSIONS OF THE RESEARCH…..……... 507
8.1. Introducción / Introduction…… 509
8.2. Limitaciones de la investigación / Limitations of the research……... 510
8.3. Conclusiones de la investigación / Conclusions of the research…….. 513
8.3.1.Sobre el análisis de la competencia en la actividad turística /About the analysis of the competence in the tourist activity…….. 513
8.3.2.Sobre el análisis de la competitividad sostenible de los espacios naturales protegido como destinos turísticos / About the analysis of the sustainable competitiveness of the protected areas as tourist destinations…… 514
8.3.3. Sobre los factores explicativos del desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces de montaña / About the explanatory factors of the current and future tourist development of the Andalusian montain natural parks…… 516
8.3.4. Sobre el análisis comparativo de los factores explicativos del desarrollo turístico de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas / About the comparative analysis of the explanatory factors of the tourist development in the natural parks “Sierra de Aracena y Picos de Aroche” and “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas”……... 517

BIBLIOGRAFIA…….. 521

ANEXOS…..…….. 547

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1.1. Fuentes de información para el análisis comparativo del PNSAPA y PNSCSV…… 33
Cuadro 2.1. Teoría clásica vs teoría neoclásica del comercio internacional…….. 58
Cuadro 2.2. Tasas de crecimiento de llegadas de turistas internacionales por regiones…….. 69
Cuadro 2.3. Evolución de las cuotas de mercado turístico por regiones…..... 70
Cuadro 2.4. Tasas medias anuales de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, por décadas…….. 72
Cuadro 2.5. Participación del Ministerio de Información y Turismo en la distribución de los Presupuestos del Estado (1960-1975)……..... 83
Cuadro 3.1. Tipología de los intangibles…….. 112
Cuadro 3.2. Ventajas e inconvenientes de los modelos de Calgary, Kim (2001) y del modelo integrado…… 146
Cuadro 3.3. Planes estratégicos del sector turístico de la administración central española (1992-2006)…….. 161
Cuadro 4.1. Tipologías de turismos……... 180
Cuadro 4.2. Estrategias competitivas genéricas de los destinos turísticos…... 202
Cuadro 4.4. Tipologías turísticas en los espacios naturales protegidos…… 221
Cuadro 4.5. Evolución del número de plazas y del grado medio de ocupación de los alojamientos de turismo rural en España…… 226
Cuadro 5.1. Figuras de protección y extensión territorial en la RENPA. 2005.. 239
Cuadro 5.2. Parques Naturales Andaluces: provincias afectadas, año de declaración y superficie ocupada…… 242
Cuadro 5.3. Actividades prioritarias en los espacios naturales protegidos andaluces…….. 246
Cuadro 5.4. Los parques naturales andaluces según su desarrollo turístico……..... 249
Cuadro 5.5. Distribución de la oferta turística de los parques naturales andaluces según tipo de actividades turísticas……... 251
Cuadro 5.6. Distribución de la oferta turística en los Parques Naturales andaluces……... 252
Cuadro 5.7. Distribución del uso público en los parques naturales andaluces (1995 y 2006)…… 254
Cuadro 5.8. Intensidad de la oferta turística de los parques naturales andaluces (emp./1000 has.)…… 255
Cuadro 5.9. Visitas a las instalaciones de acogida e información e los parques naturales andaluces en 2003…….. 258
Cuadro 5.10. Ficha técnica del Delphi…….. 275
Cuadro 5.11 Medias y desviaciones típicas de los factores de la 1ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de los factores", "sectores de apoyo y relacionados" y "estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos" (valores de 1 a 7)……... 277

Cuadro 5.12. Factores y desviaciones típicas de los factores de la 1ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de la demanda", "efecto gobierno", "efecto sinérgico" y "efecto causal" (valores de 1 a 7)…….. 278
Cuadro 5.13. Factores que más han influido en el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña. 1ª ronda del Delphi…….... 279
Cuadro 5.14. Factores que más pueden influir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña. 1ª ronda del Delphi……..... 281
Cuadro 5.15. Medias y desviaciones típicas de los factores de la 2ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de los factores", "sectores de apoyo y relacionados" y "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos" (valores de 1 a 7)…….. 283
Cuadro 5.16. Medias y desviaciones típicas de los factores de la 2ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de la demanda", "efecto gobierno", "efecto sinérgico" y "efecto causal" (valores de 1 a 7)…….. 284
Cuadro 5.17. Factores que más han influido en el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña. 2º Ronda del Delphi…….. 285
Cuadro 5.18. Valores medios de los vértices del “diamante” de competitividad según su grado de influencia en el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña (1ª y 2ª ronda del Delphi)…… 286
Cuadro 5.19. Factores que más influirán en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña. 2ª Ronda del Delphi…….. 287
Cuadro 5.20. Valores medios de los vértices del “diamante” de competitividad según su grado de influencia en el futuro desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña…….. 288
Cuadro 6.1. Alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV inscritos en el RAT, en funcionamiento y encuestados (2005)…….. 303
Cuadro 6.2. Tamaño de la muestra del PNSAPA para un nivel error del 5% (afijación proporcional por tipologías)…… 305
Cuadro 6.3. Tamaño de la muestra del PNSCSV para un nivel de error del 5% (afijación proporcional por tipologías)…… 306
Cuadro 6.4. Tamaños de la muestra encuestada y errores de muestreo. PNSAPA…… 307
Cuadro 6.5. Tamaños de la muestra encuestada y errores de muestreo PNSCSV…… 307
Cuadro 6.6. Municipios que integran el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (ha)…….. 312
Cuadro 6.7. Municipios que integran el Parque Natural Sierras de Aracena y Picos de Aroche (has)…….. 314
Cuadro 6.8. Temperaturas medias mensuales del PNSAPA y PNSCSV…….... 316
Cuadro 6.9. Pendientes del PNSCSV y PNSAPA……..... 318
Cuadro 6.10. Grado de erosión de los suelos del PNSCSV y PNSAPA…….. 319
Cuadro 6.11. Distribución de los usos del suelo en el PNSAPA y PNSCSV (1999)…… 320

Cuadro 6.12. Número de especies vegetales amenazadas en el PNSAPA y PNSCSV…… 321
Cuadro 6.13. Red de embalses del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas…… 324
Cuadro 6.14. Principales cursos de agua del PNSAPA y PNSCSV…….... 325
Cuadro 6.15. Red de embalses del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche…….. 325
Cuadro 6.16. Número de zonas del PNSAPA y PNSCSV en el Inventario Nacional de Paisajes Sobresalientes del ICONA……..... 327
Cuadro 6.17. Características paisajísticas de los PNSCSV y PNSAPA…… 327
Cuadro 6.18. Comparativa de la evolución de los bienes históricos catalogados en el PNSCSV y PNSAPA…… 329
Cuadro 6.19. Comparativa de tipos de bienes del patrimonio histórico catalogados (%)…… 329
Cuadro 6.20. Evolución de la población de hecho del PNSCSV y PNSAPA (1950-2001)…….. 331
Cuadro 6.21. Porcentaje de población activa…….. 333
Cuadro 6.22. Población de derecho de los municipios del PNSAPA y PNSCSV en 2004…… 335
Cuadro 6.23. Nivel de instrucción de la población mayor de 10 años del PNSCSV y PNSAPA, 1996…… 337
Cuadro 6.24. Establecimientos empresariales por actividad en el PNSAPA y PNSCSV (2004)…….. 338
Cuadro 6.25. Actividades empresariales, según el IAE, respecto a la población de hecho (%)…….. 338
Cuadro 6.26. Población ocupada según situación profesional en el PNSCSV y PNSAPA (2001)…… 339
Cuadro 6.27. Indicadores sobre la infraestructura sanitaria del PNSCSV y PNSAPA…… 340
Cuadro 6.28. Líneas telefónicas y de ADSL instaladas en el PNSAPA y en el PNSCSV…… 342
Cuadro 6.29. Potencia instalada y capacidad de los depósitos de agua para los PNSAPA y PNSCSV……..... 343
Cuadro 6.30. Agua embalsada en los embalses del PNSCSV en 2005 (hm3)…….. 343
Cuadro 6.31. Agua embalsada en los embalses del PNSAPA en 2005 (hm3)…….. 344
Cuadro 6.32. Instalaciones de tratamiento de RSU en el PNSCSV y PNSAPA (2004 y 1998)……..... 345
Cuadro 6.33. Viviendas según su uso en el PNSAPA (1991 y 1981)…… 346
Cuadro 6.34. Viviendas según su uso en el PNSCSV (1991 y 1981)…… 347
Cuadro 6.35. Tiempos de recorrido y distancias del PNSAPA con sus principales mercados turísticos……..... 349
Cuadro 6.36. Tiempos de recorrido y distancias del PNSCSV con sus principales mercados turísticos…….. 350

Cuadro 6.37. Equipamiento de uso público en el PNSAPA y el PNSCSV (2004)..... 353
Cuadro 6.38. Evolución de los equipamientos de uso público en el PNSCSV y PNSAPA (2005-1997)…….. 355
Cuadro 6.39. Antigüedad de la oferta turística de los parques naturales andaluces y de PNSAPA y PNSCSV (%)……. 358
Cuadro 6.40. Ciclos formativos ofertados en el PNSAPA (Curso 2005/2006).. 359
Cuadro 6.41. Ciclos formativos ofertados en el PNSCSV (Curso 2005/2006).. 360
Cuadro 6.42. Oferta de FPO en el PNSCSV y PNSAPA (2005/2006)……. 361
Cuadro 6.43. Actuaciones relacionadas con la gestión del conocimiento turístico en los parques naturales andaluces, PNSAPA y PNSCSV, según sus directores-conservadores……. 364
Cuadro 6.44. Las veinte primeras salidas de páginas relacionadas con el PNSAPA en el buscador google……. 368
Cuadro 6.45. Las veinte primeras salidas de páginas relacionadas con el PNSCSV en el buscador google……. 369
Cuadro 6.46. Resumen del vértice “condiciones de los factores”. Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y PNSCSV……. 371
Cuadro 6.47. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida e información del PNSAPA, PNSCSV y al total de los parques naturales andaluces. Años: 2001-2005)……. 374
Cuadro 6.48. Evolución mensual de las visitas a las instalaciones de acogida del PNSAPA y el PNSCSV (2001-2005)…….. 376
Cuadro 6.49. Índice de estacionalidad de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV (2001-2005)……. 379
Cuadro 6.50. Características cualitativas de la demanda turística del PNSCSA y del PNSAPA……..... 381
Cuadro 6.51. Actividades practicadas por los visitantes del PNSAPA y del PNSCSV……. 383
Cuadro 6.52. Contraste de medias de la variable “observación de flora y fauna”..... 384
Cuadro 6.53. Contraste de medias de la variable “visitas culturales”…….. 386
Cuadro 6.54. Contraste de medias de la variable “visita a familiares y amigos”…….. 387
Cuadro 6.55. Grado de exigencia y concienciación ambiental del turista del PNSAPA y PNSCSV……. 389
Cuadro 6.56. Contraste de medias de la variable “concienciación medioambiental”…… 389
Cuadro 6.57. Resumen del vértice “condiciones de la demanda”. Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV……. 391
Cuadro 7.1. Evolución de alojamientos y plazas hoteleras en el PNSCSV (2004-1991)…….. 396
Cuadro 7.2. Evolución de alojamientos y plazas hoteleras en el PNSAPA (2004-1991)…….. 397
Cuadro 7.3. Evolución de alojamientos y plazas de campamentos, apartamentos y establecimientos de turismo rural en el PNSAPA (1991-2004) 398

Cuadro 7.4. Evolución de alojamientos y plazas de campamentos, apartamentos y establecimientos de turismo rural en el PNSCSV (1991-2004)…….. 398
Cuadro 7.5. Evolución de las plazas de alojamiento turístico ofertadas en el PNSAPA y PNSCSV (1991-2004)…… 399
Cuadro 7.6. Plazas de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV respecto a los visitantes y la superficie territorial (2004)…… 400
Cuadro 7.7. Número de habitantes por plaza y alojamiento turístico en el PNSAPA y PNSCSV en 1991 y 2001…… 401
Cuadro 7.8. Distribución de las plazas de alojamientos turísticos entre los municipios que integran el PNSASA (2003 y 1991)…… 402
Cuadro 7.9. Distribución de las plazas de alojamientos turísticos entre los municipios que integran el PNSCSV (2003 y 1991)…….. 404
Cuadro 7.10. Número de restaurantes y plazas por categorías en el PNSAPA (1991-2003)…….. 406
Cuadro 7.11. Número de restaurantes y plazas por categorías en el PNSCSV (1991-2003)…….. 406
Cuadro 7.12. Plazas de restauración del PNSAPA y del PNSCSV respecto al número de visitantes, tamaño de la población y dimensión territorial (1991 y 2001)…… 407
Cuadro 7.13. Distribución de la oferta de actividades complementarias en el PNSCSV (2005)…… 408
Cuadro 7.14. Distribución de la oferta de actividades complementarias en el PNSAPA (2005)…… 409
Cuadro 7.15. Agencias de viajes localizadas en el PNSCSV (2005)…….. 411
Cuadro 7.16. Agencias de viajes localizadas en el PNSAPA (2005)…….. 411
Cuadro 7.17. Grado de colaboración en la gestión turística de los distintos agentes del PNSAPA y PNSCSV según percepción de sus directores-conservadores (puntuación de 1 a 5)…… 413
Cuadro 7.18. Relaciones de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV con los agentes del propio destino (puntuación de 1 a 10)…… 415
Cuadro 7.19. Contraste de medias de la variable “relaciones entre los alojamientos turísticos y las empresas de ocio”…….. 416
Cuadro 7.20. Contraste de medias: “relaciones entre los alojamientos turísticos y los bares y restaurantes”…… 417
Cuadro 7.21. Contraste de medias: “relaciones entre los alojamientos turísticos y las administraciones públicas”…… 418
Cuadro 7.22. Contraste de medias: “relaciones entre los alojamientos turísticos y asociaciones de alojamientos turísticos”…….. 419
Cuadro 7.23. Pertenencia a asociaciones de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV 2005…… 420
Cuadro 7.24. Comparaciones de proporciones: “pertenencia a alguna asociación” de los alojamientos turísticos…… 420
Cuadro 7.25. Comparaciones de proporciones: “pertenencia a alguna asociación” de las casas rurales…… 421

Cuadro 7.26. Resumen del vértice “sectores de apoyo y relacionados”: Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV……..... 422
Cuadro 7.27. Intensidad de la competencia en el negocio de las casas rurales, alojamientos hoteleros y alojamientos turísticos (valores de 1 a 10)… 424
Cuadro 7.28. Contraste de medias: “grado de competencia de las casas rurales”…… 425
Cuadro 7.29. Contraste de medias: “grado de competencia de los alojamientos hoteleros”…… 425
Cuadro 7.30. Contraste de medias: “grado de competencia de los alojamientos turísticos”…… 426
Cuadro 7.31. Categoría de las casas rurales (2004)…… 429
Cuadro 7.32. Comparaciones de proporciones: “categorías de casas rurales”(a)…….. 429
Cuadro 7.33. Categoría de los alojamientos hoteleros (2004)…… 430
Cuadro 7.34. Capacidad media de los alojamientos hoteleros y casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (1991 y 2004)…… 431
Cuadro 7.35. Dispositivos para la minimización de los impactos medioambientales de los alojamientos hoteleros y de las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV…… 432
Cuadro 7.36. Comparaciones de proporciones: “cocina con productos de la zona” de casas rurales(a)…….. 433
Cuadro 7.37. Comparaciones de proporciones: "dispositivos de ahorro de energía" de casas rurales(a)…….. 433
Cuadro 7.38. Comparaciones de proporciones: “clasificación de residuos” de los alojamientos hoteleros(a)…….. 434
Cuadro 7.39. Fuentes de financiación de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV…… 435
Cuadro 7.40. Comparaciones de proporciones: “financiación a través de entidades financieras” de las casas rurales(a)…… 436
Cuadro 7.41. Comparaciones de proporciones: “financiación a través de ayudas familiares” de las casas rurales(a)…….. 436
Cuadro 7.42. Porcentaje medio de subvención de las casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV…… 437
Cuadro 7.43. Contraste de medias: “porcentaje medio de subvención” de las casas rurales…….. 437
Cuadro 7.44. Contraste de medias: “porcentaje medio de subvención” de los alojamientos hotelero…….. 438
Cuadro 7.45. Comparaciones de proporciones “financiación a través de entidades financieras” de los alojamientos hoteleros(a)…… 439
Cuadro 7.46. Nivel de estudio de los propietarios de los alojamientos turísticos, hoteleros y casas rurales de los PNSAPA y PNSCSV…… 440
Cuadro 7.47. Comparaciones de proporciones: “nivel de estudios de los propietarios” de los alojamientos turísticos (a)…… 441
Cuadro 7.48. Comparaciones de proporciones: “nivel de estudios” de los propietarios de las casas rurales (a)…… 442

Cuadro 7.49. Comparaciones de proporciones: “nivel de estudios de los propietarios” de los alojamientos hoteleros (b)……..... 442
Cuadro 7.50. Número de empleados totales y universitarios en temporada alta y baja en el PNSAPA y PNSCSV…….. 443
Cuadro 7.51. Contraste de medias:”personal remunerado en temporada alta”, “personal remunerado en temporada baja” y “personal con estudios universitarios” en los alojamientos hoteleros…….. 444
Cuadro 7.52. Contraste de medias: “personal remunerado en temporada alta”, “personal remunerado en temporada baja” y “personal con estudios universitarios” en las casas rurales……. 445
Cuadro 7.53. Contraste de medias: “personal remunerado en temporada alta”, “personal remunerado en temporada baja” y “personal con estudios universitarios” en los alojamientos turísticos……. 446
Cuadro 7.54. Porcentaje de empleados en los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV con algún tipo de formación específica relacionada con la gestión de empresas o con el turismo…….. 447
Cuadro 7.55. Comparaciones de proporciones: “cursos realizados: idiomas” por los empleados de las casas rurales……. 447
Cuadro 7.56. Comparaciones de proporciones: "ningún curso realizado" por los empleados de las casas rurales(a)…….. 448
Cuadro 7.57. Comparaciones de proporciones: “cursos realizados: idiomas” por los empleados de los alojamientos hoteleros(a)…….. 449
Cuadro 7.58. Comparaciones de proporciones: “cursos realizados: comercialización” por los empleados de los alojamientos hoteleros.(a)……. 449
Cuadro 7.59. Comparaciones de proporciones: “ningún curso de formación” por los empleados de los alojamientos hoteleros.(a)……. 450
Cuadro 7.60. Comparaciones de proporciones: “ningún curso realizado” por los empleados de los alojamientos turísticos(a)…….. 450
Cuadro 7.61. Comparaciones de proporciones de columna para la variable: “cursos realizados: gestión de empresas” por los empleados de los alojamientos turísticos (a)……. 451
Cuadro 7.62. Certificados o marcas de calidad de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV……. 452
Cuadro 7.63. Comparaciones de proporciones: “Certificado de calidad” de los alojamientos turísticos (a)……. 453
Cuadro 7.64. Comparaciones de proporciones: “Certificado de calidad” de las casas rurales…… 453
Cuadro 7.65. Comparaciones de proporciones: “Certificado de calidad” de los alojamientos hoteleros (a)…….. 454
Cuadro 7.66. Empresas turísticas del PNSAPA y PNSCSV acogidas a la Marca Parque Natural (2005)……..... 455
Cuadro 7.67. Antigüedad de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV……. 456
Cuadro 7.68. Promoción y comercialización de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV……. 458

Cuadro 7.69. Comparaciones de proporciones: “fax” para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a)…… 459
Cuadro 7.70 Comparaciones de proporciones: “recomendaciones y contactos” para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a)…….. 459
Cuadro 7.71. Comparaciones de proporciones: “Internet” para la promoción y comercialización de las casas rurales (a)…… 460
Cuadro 7.72. Comparaciones de proporciones “televisión y/o radio” para la promoción y comercialización de las casas rurales (a)…….. 460
Cuadro 7.73 Comparaciones de proporciones: “asociaciones del sector” para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a)…… 461
Cuadro 7.74. Comparaciones de proporciones: “teléfono” para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a)……..... 461
Cuadro 7.75. Comparaciones de proporciones: “recomendaciones y contactos” para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a)…….. 462
Cuadro 7.76. Plazas por empleado en las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV…… 463
Cuadro 7.77. Plazas por empleado en los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV…… 463
Cuadro 7.78. Forma jurídica de las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV….. 464
Cuadro 7.79. Comparaciones de proporciones: “forma jurídica” de las casas rurales (b)…….. 465
Cuadro 7.80. Forma jurídica de los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV…… 465
Cuadro 7.81. Comparaciones de proporciones: “forma jurídica” de los alojamientos hoteleros (b)…….. 466
Cuadro 7.82. Forma jurídica de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV…… 466
Cuadro 7.83. Comparaciones de proporciones: “forma jurídica” de los alojamientos turísticos (b)…… 467
Cuadro 7.84. Número medio de propietarios de las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA y el PNSCSV…….. 468
Cuadro 7.85. Contraste de medias: “número de propietarios” de las casas rurales……..... 468
Cuadro 7.86. Contraste de medias: “número de propietarios” de los alojamientos hoteleros…… 469
Cuadro 7.87. Número de propietarios según la forma jurídica de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV…… 470
Cuadro 7.88. Ingresos procedentes de la actividad turística para los propietarios de los alojamientos…… 470
Cuadro 7.89. Comparaciones de proporciones: “ingresos procedentes del turismo” para los propietarios de los alojamientos hoteleros (b)…….. 471
Cuadro 7.90. Comparaciones de proporciones: “ingresos procedentes del turismo” para los propietarios de las casas rurales (b)…….. 471

Cuadro 7.91. Comparaciones de proporciones: “ingresos procedentes del turismo” para los propietarios de los alojamientos hoteleros (b)…….. 472
Cuadro 7.92. Motivos por los que no se establecen relaciones fluidas entre los alojamientos y otros agentes del destino con incidencia en la actividad turística……... 473
Cuadro 7.93. Otros negocios relacionados con el turismo que poseen los propietarios de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV…….... 474
Cuadro 7.94. Comparaciones de proporciones: “posesión de bares y/o restaurantes” por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a)…….. 475
Cuadro 7.95. Comparaciones de proporciones: “posesión de otros alojamientos” por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a)…….. 475
Cuadro 7.96. Comparaciones de proporciones: “posesión de otros alojamientos” por parte de los propietarios de casas rurales (a)…….. 476
Cuadro 7.97. Comparaciones de proporciones: “posesión de bares y/o restaurantes” por parte de los propietarios de casas rurales (a)…….. 476
Cuadro 7.98. Comparaciones de proporciones: “posesión de actividades complementaria” por parte de los propietarios de casas rurales (a)……. 477
Cuadro 7.99. Comparaciones de proporciones: “posesión de otros alojamientos” por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a)... 478
Cuadro 7.100. Servicios prestados por las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV……. 479
Cuadro 7.101. Comparaciones de proporciones: “organización de reuniones” como servicios ofertado por las casas rurales (a)…….. 480
Cuadro 7.102. Comparaciones de proporciones: “conexión a Internet” como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)……. 481
Cuadro 7.103. Comparaciones de proporciones: “visitas guiadas, senderismo, etc.” como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a).. 481
Cuadro 7.104. Porcentajes medios de reservas en los alojamientos turísticos según el canal utilizado……. 482
Cuadro 7.105. Contrastes de medias: “medios utilizados para la realización de reservas” para los alojamientos turísticos…….. 483
Cuadro 7.106. Porcentajes medios de reservas en las casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y el PNSCSV según el canal utilizado (2006)……. 484
Cuadro 7.107. Contrastes de medias: “medios utilizados para la realización de reservas” en las casas rurales…….. 485
Cuadro 7.108. Contrastes de medias: “medios utilizados para la realización de reservas” en los alojamientos hoteleros……..... 486
Cuadro 7.109. Resumen del vértice “estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos”: factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV……..... 487
Cuadro 7.110. Subvenciones de intereses a empresas turísticas del PNSAPA por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€)…… 490
Cuadro 7.111. Subvenciones de intereses a empresas turísticas del PNSCSV por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€)……. 490

Cuadro 7.112. Ayudas directas a empresas turísticas del PNSAPA por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€)…… 491
Cuadro 7.113. Ayudas directas a empresas turísticas del PNSCSV por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€)…… 491
Cuadro 7.114. Resumen de las ayudas financieras de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía a empresas turísticas del PNSAPA y PNSCSV (1997-2007) (€)…… 492
Cuadro 7.115. Municipios del PNSCSV integrados en algún grupo de desarrollo rural…….. 494
Cuadro 7.116. Cifras del LEADER II y PRODER en el PNSAPA y PNSCSV a 31/12/2000…… 495
Cuadro 7.117. Presupuestos del LEADER II y PRODER en el PNSAPA y el PNSCSV…… 495
Cuadro 7.118. Distribución de los recursos financieros de los Grupos LEADER II del PNSAPA, PNSCSV y del total andaluz en la medida de Innovación Rural…….. 496
Cuadro 7.119. Financiación pública y privada de las medias del LEADER II del GDR Sierra de Aracena y Sierra de Segura…….. 497
Cuadro 7.120. Distribución de los recursos financieros del PRODER del GDR Alto Guadalquivir y del total andaluz por medidas…….. 497
Cuadro 7.121. Financiación pública y privada de las medias del PRODER del GDR Alto Guadalquivir…… 498
Cuadro 7.122. Presupuestos del LEADER II y PRODER de los GDR´s del PNSAPA y del PNSCSV dirigidos al fomento de la actividad turística……..... 498
Cuadro 7.123. Secuencia planificadora del PNSAPA y PNSCSV…… 501
Cuadro 7.124. Relaciones de los directores-consevadores del PNSAPA y PNSCSV con las administraciones públicas según sus propias percepciones. 503

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Esquema metodológico de la tesis doctoral…….. 30
Gráfico 3.1. Fuerzas que mueven la competencia en un sector según la Teoría Contingente…….. 95
Gráfico 3.2. Un proceso de planificación estratégica en las empresas turísticas…… 110
Gráfico 3.3. Modelo del "diamante" de competitividad de Porter…… 128
Gráfico 3.4. Modelo de destino competitivo de Ritchie y Crouch…… 139
Gráfico 3.5. Modelo de competitividad de Kim……..... 140
Gráfico 3.6. Modelo integrado de la competitividad de los destinos turísticos…… 144
Gráfico 3.7. El "diamante" de Porter en la competitividad de los destinos turísticos…… 148
Gráfico 5.1. Esquema de objetivos y áreas de gestión en un parque natural…… 243
Gráfico 5.2. Instrumentos de planificación de los parques naturales…….. 244
Gráfico 6.1. Pirámide poblacional del PNSCSV (2001)…… 332
Gráfico 6.2. Pirámide poblacional del PNSCSV (1991)…… 332
Gráfico 6.3. Pirámide poblacional del PNSAPA (2001)…… 333
Gráfico 6.4. Pirámide poblacional del PNSAPA (1991)…… 333
Gráfico 6.5. Evolución del número de visitantes a instalaciones de acogidas del PNSAPA, PNSCSV y del conjunto de los parques naturales andaluces (2001-2005)…….. 375
Gráfico 6.6. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2005…… 376
Gráfico 6.7. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2004…… 377
Gráfico 6.8. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2003…… 377
Gráfico 6.9. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2002…… 377
Gráfico 6.10. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2001…… 378
Gráfico 7.1. "Diamante" de competitividad turística del PNSCSV, explicativo de su mayor desarrollo turístico respecto al PNSAPA…….. 506

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

1.1 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El fenómeno turístico, en las últimas décadas, ha ido adquiriendo una gran importancia y todo apunta a que en un futuro ésta seguirá su ritmo ascendente, pues, de ser considerado como un fenómeno coyuntural, cuya importancia social y, sobre todo económica, era relativizada y minimizada por importantes organismos internacionales como el Banco Mundial[1], en época reciente, ha pasado a ser considerado como un fenómeno estructural, cuyo protagonismo en la economía internacional, en general, y en la de muchos países, regiones y localidades, en particular, cada vez es mayor, superando, en muchos casos, al de muchos de los sectores productivos tradicionales, tales como la agricultura, la minería, la pesca, las manufacturas, etc.

Conscientes de la importancia que va adquiriendo el turismo como actividad productiva, muchos territorios están apostando en las últimas décadas por considerar a esta actividad en sus estrategias de desarrollo económico. De tal forma, que en la década de los ochenta comienzan a aparecer una gran cantidad de destinos turísticos impulsados, entre otros, por los siguientes motivos:

- El importante efecto diversificador y multiplicador que tiene la actividad turística para las economías locales, unido a la crisis que han experimentado mucho de sus sectores económicos tradicionales y a la consideración del fenómeno turístico como un fenómeno estructural en continuo crecimiento, han hecho que muchos territorios apuesten por considerar la promoción de la actividad turística entre sus estrategias de desarrollo económico.

- Las continuas mejoras que se vienen produciendo en las tecnologías de la información y la comunicación hacen que se reduzcan las distancias, por lo que surgen nuevos territorios como destinos turísticos, territorios que anteriormente se encontraban más alejados, en relación tiempo/coste, a los principales mercados emisores.

- Muchos de los destinos turísticos tradicionales se están convirtiendo en destinos maduros, los cuales han sido visitados varias veces por un mismo turista, cada vez más experimentado, que siente la necesidad de viajar a otros lugares y experimentar nuevas experiencias, pues no olvidemos que ésta es una de las motivaciones fundamentales que mueve al turista a visitar nuevos territorios.

En definitiva, este significativo crecimiento en el número de destinos turísticos está provocando un importante incremento de la competencia entre los mismos, competencia que se hace aún más intensa si tenemos en consideración que aunque la demanda turística está creciendo el ritmo al que lo hace se ha ralentizado, de forma que las tasas de crecimiento de la oferta, tanto de empresas como de destinos

[1] En este sentido, el Informe del Banco Mundial sobre la economía española en los años sesenta consideraba que su desarrollo económico no se estaba construyendo sobre unas bases sólidas, pues se basaba, en gran medida, en el desarrollo de la actividad turística, considerando a esta actividad económica como una actividad "coyuntural", pues entendía que el crecimiento de la demanda turística no era más que una moda.

turísticos, son muy superiores a las de la demanda, lo cual ha incidido en una intensificación de la competencia en la actividad turística, en general y entre destinos, en particular.

En este sentido, ante el continuo incremento de la competencia entre destinos turísticos, se hace necesario profundizar en el análisis de los factores explicativos de su competitividad, de forma que ello permita una mejor comprensión que nos lleve a establecer las bases y estrategias más idóneas encaminadas a alcanzar un desarrollo turístico sostenible y competitivo para aquellos destinos que las aplique[2].

Así, competitividad y sostenibilidad deben ser entendidos como conceptos complementarios que deben ir de la mano ante los nuevos retos que se les plantean al desarrollo de los destinos turísticos, pues, ante un mercado cada vez más exigente, experimentado y maduro, la competitividad de los mismos pasa ineludiblemente, entre otros aspectos, por el respeto, la conservación y la valorización del patrimonio natural y cultural. Y ello se hace aún más necesario cuando nos referimos a los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. En este sentido, en la mayor parte de estos territorios, en la últimas décadas se vienen experimentando una serie de cambios significativos relacionados con la actividad turística que deben ser tenidos muy en consideración, éstos son, por un lado, el incremento exponencial de las visitas a los mismos, y, por otro, los importantes impactos negativos de esas visitas sobre el medioambiente de este tipo de destinos.

No obstante, mientras que una gran cantidad de espacios naturales protegidos se están viendo desbordados por un importante número de visitantes, influyendo ello en la pérdida de su competitividad turística como consecuencia del deterioro de las condiciones ambientales de los mismos; otros no son capaces de aprovechar el importante crecimiento de la demanda de turismo de naturaleza que se viene produciendo en los últimos años para que revierta en una mejora de las condiciones sociales y económica de sus poblaciones locales que, en muchas ocasiones, se encuentran en situaciones de atraso.

Por consiguiente, en base a todas estas consideraciones, el análisis de la competitividad de los destinos turísticos, en general y de los espacios naturales protegidos, en particular, se hace imprescindible para comprender los factores que influyen en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos y, de esta forma, poder aplicar una política turística que aproveche el importante crecimiento del turismo de naturaleza en la mejora de la calidad de vida de la población local de este tipo de destinos y, al mismo tiempo, corrija los impactos negativos sobre el medioambiente que viene ocasionando la llegada masiva de visitntes a los mismos.

[2] No debe olvidarse que, tal y como argumentamos a lo largo de esta tesis doctoral, para que un destino turístico implemente un modelo de desarrollo turístico sostenible, es condición necesaria que éste sea también competitivo, sobre todo, si consideramos, tal y como hemos apuntado, que en el mercado turístico la competencia cada vez es más intensa.

Por todo ello, por considerarlo de máxima necesidad e interés, nuestro tema de investigación genérico versará sobre el análisis de la competencia en la actividad turística. Y más en concreto, se centrará en el análisis de los factores explicativos de la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, haciendo espacial referencia a los parques naturales andaluces. Por último, nos detendremos en un estudio de caso en el que realizamos un análisis comparativo de los factores explicativos del desarrollo turístico de los parques Sierra de Aracena y Picos de Aroche -PNSAPA- y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -PNSCSV-.

Las investigaciones sobre competitividad, en general, y en la actividad turística, en particular, han tomado diversas unidades de análisis en función del enfoque seguido para el estudio de la misma. Así, entre estos enfoques destacan, fundamentalmente, el enfoque país, sector, territorio y empresa (Camisón, 1998). De tal forma que en esta investigación hacemos un recorrido bibliográfico por cada uno de estos enfoques, si bien prestamos espacial atención al enfoque territorial -destino turístico-, pues el análisis empírico de esta tesis se centra, tal y como hemos recogido en el párrafo anterior, en el estudio de la competitividad de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, consideramos que debe ser el destino turístico la principal de unidad de análisis de la competencia en la actividad turística, entre otros, por los siguientes motivos:

- Tal y como recoge Middelton (1994), aunque un producto turístico se puede considerar tanto en sentido vertical, cuando se refiere a cada uno de los servicios específicos organizados en torno a las necesidades y a los deseos del público objetivo; como en sentido horizontal, cuando se considera bajo la óptica de la demanda; la correcta forma de entenderlo es bajo esta última, extendiendo el concepto de producto a todas las actividades que tienen lugar desde la realización de una reserva hasta cualquier contacto posterior a la entrega y consumo de ese producto, ampliando, de esta forma, la unidad de análisis desde la empresa al destino turístico[3].

- Proporciona el marco más amplio para analizar la competencia en la actividad turística, pues permite integrar el estudio de la competitividad a nivel país, sector, territorio y empresa (Camisón, 1998; Monfort, 1999, etc.).

Así pues, en la presente investigación identificamos a los destinos turísticos, en general, y los espacios naturales protegidos, en particular, como unidades de análisis de la competencia en la actividad turística. Y, delimitando aún más nuestro objeto de estudio empírico, al análisis de los factores explicativos de la competitividad, tanto presente como futura, de los parques naturales andaluces, en general y de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, en particular.

[3] En este sentido, muchos autores identifican al destino turístico con el producto turístico integrado, definiendo al mismo como *una amalgama de servicios, instalaciones y destinos, que tienen el potencial necesario como para proporcionar al consumidor experiencias diferenciadas y a la empresa ventajas competitivas* (Go, 1992).

En definitiva, consideramos relevante estudiar la competitividad de la actividad turística en los espacios naturales protegidos por conformarse ésta como una de las principales actividades económicas que pueden ayudar a diversificar y desarrollar las economías de estas zonas deprimidas ante la pérdida de potencial que se está produciendo en aquellas actividades productivas directamente relacionadas con el sector primario. Y, por otro lado, por considerarse que, ante el incremento de la competencia en el mercado turístico, una estrategia de competitividad sostenible se configura como la única alternativa para que la promoción de la actividad turística contribuya a mejorar la calidad de vida de la población local conservando, al mismo tiempo, el patrimonio de estos territorios.

Sin embargo, un análisis pormenorizado de la distribución de la oferta turística localizada en los parques naturales andaluces permite constatar una de las principales características que presentan sus procesos de desarrollo turístico, nos referimos al diferente grado de intensidad y características de los mismos. Así pues, mientras que en algunos parques naturales la actividad turística no está desarrollada, en aquéllos en los que sí lo está, sus desarrollos suelen caracterizarse por ser desordenados, concentrados, tanto en espacio como en tiempo, y de baja calidad, por lo que se hace necesario profundizar en todos estos problemas como paso previo para implementar una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible en los mismos.

1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez delimitado el tema genérico de la investigación y justificado el interés de la misma, en el presente apartado traducimos dicho tema genérico a unos objetivos específicos más concretos, los cuales se van a traducir, a su vez, en una serie de hipótesis a contrastar.

1.2.1 Objetivos

Dentro de los objetivos que van a guiar nuestra investigación podemos identificar dos grandes grupos: objetivos teóricos y empíricos, de tal forma que su cumplimiento contribuirá a conseguir el fin general de la misma, el cual no es otro que el análisis de los factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos, aplicado a los parques naturales andaluces, en general, y a los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, en particular, utilizando para ello el enfoque territorial estratégico de análisis de la competencia. Así pues, los ***objetivos teóricos*** que proponemos son:

- Hacer un recorrido bibliográfico por los diferentes enfoques, teorías y modelos de análisis de la competencia en la actividad turística. Este repaso bibliográfico nos permitirá quedarnos para nuestro estudio empírico con el modelo más completo y que mejor se adapte a la realidad turística actual, una realidad caracterizada por una, cada vez, mayor intensidad de la competencia y, por tanto, por una mayor complejidad y dinamismo de la misma.

- Profundizar, a través de un recorrido bibliográfico, en la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística, en general, y en los espacios naturales protegidos, en particular, haciendo especial hincapié en las relaciones que se establecen entre ambos conceptos, los cuales deben ser integrados a la hora de diseñar una estrategia de competitividad sostenible para los espacios naturales protegidos como destinos turísticos.

Una vez cumplimentados estos dos objetivos teóricos sobre los que basar la parte empírica de la tesis doctoral, en ésta nos planteamos los siguientes ***objetivos empíricos***:

- Análisis de las características del desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda turística, haciendo especial referencia al diferente grado de desarrollo turístico existente entre los mismos.

- Jerarquización de los factores explicativos del diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña, así como de aquellos factores que, en el futuro, pueden condicionar el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos. Para ello seguiremos el modelo teórico del "diamante" de competitividad de Porter, basado en el enfoque territorial y estratégico, delimitado en la parte teórica de la investigación.

- Análisis comparativo de los factores explicativos del diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas siguiendo el modelo teórico de Porter. De esta forma, con el cumplimiento de este objetivo, alcanzamos otros dos: en primer lugar, caracterizar el desarrollo turístico de estos dos espacios naturales protegidos en base al análisis de los factores que más importancia han tenido en sus procesos de desarrollo; y, por otro, verificar las conclusiones a las que llegamos con el cumplimiento del objetivo anterior para el caso de estos dos parques naturales.

1.2.2 Hipótesis

Las hipótesis a contrastar en la presente investigación para dar cumplimiento a los objetivos, tanto teóricos como empíricos, anteriores son las siguientes:

- El enfoque territorial estratégico es el enfoque más adecuado a la hora de analizar la competencia en la actividad turística, ya que en él se integran y complementan los restantes enfoques -país, sector y empresa-, sobre todo si tenemos en cuenta que el análisis de la competencia entre destinos turísticos se establece a nivel de territorios.

- La mejor forma de minimizar los impactos negativos, naturales, sociales y económicos, que provoca la actividad turística sobre los espacios naturales protegidos es aplicando sobre los mismos una política turística activa, sostenible

y competitiva, basada en el enfoque territorial y, por tanto, estratégico de la competencia.

- El diferente grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces puede ser explicado siguiendo el modelo teórico del "diamante" de la competitividad de Porter basado en el enfoque territorial de la competitividad.

- Los parques naturales andaluces de montaña basan su competitividad, siguiendo el modelo de Porter, en los siguientes vértices del "diamante": "condiciones de los factores", principalmente de los factores estáticos y básicos -naturales y culturales-, en el "efecto gobierno", a través de inversiones públicas, y en las "condiciones de la demanda", a través de la frecuentación de visitas -aspectos cuantitativos- (enfoque macroeconómico basado en la ventaja comparativa); en detrimento de: los "factores avanzados" -mano de obra cualificada, inversiones tecnológicas, gestión del conocimiento turístico, etc.-, de los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística" y de las "estructuras, estrategias y rivalidad de los alojamientos turísticos" -tejido empresarial y asociacionismo de éste- (enfoque estratégico basado en la ventaja competitiva).

- Aunque han sido el "efecto gobierno", las "condiciones de los factores básicos" y las "condiciones de la demanda", en sus aspectos cuantitativos, los factores que más han influido en el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña, en el futuro, a la hora de determinar su competitividad sostenible, serán otros factores del "diamante", tales como la "estructura, estrategia y rivalidad de las empresas", los "sectores de apoyo y relacionados", las "condiciones de los factores avanzados" –conocimiento turístico, aplicación de las nuevas tecnologías, etc.-, las "condiciones de la demanda" -aspectos cualitativos.- y el "efecto gobierno" -gestión del conocimiento y coordinación entre administraciones públicas-, los que determinen, en mayor medidad la competitividad sostenible de estos espacios naturales protegiodos como destinos turísticos.

- El mayor grado de desarrollo turístico del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -PNSCSV-, frente al del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche -PNSAPA-, descansa, fundamentalmente, en determinados factores localizados en los vértices: "condiciones de los factores básicos", -recursos naturales, localización, etc.-"condiciones de la demanda" -aspectos cuantitativos- y "efecto gobierno" -inversiones públicas-, así como en las interrelaciones que se han establecido entre todos éstos. De tal forma que el desarrollo turístico de este Parque Natural puede ser explicado a partir del análisis macroeconómico de la competencia, basado en la ventaja comparativa, al igual que ocurre para el conjunto de los parques naturales andaluces de montaña.

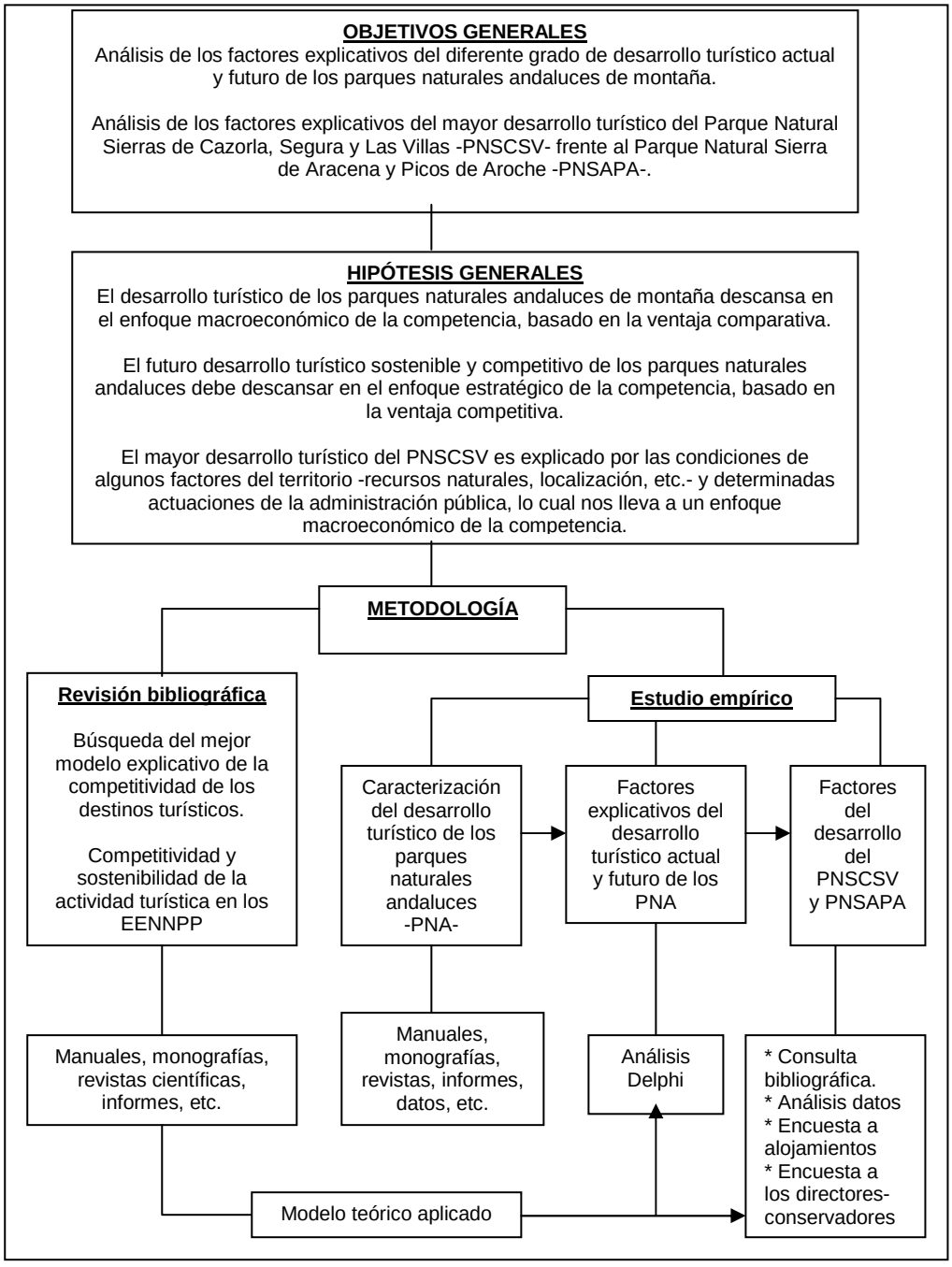
1.3 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez identificados los objetivos, así como las hipótesis que le dan respuestas, en el presente apartado recogemos una visión global e integrada de la metodología seguida para contrastar cada una de esas hipótesis, así como la estructura de la tesis que la desarrolla.

1.3.1 Metodología

En este apartado nos aproximamos a la metodología seguida en esta tesis doctoral, si bien cada uno de los aspectos metodológicos los iremos tratando con mayor profundidad a medida que se vayan desarrollando sus capítulos, poniéndose en relación, de esta forma, los contenidos de éstos con la metodología utilizada para su elaboración. No obstante, en el presente apartado explicamos de forma somera la estrategia metodológica con objeto de ofrecer una visión integrada de la misma, la cual que refleja en el gráfico 1.1.

Gráfico 1.1. Esquema de la estructura metodológica de la tesis doctoral



Fuente: elaboración propia.

Así pues, en esta tesis doctoral seguimos, por orden cronológico, en función de la secuencia de objetivos e hipótesis a contrastar, la siguiente estrategia metodológica, la cual, como se puede extraer del cuadro anterior, dividimos en dos grandes bloques, por un lado, la parte teórica y, por otro, la parte empírica o aplicada, los cuales pasamos a comentar.

1.3.1.1 Un marco teórico para el análisis de los factores explicativos de la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos

Para elaborar el marco teórico de esta investigación hemos realizado una revisión de la literatura científica relacionada con los dos objetivos teóricos marcados, los cuales se sintetizan en:

a) Una revisión bibliográfica sobre las principales teorías y enfoques de análisis de la competencia, en general, y en la actividad turística, en particular, centrándonos en el análisis de la competencia entre destinos turísticos, la cual nos ha llevado a quedarnos con el modelo teórico que consideramos más completo y que mejor se adapta a la realidad objeto de estudio.

b) Una revisión bibliográfica sobre los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, haciendo especial referencia a la relación que debe establecerse entre los conceptos de sostenibilidad y competitividad, así como a la necesidad de implementar una estrategia activa de desarrollo turístico como forma de atajar los déficits y problemas a los que se enfrenta la gestión turística de estos territorios.

Todo ello nos ha proporcionado el marco teórico de referencia sobre el que desarrollar la segunda parte de esta investigación, la cual tiene como objeto la aplicación del modelo teórico de análisis de la competitividad de los destinos turísticos, al que hemos llegado en la parte teórica, a los parques naturales andaluces de montaña, en general, y al análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, en particular, y cuya estrategia metodológica pasamos a comentar.

1.3.1.2 Aplicación del “diamante” de competitividad de Porter al análisis de los parques naturales andaluces de montaña como destinos turísticos

La parte empírica de esta tesis doctoral puede dividirse, a su vez, tal y como se desprende del gráfico 1.1, en tres partes claramente diferenciadas, para cada una de las cuales hemos seguido la siguiente estrategia metodológica:

Análisis descriptivo del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces

Si en el siguiente apartado analizamos los factores que determinan el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces es porque consideramos que la actividad turística se encuentra implantada de una forma desigual en estos espacios

naturales. Así pues, en esta primera parte de nuestra investigación empírica contrastamos el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, tanto desde el lado de la oferta como desde la demanda turística. Para ello nos basamos en toda la bibliografía que existe al respecto, apoyándonos, fundamentalmente, en los dos trabajos más recientes y completos que caracterizan el desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos: el de la Consejería de Medioambiente (2004) y el de Pulido (2005). No obstante, esta revisión bibliográfica es completada y actualizada con los datos e informes elaborados por diferentes administraciones públicas, principalmente, por la Consejería de Medioambiente.

En definitiva, en esta primera parte de la investigación empírica hacemos un análisis descriptivo de la realidad objeto de estudio para, de esta forma, contrastar el diferente grado de desarrollo turístico experimentado durante las últimas décadas por los parques naturales andaluces para, posteriormente, en la segunda parte de la misma, tal y como pasamos a comentar, analizar los factores explicativos de este desigual desarrollo.

Aplicación del "diamante" de competitividad al análisis de los factores de desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces de montaña

Una vez contrastado los diferentes niveles de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, en esta segunda parte de la investigación empírica, centrándonos en los parques naturales de montaña, profundizamos en los factores explicativos de ese diferente grado de desarrollo, así como en la previsión de los que, en el futuro, determinarán el desarrollo turístico sostenible y competitivo de tales espacios naturales protegidos.

Para elaborar este apartado hemos considerado conveniente recurrir a la metodología Delphi, ya que nos encontramos ante una investigación de corte cualitativo, sobre todo en lo que respecta a la identificación de los factores que, en el futuro, pueden influir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces como destinos turísticos. En tal sentido, el método Deplhi se identifica como una técnica prospectiva de obtención de información cualitativa o subjetiva, pero relativamente precisa en contextos de información imperfecta, fruto de combinar el conocimiento y la experiencia en determinados campos.

Esta metodología es aplicable, por tanto, en casos en los que se contrastan y combinan argumentos y opiniones individuales para llegar a decisiones no asumibles unilateralmente. Consiste en recoger las opiniones de los expertos de forma anónima mediante cuestionario, analizar éstas y volver a remitirles un nuevo cuestionario que contenga una previa explotación de los resultados de la primera información recabada, para que, de esta forma, puedan modificar su opinión si lo estiman conveniente. El procedimiento se repite en rondas sucesivas -habitualmente dos- hasta llegar a la convergencia de respuestas sobre la ocurrencia de una serie de sucesos. La idea

fundamental de este método es que el conocimiento "grupal" es mejor al de un solo experto en áreas donde la información escasa no se encuentra disponible.

En definitiva, ante el carácter un tanto subjetivo de este análisis, con esta metodología pretendemos aprovechar la experiencia y capacidad de análisis de un grupo de profesionales, tanto regionales como nacionales, directamente relacionados con la gestión de estos espacios naturales protegidos, en general, y de su actividad turística, en particular. No obstante, un análisis más en profundidad de la metodología Delphi, así como de su aplicación al análisis de los factores explicativos del desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces, se recoge en el capítulo V de la presente investigación.

Aplicación del "diamante" de competitividad al análisis comparativo de los factores de desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

El análisis comparativo del desarrollo turístico de estos dos parques naturales se hace a partir de una aproximación a los valores que toman los diferentes factores que, tal y como hemos recogido en el marco teórico, se integran dentro de los vértices que conforman el "diamante", de tal forma que ello nos llevará a construir el "diamante" de competitividad turística propio de cada uno de estos espacios naturales protegidos. Para ello hemos utilizado, tal y como recogemos en el cuadro 1.2, tanto información primaria como secundaria, a partir de las cuales hemos dado valores a cada uno de estos factores para, posteriormente, proceder al análisis comparativo de los valores que toman éstos en cada uno de los parques naturales.

Cuadro 1.1. Fuentes de información para el análisis comparativo del PNSAPA y PNSCSV.

Vértices del "diamante" de competitividad	**Información secundaria**		**Información primaria**	
	Bibliografía (Documentos, informes, etc.)	Datos de diversas instituciones	Encuesta a los directores-conservadores	Encuesta a los alojamientos
"Condiciones de los factores"	X	X	X	
"Condiciones de la demanda"	X	X	X	X
"Sectores de apoyo y relacionados"		X	X	X
"Estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos"		X		X
"Efecto gobierno"	X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

- *"Condiciones de los factores"*: para aproximarnos a los valores que toman la multiplicidad de factores integrados en este vértice del "diamante" hemos recurrido a una importante cantidad de fuentes de información secundaria. Así, entre los organismos a partir de los cuales hemos obtenido parte de esta información citamos los siguientes: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Consejería de Medio Ambiente, Consejería de Agricultura y Pesca, Consejería de Economía y Hacienda -Instituto de Estadísticas de Andalucía y Sistema

Multiterritorial de Andalucía- y Consejería de Cultura. Además de los datos proporcionados por estos organismos también hemos considerado la información bibliográfica disponible sobre ambos parques naturales, tales como: monografías, documentos, informes, revistas científicas, etc.

Por otro lado, como se refleja en el cuadro 1.2, también hay que destacar la valiosa información cedida por el profesor Pulido Fernández relacionada con las encuestas que él mismo realizó para su tesis doctoral a los directores-conservadores de los veinticuatro parques naturales andaluces. No obstante, el profesor Pulido sólo nos cedió las respuestas de los directores-conservadores de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, siempre bajo el consentimiento de éstos. En este sentido, dado que este autor hace un análisis agregado de las encuestas para el conjunto de los veinticuatro parques naturales andaluces, para el caso del análisis desagregado de estos dos parques naturales, puede decirse que nos encontramos ante una fuente de información primaria que procede directamente de los directores-conservadores de estos dos espacios naturales.

- *"Condiciones de la demanda"*: la ausencia de estudios rigurosos sobre la demanda turística de los parques naturales andaluces, tal y como se pone de manifiesto en el capítulo V, nos ha llevado a consultar diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias, con objeto de aproximarnos lo mejor posible a las características que presenta la demanda turística de cada uno de estos parques naturales.

  Respecto a las fuentes de información secundarias destacamos los datos que nos ofrece la Consejería de Medioambiente sobre la frecuentación de visitantes a las instalaciones de uso público -centros de visitantes-, localizadas en estos espacios, así como algunos estudios puntuales que han sido elaborados sobre la demanda turística de estos dos parques naturales andaluces, entre los que se encuentran: Flores (2007), Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004) y Sancho et al (2003).

  Por otra parte, este análisis ha sido completado mediante información primaria, pues, aunque sea de una forma indirecta, también nos hemos aproximado a determinadas características que presenta la demanda turística de estos espacios naturales protegidos. Para ello hemos consultando a los propietarios de sus alojamientos turísticos[4] y a sus directores-conservadores.

[4] No obstante, esta encuesta, como se recoge a continuación, fue utilizada fundamentalmente para aproximarnos a los factores integrados en el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", así como a las relaciones que se establecen entre éstos y el resto de los agentes que participan en la actividad turística de estos parques naturales.

Sin embargo, tal y como recogemos en el apartado del capítulo VIII, dedicado a exponer las principales limitaciones de esta investigación, dado que estos parques naturales no disponen de un sistema de información completo y homogéneo sobre su demanda turística, ello nos ha dificultado seriamente el análisis comparativo de la misma, teniendo que recurrir, por tanto, a más de una fuente de información con el consiguiente problema que esto plantea a la hora de abordar el análisis comparativo entre parques.

- *"Sectores de apoyo y relacionados"*: el análisis de los factores integrados en este vértice del "diamante" lo hemos dividido en dos partes. En la primera analizamos la evolución que han experimentado aquellos subsectores de apoyo y relacionados más directamente con la actividad turística, obligados todos ellos a inscribirse en el Registro de Turismo de Andalucía -RAT-, para lo cual hemos consultado este registro administrativo, perteneciente a la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte. En este sentido, en el RAT, según la Ley 12/1999 de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004a), están obligados a inscribirse las siguientes actividades relacionadas con el turismo: alojamientos turísticos, restauración, intermediación, guías de turismo, asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo, las oficinas de turismo, los palacios de congresos, la oferta complementaria de ocio que reglamentariamente se determine y cualquier otro establecimiento y sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente.

  Debe decirse que, aún teniendo en cuenta el importante volumen de oferta turística ilegal existente en los parques naturales andaluces y que, por tanto, no está recogida en este registro, hemos creído conveniente utilizar esta fuente de información oficial por considerar que es a partir de una oferta turística legal, que asegure unos mínimos de calidad y respeto al medioambiente mediante control administrativo, desde donde se debe partir a la hora de implementar una estrategia competitiva y sostenible de la actividad turística en estos espacios naturales protegidos.

  Por otro lado, en este vértice del "diamante" también analizamos el tipo e intensidad de relaciones que se establecen entre todos estos subsectores, así como las que mantienen éstos con otros agentes involucrados en la actividad turística desarrollada en estos dos espacios naturales protegidos, utilizando para ello, como fuentes de información primaria, la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos y el cuestionario que el profesor Pulido Fernández dirigió a los directores-conservadores de estos dos espacios naturales protegidos.

  En definitiva, toda esta información permitirá aproximarnos a las dimensiones que toma este vértice del "diamante" de competitividad en cada uno de los espacios naturales protegidos objeto del presente estudio.

- *"Estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos":* a la hora de analizar la influencia que tienen el "efecto empresa" y el "efecto industria", integrados ambos en este vértice del "diamante", en el desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, se hace necesario, ante la gran diversidad y heterogeneidad de empresas que participan en la actividad turística, seleccionar un sólo subsector representativo del desarrollo turístico de estos parques naturales, de forma que ello permita centrar el análisis de ambos "efectos" en un mismo tipo de empresa. En este sentido, tal y como se argumenta en el Capítulo V, son las empresas de alojamientos turísticos aquellos negocios sobre los que, en un primer momento, tiene mayor incidencia la dinamización turística de los parques naturales andaluces, pues no olvidemos que para que los visitantes pasen a ser considerados como turistas deben de pernoctar, al menos una noche, en el destino visitado.

  Y, como ya hemos apuntado, para analizar las características que reúnen los alojamientos turísticos hemos elaborado un cuestionario estructurado dirigido a los propietarios de alojamientos hoteleros, casas rurales, apartamentos y campamentos turísticos inscritos en el RAT y localizados en cada uno de los dos espacios naturales protegidos objeto de esta investigación. No obstante, dado que los errores de muestreo obtenidos, como consecuencia del bajo porcentaje de respuestas y del reducido tamaño de la población a encuestar, tanto para los apartamentos como para los campamentos turísticos, son superiores al 10%, y debido también a la escasa representatividad de los mismos sobre el total de los alojamientos turísticos localizados en ambos parques naturales, hemos considerado conveniente no entrar a analizar los resultados desagregados para estas dos tipologías de alojamientos turísticos.

  Por consiguiente, a partir del análisis de las encuestas dirigidas a los alojamientos turísticos, en general, y de los hoteleros y casas rurales, en particular, nos aproximamos a los valores que toman los factores integrados en este vértice del "diamante" de competitividad, en el cual se integran los factores relacionados con las características y formas de gestión de la empresa individual -"efecto empresa"- y con el entorno inmediato en la que éstas compiten -"efecto industria"-.

  Un análisis más en profundidad de la metodología utilizada en la elaboración, obtención de datos y explotación de los mismos -tamaño de la población, tamaño de la muestra, tipo de muestreo, diseño de la encuesta, explotación de los datos, etc.- puede consultarse en el apartado metodológico del capítulo VI.

- *"Efecto gobierno"*: en este vértice analizamos el papel que han tenido las administraciones públicas en el desarrollo turístico de los dos parques naturales que venimos estudiando, al poder influir, tanto de forma positiva como negativa, en los valores que toman los factores integrados en los cuatro vértices del "diamante" de competitividad, anteriormente considerados. Y, dado que estos

factores ya son analizados en esos vértices a partir de los valores que toman aspectos tales como las infraestructuras públicas, los equipamientos de uso público, la oferta turística formativa pública, las relaciones de las administraciones públicas con otros agentes del destino, etc., en este apartado analizamos, fundamentalmente, la financiación que las administraciones públicas han destinado al fomento de la actividad turística en estos espacios, si bien también hacemos referencia a la planificación que éstas han llevado a cabo en estos territorios y la colaboración que existe entre las mismas. No obstante, también hacemos referencia a aquellos aspectos analizados en otros vértices que se encuentran directamente relacionados con el papel de las administraciones públicas en el desarrollo turístico de estos territorios.

Para aproximarnos a la importancia que han tenido las inversiones públicas en el desarrollo turístico de estos parques naturales recurrimos al análisis de la información secundaria -datos, informes, documentos, etc.- que nos han facilitado las principales administraciones públicas con competencias en la financiación de su desarrollo socioeconómico, en general y turístico, en particular. Estas administraciones e instituciones son: la Agencia de Innovación de Desarrollo de Andalucía -IDEA-, perteneciente a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, la Consejería de Medioambiente, y los Grupos de Desarrollo Rural, dependientes de la Consejería de Agricultura y Pesca.

No obstante, como se recoge en el capítulo VIII, una de las principales limitaciones de esta investigación la hemos encontrado a la hora de determinar la influencia que han tenido las inversiones públicas en el desarrollo turístico de estos dos parques naturales, sobre todo cuando hacemos referencia a las inversiones llevadas a cabo por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, los Grupos de Desarrollo Rural y los municipios que se localizan en los mismos. De tal forma que, cuando nos hemos dirigido a estas instituciones para solicitar información sobre las inversiones turísticas ejecutadas en los últimos años en estos parques naturales, nos ha sido imposible su obtención, pues ésta no existía, no se encontraba disponible o, en otros casos, los responsables de su gestión no nos la han querido facilitar por motivos de tiempo y dificultad para ello.

Por otro lado, la fuente de información primaria que utilizamos para aproximarnos al grado de colaboración que realmente existe entre las administraciones públicas con competencias en estos dos espacios naturales protegidos fue, tal y como se recoge en el cuadro 1.2, la encuesta que el profesor Pulido Fernández dirigió a los directores-conservadores de los parques naturales andaluces.

A su vez, también hemos recurrido a los datos que nos ofrece la Consejería de Medioambiente en su página web para obtener información sobre el proceso de planificación que ésta ha implementado en las últimas décadas en estos dos parques naturales.

Concluimos el presente apartado, dedicado al análisis global de la estrategia metodológica de esta tesis doctoral, señalando que la metodología utilizada para el

análisis de los factores explicativos del desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces de montaña, así como la que seguimos para el análisis comparativo de los factores explicativos del desarrollo turístico de los parques naturales Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche, se recoge de una forma más detallada en los distintos capítulos donde éstos se desarrollan.

1.3.2 Estructura del trabajo

This doctoral thesis analyses the explanatory factors of the competitiveness of the tourist destinations, centring around the protected open spaces and, more specifically, in the Andalusian Natural Parks, to make in the last part, a case study about a comparative analysis of the explanatory factors of the different levels of tourist development in two Andalusian Natural Parks. With a view to this content, the doctoral thesis is divided into eight chapters and three parts clearly distinguished, which are summed up from now on.

The first chapter, entitled *Justification, Objectives, Hypothesis and Methodology*, marks the later development of the thesis, as the aims that want to be achieved and the methodology to get them are specified on it. These objectives and methodologies are briefly commented as the different chapters that make this research are summed up.

The first part of the research, entitled *Competitiveness of the Tourist Destinations* (chapters II and III), expounds the different approaches and theories under which it has been analysed the competitiveness in general, and the tourist activity in particular; for this matter, it has also been inserted a bibliography about the topic. The contents studied in these two chapters are the following:

- Chapter II, entitled *Competitiveness of the Tourist Destinations: A Macroeconomic Approach based on the Comparative Advantage*, studies in depth the theoretic approach that ruled until the eighties the greatest part of these studies of the competitiveness in general, and between tourist destinations in particular, based fundamentally on the Neoclassic theory of the international trade, also based on the comparative advantage.

- In Chapter III, entitled *Competitiveness of the Tourist Destinations: A Strategic Approach based on the Competitive Advantage*, there is an analysis of every unit of strategic analysis of the competitiveness -company, sector and territory-, expounding the main theories that explained them and the application that they have had in the analysis of the competitiveness in the tourist activity.

The second part of the thesis, entitled *Sustainable Competitiveness of the Protected Areas as Tourist Destinations: Andalusian Natural Parks*, applies Porter´s strategic model of analysis of the competitiveness of the territory to the analysis of the competitiveness of the protected areas as tourist destinations in general, and of the Andalusian mountain natural parks in particular. In this second part we can distinguish the following two chapters:

- Chapter IV, entitled *Tourism Sustainable Competitiveness in Protected Areas*, studies in depth the peculiarities and distinguishing features of the protected areas as tourist destinations, arguing the necessity of implementing a sustainable and competitive tourist development process for them.

- In Chapter V, entitled *Andalusian Natural Parks as Tourist Destinations: Development Factors*, there is a characterization of the tourist development in the Andalusian nature reserves and a study of the explanatory factors of their present and future tourist development.

Finally, in the third part of the thesis, entitled *Comparative Analysis of the Explanatory Factors of the Tourist Development of the Natural Parks "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" and "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas"*, there is a case analysis whose aim is to contrast if the conclusions reached in Chapter V for the Andalusian mountain natural parks are valid to explain the different degree of tourist development in two of their reserves. This part of the thesis is divided into two chapters:

- Chapter VI, entitled *Conditions of the Factors and of the Tourist Demands in the Natural Parks "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" and "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas"*, studies in depth the comparative analysis of the values taken by the factors made up in these two large groups.

- Chapter VII, entitled *Support Factors and Related; Strategy, Structure and Rivalry in Tourist Accommodations; Government Effect; and Synergy Effect in "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" and "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas" Natural Parks*, studies in depth the comparative analysis of the values taken by the factors made up in each of these four large groups.

The last chapter -Chapter VIII- of the doctoral thesis, entitled *Limitations and Conclusions in the Research*, presents the main conclusions reached through the different parts and chapters of the research, as well as the main difficulties and objections found while it was being made.

Por último, antes de entrar en el desarrollo de los contenidos de esta tesis doctoral, no quisiera termitar el presente capítulo introductorio sin dedicar unas breves, aunque sentidas, líneas de agradecimiento a todas aquellas personas sin cuyas aportaciones, sugerencias y apoyo no hubiera sido posible la conclusión de la misma.

En primer lugar, quisiera agradecer la colaboración de forma desinteresada a todas aquellas personas que dedicaron parte de su valioso tiempo a responder los diferentes cuestionarios, tanto a los propietarios de los alojamientos turísticos de los dos parques naturales analizados, como al grupo de expertos que participaron en la metodología Delphi. Así como al director-conservador del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, José Luis Sánchez, y al que fuera director-conservador del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Rafael Hernández Mancha, por sus consentimientos expresos para que el profesor Pulido Fernández me cediera las respuestas que dieron al cuestionario elaborado por éste para su tesis doctoral.

Al propio profesor Juan Ignacio Pulido, amigo y compañero de trabajo, por prestarme todo su apoyo desde un primer momento, al cederme esas encuestas, así como a la hora de facilitarme los contactos con buena parte de los expertos que participaron en el método Delphi, pero, sobre todo, por abrirme camino en la investigación turística.

Para la parte metodológica de la encuesta estructurada conté la valiosísima ayuda de mis compañeros del Observatorio Local de Empleo: la profesora María José Asensio, por sus observaciones en el diseño de la misma; el informático Antonio Moreno, en la construcción de la base de datos; y el profesor de estadística Germán Pérez, en el análisis e interpretación de los mismos mediante el paquete estadístico SPSS, a todos ellos quiero agradecer los momentos que dedicaron a esta taera.

Y, como no, a la Catedrática Manuela A. De Paz, Directora del Observatorio Local de Empleo, por poner todos los recursos de este centro de investigación de la Universidad de Huelva a mi entera disposición, así como por la confianza depositada en mí al facilitarme mi carrera profesional como docente e investigador.

Tambien quiero agradecer el importante apoyo y estímulo que he recibido en todo momento por parte de mis compañeros de la Unidad Docente de Estructura y Política Económica del Departamento de Economía General y Estadística. Especialmente, gracias a mi compañera de despacho, la profesora Lidia Luque, y a los profesores Antonio Luis Hidalgo y María Teresa Aceytuno, cuyos comentarios he tomado en consideración en determinados momentos de esta tesis.

Y, por supuesto, a su directora, la profesora María de la O Barroso, cuyos consejos, orientaciones y sugerencias no sólo me han ayudado a finalizar este trabajo, sino también me han servido de guía, desde un primer momento, en mi corta carrera profesional en la Universidad.

Por último, a toda mi familia por su constante apoyo. Y muy especialmente, a mi hermana Aliseda por la importante ayuda prestada en los trabajos de maquetación y diseño del documento; a mis padres, Pepe y Pepa, por la educación y los valores que han sabido transmitirme en todo momento; y a mi esposa, Nelly, por la confianza depositada en mí y el tiempo que, juntos, hemos invertido en estos últimos cuatro años de intenso trabajo.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

PARTE I

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO II

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE MACROECONÓMICO BASADO EN EL CONCEPTO DE VENTAJA COMPARATIVA

2.1. INTRODUCCIÓN

Como hemos apuntado en el capítulo introductorio, el análisis de la competencia en la actividad turística se ha venido realizando desde diferentes enfoques teóricos[5] y, por tanto, desde diferentes unidades de análisis -país, territorio, industria y empresa, fundamentalmente-. No obstante, el enfoque teórico que dominó hasta la década de los ochenta la mayor parte de estos estudios económicos del turismo fue el macroeconómico, basado en la teoría neoclásica del comercio internacional, y cuya unidad de análisis es el país, considerándo a éste como destino turístico.

Así pues, en el presente capítulo profundizamos en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos desde este enfoque teórico -enfoque macroeconómico- partiendo, en primer lugar, de una somera revisión de las teorías explicativas del comercio internacional, pues éste es el paradigma sobre el que descansa dicho análisis. Para ello estructuraremos el presente capítulo tal y como se detalla en los párrafos siguientes.

Comenzamos analizando las teorías clásicas y neoclásicas del comercio internacional, ya que éstas constituyen la base de las teorías de las ventajas absoluta y comparativa, respectivamente, origen éstas del análisis macroeconómico de la competitividad de los países en determinados sectores productivos. Posteriormente, revisamos, de una forma somera, las nuevas teorías del comercio internacional que surgen cuando se pasa del modelo de competencia perfecta del que parte la teoría neoclásica del comercio internacional, al modelo de competencia imperfecta. Todo ello, en definitiva, nos permitirá encuadrar el análisis macroeconómico de la competencia entre destinos turísticos dentro de un marco teórico más amplio, explicativo de la competitividad de los países en determinados sectores productivos.

Posteriormente, centrándonos ya en la actividad turística, identificaremos las principales razones que llevaron a elaborar, hasta la década de los ochenta (Rodríguez Domínguez, 2000: 160), fundamentalmente, la mayor parte de los estudios de análisis de la competencia en ésta actividad desde este enfoque macroeconómico, el cual toma como unidad de análisis a los países, considerando a éstos como destinos turísticos.

En este sentido, analizamos los factores explicativos que, desde el punto de vista macroeconómico, según la literatura especializada, más inciden en la competitividad de los destinos turísticos y, por tanto, de las empresas localizadas en los mismos. Para, posteriormente, recoger las principales causas que, en las últimas décadas, han provocado un cambio de paradigma en el análisis de la competencia en la actividad turística. De tal forma, que todas estas causas han hecho que, en época reciente, a partir de la década de los ochenta, se comience a estudiar la competencia en esta actividad desde otros enfoques teóricos sobre los que se profundizará en el capítulo siguiente.[6]

[5] Enfoque territorial (macroeconómico y estratégico), enfoque sectorial y enfoque empresarial, fundamentalmente.

[6] Nos referimos al enfoque estratégico de la competencia, tanto a nivel territorial, sectorial como empresarial, los cuales, tal y como recogemos en el capítulo III, se complementan.

Por último, para concluir este capítulo, expondremos las principales características de la política turística que, partiendo de este enfoque teórico, se vino aplicando hasta la década de los ochenta en España, pues ello permitirá ofrecer un análisis sobre la influencia que ha tenido esta forma de entender y analizar el desarrollo y la competitividad de los destinos turísticos a la hora de diseñar la intervención del Estado en la actividad turística.

2.2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este apartado exponemos brevemente la teoría del comercio internacional desde las corrientes de pensamiento clásico y neoclásico, pues dichas teorías representan los máximos exponentes que explican, desde un enfoque estrictamente macroeconómico basado en la ventaja comparativa, el origen del comercio internacional y la especialización de los países en determinadas actividades productivas, entre las que se encuentra, como no, la actividad turística.

En este sentido, puede decirse que las teorías del comercio internacional tratan de explicar, en primer lugar, las características de los flujos comerciales entre países y, por tanto, la especialización de éstos en la producción y el comercio exterior de determinadas mercancías, sean éstas bienes o servicios. Dentro de las teorías del comercio internacional vamos a analizar de forma somera: la teoría clásica del comercio internacional, la teoría neoclásica del comercio internacional y las nuevas teorías del comercio internacional, prestando especial atención a las diferencias que se identifican entre ambas.

2.2.1. La teoría clásica del comercio internacional

La teoría clásica del comercio internacional puede decirse que es la primera teoría que, de una forma integrada y coherente, intentó explicar los patrones del comercio internacional entre países y la especialización de éstos en la producción y el comercio de determinadas mercancías. Por consiguiente, es la primera teoría explicativa de la competitividad de los países en determinados sectores productivos. Dicha Teoría empezó a elaborarse por los economistas clásicos[7] en la segunda mitad del siglo XVIII, comenzando Adam Smith con la primera teoría de las ventajas del comercio internacional como capítulo integrante de la *Economía Política*. Y, posteriormente, los autores David Ricardo[8] y John Stuart Mill elaboraron, ya en la primera mitad del siglo XIX, la primera teoría del comercio internacional (Torres, 1982:74).

[7] Nos referimos principalmente a Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, cuyas principales obras se sitúan en los años: 1776, año en que Adam Smith publicó *La Riqueza de las Naciones*; 1817, año en que David Ricardo publica *Principios de economía política y tributación;* y 1848, año en que Stuart Mill publicó *Principios de economía política.*

[8] No obstante, como vamos a tener la ocasión de analizar posteriormente, David Ricardo introduce una serie de cambios tan significativos que suponen dar un giro al enfoque clásico que inicialmente explicaba el comercio internacional y, por tanto, la competitividad de los países en determinados sectores económicos.

Esta primera teoría integral del comercio internacional, como se ha comentado anteriormente, se encuadra dentro del pensamiento económico clásico, ocupando un lugar muy importante dentro del mismo y participando, por tanto, de sus principales tesis[9]. Dicha Teoría intenta fijar un modelo explicativo del comercio internacional de forma que a partir del mismo se pudieran explicar las causas de ese intercambio comercial entre países y las ventajas que tiene para aquellos países que se acogen al mismo. De esta forma, se identifican los factores que determinan el que unos países se especialicen y sean más competitivos que otros en la producción de determinadas mercancías.

Según esta teoría, entre dos países se pueden dar hasta cuatro situaciones diferentes que explican la existencia o no de determinados intercambios comerciales entre los mismos. Estas cuatro situaciones, según Torres (1982), son:

- *Diferencias absolutas de costo*: esta situación se da cuando un país A tiene ventaja absoluta en los costes de producir una determinada mercancía sobre B, mientras que B tiene ventaja absoluta sobre A en la producción de otra mercancía. Por tanto, si los países, en función del principio de la división internacional del trabajo, se especializan en la producción de aquellas mercancías en las que tienen ventajas absolutas de costos, la producción conjunta será mayor que antes de adoptar la división internacional del trabajo. Ese aumento equivale a un incremento de la productividad del trabajo. Y el creador de esta teoría de la ventaja absoluta fue Adam Smith.

- *Costos comparativos o relativos*: esta situación la encontramos cuando uno de los países produce a menor coste ambos productos, aunque la ventaja en cada producto es diferente. En esta situación también conviene que ambos países se especialicen, de forma que el país A, que produce a menores costes, se dedique a producir aquel producto en el que obtiene una mayor ventaja -menor costo-, mientras que el país B se deberá especializar en el otro producto. Por tanto, este supuesto también explicará la especialización y competitividad de determinados países en diferentes sectores productivos. El creador de la teoría de la ventaja comparativa fue David Ricardo y en ella, como comentaremos posteriormente, encontramos el precedente de la teoría neoclásica del comercio internacional

- *Ventaja incomparable*: los países incurren en esta situación cuando cada uno de ellos produce una mercancía que no la produce el otro. En este caso es necesario el comercio internacional, ya que determinados países no tienen recursos suficientes para producir determinados productos

- *Diferencias iguales de costo*: esta situación se da cuando un país produce las dos mercancías más barata y en la misma proporción que otro. En este caso no se produce ninguna relación de intercambio entre países.

[9] Entre sus principales tesis se encuentran: el egoísmo individual como impulsor de la actividad económica, el libre cambio entre países y la libre competencia, el trabajo como único factor que generaba valores económicos y el análisis centrado en las mercancías.

Por tanto, para los autores clásicos, defensores del libre comercio internacional, éste contribuirá a aumentar el valor de la producción y, por tanto, el crecimiento económico de los países que participen en el mismo, así como el bienestar universal. En este sentido, David Ricardo afirma que *es tan importante para la felicidad de la humanidad entera aumentar nuestros disfrutes por medio de una mejor distribución del trabajo, produciendo cada país aquellos artículos que, debido a su clima, su situación y demás ventajas naturales o artificiales, le son propios, o intercambiándolos por los producidos en otros países, como aumentarlos mediante un alza en la tasa de utilidades (Ricardo, 1817 [1959]:101).*

La teoría de David Ricardo se basa en las diferencias de la productividad del trabajo entre unas naciones y otras, *diferencias inexplicadas en el entorno o "clima" de las naciones que favorecía a algunos sectores* (Porter, 1990 [1991]: 35). Sin embargo, como continúa afirmando Porter, aunque David Ricardo estaba en el buen camino, *el centro de atención en la teoría del comercio internacional tomó otras direcciones*. En este sentido, Porter se refiere a la insistencia, por parte de los autores clásicos[10], en las dotaciones de los factores productivos, principalmente los básicos, como principales determinantes de la competitividad internacional de las naciones en determinados sectores.

Así pues, del análisis detallado del párrafo anterior podemos extraer los principales factores que, según la teoría clásica del comercio internacional, van a marcar la especialización de los países en la producción de determinados bienes. De esta forma, los factores sobre los que estos autores se apoyan para explicar esta especialización productiva de los países son, fundamentalmente, factores naturales -situación geográfica, clima y abundancia de determinadas materias primas, entre los más importantes-, aunque también hacen referencia a factores creados en el propio país -mano de obra y maquinaria-. Estos factores se encontraban distribuidos de forma homogénea a lo largo del país y de forma heterogénea entre países, existiendo obstáculos para su libre circulación entre éstos, lo cual impulsa la especialización de la producción y, por tanto, al comercio internacional.

2.2.2. La teoría neoclásica del comercio internacional: el modelo de Heckscher-Ohlin

Llegados a este punto es necesario hacer una distinción entre los conceptos de ventaja absoluta y ventaja comparativa, pues son términos que deben ser entendidos de una forma clara si queremos comprender las diferencias entre la teoría clásica y neoclásica del comercio internacional, las cuales influyen, a su vez, en las causas que generan la competitividad internacional de los países en determinados sectores productivos. En este sentido, sorprende que términos tan populares y tan asentados en el mundo académico[11] no sean lo suficientemente entendidos, contribuyendo esto a distorsionar

[10] Tal y como se recoge en el siguiente apartado, puede decirse que más que de autores clásicos, debemos hablar de autores neoclásicos, ya que sus diferentes planteamientos teóricos, como posteriormente se detalla, tienen importantes consecuencias en el análisis de la competencia.

[11] Dos siglos de pensamiento económico avalan a estos conceptos, sobre los que han sido elaboradas diversas teorías, tanto en el campo económico como en el empresarial.

el correcto entendimiento de la teoría del comercio internacional, y por tanto de la competitividad (Guerrero, 1995: 23).

Así pues, cuando David Ricardo se refería a la ventaja comparativa estaba haciendo referencia a la ventaja existente entre dos sectores económicos distintos situados en países diferentes -ventaja competitiva intersectorial-, en contraposición con la idea de ventaja absoluta, pues ésta hace referencia a la diferente ventaja competitiva existente, dentro de un mismo sector, entre países distintos.

En este sentido, la corriente ortodoxa -neoclásica- ha optado por englobar bajo el nombre de "ventaja comparativa" una serie de elementos diferentes y contradictorios que proceden de las teorías originales de Ricardo y Smith y que han sido englobados en el "precedente clásico" de lo que, posteriormente, ha sido la teoría neoclásica del comercio internacional. Por este motivo, antes de exponer, de forma somera, la teoría neoclásica del comercio internacional, detallamos algunos aspectos diferenciales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de analizar ambas teorías -clásicas y neoclásicas-, y como éstas repercuten en el análisis de la competencia[12]. Entre estas diferencias destacamos las siguientes:

- Mientras que Smith cuando se refiere a la ventaja absoluta realiza una comparación entre las ventajas que tiene un país con respecto a otro para producir un determinado producto, Ricardo hace referencia, mediante el concepto de ventaja comparativa, a la diferencia existente entre países a la hora de producir diferentes mercancías.

- La ventaja absoluta, al igual que la ventaja comparativa, es un término relativo que, en contra de los que se piensa, hace referencia a la comparación de unidades económicas. La ventaja absoluta, por tanto, no quiere decir ventaja universal.

- En contra de lo que se suele sostener, la teoría de la ventaja absoluta no sólo se basa en la ventaja en productividad, en el valor-trabajo, sino que para Smith la ventaja absoluta venía dada por unos costes unitarios[13] inferiores a los de los competidores. Por tanto, la productividad sólo interviene como elemento determinante pero no único, pues esta teoría mantiene que la ventaja absoluta se basa en el menor coste unitario y no en la mayor productividad.

- Lo característico de la teoría de la ventaja comparativa es el bajo coste relativo desde una perspectiva intersectorial y no intrasectorial como propone la teoría de la ventaja absoluta.

[12] No obstante, posteriormente hecemos un análisis más detallado de las repercusiones que tienen ambas teorías -clásica y neoclásica- en el análisis de la competencia que se establece entre países en determinados sectores económicos.

[13] En este sentido el coste unitario de producción, si sólo consideramos al factor trabajo como único factor del proceso productivo, vendría dado tanto por el salario como por la productividad del factor trabajo

- En contra de lo que hace Smith, la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo no incluye el principio general del valor-trabajo y sí una específica teoría del dinero, la teoría cuantitativa. Esto lleva a Ricardo a sostener que los saldos en la balanza comercial tienden a ser a corto plazo, pues existe un mecanismo de ajuste automático que se pone en marcha cuando se dan los primeros desequilibrios. Debido a este mecanismo monetario, los costes monetarios se desvían de los costes en trabajo, por lo que se elimina la eficacia predictiva de los valores-trabajo de los que parte la teoría de la ventaja absoluta. Para la teoría de la ventaja comparativa, por tanto, la productividad del trabajo y su constante mejora no es tenida en cuenta a la hora de explicar los patrones del comercio internacional.

En definitiva, analizando detenidamente ambas teorías, podemos apreciar cómo la teoría de la ventaja absoluta no debe confundirse con la teoría de la ventaja comparativa, pues ambas parten de supuestos diferentes y, por tanto, tienen implicaciones muy dispares a la hora de actuar para incrementar la competitividad de los países en determinados sectores o subsectores económicos. En este sentido, mientras que la teoría clásica del comercio internacional, basada en la ventaja absoluta, concede un importante valor a la productividad del trabajo a la hora de incrementar la competitividad de algunos países en ciertos sectores económicos, la teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa considera que los patrones del comercio internacional no depende de la productividad del trabajo y sí de las condiciones del entorno.

La teoría clásica del comercio internacional fue completada y corregida por los autores neoclásicos dando lugar a la teoría neoclásica del comercio internacional[14]. Dicha teoría encontró su máximo exponente y perfeccionamiento en el teorema de Heckscher-Ohlin[15], formulado en el período comprendido entre las dos guerras mundiales. Este teorema, siguiendo la línea del pensamiento neoclásico, parte de los siguientes supuestos (Rodríguez, 1993:101): la competencia es perfecta entre países, los factores productivos son móviles entre sectores de un mismo país e inmóviles entre países, pleno empleo de los factores de producción disponibles, identidad y homoteticidad en los gustos de los individuos, así como identidad de la matriz de necesidades factoriales totales unitarios entre países. Entre las conclusiones más importantes a las que llega el teorema de Heckscher-Ohlin destacamos las siguientes (Torres, 1982:141):

- La condición determinante del comercio internacional son las diferencias regionales en la oferta de factores.

[14] El pensamiento neoclásico modificó sustancialmente, como ya ha quedado recogido, algunos de los supuestos que hacían los clásicos. En este sentido, incorporaron el capital, junto a la mano de obra, como factores generadores de valor económico, emplearon un análisis marginalista en lo productivo y en la distribución, emplearon el método del equilibrio parcial y le asignaron un importante papel al precio como factor para lograr la asignación más racional de una dotación de recursos dados.

[15] La principal aportación que hicieron estos economistas suecos fue la de incorporar la teoría del comercio internacional a la teoría del equilibrio general. También profundizaron en la diferente dotación de los factores como principal causa de los distintos costos de producción existentes entre países y regiones.

- La principal razón de la localización se debe a que los factores de producción -tierra, clima, recursos naturales, mano de obra, capital, etc.- están distribuidos en proporciones desiguales.
- Cada región usará en mayor proporción sus recursos naturales más abundantes por ser más baratos.
- La diferencia de factores y de precios influyen en la localización de la producción.
- A medio y largo plazo se debe dar una situación de equilibrio en la balanza comercial de los países, pues cuando en el corto plazo aparece una situación de déficit o superávit comercial se activa un dispositivo autocorrector que tiende a equilibrar este saldo.

Por tanto, ante un mercado internacional en el que existe una competencia perfecta, con productos no diferenciados y plena información de oferta y demanda, los precios relativos de las mercancías, que viene dado por sus costes de producción, los cuales vienen dados, a su vez, por la diferente dotación factorial, van a determinar para los autores neoclásicos la competitividad de los países en determinados sectores productivos. Este modelo explicativo de la competitividad de los países se asocia a la teoría de la ventaja comparativa (Viñals, 1993:279). En este sentido, cuando hacemos referencia a las ventajas comparativas de un determinado país nos estamos refiriendo a aquellos factores, anteriormente mencionados, que son abundantes en el mismo -recursos naturales, situación geográfica, mano de obra, etc. -.

Así pues, simplificando al máximo, tal y como expone Guerrero (1995:39), podría decirse que *añadiendo a los tres componentes ricardianos conocidos (ventaja comparativa, rechazo de la teoría valor-trabajo y automatismo monetario) la teoría de la competencia perfecta, lo que tenemos es el modelo neoclásico predominante, más conocido como modelo de Heckscher-Ohlin. Y si a los citados tres elementos se le añade la teoría de la competencia imperfecta, en vez de la competencia perfecta, a lo que arribaremos será a alguna versión de las llamadas "nuevas teorías del comercio internacional"*, las cuales serán recogidas en el epígrafe siguiente.

No obstante, la explicación que proporcionan estos modelos teóricos para predecir la especialización sectorial y éxito competitivo de los países en determinados sectores económicos, en las últimas décadas va perdiendo importancia y realismo, pues muchos países que cuentan con ventaja comparativa en algunos sectores están perdiendo importancia en los mismos, mientras que otros países que no cuentan, en principio, con ventaja comparativa para el desarrollo de determinados sectores, están experimentando un importante crecimiento en estos mismos. En este sentido, también existen resultados contradictorios en algunas de las investigaciones empíricas que han intentado contrastar la validez y poder explicativo de estos modelos[16].

Por tanto, a finales de los sesenta y, sobre todo, a partir de los setenta, este marco teórico sustentado en el pensamiento neoclásico y en la ventaja comparativa, explicativo de las exportaciones e importaciones entre países y, por tanto, de la competitividad internacional de los mismos en ciertos sectores, comienza a perder vigencia por determinados factores:

[16] David, Weinstein, Bradford y Shimpo (1997) y Dossi, G. (1992), entre otros muchos.

- Cambios en la naturaleza de la competencia internacional, la cual se ha intensificado mucho en las últimas décadas como consecuencia del proceso de globalización que se viene dando, entre otras, por las siguientes razones: creación de empresas multinacionales, aumentos de los flujos financieros, mejoras en las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, mejora en los medios de transportes, integración de los mercados, etc. En este sentido, puede decirse que, para Porter, esta teoría *ha sido eclipsada en los sectores y países avanzados por la mundialización de la competencia y por la fuerza de la tecnología* (Porter, 1999:170),

- El supuesto de competencia perfecta del que parte el análisis neoclásico dista mucho de aproximarse a la realidad existente en los mismos, pues la información no es perfecta, los productos no son homogéneos, existen economías de escala, las tecnologías no son idénticas en todos los países, etc.

- La competitividad de los países, en general, y de sus empresas, en particular, cada vez depende de un mayor número de factores, por lo que la teoría neoclásica de la competitividad, centrada exclusivamente en los costes de los factores básicos -tierra, mano de obra no cualificada, etc.-, como consecuencia de su abundancia, comienza a perder poder explicativo ante el aumento de la complejidad y dinamismo de la competencia entre países.

- Estas teorías pueden explicar la diferencia de competitividad entre empresas ubicadas en diferentes países y/o territorios, pero no entre empresas situadas en un mismo territorio y/o país, pues supone una distribución homogénea de factores a lo largo tanto de los países -teorías clásicas- como de los territorios -teorías neoclásicas-.

- Tampoco explican las teorías neoclásicas el aumento del comercio intrasectorial e intraempresarial entre países distintos, sobre todo entre aquellos países más desarrollados, pues se supone que los países que intercambien productos de un mismo sector deberían poseer dotaciones factoriales similares. En este sentido, en la actualidad, el mayor volumen del comercio internacional se da entre los propios países desarrollados, los cuales tienen una dotación factorial similar, contradiciendo, de esta forma, la teoría neoclásica del comercio internacional.

Por todos estos motivos, a partir de la década de los ochenta surgen nuevas teorías del comercio internacional las cuales toman un conjunto de factores más amplios que los utilizados por la teoría neoclásica para explicar la evolución del comercio internacional y la competitividad de los países en diferentes sectores económicos (García y Melián, 2003:103). Estas teorías alternativas parten de la teoría ortodoxa del comercio internacional y tienen en común la relajación de los supuestos de los modelos neoclásicos de competencia perfecta en sus diferentes aspectos.

2.2.3. Las nuevas teorías del comercio internacional

Ante los importantes cambios en la competencia que comenzaban a darse en la década de los setenta y, por tanto, ante la irrealidad de algunos de los supuestos de partida de la teoría neoclásica del comercio internacional, comienzan, en esta época, a elaborarse algunas teorías explicativas del comercio internacional que partían de la flexibilización de algunos de los supuestos, anteriormente comentados, de la teoría neoclásica. Dichas teorías se encuadran dentro del grupo denominado genéricamente "nuevas teorías del comercio internacional" (NTCI).

No obstante, estas teorías no son más que una continuación de las teorías neoclásicas, pues, aunque parten de los mismos supuestos, sustituyen el de competencia perfecta por el de competencia imperfecta. En tal sentido, siguiendo a Guerrero (1995: 87), sobre estas teorías caben realizar las siguientes afirmaciones:

- No se trata de teorías opuestas sino que son una continuación de las teorías neoclásicas, pues tratan de complementarse y explicar diferentes aspectos de la realidad del comercio internacional.

- Cuando se realiza un análisis profundo de las mismas, algunos supuestos de partida, en principio diferentes, tienden a desaparecer, por lo que ambas convergen a un mismo enfoque[17], es decir, a una misma filosofía de entender la competencia.

- Ambos grupos de teorías parten de un mismo paradigma[18] y comparten una serie de limitaciones. En este sentido, puede decirse que *la existencia de una única función de producción en cada sector productivo es el supuesto común -y este sí es un supuesto esencial como veremos- tanto del MHO como de las NTCI pero un supuesto completamente ausente de las teorías clásicas y de la de Marx* (Guerrero, 1995: 87-88), en la cuales se le da mucha importancia a la productividad del trabajo y, por tanto al factor trabajo y, como parte esencial de ésta, a su cualificación.

A continuación, sin ánimo a ser exhaustivo, siguiendo a Bajo (1991), vamos a exponer algunas de las teorías más importantes que se pueden encuadrar dentro del grupo formado por las nuevas teorías del comercio internacional.

Teorías neotecnológicas

Estas teorías ponen especial énfasis en el importante papel que juegan las diferencias tecnológicas entre países como fuente de ventaja comparativa en el comercio

[17] Así, por ejemplo, se puede compatibilizar el modelo neoclásico de Heckscher-Ohlin con estas nuevas teorías del comercio internacional. Para ello puede consultarse: Lancaster (1980) o Helpman y Krugman (1985), en Guerrero (1995).

[18] En este sentido, según Melián (2000), muchos autores integran a este grupo de teorías dentro de la teoría neoclásica con competencia imperfecta. Por consiguiente, tienen como punto de partida el pensamiento neoclásico.

internacional, pues consideran que el progreso tecnológico se puede incorporar tanto en forma de proceso como de producto. En este sentido, la tecnología pasa ahora a jugar un papel dinámico en el comercio internacional, pues los procesos de generación y transmisión de las mismas son tratados ahora como variables endógenas del modelo.

Dentro de estas teorías se pueden distinguir dos modelos, el modelo del desfase tecnológico (Posner, 1961 y Hufbauer, 1966, en Bajo [1991]) y el del ciclo de vida del producto (Vernon, 1966, 1974, 1979 y Hirsch 1967 en Bajo [1991]). No obstante, por motivos de espacio y tiempo, y por no entrar dentro de los objetivos marcados en el presente trabajo, no entraremos a analizar cada uno de ellos.

Organización industrial y comercio internacional

Estas teorías tratan de relacionar la organización industrial de un país con el comercio internacional. En este sentido, analizan aspectos tales como la estructura de la demanda interna como prerrequisito para la exportación, la influencia de la estructura de los mercados interiores sobre los flujos del comercio internacional, el incremento del comercio internacional sobre la eficiencia técnica y las economías de escala o la interrelación entre el comercio internacional y diferenciación del producto (Caves, 1980, 1985, Basevi, 1970, Frenkel, 1971, Drèze, 1960, 1961 Jacquemin, 1982, en Bajo, O [1991]). En definitiva, estos modelos pretenden explicar el comercio internacional de los países en función de las estructuras internas de sus mercados e industrias.

Economías de escala

Las teorías pertenecientes a este modelo pasan, de suponer rendimientos constantes, tal y como lo hacen las teorías neoclásicas de competencia perfecta, a suponer economías de escala, supuesto típico de mercados con competencia imperfecta. No obstante, tal y como expresa Óscar Bajo *si bien no constituyen todavía una alternativa a la teoría ortodoxa sirven al menos para introducir en el análisis aspectos descuidados por dicha teorías que han contribuido apreciablemente a mejorar nuestro conocimiento sobre los determinantes de los patrones comerciales* (Bajo, 1991: 72).

Estas teorías no pretenden justificar el comercio internacional en función de las diferencias factoriales entre países, las cuales explican el comercio interindustrial en la teoría neoclásica, sino que, son los rendimientos crecientes, como recoge Krugman (1992 en Bajo [1991]), los que pueden explicar, en buena parte, la distribución geográfica de la actividad económica.

No obstante, autores como Guerrero (1995) afirman que estas teorías siguen manteniendo, al igual que la teoría neoclásica, el supuesto de la misma función de producción para todas las empresas de un sector. Al mismo tiempo, señalan que las economías de escala no justifican por sí solas el comercio internacional, siendo necesario recurrir, en última instancia, a la ventaja comparativa. Y, por último, también se debe resaltar que estas teorías son incapaces de prever cuáles serán las empresas

y países que aprovechen las economías de escala o, al menos, determinar en qué proporción lo harán.

Diferenciación de producto y comercio intraindustrial

Estas teorías intentan explicar las razones que impulsan el incremento del comercio intraindustrial que se ha venido experimentando en las últimas décadas. En este sentido, existen diversos trabajos[19] que apuntan a la progresiva diferenciación de los productos como uno de los principales factores desencadenantes de este proceso.

Por tanto, en esta teoría, la empresa, a diferencia de lo que representaba para la teoría ortodoxa neoclásica, pasa a jugar un papel más destacado en la competitividad del país, pues esta competitividad, en este caso, no sólo viene determinada por la estructura de costes, sino que factores como la calidad, el diseño o las distintas prestaciones de los productos pasan a jugar un papel importante en el comercio internacional, sobre todo para bienes homogéneos, es decir, para el comercio intraindustrial.

Modelos de competencia monopolítica

Estos modelos incluyen los supuestos de diferenciación de productos y de economías de escala dentro de una estructura de mercado monopolística[20]. Todos ellos parten del modelo de Chamberlain (1933, en Bajo [1991]), el cual supone: la existencia de diferenciación -horizontal- de producto, una demanda interna en cada país para toda la gama de producto y que cada empresa produce, con economías de escala, una variedad de productos en competencia monopolística.

Bajo (1991:89-90), mediante una serie de conclusiones, integra las teorías convencionales con estas nuevas teorías que incorporan diferenciación de producto y economías de escala en modelos de competencia imperfecta. Las conclusiones a las que llega son:

- El comercio intraindustrial se basa en el principio de la ventaja comparativa, el cual se explica por la diferente dotación factorial existente entre países.
- La producción de los distintos bienes de una misma industria se obtienen mediante economías de escala, y, a su vez, éstas existen por el incremento de la demanda de todas estas variedades en los distintos países. En este sentido, la participación en el comercio intraindustrial será mayor a medida que las dotaciones factoriales de los países sean más parecidas. No obstante, esto no explicaría el patrón comercial.
- El comercio intraempresa surge a partir de la implantación de empresas multinacionales. Y éstas surgen cuando hay inputs específicos para una

[19] Balassa (1963a, 1966), Linder (1961), Grubel (1967), Hesse (1974), Grubel y Lloyd, (1975), Barker (1977) y Aquino (1978), todos en Bajo (1991).
[20] Véase Krugman (1979b, 1980, 1981), Helpman (1981), Lancaster (1980), Dixit y Norman (1980) y Helpman y Krugman (1985), en Bajo (1991).

determinada empresa en diferentes países y esas diferencias de dotaciones factoriales son importantes.

Por tanto, terminamos este apartado ratificándonos en los comentarios que hacíamos cuando comenzábamos el mismo, en el sentido de que este grupo de teorías -nuevas teorías del comercio internacional- tan sólo representa una continuación de las teorías neoclásicas del comercio internacional, ya que suponen la introducción de nuevos supuestos que permiten adaptarse a los cambios que, a partir de los sesenta, comienzan a experimentarse en la economía internacional -competencia imperfecta, competencia monopolística, diferenciación de productos, economías de escalas, etc-. No obstante, conviene decir que *subsisten todavía numerosas lagunas y puntos oscuros, en especial por lo que respecta a la inclusión de los factores dinámicos relacionados con el cambio técnico y sus efectos sobre la evolución temporal de los patrones de especialización* (Bajo 1991:111).

Por consiguiente, se hace necesario profundizar en otros enfoques explicativos de la competitividad de los territorios, en general, y de sus empresas, en particular, de tal forma que éstos se adapten al carácter más complejo y dinámico que, en la actualidad, presenta la competencia. Estas nuevas teorías, basadas en un enfoque estratégico, serán expuestas en el siguiente capítulo.

2.2.4. Las teorías clásicas y neoclásicas del comercio internacional: dos enfoques diferentes en el análisis de la competencia

Llegados a este punto, para concluir con el análisis de las teorías del comercio internacional, paradigma sobre el cual comenzó a desarrollarse, como expondremos posteriormente, el análisis de la competencia, en general, y en la actividad turística, en particular -enfoque macroeconómico-, es conveniente profundizar en las diferencias, ya apuntadas, existentes entre las teorías clásica y neoclásica del comercio internacional, pues ello se traduce en enfoques diferentes a la hora de analizar la competitividad de los países y en determinados sectores y subsectores productivos.

En lo que se refiere al análisis de la competencia, aspecto que nos ocupa en el presente trabajo, como ya se ha apuntado, la teoría clásica del comercio internacional, apoyada en la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y las teorías neoclásicas del comercio internacional, apoyadas en la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, suelen confundirse y asociarse bajo un mismo paraguas, el de la ventaja comparativa, pues existe la idea de que todas parten de unos mismos supuestos.

Sin embargo, mientras que la teoría clásica para determinar los costes medios de producción, sobre los cuales descansa la competitividad de los países en determinados sectores productivos, tiene en cuenta tanto del salario como la productividad del factor trabajo, para la teoría neoclásica del comercio internacional la productividad del trabajo no es importante, pues se niega la teoría del valor-trabajo, creando, por el contrario, la teoría del valor-utilidad.

Por otro lado, el análisis de la competencia desde la perspectiva neoclásica es un análisis de estática comparativa, en el que a medio y largo plazo los costes de producción y las tecnologías de las empresas vienen dados[21], mientras que el análisis clásico, desde el momento en que tiene en cuenta la productividad en la determinación de los costes medios de producción está aceptando la posibilidad de disminuir los costes de producción mediante la acumulación de capital, conocimientos, etc., de forma que ello pueda mejorar la productividad del trabajador.

Así pues, tal y como expresa Guerrero, *el cambio técnico está omnipresente en el enfoque "clásico", desde el momento en que la causa fundamental del cambio de valor de las mercancías estriba en las mejoras de productividad de la fuerza de trabajo que derivan de la introducción de nuevas "artes, oficios o máquinas" como resultado del proceso de acumulación del capital* (Guerrero, 1991:54). En este sentido, el análisis de la competencia desde la teoría clásica del comercio internacional es un análisis dinámico, pues tiene en cuenta los aumentos de la productividad, mientras que desde el análisis neoclásico la estructura de coste de las empresas pertenecientes a un sector económico va a venir determinada por una misma tecnología, dicha tecnología es idéntica para todas las empresas de un país. En este sentido, mientras que el análisis clásico es un análisis dinámico a largo plazo y, por tanto, estratégico, el análisis neoclásico es un análisis estático a corto plazo.

Siguiendo este hilo argumental, debe resaltarse también el diferente papel que ocupa la empresa y, por tanto, la teoría de la empresa, en cada uno de los enfoques, pues mientras que para la teoría clásica la empresa es activa, jugando un importante papel el cambio tecnológico como instrumento para aumentar su productividad y, por tanto su competitividad, para la teoría neoclásica la empresa se convierte en un agente pasivo -competencia perfecta- o aparentemente activo -competencia imperfecta- pero que sigue siendo una empresa técnico-pasiva.

Así pues, los defensores del principio de ventaja absoluta *parten de una concepción de la empresa y de la competencia que es incompatible con el análisis estático neoclásico, donde la técnica está dada y es inalterable para la empresa* (Guerrero, 1991:54). Por tanto, si tenemos en cuenta que la innovación tecnológica no sólo debe hacer referencia a la inversión y acumulación de capital, sino también a la acumulación de conocimiento y generación de nuevas técnicas y métodos para producir, la teoría clásica del comercio internacional se presenta como el paradigma más adecuado sobre el que se elaborar las nuevas teorías del comercio internacional, de forma que den explicación a los nuevos retos que actualmente plantea la competencia internacional. En este sentido, mientras que el enfoque macroeconómico de la competencia se fundamenta en la teoría neoclásica del comercio internacional, el enfoque estratégico debe buscar sus orígenes en la teoría clásica.

Como conclusión a este apartado podemos recoger en el cuadro siguiente un análisis comparativo de las principales diferencias entre ambas teorías, pues aunque muchas

[21] La razón de exclusión del cambio técnico en la teoría neoclásica de la competencia se debe a la incompatibilidad de dicho cambio con la teoría del valor-utilidad que hemos apuntado, la cual exige la responsabilidad de la oferta y la demanda en la determinación del valor de cambio de las mercancías.

veces se suelen agrupar dentro de un mismo paradigma, el de la ventaja comparativa -teoría clásica del comercio internacional-, bien es cierto que los supuestos de partida y, por tanto, sus implicaciones en el análisis de la competitividad, como ha quedado recogido a lo largo de este apartado, se presentan bien distintos entre ambas

Cuadro 2.1. Teoría clásica vs teoría neoclásica del comercio internacional.

CARACTERÍSTICAS	***TEORÍA NEOCLÁSICA***	***TEORÍA CLÁSICA***
Autor que le da origen	David Ricardo	Adam Smith
Principios	Ventaja comparativa	Ventaja absoluta
Tipo de análisis	Estático (c/p)	Dinámico (l/p)
Teoría del valor	Valor-utilidad	Valor-trabajo
Unidades comparables	Intersectorial	Intrasectorial
Determinantes competitividad	Menores costes productivos	Menores costes productivos
Determinantes de los costes	Disponibilidad de los factores	Disponibilidad de factores y del factor trabajo
Papel de la empresa	Pasivo	Activo

Fuente: elaboración propia.

Dentro del enfoque en el que se sustenta la teoría clásica del comercio internacional se deberían incluir no sólo las aportaciones de algunos autores pertenecientes a la escuela clásica -Smith y Mill, entre otros- sino también los pertenecientes a la de Marx y a otras aportaciones, antiguas y modernas, que comparten algunos de sus elementos comunes, especialmente el enfoque dinámico y el carácter realista, y no idealizado, que le asigna al fenómeno de la competencia en el sistema capitalista.

Por consiguiente, teniendo en cuenta todas estas apreciaciones, podemos afirmar, tal y como argumentamos en el capítulo siguiente, cómo el enfoque estratégico de la competitividad de los territorios tiene importantes semejanzas con la teoría clásica del comercio internacional. Sin embargo, es el enfoque macroeconómico, fundamentado en las teorías neoclásicas del comercio internacional, sobre el que comienza a analizarse la competencia en la actividad turística -competencia entre destinos turísticos-, la cual pasamos a comentar en los siguientes apartados.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE MACROECONÓMICO

En este apartado abordamos el análisis de la competencia en la actividad turística bajo el enfoque macroeconómico. Para ello analizamos y caracterizamos los diferentes estudios que han sido elaborados desde la economía del turismo para, posteriormente, comentar la importancia que tiene este enfoque a la hora de analizar la competencia en la actividad turística, en general, y entre destinos turísticos, en particular.

2.3.1. La economía del turismo: concepto y principales líneas de investigación

El fenómeno turístico, es un fenómeno social que puede ser estudiado desde diferentes disciplinas científicas, tales como la económica, social, geográfica,

psicológica, antropológica, medioambiental, jurídica, etc. Por consiguiente, podría decirse que más que hablarse del análisis científico del turismo se deberá hablar de marcos científicos en el análisis de la actividad turística (Figuerola, 2000b:13), pues se hace prácticamente imposible tratar en una misma investigación, es decir, desde un mismo enfoque metodológico y teórico, toda la realidad que encierra el fenómeno turístico desde una perspectiva integral. Por tanto, para comprender este fenómeno de una forma integral se tendrá que recurrir a los estudios y aportes que se hagan desde las distintas disciplinas científicas anteriormente enumeradas.

No obstante, centrándonos ya en la esfera económica del turismo, debe afirmarse que la investigación turística desde esta disciplina deberá considerar, aunque sea de forma tangencial, algunas de las restantes dimensiones, pues *no puede tampoco adoptarse el criterio absurdo de interpretar lo turístico como un hecho exclusivamente económico, ya que esa actitud no es correcta* (Figuerola, 2000b:13).

Desde el punto de vista económico, el análisis de la actividad turística ha ido tomando múltiples definiciones, algunas de las cuales, por la relevancia de sus autores, merecen ser tenidas en cuenta. Estas definiciones nos permitirán destacar sus principales características para, a raíz de ahí, elaborar una definición integradora de las mismas.

Así, Glucksmann, antes de la II Guerra Mundial, llega a definir al turismo como *la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar* (Fernández, 1991:24). Por tanto, podemos observar cómo este autor se centra principalmente en las relaciones que tiene lugar entre el turista y la población local del destino visitado.

Por su parte, los profesores suizos Krapf y Hunziker señalaban que *Turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal* (Krapf, 1963 en Figuerola [2000b: 14]). Estos autores amplían el campo de análisis de la economía del turismo añadiendo a las relaciones de los turistas en el lugar visitado los desplazamientos realizados por los mismos[22].

El profesor Pulido San Román, por su parte, define al turista, desde el punto de vista económico, como *aquella persona que con motivo de un desplazamiento, efectúa un gasto de renta en lugar distinto de aquel en que se origina dicha renta y en el cuál no reside habitualmente* (Pulido, 1966 en Figuerola, [2000b: 16]); situando, por tanto, el análisis económico del turismo también en el estudio de las operaciones de intercambio que realiza el turista en el lugar visitado.

Por otro lado, el profesor Figuerola Palomo define a éste, también desde un punto de vista económico, como *un acto que supone desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva*

[22] Entendiendo por turistas a aquellas personas que viajan por motivaciones que no sean las de ejercer alguna actividad lucrativa en el lugar visitado.

generada por una inversión (Figuerola, 2000b:17)*,* ampliando, por tanto, el análisis económico a todas las actividades que realiza el turista que supone un gasto de renta y que son originadas por sus desplazamientos.

Podríamos seguir alargando esta lista de definiciones que, desde el punto de vista económico, se han elaborado sobre el concepto de turismo[23]. No obstante, las anteriores definiciones pueden ser consideradas como representativas de las recogidas en la literatura económica del turismo, pudiéndose extraer de las mismas las siguientes características comunes:

- En todas ellas se hace especial referencia a la persona que realiza el desplazamiento, es decir, al turista, así como al acto de desplazarse. Por consiguiente, es el turista el elemento más importante sobre el que gira el concepto de turismo, en general y el de Economía del Turismo, en particular. En este sentido, la Economía del Turismo se construye, por tanto, desde un enfoque de demanda frente al resto de los sectores económicos -economía industrial, economía agraria, economía del sector pesquero, etc.-, estudiados todos ellos bajo el enfoque de oferta, al tomar el producto como centro de sus respectivos análisis económicos.

- Por otro lado, también se hace un especial hincapié en los actos de estos turistas en los lugares visitados, principalmente en todo lo relacionado con el gasto, pues ello determina el carácter económico del turismo. Por consiguiente, la Economía del Turismo no tendría sentido por el mero hecho de que una persona -turista- se desplace desde su lugar de residencia habitual a otro si no realiza ningún gasto ni en el desplazamiento ni en el lugar visitado.

Por tanto, atendiendo a estas definiciones y características generales, puede decirse que la Economía del Turismo es la ciencia que se ocupa del estudio de las relaciones económicas que tienen lugar con el desplazamiento y estancia de una persona -turista- en un lugar distinto al de su entorno habitual. Por lo que, puede decirse, siguiendo todas estas definiciones, que los estudios económicos del turismo han sido elaborados, en su mayor parte, tomando como referencia a los países o territorios de estancia temporal del turista -destinos turísticos-, olvidándose de analizar lo que ocurre en sus países de origen (Muñoz De Escalona, 1992:101), pues son aquellos los que, en primera instancia, comienzan a sentir los efectos que el crecimiento de este fenómeno social ocasionaba en sus economías.

En este sentido, si analizamos, de forma somera, las investigaciones que, sobre la economía del turismo, han sido elaboradas desde uno de los centros de investigación turística más antiguos e importantes de España, el Instituto de Estudios Turísticos[24] -

[23] Para profundizar en la evolución del concepto de turismo y de los contenidos de los estudios económicos del turismo puede consultarse Muñoz De Escalona, (1992).

[24] El Instituto de Estudios Turístico, organismo creado por Decreto 2247/1962 de 5 de septiembre, elevó el rango científico de los trabajos que se realizaban sobre turismo, situándolo en niveles comparables a los de otros países más avanzados en este campo de investigación.

IET-, podemos extraer una primera aproximación sobre las principales líneas de investigación seguidas en nuestro país en este campo de estudio, las cuales pasamos a enumerar siguiendo a Figuerola (2000a):

- Construcción de las tablas input-output de la economía turística española para diversos años -1970,1974, 1978, 1982 y 1992-, cuyo objetivo principal era estimar algunas macromagnitudes turísticas que sirvieran para cuantificar el impacto que tiene la actividad turística en la economía nacional, así como aportar información sobre las relaciones e interrelaciones sectoriales entre las actividades que producen servicios turísticos.

- Análisis macroeconómico del turismo español: dentro de esta línea de investigación destacan los siguientes trabajos: a) *El turismo en la economía nacional*, haciendo referencia al análisis de la demanda final, al impacto del turismo en la evolución del cuadro macroeconómico, al empleo, a la estimación del gasto turístico y de las inversiones turísticas; b) *Determinación y valoración de la estructura económica del turismo español,* cuyo objetivo fundamental era calcular con cierta precisión el valor de las variables y parámetros que definen la estructura económica del sector, utilizando, para ello, la información que suministraban las tablas input-output; c) *El papel del turismo en la estructura económica de España,* cuyos ejes fundamentales fueron la construcción de series estadísticas, la elaboración de los valores, tanto en términos corrientes como constantes, para observar si las variaciones se deben al efecto precios, y la estimación de los contenidos indirectos o inducidos de la producción y del valor añadido causado por el consumo de los turistas.

- Diseño y desarrollo de indicadores económicos: en esta línea se recogen un conjunto de trabajos cuyo fin principal era la elaboración de una base de datos para analizar la evolución sectorial. Entre estos trabajos destacan: a) *El turismo español en cifras;* b) *Evolución de los precios de los hoteles;* c) *Indicadores económicos del turismo* -Índices de precios turísticos, Índice del tipo de cambio de la moneda, Índice del poder adquisitivo en España de la moneda, Índice relativo del poder adquisitivo de la moneda, Índice del gasto real de los turistas extranjeros, Índice del potencial de importación de las divisas turísticas, Índice de relación de intercambios del turismo, entre los principales-; y d) *El estudio sobre los precios de los packages turísticos,* cuyo objetivo fundamental era que el sector empresarial turístico tuviera un indicador explicativo de la situación de concurrencia y competitividad de los destinos turísticos.

- Estudio de mercados y comportamiento vacacional: esta línea de investigación *ha sido uno de los grupos de estudios a los que más atención ha dedicado el IET* (Figuerola, 2000a: 31). Dentro de esta línea encontramos trabajos centrados en el estudio de las motivaciones de los turistas, estudios del mercado turístico, encuestas en frontera a los segmentos de turistas y excursionistas y estudios sobre el comportamiento vacacional de los españoles.

- Consideraciones del turismo en la balanza de pagos: con esta línea de investigación el IET pretendió ampliar el conocimiento sobre la aportación que hace el turismo para resolver los problemas de la economía exterior mediante los efectos de los ingresos en divisas.

- Por último, se podrían citar una serie de trabajos de investigación que versan sobre diferentes materias entre las que destacan: el estudio de diferentes ofertas turísticas -hotelera, extrahotelera, campamentos, equipamiento y servicios turísticos-, del gasto turístico, de las inversiones turísticas extranjeras, etc.

Por consiguiente, a partir de esta somera revisión de los principales trabajos de investigación en el ámbito la Economía del Turismo, elaborados durante cuarenta años por uno de los centros de investigación turística más importante y antiguo de España, podemos ratificar lo apuntado anteriormente, de tal forma, que las investigaciones sobre la actividad turística en España se han basado fundamentalmente, salvo algunos trabajos de investigación esporádicos y desconectados entre sí, en el estudio de:

- Los impactos del turismo en la economía española, mediante el análisis de sus aportaciones a la generación de empleo, al Producto Interior Bruto -PIB-, al comercio exterior, a la inversión internacional, a la creación de empresas, etc.

- El comportamiento de los mercados turísticos, tanto internos como externos, así como las características de los turistas -procedencia, gastos, estancias, motivaciones, etc.-.

- Los indicadores económicos del turismo, fundamentalmente macroeconómicos[25], han intentado medir la competitividad de los destinos turísticos, en este caso, de España como destino turístico. Por lo que nos encontramos ante un enfoque macroeconómico de análisis de la competitividad en la actividad turística.

Por tanto, en base al recorrido bibliográfico que hemos realizado, y teniendo en consideración las definiciones que se han dado del turismo desde la economía, concluimos que el análisis económico del turismo ha sido un análisis fundamentalmente macroeconómico, centrado en el estudio de los impactos económicos del turismo y, más concretamente, de los turistas en los lugares visitados, es decir, en los destinos turísticos. Sin embargo, debe decirse que *los instrumentos de análisis macroeconómicos disponibles son necesarios pero no suficientes* (Bote y Marchena, 1996: 17) para analizar la Economía del Turismo, pues para asegurar un correcto desarrollo turístico se debe, al menos, profundizar en dos líneas de investigación: las peculiaridades de la economía de los servicios, en general, y de la actividad turística, en particular.

Por tanto, podemos decir que el análisis y la investigación económica del turismo desde el punto de vista de la empresa turística, es decir, desde un enfoque microeconómico y de oferta, ha sido bastante escaso, de una inconsistencia doctrinal

[25] Hacen referencia principalmente a los índices de precios turísticos, a los tipos de cambios, al poder adquisitivo, a la relación real de intercambio, al gasto real de los turistas extranjeros, etc.

debido a una incorrecta concepción y definición del sector turístico[26] y de un retraso temporal en la incorporación de los enfoques más recientes como los de la Dirección Estratégica[27] (Bueno, 1996a).

2.3.2. Una aproximación a los estudios de la competitividad de los destinos turísticos con enfoque macroeconómico

Tomando como referencia el marco teórico que nos proporcionan la teoría neoclásica del comercio internacional, puede afirmarse que, desde finales del siglo XVIII y principios del XIX, hasta época reciente[28], la explicación del éxito competitivo de determinados países en ciertos sectores económicos se ha fundamentado en la existencia de factores productivos abundantes en los mismos -materias primas, recursos naturales, mano de obra, etc.-, los cuales hacían que los costes de producción de determinadas mercancías fuesen menores y, por consiguiente, los países pudieran disfrutar de ventajas comparativas en su producción.

Pues bien, es sobre este paradigma en el que se basa, hasta épocas aún más reciente, el análisis de la competencia en la actividad turística, la cual, siguiendo los comentarios que hicimos en el apartado anterior, ha sido analizada tomando como unidades de análisis a los países receptores de turismo, es decir, a los destinos turísticos. Incluso en las últimas décadas, dada la importancia que, tal y como vamos a argumentar, tienen las ventajas comparativas en el desarrollo de la actividad turística, gran parte de los estudios sobre competitividad turística han seguido abordándose desde este enfoque teórico. En este sentido, si revisamos la literatura científica anterior a este período -década de los ochenta y noventa-, podremos destacar algunas de las principales características que definieron este tipo de investigaciones. De tal forma que ello nos permitirá contrastar el enfoque teórico neoclásico bajo el cual fueron elaboradas.

En este sentido, cabría comenzar destacando *los esfuerzos realizados por el IET para conocer niveles y tendencia de los precios en hoteles*[29] (Figuerola, 2000:28). De esta forma, a partir de la evolución de los precios hoteleros se podía determinar el nivel competitividad tanto de España, en general, como de los diferentes destinos turísticos que la integran, en particular. La comparación entre niveles de precios de destinos turísticos diferentes proporcionaba información sobre el nivel de competitividad relativo existente entre éstos.

[26] Ello es debido, como se ha apuntado anteriormente, a que el análisis económico del turismo, a diferencia de lo que ocurre con otros sectores productivos, sigue un enfoque de demanda (Muñoz De Escalona, 1992). No obstante, este aspecto es tratado con mayor profundidad en el capítulo III cuando se analiza el enfoque estratégico de la empresa turística.

[27] Para profundizar en el análisis de la competencia en la actividad turística bajo el enfoque estratégico puede consultarse el capítulo III del presente trabajo.

[28] Nos referimos a la década de los setenta, fundamentalmente.

[29] La mayor parte de estos trabajos se realizaron con anterioridad a la década de los ochenta, por lo podemos reafirmar cómo es el enfoque macroeconómico el que predomina en el análisis de la competitividad en turismo hasta esas fechas.

Por otro lado, como se expuso en el apartado anterior, el propio IET, durante el período 1977-1985, elaboró una serie de indicadores macroeconómicos *de gran utilidad para la definición de las estrategias turísticas*[30] (Figuerola, 2000:29). De tal forma, que estos indicadores económicos, al igual que los niveles de precios de los hoteles, no tenían otra finalidad que la de medir el nivel de competitividad de España como destino turístico frente a otros países competidores, haciendo referencia, la mayor parte de ellos, a los costes.

Por otra parte, el IET también consideró *oportuno poner a disposición del sector empresarial turístico un indicador competitivo de la situación de concurrencia y competitividad de los productos ofertados por las diferentes zonas receptoras* (Figuerola, 2000:30). Para ello, realiza un estudio sobre los precios de los paquetes turísticos ofertados por los operadores turísticos europeos desde el año 1983 hasta el 1996. También en 1987 se realizó otro estudio sobre la competitividad de los alojamientos para el turismo individual.

Sin embargo, como se argumentará posteriormente, dada la importancia que tienen estas variables macroeconómicas a la hora de determinar y explicar la competitividad de los destinos turísticos en general, y de las empresas establecidas en los mismos, en particular, en períodos más recientes también se sigue investigando la competencia en la actividad turística bajo este enfoque macroeconómico. Una buena prueba de ello la encontramos en trabajos recientes tales como: *Precios y competitividad en el sector turístico* (Uriel, 2004); *Precios hedónicos y rentas de localización en el sector turístico español* (Ferri, et al., 2002), *Inflacción y competitividad en el sector turístico* (Uriel, 1998); *Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blanca, a través de la evolución del tipo de cambio real* (Ramón, 1997); *La aportación de los aeropuertos españoles a la competitividad turística* (Salazar de la Cruz, 1996) y *Exportaciones de turismo y competitividad* (Buisán, 1997), entre otros.

Por tanto, del recorrido realizado por las investigaciones más destacadas realizadas en España sobre la competencia en la actividad turística, concluimos que han sido los costes la principal variable sobre la que se ha apoyado este análisis, tanto de los destinos turísticos como de las empresas instaladas en los mismos, un análisis apoyado en el enfoque macroeconómico de la competencia.

En este sentido, siguiendo al profesor Bordás Rubíes, podría decirse que, según la teoría económica convencional, *la competitividad en general, y de un destino turístico en particular, viene determinada por bajos costes de la mano de obra, por tipos de interés bajos, por tipos de cambios favorables, por economías de escala, etc.* (Bordás, 1999:605). Sin embargo, Monfort Mir, en su tesis doctoral, señala que, *con este planteamiento, la explicación de la competitividad de los mercados turísticos internacionales, se limita a analizar las ventajas en costes derivadas de los recursos productivos existentes bajo el control del sector turístico en cada lugar* (Monfort, 1999:72).

[30] Nos referimos a indicadores tales como: Índices de precios turísticos, Índice de tipo de cambio, Índice del poder adquisitivo en España de la moneda, Índice relativo del poder adquisitivo de la moneda, etc.

La teoría neoclásica de la competencia basa, por tanto, el análisis explicativo de la competitividad de los destinos turísticos -unidad de análisis- en el concepto de ventaja comparativa de David Ricardo, comentada en los apartados anteriores, el cual hace referencia a la dotación factorial de los países, de forma que, según la misma, los países receptores más competitivos -destinos turísticos- serán aquéllos que dispongan de una mejor dotación de los factores utilizados de forma más intensa en esta actividad, tales como: el clima idóneo, la buena accesibilidad, la mano de obra abundante, la riqueza y variedad de recursos naturales y culturales, etc.

Siguiendo esta línea de argumentación, y profundizando en los comentarios anteriores, podría decirse, siguiendo a Camisón (1996) que *el análisis de la competitividad abordado desde este modelo teórico se ha limitado al estudio de los costes y de los precios relativos. La investigación turística se ha decantado entonces en el pasado por una óptica macroeconómica, analizando los problemas y los hechos desde una perspectiva agregada, y siendo la principal fuente de información la estadística nacional* (Pedreño, 1996:219-220).

Por tanto, podemos afirmar que la investigación de la competencia en la actividad turística ha sido rica en trabajos que han adoptado este modelo teórico de las ventajas comparativas -enfoque macroeconómico-, de tal forma que, *con este planteamiento, la explicación sobre la competitividad en los mercados turísticos internacionales, se limita a analizar las ventajas en costes derivadas de los recursos productivos existentes bajo el control del sector turístico en cada lugar* (Camisón, 1998: 17). En este sentido, el papel de la empresa turística a la hora de actuar sobre su propia competitividad y la de los destinos donde se localizan ha sido prácticamente inexistente. De tal forma que el éxito de éstas viene explicado por las características de los recursos de los territorios -destinos turísticos- donde se localizan.

2.3.3. La ventaja comparativa en la actividad turística: base del análisis competitivo desde un enfoque macroeconómico

En este apartado analizamos la importancia que tiene la ventaja comparativa a la hora de entender el desarrollo turístico y la competitividad de los destinos turísticos, pues, como vamos a exponer a lo largo del mismo, de los factores que forman parte de este concepto va a depender en gran medida tanto la aparición y como los primeros desarrollos de los destinos turísticos.

Como hemos podido resaltar en epígrafes anteriores, según la teoría neoclásica del comercio internacional, la ventaja comparativa de unos países frente a otros viene dada por la posesión de determinados factores productivos abundantes -mano de obra, situación geográfica, clima, etc.-, lo que explica la especialización en determinados sectores productivos. Sin embargo, estas ventajas comparativas, localizadas en el territorio, no tienen la misma importancia para todas las actividades productivas.

En este sentido, a la hora de explicar la competitividad de las empresas más directamente relacionadas con la actividad turística, así como la de los destinos turísticos donde éstas se localizan, las ventajas comparativas van a jugar un papel muy

importante, pues, mientras que para la mayor parte de las actividades productivas algunas de estas ventajas -dotaciones naturales como agua, paisaje, petróleo, y otros tipos de materias primas- son agotables y no pueden ser renovadas, para las empresas turísticas, estas dotaciones factoriales, si son gestionadas de una forma eficiente[31], no llegarán a agotarse, pues el turista disfruta del paisaje, las playas, la cultura, etc., pero no los consume (Ritchie y Crouch, 2004:22). Todas estas características específicas de la actividad turística añaden valor a este tipo de factores -ventajas comparativas- y, más aún, a la forma en que estos se gestionen.

Por tanto, basándonos en la importancia que tiene la ventaja comparativa a la hora de explicar el nacimiento y desarrollo de actividades turísticas en determinados territorios, puede decirse que para el desarrollo de esta actividad *el espacio es soporte y, a la vez, recurso* (Vera, 1997:61) para la elaboración del producto turístico. De forma que, tal y como recoge Figuerola Palomo, *posiblemente, en el marco de la actividad turística, más que en otros sectores económicos, la dependencia del espacio es muy superior, ya que podría decirse que la razón de ser del hecho turístico, en un determinado lugar, es la existencia de un atractivo o causa específica* (Figuerola, 1995:31), lo cual impulsa a los turistas a visitar determinados destinos.

Si tomamos la definición de producto turístico ampliado, entendido como aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual -experiencia turística[32]-, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados (Iranzo et al, 2003), podremos destacar, de una forma más significativa, la importancia que tiene la localización y, por tanto, el territorio, en el nacimiento y desarrollo de determinadas actividades económicas relacionadas con la prestación de servicios de hospitalidad al turista[33] -empresas turísticas-.

Esta importancia que tiene la ventaja comparativa a la hora de explicar el desarrollo de destinos turísticos en ciertos lugares geográficos se pone de manifiesto cuando observamos la desigual distribución de los mismos a lo largo de toda la geografía mundial, pues en vez de distribuirse de forma, más o menos, homogénea por el territorio, los destinos se concentran en determinadas zonas y regiones del mismo. De esta forma, las empresas turísticas justifican *su localización porque en el lugar donde se establecen debe existir la necesidad de ello (un hotel se establece donde es*

[31] El desarrollo turístico experimentado por España ha sido uno de los casos más significativos donde la mala gestión que se ha hecho de estos factores ha llevado a la destrucción y agotamiento de los mismos. De esta forma, en muchos destinos turísticos españoles se ha llegado a un agotamiento del suelo, a la pérdida de playas, a la destrucción de paisajes, etc.

[32] Cuando un turista piensa en comprar un producto turístico, lo que tiene en mente es su propia percepción de la oportunidad de relajarse en otros lugares, conocer destinos diferentes al lugar de residencia, asistir a una conferencia, etc. En definitiva, lo que adquiere es un conjunto de experiencias de diferente índole y que conforman el producto turístico (Iranzo, 2003)

[33] Con el nombre genérico de servicios de hospitalidad nos referimos a aquellos servicios que tienen como finalidad atender las necesidades que tienen los turistas durante sus estancias en el destino visitado. En concreto, nos referimos a servicios tan diversos como los de alojamiento, restauración, transporte, información, suministro de artículos para el recuerdo, etc.

necesario el alojamiento), (Rodríguez, 2000:177), ya que en esos espacios, por las necesidades de los turistas, se crean diferentes oportunidades de negocio.

Las ventajas comparativas, por tanto, *vienen dadas por los factores propios del destino turístico que han posibilitado su nacimiento y expansión* (Sancho, 1998:201). Entre estos factores se encuentran, principalmente, los recursos naturales -playas, montañas, clima, etc.-, las condiciones socioeconómicas que inicialmente posee el territorio -mano de obra, etc.- y las políticas macroeconómicas utilizadas para mejorar el sector -devaluación de la moneda, construcción de infraestructuras, etc.-. En definitiva, *se trata, pues, de aquellos elementos que condicionan la situación de partida y que han constituido el núcleo del paradigma del desarrollo turístico predominante hasta el momento* (Sancho, 1998:20), el cual se identifica con el enfoque macroeconómico de la competencia.

Como venimos comprobando, los factores -ventaja comparativa- que inciden en la localización de las empresas turísticas y, por tanto, en el desarrollo de los destinos turísticos son múltiples y muy variados, si bien todos ellos se localizan en el territorio. Siguiendo a Vera (1997), podemos agrupar a todos estos factores en las siguientes tres grandes categorías:

a) ***Factores espaciales***: estos factores hacen referencia a la distancia física existente entre los principales núcleos emisores y los núcleos receptores -destinos turísticos-. No obstante, esta distancia física deberá entenderse en términos distancia/tiempo y distancia/coste, pues su valor relativo y, por tanto, su importancia, va cambiando en función de las posibilidades técnicas de la realización de los viajes y del coste monetario de éstos. Por tanto, uno de los aspectos importantes en la localización de las actividades turísticas es el grado de accesibilidad. Esta circunstancia determina lo que se conoce como renta de situación. A ello habría que unir otra serie de distancias, tales como la cultural, política, idiomática, etc., que puedan existir entre los turistas y la población local de los destinos turísticos.

   Sin embargo, debido a las mejoras tecnológicas -carrera del espacio, grandes aviones supersónicos, etc.- y en los accesos e infraestructuras, los cuales hacen disminuir las distancias tanto en términos de costes como de tiempo, este tipo de renta de situación o ventaja comparativa van perdiendo importancia en la localización de actividades turísticas y, por tanto, en la competitividad de los destinos turísticos.

b) ***Factores ambientales***: estos factores hacen referencia a las condiciones o atributos que tanto, cuantitativa como cualitativamente, conforman el espacio geográfico de los destinos turísticos. Estos atributos pueden, a su vez, clasificarse en dos grandes grupos, los naturales -clima, flora, fauna, abundancia de agua, etc.- y los culturales -patrimonio y costumbres heredadas de nuestros antepasados-. Estos recursos del territorio, tanto naturales como culturales, se convierten en factores de desarrollo de destinos turísticos en el

momento en que se adjudica una valoración a los mismos, pues, a partir de este momento, son susceptibles de aprovechamiento económico.

Sin embargo, tanto la modificación de los componentes naturales como la recreación artificial de los factores naturales y artificiales[34] *son fenómenos a valorar por cuanto suponen un desplazamiento, una deslocalización de la ubicación de los recursos naturales y una relativización de este hecho como factor de localización, tal como ocurre con los recursos culturales* (Vera, 1997:69). Por tanto, partiendo de estas consideraciones, puede decirse que, tal y como ocurría para los factores espaciales, las ventajas comparativas comienzan a perder, en parte, poder explicativo del desarrollo y, sobre todo, de la competitividad de los destinos turísticos.

c) ***Factores dinámicos***: en este grupo se encuentran aquellos factores que pueden cambiar con el tiempo más fácilmente que los anteriores, entre ellos destacan: la estructura receptiva, las infraestructuras, la mano de obra, el papel institucional, la política monetaria, etc. Siguiendo al profesor Vera Rebollo puede decirse que *la localización turística está determinada por el factor económico, entendiéndolo como el conjunto de diversas circunstancias de naturaleza económica que han intervenido e intervienen en los procesos de desarrollo del turismo y que también influyen en sus pautas espaciales... Hay que añadir a lo dicho la política monetaria, la influencia del valor de las monedas y la sucesión de situaciones económicas coyunturales (inflación, crisis cíclicas...), entre otras*. (Vera, 1997:70).

Por tanto, a raíz de esta revisión bibliográfica, cabe destacar la gran cantidad de factores propios de los territorios que inciden en el desarrollo y competitividad de los mismos como destinos turísticos. De forma que, bajo este enfoque macroeconómico, las empresas turísticas, al igual que ocurre en la teoría neoclásica, juegan un papel pasivo en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos.

Sin embargo, como hemos tenido la oportunidad de recoger a medida que se han ido exponiendo cada una de las posibles ventajas comparativas de las que puede disfrutar un destino turístico, cabe afirmar que la mayor parte de éstas tienden a ir perdiendo importancia a la hora de explicar la competitividad y el éxito, sobre todo a largo plazo, de los destinos turísticos y de las empresas que se localizan en los mismos. En este sentido, tal y como afirman Camisón y Monfort (1998), cuando un destino turístico comienza a entrar en la fase de madurez de su ciclo de vida[35] requerirá *acciones*

[34] En cuanto a la recreación artificial de los factores naturales podemos citar la creación de playas artificiales, la regeneración de nieve artificial, la tropicalización de zonas templadas mediante la transposición de elementos vegetales al litoral de mares templados y más frecuentados, etc. Y en lo relacionado con la recreación de los factores culturales hay que considerar elementos tales como la creación de parques temáticos, las réplicas de obras de arte, etc.

[35] Esta teoría del ciclo de vida desarrolla la idea de que un destino turístico atraviesa por distintas etapas de desarrollo: descubrimiento, crecimiento, madurez o consolidación, saturación y declive o renovación. Existe una amplia bibliografía relacionada con la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos. Para profundizar en este tema puede consultarse Rink y Swan (1979), Butler (1980), Cooper (1989, 1992, 1994

positivas encaminadas a rejuvenecer el destino, mediante la sustitución de las ventajas comparativas tradicionales por ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado y generen niveles más altos de rentabilidad (Camisón y Monfort, 1998:6).

No obstante, a pesar de que las ventajas comparativas van perdiendo importancia a la hora de explicar la competitividad de los destinos turísticos, sobre todo de aquellos destinos que se encuentran en su fase de madurez, no es menos cierto que desempeñan un importante papel en el nacimiento y desarrollo de gran parte de estos destinos turísticos. Y esto se pone de manifiesto cuando analizamos la localización geográfica experimentada por los principales destinos turísticos internacionales.

Tal y como recoge la OMT[36], el número de turistas internacionales desde 1950 hasta 2004 mostró una tasa de crecimiento media anual del 6,5%, pasando de unos 25 millones de llegadas internacionales en 1950 a unos 763 en 2004. Sin embargo, este crecimiento ha sido desigual, pues, mientras que regiones como Asia y Pacífico y Oriente Medio experimentaron tasas de crecimiento superiores a la media, un 13% y 10% respectivamente; otras regiones, destinos turísticos tradicionales, experimentaron tasas de crecimiento inferiores, concretamente un 5,4% en América y un 6,3% en Europa.

Sin embargo, es Europa y América las regiones donde, tradicionalmente, se han localizado los principales destinos turísticos, ya que ambas captaron, tal y como se recoge en el cuadro 2.3, en 1950 el 95% de la cuota total del mercado turístico, mientras que en 2000 esa cifra bajó al 76%. Por tanto, a partir de esta información estadística podemos contrastar la desigual distribución geográfica a nivel internacional de los principales destinos turísticos y el importante efecto que tiene la ventaja comparativa como teoría explicativa de la localización y desarrollo de actividades turísticas en determinados territorios.

Cuadro 2.2. Tasas de crecimiento de llegadas de turistas internacionales por regiones

Años	*Africa*	*Américas*	*Asia y Pacífico*	*Europa*	*Oriente Medio*	*Total*
1950-1960	3,7	8,4	14,1	11,6	12,3	10,6
1960-1970	12,4	9,7	21,6	8,4	11,5	9,1
1970-1980	11,8	3,8	14,5	5,1	14,9	5,6
1980-1990	7,3	4,2	9,1	4,2	2,6	4,8
1990-2000	6,3	3,2	7,2	3,4	9,5	4,2
1950-2000	8,2	5,8	13,2	6,5	10,1	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2004).

Y es precisamente, tal y como se recoge en el cuadro 2.2, por los niveles tan altos de llegadas de turistas internacionales de los que parten las regiones de Europa y América, por lo que sus tasas de crecimiento para la década de los noventa -Europa

y 1996), Cooper y Jackson (1989), Kotler (1991), Choy (1992) y Agarwall (1994) en Camisón y Monfort (1998).

[36]Información estadística recogida de la página web de la OMT (www.world-tourism.org/facts/menu.htlm, en mayo de 2005.

(3,4%) y América (3,2%)- fueron menores que la de regiones tales como África (6,3%), Asia y Pacífico (7,2%) y Oriente Medio (9,5%).

Cuadro 2.3. Evolución de las cuotas de mercado turístico por regiones.

Años	*África*	*Américas*	*Asia y Pacífico*	*Europa*	*Oriente Medio*
1950	1,98	29,64	0,79	66,67	0,79
1960	1,15	24,10	1,30	72,73	0,86
1970	1,45	25,51	3,74	68,15	1,15
1980	2,58	21,43	8,48	64,92	2,62
1990	3,29	20,40	12,66	61,55	2,13
2000	3,99	18,62	16,78	57,14	3,49

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT (2004).

En definitiva, los datos anteriores nos ratifican la desigual distribución geográfica internacional de los destinos turísticos, de tal forma que, tal y como recoge Vera, *permiten constatar la existencia de grandes contrastes y asimetrías en el diseño de los flujos y de los espacios turísticos a escala mundial* (Vera, 1997: 74). En este sentido, en el mapa del turismo internacional destacan tres grandes regiones turísticas receptoras -tres cuencas marítimas[37]- que bordean los grandes mercados emisores de turistas, los cuales se encuentran en los países más desarrollados del Hemisferio Norte. Este dato demuestra, tal y como venimos defendiendo en el presente capítulo, la importancia que han jugado factores tales como el clima, los recursos naturales y la cercanía a los principales centros emisores de turistas, en el desarrollo de determinadas regiones turísticas.

En cambio, como aparece reflejado en los cuadros 2.2 y 2.3, puede observarse cómo a partir de la década de los setenta las regiones que menos turistas recibían comenzaron a crecer a unas tasas superiores a aquellas otras que, como Europa y América, copaban básicamente la práctica totalidad del mercado turístico, las cuales comienzan a perder cuota de mercado. Por tanto, ante esta realidad, puede constatarse cómo las ventajas comparativas, que en un primer momento influyen en el nacimiento y desarrollo de destinos turísticos, cada vez van perdiendo importancia y poder explicativo ante el desarrollo de destinos turísticos emergentes en regiones tales como: Asia y Pacífico y Oriente Medio, sobre todo a la hora de analizar la competitividad de aquellos destinos maduros que comenzaron a desarrollarse en la década de los cincuenta.

2.3.4. Pérdida del poder explicativo de la ventaja comparativa en la actividad turística

En este apartado vamos a analizar las principales causas que, según la literatura, han llevado a replantear el enfoque tradicional -macroeconómico-, basado en la teoría de la ventaja comparativa, con el que, como hemos comentado, se ha venido analizando la competencia en la actividad turística, en general, y entre destinos turísticos, en particular. De tal forma, que la conjunción de todas estas causas han dado como

[37] Nos referimos a la cuenca Europa-Mediterráneo, la cuenca América del Norte-Antillas y América Central y, finalmente, la cuenca Asia Oriental y Pacífico.

consecuencia el cambio de paradigma en el análisis de la competencia en esta actividad. Este nuevo paradigma será expuesto en el siguiente capítulo. No obstante, en el presente apartado queremos profundizar en las principales causas que han provocado ese cambio estructural.

Según los datos manejados y las investigaciones realizadas, puede afirmarse que en las últimas décadas venimos asistiendo a una importante intensificación de la competencia en la actividad turística, tanto entre las empresas, directamente relacionadas con esta actividad -hoteles, agencias de viajes, empresas de ocio, etc.-, como entre los destinos turísticos. Este incremento de la competencia obedece tanto a factores ajenos a la industria turística, pero que repercuten significativamente sobre la misma, como a factores intrínsecos a ésta, los cuales pueden dividirse, a su vez, en factores de oferta y factores de demanda. De manera que todas estas transformaciones interrelacionadas están condicionando y modificando las bases que determinan y explican la competencia tanto entre empresas como entre destinos turísticos (Barroso y Flores, 2006).

En este sentido, Poon (1993) identifica cinco factores principales -nuevos consumidores, nuevas tecnologías, nuevas formas de producción, nuevas técnicas de gestión más flexible y cambios en el entorno- que impulsaban el cambio hacia una Nueva Era del Turismo, tal y como califica Fayos (1994) a este nuevo contexto en el que se mueve el sector turístico. Según este autor, dicho contexto se caracteriza por la existencia de unas vacaciones cada vez más flexibles, con una demanda más exigente, experimentada, compleja e individual, un marketing dirigido a nichos específicos del mercado, con diferentes intereses y necesidades y donde las tecnologías de información y comunicación se han convertido en instrumento muy importante para la producción, comercialización y distribución de los productos turísticos.

Entre los cambios que comienzan a experimentarse en la década de los setenta, pero que se intensifican en los ochenta y posteriormente en los noventa, repercutiendo de forma significativa sobre la oferta y demanda turística, recrudeciendo, de esta forma, la competencia existente en el sector, podemos destacar los siguientes (Barroso y Flores, 2006:18-20):

- ***Ralentización de las tasas de crecimiento de la demanda turística internacional***: Las graves crisis económicas de la década de los setenta y, posteriormente, las de principios de los noventa y del presente siglo, vividas en los principales países emisores de turistas[38], han provocado que el crecimiento de la demanda turística internacional se ralentize aún más, pues, como se puede observar en el cuadro 2.4, la tasa media de crecimiento anual de llegadas de turistas internacionales ha venido desacelerándose desde que en la década de los cincuenta comenzara el "boom turístico". De esta forma, puede afirmarse que estamos ante un mercado turístico maduro en el que la competencia, como

[38] Entre las más recientes podemos destacar la crisis económica vivida en la década de los noventa en Alemania o la crisis financiera asiática, también de finales de esta misma década.

consecuencia de esas menores tasas de crecimiento de la demanda internacional, cada vez es más intensa.

Cuadro 2.4. Tasas medias anuales de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, por décadas.

Décadas	50-60	60-70	70-80	80-90	90-00
Tasa media anual (%)	10,6	9,1	5,6	4,8	4,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2004).

Esta desaceleración, como se puede observar en el cuadro anterior, comienza a ser mayor a partir de la crisis económica internacional de los setenta. No obstante, la actividad turística, demostrando la potencialidad de crecimiento que aún conservaba, comienza a recuperarse de esta crisis de forma más rápida que el resto de las actividades económicas, aunque a tasas de crecimiento significativamente menores a las que mantuvo en el pasado y, como se recoge posteriormente, inferiores a las tasas de crecimiento actuales de los destinos turísticos emergentes.

- ***Cambios cualitativos sociodemográficos en la demanda turística***. En las últimas décadas se está experimentando una serie de cambios demográficos en los países desarrollados que están influyendo significativamente, como no, en el comportamiento de la demanda turística. Estos cambios hacen referencia principalmente al aumento de la esperanza de vida y a una disminución en las tasas de natalidad que provocan, a su vez, un incremento de edad de la demanda turística; una demanda turística, por tanto, más exigente y experimentada, con un posicionamiento más activo y personalizado en lo que se refiere a la organización de sus viajes.

  Además, en las dos últimas décadas también comienzan a experimentarse en la demanda turística toda una serie de cambios socioculturales que provocan alteraciones en los comportamientos de la demanda turística. En este sentido, puede decirse que la población comienza a estar mejor formada, a ser más sensible a los problemas sociales, lo que provoca cambios en sus estilos de vida que, a su vez, inciden en cambios en la demanda turística[39]. Todo esto hace que se comience a demandar *con intensidad crecientes viajes especializados y temáticos por parte de una clientela que forma nichos de mercados cada vez más amplios* (Pedreño, 1996: 58). Por otro lado, las vacaciones fraccionadas han hecho que se disminuya el período vacacional mientras se incrementa el número de salidas. Esto supone una disminución tanto del período de estancia como de los gastos que realiza el turista en los destinos visitados.

[39] Todo esto hace que la demanda turística cada vez se encuentre más segmentada, pues sus motivaciones son muy diversas: científicas, culturales, deportivas, de salud, de negocio, naturales, etc., surgiendo, de este modo, con gran intensidad, lo que se denomina turismos específicos. Para profundizar en las diferencias entre turismos genéricos y específicos puede consultarse el capítulo IV de la tesis, concretamente el apartado en el que analizamos el concepto de turismo de naturaleza.

- ***Avances tecnológicos.*** Los importantes avances tecnológicos, sobre todo los relacionados con las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, están incidiendo notablemente en el papel que tradicionalmente han jugado las empresas turísticas en el sector, pues ello, entre otras muchas consecuencias, permite que se acorte el canal de distribución del producto turístico[40]. Por otro parte, la importancia que tiene la información y las redes telemáticas para su correcta gestión ha incentivado a empresas que antes no pertenecían al sector a entrar en él[41], causando con ello el aumento de la rivalidad y competencia en el negocio turístico.

  Por otro lado, el avance tecnológico ha permitido un cambio en la producción y distribución de los servicios turísticos, así como en la gestión de los destinos turísticos, de tal forma que actualmente los viajes son más personalizados permitiéndose también la participación del cliente en la elaboración de su propio producto turístico. Por otro lado, permite una mayor integración entre empresas turísticas.

  En definitiva, según Poon (1993), las nuevas tecnologías han permitido: a) un incremento de la eficiencia productiva disminuyendo costes, b) una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, c) la creación de nuevos servicios, más individualizados y flexibles y, por último, d) pueden liderar nuevas formas de gestión que mejoren la productividad y el beneficio de toda la industria.

- ***Mejora en la accesibilidad a los destinos turísticos***. La mejora y abaratamiento de los transportes ha permitido que destinos turísticos que antes se encontraban lejos, en términos distancia/tiempo y distancia/costes, de los principales países emisores comiencen a competir de una forma más intensa con los destinos turísticos tradicionales. De esta forma, a medida que se ha ido mejorando la accesibilidad, han comenzado a emerger destinos turísticos a tasas superiores a las de crecimiento de la demanda, por lo que ello ha supuesto un aumento e intensificación de la competencia entre los mismos.

- ***Reestructuración del marco institucional***. El proceso de desregularización que están viviendo muchos sectores, como por ejemplo el de aerolíneas, ha favorecido también el aumento e intensificación de la competencia en determinados subsectores turísticos (Sancho, 1998:387-388), pues ello ha supuesto la entrada en los mismos de una importante cantidad de empresas.

- ***Globalización económica***: los fenómenos de la globalización económica, así como los procesos de integración, entre los que cabe destacar la implantación de

[40] Las nuevas tecnologías, especialmente Internet, han propiciado una reestructuración del canal de distribución, posibilitando que la oferta turística localizada en los destinos turísticos pueda ponerse en contacto y comercializar directamente con la demanda turística, situada en los países emisores a muchos kilómetros de distancias.

[41] Nos referimos a entidades financieras, grandes superficies comerciales, portales de Internet y, en definitiva, a todos aquellos subsectores que tienen experiencias en el tratamiento y la transmisión de información a través de los canales telemáticos.

la moneda única europea, están incidiendo también de una forma notable en un aumento de la competencia internacional. De esta forma, por lo que se refiere al contexto europeo, la homogenización de las políticas fiscales y monetarias de los países que integran la Unión, así como la eliminación de los tipos de cambio, ha provocado que gran parte de los instrumentos de política macroeconómica utilizados tradicionalmente para mejorar la competitividad de los destinos turísticos -enfoque macroeconómico de la competencia- pierdan vigencia, por lo que, ante esta nueva situación, los destinos europeos no podrán competir solamente en función de la variable "precios", sobre la cual incide el enfoque macroeconómico.

En definitiva, podemos concluir que todos estos cambios que comienzan a experimentarse en la década de los setenta con las graves crisis económicas internacionales, pero que se intensifican en décadas posteriores, propiciaron un cambio de paradigma en el análisis de la competencia en la actividad turística, en general y en los destinos turísticos, en particular. En este sentido, a partir de aquí surge la necesidad de elaborar una nueva teoría de la competitividad que se apoye en un conjunto de factores más amplios que los recogidos en la teoría neoclásica del comercio internal (Barroso y Flores, 2006). Este nuevo enfoque -enfoque estratégico- bajo el que comienza a ser analizada la competitividad de los destinos turísticos en la década de los ochenta es tratado en profundidad en el siguiente capítulo.

2.4. LA POLÍTICA TURÍSTICA: ENFOQUE MACROECONÓMICO

En el presente apartado analizamos la política turística que, siguiendo la teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa, se vino aplicando en España hasta la década de los ochenta para desarrollar y mejorar su competitividad como destino turístico. Ello nos permitirá poner en relación las características de esta fase de la política turística española con el análisis de la competitividad de los destinos turístico desde un enfoque macroeconómico.

En este sentido, podemos decir que toda política parte de una determinada teoría explicativa e interpretativa de la realidad, así, por ejemplo, tal y como expone Monfort (2000), podemos decir que *la política económica tiene su cimentación en la teoría económica* (Monfort, 2000: 8), por lo que, siguiendo este mismo hilo argumental, la política turística, de desarrollo de destinos turísticos, deberá basarse en una teoría de la competitividad de destinos turísticos. En este mismo sentido se manifiestan Bote y Marchena (1996:295-326), al afirmar que *la política turística... ha experimentado cambios importantes como consecuencia de los "debates teóricos actuales".* De tal forma que en función del análisis teórico que hagamos de la competencia entre destinos turísticos así serán las actuaciones sobre los mismos -política turística-.

2.4.1. La política turística: conceptualización y delimitación

La política turística puede ser definida como *el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad*

turística (Bayón, 1999: 331). Estaríamos, pues, ante las diferentes formas que tiene la administración pública de intervenir en la actividad turística para fomentarla, desarrollarla y corregir, en la medida de lo posible, los problemas que el desarrollo de dicha actividad pueda generar. En este sentido, en la medida en que se pueden identificar varias alternativas en cuanto a la posición que pueda ocupar la administración pública respecto a la actividad turística, puede afirmarse que existe la política turística[42].

La política turística es considerada como un eslabón más de la política económica, pues debe ayudar a ésta a mejorar el bienestar de los ciudadanos de un país determinado mediante la creación de riqueza, puestos de trabajos, mejorando el saldo comercial exterior, etc.

Como vamos a tener oportunidad de analizar a lo largo de este capítulo y del siguiente, la política turística española ha pasado por una serie de etapas marcadas por características muy diferentes -objetivos, instrumentos, grado de intervención, entorno competitivo, etc.-. De esta forma, a grandes rasgos, podemos identificar dos grandes etapas en la política turística española en función al grado de intensidad de la competencia en esta actividad. Una primera etapa, hasta la década de los setenta, en la que los niveles de competencia no eran demasiado elevados; y una segunda, a partir de los ochenta, caracterizada por unos niveles de competencia, cada vez, más intensos. Pues bien, estos dos paradigmas de la competencia van a determinar, tal y como vamos a demostrar en los siguientes apartados, el tipo de política turística aplicada en cada una de estas etapas, de tal forma que en el presente capítulo hacemos referencia a la primera etapa identificada.

2.4.2. La política turística española de la primera mitad del Siglo XX

En el presente apartado recogemos la evolución experimentada por la política turística española hasta mediados del siglo pasado, destacando las principales características de la misma. Dentro de este período, en función de los organismos que configuraron la Administración Turística del Estado, podemos identificar una serie de etapas, las cuales pasamos a comentar.

Los orígenes de la intervención del Estado en la actividad turística

La decisión que adoptaron los gobiernos de diferentes países de intervenir en el fomento del turismo tiene un origen esencialmente económico, pues el impacto que los viajes causaban en las economías de los destinos turísticos, desde principios del siglo pasado, cada vez era mayor y ejercía una mayor influencia en los niveles de vida de la población de esos núcleos. Por tanto, puede decirse que *la vinculación entre la Política y el Turismo viene dada principalmente por el carácter económico de este último* (Fernández, 1991a). En este sentido, podemos afirmar que el fenómeno turístico, desde un enfoque económico, ha sido estudiado principalmente desde el punto de

[42] En este sentido, autores como Monfort (2000) y Mings (1978) identifican una serie de posturas que pueden adoptar las administraciones públicas respecto al grado de intervención o no intervención en la actividad turística.

vista de los países receptores -destinos turísticos-, sin darle mucha importancia a lo que ocurría en los países emisores.

Así, a principios del siglo XX el turismo ya se había convertido en una importante fuente de ingresos para países receptores como Suiza, Italia y Francia, mientras que en España, a pesar de su buena situación geográfica, su excelente clima y su rica y variada historia y cultura, apenas se dejaban sentir los efectos que este nuevo fenómeno social que comenzaba a aparecer con fuerza en la sociedad europea de finales del siglo XIX y principios del XX.

Por tanto, el Gobierno español, consciente de la importancia que podía tener el fomento del turismo como fuente generadora de divisas que impulsara el desarrollo económico del país, decidió intervenir en esta nueva actividad económica no sólo apoyando a la iniciativa privada sino también interviniendo directamente en la misma (Pellejero, 1999a). Esta forma de actuación marcará en gran medida, como se analizará posteriormente, la política turística que, desde principio del siglo pasado, se ha venido desarrollando en nuestro país, una política turística paternalista en la que el Estado ha sido constantemente responsabilizado por la iniciativa privada de la situación turística de cada momento, sobre todo en los períodos de crisis.

Comisión Nacional de Turismo

La Administración española comienza a intervenir por vez primera en la actividad turística en 1905 con la creación de la Comisión Nacional "encargada de fomentar en España, por cuantos medios estuvieran a su alcance, las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero", adelantándose, de esta forma, a países como Francia, Italia y Suiza, los cuales, si bien tenían unos mayores ingresos por turismo, sus respectivas administraciones públicas aún no intervenían en el fomento de esta creciente actividad económica[43] (Fernández, 1991a: 212) y (Pellejero, 1999a: 23).

En este sentido, como se recoge en la exposición de motivos del Real Decreto[44] por el que se aprobó la creación de la Comisión Nacional de Turismo, es curioso el reconocimiento que, ya a principios del siglo pasado, se hace a la iniciativa privada como principal agente económico que debería impulsar y desarrollar el turismo. No obstante, como en el propio decreto se recoge "ante la falta de acción social, el Estado se cree en el deber de dar el ejemplo...", por lo que es el Estado el que asume ese carácter paternalista en el desarrollo turístico de España. Y, para ello, las funciones que debería desempeñar la Comisión Nacional fueron las siguientes (Pellejero, 1999a):

- Formación y divulgación en el extranjero de itinerarios de viajes para visitar los principales monumentos artísticos nacionales, paisajes, etc.
- Elaborar estudios y realizar gestiones con compañías de ferrocarriles para que, con tarifas especiales, organizaran viajes por rutas atractivas.

[43] Los primeros organismos turísticos de Francia, Suiza e Italia fueron: Office National du Tourisme (1910), Office National Suisse du Tourime (1918) y Ente Nazionale per la Industria Turistica (1919), respectivamente.
[44] Publicado en la Gaceta de Madrid, nº 280 el 7 de octubre de 1905.

- Concertar con diputaciones y ayuntamientos u otras instituciones las mejoras necesarias -alojamientos, servicios relacionados con los viajeros, etc.- para mejorar la hospitalidad de los visitantes extranjeros.
- Publicar y difundir en el extranjero nuestros valores artísticos, culturales, históricos, naturales, etc. para despertar la curiosidad y el deseo de conocimiento.
- Otros trabajos que la Comisión considerara oportuno para favorecer la visita de extranjeros a España.

Como se puede entrever de las funciones anteriores, la orientación de la administración española desde sus inicios se dirigieron claramente al desarrollo del turismo receptivo basado en la demanda extranjera, pues, tal y como expone Fernández (1991b), *ni en un sólo momento se contempla la conveniencia de fomentar los viajes de los españoles por su propio territorio, aunque, como es sabido, ello tenga también efectos económicos importantes en el país*[45] (Fernández Fúster, 1991b: 213).

La Comisión Nacional fue sustituida en 1911 por un nuevo organismo, la Comisaría Regia, mejor dotado económicamente y con objetivos más ambiciosos. A partir de aquí aparecen una serie de organismos pertenecientes a la Administración Turística del Estado cuya finalidad principal va a ser el fomento y desarrollo del turismo receptivo español. Dichos organismos son recogidos a continuación.

Comisaría Regia

Este organismo público, creado en 1911, fue el sucesor de la citada Comisión Nacional, si bien sus funciones[46] se ampliaron pues *no sólo tenía que favorecer y promover la llegada a nuestro país de viajeros extranjeros, sino, además, y aquí estaba la novedad, conservar de manera eficaz la riqueza "artística, monumental y pintoresca" de España* (Pellejero, 1999a:13). Para ello, la Comisaría creó museos, construyó jardines, organizó y participó en exposiciones de arte, consolidó ruinas, conservó monumentos y fundó bibliotecas y archivos, entre otros.

No obstante, la principal preocupación que tenía este organismo para convertir a España en un próspero centro receptor de turistas era, por un lado, crear y mejorar la red nacional de infraestructuras de transportes y, por otro, ampliar la oferta hotelera suficiente mediante la construcción de establecimientos públicos dedicados al hospedaje, pues *no bastaba con ensalzar el clima, la variedad geográfica o los monumentos artísticos de nuestro país. Si queríamos convertirnos en un próspero centro receptor de turistas era necesario, a demás, disponer de una industria hotelera que satisficiera las exigencias de aquellos y que prestara un servicio de calidad.* (Pellejero, 1999a:14).

[45] Entre estos efectos destaca, sobre todo, la distribución de la renta y, por tanto, la contribución de la actividad turística a un desarrollo económico nacional equilibrado.
[46] Recogidas en el Real Decreto de 19 de junio de 1911 publicado en la Gaceta de Madrid número 17 el 20 de junio de 1911.

Los elogios a la labor realizada por la Comisaría fueron constantes. No obstante, Herrero (1926) publicó un estudio en el que afirmaba que para el desarrollo del turismo era necesario que todos los sectores interesados en el mismo coordinasen sus esfuerzos, proponiendo para ello la creación de un Consejo Nacional de Turismo en el que estarían representados organismos tales como la propia Comisaría Regia, las compañías de ferrocarriles, las de navegación, las de aviación, la industria hotelera, los establecimientos termales, las Cámaras de Comercio, el Real Automóvil Club, entre otras. Este proyecto recibió múltiples elogios desde distintos sectores de la política, la economía y la sociedad española, pues suponía un paso más en la forma de interpretar y abordar el desarrollo turístico de los núcleos receptores y pudo ser decisivo para que, en 1928, se decidiese sustituir la Comisaría Regia por el Patronato Nacional de Turismo.

Patronato Nacional de Turismo

Este organismo, creado por Real Decreto en 1928, tuvo como principales funciones (Pellejero, 1999b: 27): divulgar el conocimiento de España; provocar y apoyar aquellas iniciativas que mejoraran el turismo; estimular el desarrollo de la industria hotelera; estudiar la posibilidad de crear una Escuela de Turismo; promover y apoyar la propaganda del turismo en el extranjero mediante la creación de centros de información y de viajes en otros países; fundar centros o agencias de turismo en España estableciendo relaciones de colaboración con organismos tanto públicos como privados, cuyos servicios pudieran ser utilizados de alguna forma por los turistas -Sindicatos de Iniciativas de Turismo, Comisiones de Monumentos, entidades culturales, deportivas, etc.-; y otras actuaciones que contribuyeran a ensalzar el prestigio de España entre los que vienen a visitarla.

El Patronato Nacional se dividió, en principio, en tres delegaciones generales -Arte, Propaganda y Viajes- y en ocho grupos regionales -Centro, Cantábrico, Aragón, Cataluña y Baleares, Levante, Andalucía, Canarias y Protectorado de Marruecos- considerándose también la organización de representaciones provinciales y, en algunos casos, locales. No obstante, posteriormente, esta estructura cambiará.

Si consideramos tanto la diversidad de funciones como la complejidad de la estructura organizacional del Patronato podemos afirmar que éste nace con la pretensión de dar un nuevo impulso a la política turística nacional, pues, como afirma Fernández (1991: 285), *los tiempos habían cambiado y una noción de lo que el turismo era y necesitaba para su promoción había tomado cuerpo.* De ahí las nuevas competencias que se le asignaba respecto a las que, en su día, tuvieron la Comisión y la Comisaría. En este sentido, se puede afirmar que mientras que la Comisaría se dedicó fundamentalmente a la restauración de monumentos, dominando, por tanto, el binomio turismo-arte, en el presente período se abren paso actividades más diversas -propaganda, viajes, alojamiento, formación, etc.- lo que *significa un paso adelante en la concepción "oficial" del turismo* (Fernández, 1991a:286). Sin embargo, debido a los graves acontecimientos[47] que tienen lugar en esta etapa, el Patronato Nacional sufre varias

[47] Políticos (caída del General Primo de Rivera e instauración de la 2ª República); económicos (crisis del 29) y bélicos (Guerra Civil 1936-1939).

reestructuraciones llegando incluso a dejar de funcionar durante varios meses, hasta que, con la llegada de la Guerra Civil, en 1936, desaparece.

Tal y como afirman Fernández (1991b) y Pellejero (1999a, 1999b), el Patronato Nacional de Turismo contribuye a asentar las bases del desarrollo turístico de España consiguiendo logros tan importante como la apertura de numerosas oficinas de información turística, tanto en el extranjero como en el interior, la creación, para que los turistas pudieran acceder, una vez estuvieran en el interior del país, de una completa información sobre rutas, monumentos, hoteles, etc., y la ampliación y mejora de la infraestructura hotelera. Merece la pena destacar la creación de la Cámara Oficial Hostelera -1928-, el Libro Oficial de Reclamaciones -1929-, y la Red de Paradores Nacionales y Albergues de Carreteras.

Servicio Nacional de Turismo

Como consecuencia del conflicto bélico, el desarrollo turístico que había experimentado España durante el período anterior sufrió un claro retroceso. No obstante, antes de terminada la Guerra, en 1938, se crea el Servicio Nacional de Turismo, organismo de corta existencia en el que tan sólo cabe destacar la publicación de una normativa[48] mediante la cual se intentaba intensificar el control sobre la industria hotelera fijando los precios exigidos de estos establecimientos.

Dirección General de Turismo

Durante la década de los cuarenta las condiciones nacional e internacional[49] no favorecieron la llegada de turistas a España. Sin embargo, la Administración continuó interviniendo en la actividad turística, de esta forma, por Ley de 8 de agosto de 1939 el Servicio Nacional de Turismo se transforma en Dirección General de Turismo, pudiendo citar, como actuaciones más destacadas de este período, siguiendo a Pellejero (1999a): la reorganización de las Juntas Provinciales y Locales[50], la reglamentación de la publicidad[51] con fines de propaganda turística, la creación del Crédito Hotelero[52], la continuidad en la fijación oficial de los precios hoteleros, la instauración con fines recaudatorios de la Póliza de Turismo[53], la regulación del ejercicio de las agencias de viajes[54] y del Sindicato de Hostelería[55], y el incremento y protección de la red de alojamientos estatales.

[48] Orden de 8 de abril de 1939.
[49] La Segunda Guerra Mundial, el aislamiento internacional al que se ve sometido España, las graves secuelas de la Guerra Civil -comunicaciones destruidas, cartillas de racionamiento, escasez de petróleo, etc.- y su posterior proceso de reconstrucción.
[50] Decreto del Ministerio de la Gobernación de 21 de febrero de 1941. Estas Juntas realizarían las funciones de los Sindicatos de Iniciativas y Turismo en las zonas donde estos no existían.
[51] Orden de 9 de abril de 1941.
[52] Aunque había existido un intento durante el Patronato Provincial de Turismo, el Crédito Hotelero nació realmente por Orden del Ministerio de Hacienda de 27 de marzo de 1942.
[53] Ley de 17 de julio de 1946.
[54] Decreto de 19 de febrero de 1942.
[55] Decreto de 14 de marzo de 1942.

En definitiva, esta intervención se dirigió fundamentalmente a promocionar el país en el extranjero, a crear y mejorar las escasas vías de comunicación que poseía España, a aumentar la planta de alojamientos[56] y a poner en valor la gran riqueza histórica, cultural artística y natural que poseía. No obstante, debido, tanto a los difíciles acontecimientos internos y externos vividos en este período, cómo a la escasa financiación con la que contó esta política, *los resultados de estas tareas realizadas en pro del turismo no fueron evidentemente óptimos, aunque sí pueden calificarse de positivos.* (Pellejero, 1999b: 74). En este mismo sentido se manifiesta Vila (1997:17) al afirmar que estas primeras actuaciones *sembraron la semilla de lo que con el tiempo llegaría a ser el despliegue contemporáneo de nuestra industria de la hospitalidad y del viaje*.

La creación en 1951 del Ministerio de Información y Turismo, unido al inicio del turismo de masas -"boom turístico-, nos permite diferenciar la etapa anterior de la que comienza a experimentarse a partir de la década de los cincuenta y que ocupa hasta mediados de los setenta y, sobre todo, hasta los ochenta cuando comienza a intensificarse la competencia en el sector, lo cual provoca un giro sustancial en la política turística española.

2.4.3. La política turística desde los cincuenta a los setenta

A pesar de adquirir el turismo rango ministerial por Decreto-ley de 19 de julio de 1951, en España, a principios de esta etapa, aún no existía la creencia de que esta actividad podía llegar a convertirse en un verdadero fenómeno socioeconómico para el país, pues, *desde 1951 hasta su disolución en octubre de 1977, la política del régimen giró exclusivamente sobre la problemática de la radio, de la prensa...* (Fernández, 1991a: 625), por lo que la política turística quedaba, en gran medida, vacía de contenido y financiación. En este sentido, *las dotaciones de presupuesto eran más bien escasas, y no permitían estrategias y políticas promocionales y de expansión, a excepción de alguna que otra actuación de mejoramiento de la imagen política y de modernización de las viejas infraestructuras del Estado* (Pellejero, 1999b, 1991:78).

Como una gran mayoría de autores sostienen, puede afirmarse que el importante crecimiento que experimentó la llegada de turistas a partir de los años cincuenta, y especialmente en la década de los sesenta -boom turístico-, obedece sobre todo a razones de carácter institucional, social y a las condiciones naturales que existían en nuestro país. Sin embargo, como recoge Figuerola (1984), se dieron *dos actuaciones de política económica que, no persiguiendo especialmente el objetivo de masificar el turismo extranjero, fueron los incentivos que terminaron por convencer a la demanda turística internacional a preferir España. Es decir, la devaluación de la peseta de 1959 y la política de estabilización de precios que hacía altamente competitivo el producto español* (Figuerola, 1984:70).

Por tanto, podría decirse que fueron las ventajas comparativas que disfrutaba España hacia mediados del siglo XX -buena situación geográfica, excelente climatología, apertura hacia el exterior, bajos niveles de precios, entre otros- los principales factores

[56] Tanto con el Crédito Hotelero o con la hotelería pública.

que propiciaron el importante desarrollo turístico que experimentó el país durante este período y que lo llevó a colocarse entre los destinos turísticos más visitados internacionalmente.

Hasta este momento, finales de los cincuenta, cuando España empieza su proceso de apertura al exterior, y la llegada de turistas comienza a despegar, la política turística nacional del régimen franquista, tal y como hemos recogido, se caracterizó por un elevado intervencionismo que se concreta en los siguientes grupos de normas turísticas (Esteve y Fuentes, 2000): normas facilitadoras de la actividad turística; reglamentismo minucioso y sancionador; y otras normas entre las que se encuentran los establecimientos del monopolio por parte del Estado para la utilización de los nombres de "Parador o "Albergue"[57], sin el adjetivo "de turismo" en los nuevos establecimientos que se abrieran.

Como consecuencia de ese aislamiento sufrido por España hasta finales de los cincuenta, la acción administrativa turística quedó vinculada principalmente a la propaganda e información, de esta forma, la publicidad turística en el extranjero no era más que un elemento de propaganda exterior del régimen franquista.

Sin embargo, a partir de finales de los cincuenta se produce un proceso de apertura de la economía española, en general, y de la actividad turística, en particular, que se fundamenta, en lo que al turismo se refiere, en la eliminación y simplificación de los trámites de visados y aduanas, en la liberalización de los controles de divisas y en la modificación del tipo de cambio y la estabilización de los precios (Esteve y Fuentes, 2000: 101), pudiéndose decir que a partir de principios de la década de los sesenta comienza una segunda etapa en la política turística del régimen franquista caracterizada, como veremos, por una mayor apertura al exterior y la adquisición de un mayor rango "real" administrativo del turismo.

En tal sentido, *el cambio de Gobierno del 10 de julio de 1962 significa una revolución en la concepción del turismo* (Fernández, 1991a: 831), pues el Ministro de Información y Turismo, Fraga Iribarne, elevó el rango del turismo a subsecretaría[58] lo que vino a *racionalizar la situación administrativa del turismo, subiéndolo de rango en un ministerio claramente dominado por los aspectos censurantes del control de la información y la continuación en todos sus aspectos* (Esteve y Fuentes, 2000:109).

Durante este período cabe destacar una serie de actuaciones importantes que van a caracterizar la política turística del mismo, tales actuaciones son:

- Intensidad normativa para todo el sector turístico durante este período y hasta mediados de los setenta[59], siguiendo con la línea marcada en años anteriores.

[57] Decreto de 4 de abril de 1952.
[58] Decreto 2298/1962 de 8 de septiembre.
[59] Destacar: Ley de Competencias de 8 de julio de 1963, Estatuto Ordenador de Empresas y Actividades Turísticas (Decreto 231/65), Estatuto de Directores (10 de junio de 1967), Seguro Turístico (Decreto 2304/64, de 22 de octubre), Ordenación de Hoteles (19 de julio de 1968), Ordenación de Apartamentos Turísticos (17 de enero de 1964), Ordenación de Competencias de Turismo (28 de julio de 1966),

- Aplicación de los planes indicativos de desarrollo económico y social (1964-67); (1968-71); (1972-75) y (1976-79)[60], en los cuales se incorporaba un capítulo dedicado expresamente al desarrollo turístico.
- Creación de organismos dedicados a la formación e investigación de temas relacionados con la actividad turística, tales como el Instituto de Estudios Turísticos[61] y la Escuela Oficial de Turismo[62].
- Actuación de la administración pública en la actividad turística mediante la creación de la Empresa Nacional del Turismo[63] (ENTURSA) en cuyo decreto fundacional se le encomendaba al Instituto Nacional de Industria *la construcción de una empresa mixta cuya finalidad sería la construcción de alojamientos turísticos y complejos deportivos a ellos anejos, la creación y mejora de los cotos de caza y pesca, y aquellas otras obras y construcciones turísticas que el Gobierno le encomendase* (Pellejero, 1999a: 45).
- La creación de la Administración Turística Española[64] (ATE) para la gestión de los establecimientos turísticos propiedad del Estado.
- Las actuaciones de promoción turística tanto en el interior del país como en el extranjero. Aunque ésta última con mayor énfasis a partir del slogan "Spain is different", cuyo éxito en el exterior fue extraordinario (Bayón, 1999:344).

No obstante, a pesar de estas actuaciones y del importante incremento experimentado durante toda la década de los sesenta, tanto en el número de turistas como en la cuantía de sus ingresos, debe decirse, tal y como hemos apuntado, que *los instrumentos de política turística y, específicamente, las medidas concretas de política económica son y han sido muy insuficientes* (Pellejero, 1999b:110). Esta afirmación queda contrastada cuando observamos en el cuadro siguiente la participación del Ministerio de Información y Turismo en la distribución de los Presupuestos del Estado para el período 1960-1975.

Ordenación de Ciudades de Vacaciones (28 de octubre de 1968), Ordenación de Restaurantes (17 de marzo de 1965), Ordenación de Cafeterías (18 de marzo de 1965), Ordenación de Agencias de Viajes (Decreto 735/1962), Ley de zonas y centros de interés turístico (28 de diciembre de 1963), Actividades de Informadores Turísticos (31 de enero de 1964) y Denominaciones geoturísticas (31 de marzo de 1964).

[60] Este último no llegó a entrar en vigor como consecuencia del inicio del período de transición española.

[61] Decreto 2247/62, de 5 de septiembre.

[62] Decreto 2427/63, de 7 de septiembre.

[63] Decreto 3221/1963, de 28 de noviembre.

[64] Decreto de 8 de agosto de 1958. hoy se conoce por el nombre de Paradores de Turismo de España, S.A.

Cuadro 2.5. Participación del Ministerio de Información y Turismo en la distribución de los Presupuestos del Estado (1960-1975)

Año	*% participación*	*Año*	*% participación*
1960	0,8	1968	1,1
1961	0,7	1969	1,1
1962	1,1	1970	1,1
1963	1,1	1971	1,0
1964	1,1	1972	1,0
1965	0,9	1973	1,0
1966	0,8	1974	1,0
1967	0,6	1975	1,0

Fuente: Presupuestos Generales del Estado en Pellejero (1999).

Además, estas cantidades deben ser corregidas a la baja si tenemos en cuenta, como afirmamos anteriormente, que más de la mitad del presupuesto del Ministerio de Información y Turismo iba destinado a financiar todas las actividades relacionadas con la información -control de la propia información y de las actividades de propaganda, subvenciones a la prensa, a la radio y a la televisión, al cine y al teatro, etc.-. Por lo que, en base a esta consideración, el turismo tan sólo representaba alrededor del 0,3% de los presupuestos del Estado para este período.

Esa financiación es dirigida, fundamentalmente, a la promoción de España como destino turístico fuera de sus propias fronteras, siendo muy escasa la financiación pública destinada a alojamientos e infraestructuras, por lo que es el capital extranjero -turoperadores, principalmente- el que tiene que invertir en el destino, asegurándose el control de los precios hoteleros. De esta forma, los turoperadores extranjeros, tal y come se recoge Bayón (1999:850), financiaron gran parte del desarrollo turístico español recurriendo a dos mecanismos: *la inversión directa en creación de hoteles y desarrollo de cadenas propias, normalmente con la participación de socios españoles...; y con préstamos a empresarios españoles para la construcción de hoteles. Esta segunda novedad fue la más novedosa e influyente en el desarrollo de la oferta de algunos destinos turísticos. La sistemática de este tipo de operaciones consistía en la firma de un contrato de exclusividad sobre todo o la mayor parte del contingente de camas durante un período aproximado de cinco o seis años,* asegurándose, de esta forma, el control de los precios ante el fenómeno inflacionista que vivía el sector.

Por consiguiente, aun teniendo España necesidades importantes de financiar su desarrollo turístico, como consecuencia de las importantes tasas de crecimiento que estaba experimentando la demanda turística, la Administración Turística Central no asigna los suficientes recursos económicos para hacer frente a esta situación, por lo que *la insuficiente política crediticia fue compensada por el préstamo de los proveedores -turoperadores extranjeros, fundamentalmente- que simultáneamente se aseguraban unas plazas inmunes a la inflación de los precios del sector* (Pedreño, 1996: 304).

No obstante, a pesar de ser la promoción turística exterior la partida de mayor presupuesto público, debe decirse que también ésta *ha contado siempre con fondos escasos; así lo reconocía el titular del departamento correspondiente* (Cals, J. 1974: 85), aunque, hasta esas fechas, la promoción estatal siempre tuvo más entidad que la privada. Por otro lado, esta política de promoción se ha caracterizado por insistir en motivos de atracción que han reforzado la estacionalidad y concentración geográfica de la demanda[65], en vez de ofrecer de España una imagen más completa y diversa dirigida a diferentes segmentos de demanda.

En definitiva, podría afirmarse que *la política turística de este período fue a todas luces insuficiente, no sólo desde el punto de vista del control del crecimiento de la oferta y de las necesidades de infraestructura y servicios básicos sino también desde el punto de vista de la demanda y política de promoción* (Pedreño, 1996: 304). Así pues, el desarrollo de España como destino turístico, tal y como hemos comentado anteriormente, se ha apoyado fundamentalmente en sus ventajas comparativas, pues el apoyo al tejido empresarial a brillado por su ausencia.

No obstante, se debe reseñar cómo, ya en la década de los setenta, debido a la crisis económica de los setenta, con la consiguiente ralentización de las tasas de crecimiento de llegadas de turistas y de los ingresos generados por éstos, el Gobierno comienza a apostar por diversificar la oferta turística, destinando a ello un 36,3% del total de inversión turística[66]. En este sentido, en el III Plan Económico y Social (1972-1975) se recoge que *se diversificará la acción en orden a conseguir una demanda turística más cualificada que produzca un mayor gasto medio por visitante* (Pellejero, 1999: 107). Por tanto, podemos observar cómo a partir de este período la política turística comienza a cambiar, buscando profundizar en la captación de segmentos turísticos con niveles de gastos más alto mediante la promoción y desarrollo de una nueva oferta turística.

Estas nuevas orientaciones de la política turística española se ratifican cuando analizamos detenidamente los objetivos fundamentales que se fijan en el IV Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social para el sector turístico, pues, aunque, por motivos tanto políticos como económicos, no se llegó a aplicar, sus objetivos nos pueden dar una primera aproximación al cambio que comenzaba a experimentar la política turística nacional. Dichos objetivos fueron (Pellejero, 1999a: 108-108): promocionar el turismo; mejorar la comercialización de la oferta turística; ajustar el desarrollo cualitativo, cuantitativo y territorial de la oferta turística a la demanda real y previsible; diversificar la oferta turística; mejorar la ordenación del territorio; potenciar y crear nuevas fórmulas de crédito y del seguro para la oferta; e intensificar los estudios y estadísticas sobre turismo.

A raíz del análisis de los objetivos anteriores podemos concluir cómo, a partir de la década de los setenta, el Estado comienza a preocuparse por implementar nuevas

[65] Insistiendo principalmente en la promoción de España como destino turístico de sol y playa especializándose, de esta forma, en la captación una demanda turística que visita el país fundamentalmente en los meses de verano.
[66] Según el III Plan Económico y Social que ocupó el período 1972-1975 (Pellejero, 1999b).

líneas y estrategias de actuación en su política turística, tales como intensificar las estadísticas sobre turismo, potenciar nuevas formas de crédito, ordenar el territorio, mejorar la comercialización y, en definitiva, conseguir un mejor desarrollo turístico, tanto cuantitativo como cualitativo, para España, no basado exclusivamente en sus ventajas comparativas -enfoque macroeconómico-, sobre las cuales se había basado la política turística aplicada desde mediados del siglo pasado.

Por tanto, puede afirmarse que durante este período las crisis, política y económica, que vivía el país *coexisten, a su vez, en el tiempo con un principio de revisión del desarrollo turístico habido en España desde finales de los años cincuenta* (Esteve y Fuentes, 2000:264). No obstante, a pesar de estas crisis, este período *fue fructífero porque ese nuevo enfoque del turismo dio prioridad a los auténticos problemas del sector: la necesidad de renovación del equipamiento y el fortalecimiento empresarial a través de la mejora de sus estructuras organizativas y financieras* (Esteve y Fuentes, 2000:264). De esta forma, a partir de la década de los setenta comienza a incrementarse el papel que debe ejercer el tejido empresarial a la hora de incrementar la competitividad de España como destino turístico.

Sin embargo, estos problemas[67], en un primer momento, no cambiaron la política turística que se venía aplicando en España hasta entonces, teniéndose que esperar para ello hasta bien entrada la década de los ochenta, pues acontecimientos tales como la crisis económica, la transición política y la necesidad de una profunda reconversión industrial, a la cual se le daba una mayor prioridad, impidieron que se diese ese cambio necesario que comenzaba a demandar la nueva situación en la que se encontraba el sector (Pedreño, 1996: 306). Así pues, no será hasta finales de la década de los ochenta cuando este nuevo contexto comienze a plasmarse en cambios en la política turística española, la cual, como comentaremos en el capítulo siguiente, comienza a elaborarse bajo el enfoque estratégico de análisis de la competencia.

2.4.4. Principales características de la política turística española hasta los setenta:

Como resumen a este apartado presentaremos una serie de conclusiones en las que se recogen los principales rasgos que han caracterizado la política turística española hasta la década de los setenta, entre los que sobresalen los siguientes:

- La política turística se dirigió exclusivamente a promover España como destino turístico, centrándose exclusivamente en la demanda extranjera.

- Durante la primera mitad del siglo XX se desarrolla una política turística centrada básicamente en la puesta en valor de los recursos naturales, culturales e

[67] A estos problemas estructurales que existían en el sector turístico español -obsolescencia y concentración espacial de la planta hotelera, concentración y estacionalidad de la demanda turística, intensidad de la competencia, etc.- se debe incorporar el creciente interés que se comienza a experimentar en la década de los setenta por factores tales como los límites y los aspectos cualitativos del desarrollo -medioambientales, sociales, culturales, etc.-, lo cual provoca una fase de desconfianza, vulnerabilidad y límites hacia el desarrollo de los destinos turísticos. Par profundizar en estos aspectos puede consultarse el capítulo IV, concretamente el apartado en el que se analiza el paradigma de la sostenibilidad en la actividad turística.

históricos-artísticos de España, en la propaganda en el extranjero y en la inversión en infraestructuras de alojamiento y comunicación, debido al escaso desarrollo de estas últimas. No obstante, a pesar de estas importantes medidas, como consecuencia de los transcendentales acontecimientos económicos, políticos y bélicos que se registraron en este período, el resultado de tal política no fue el deseado, pues el incremento de llegadas de turistas extranjeros aún no era lo suficientemente importante como para considerar y prever la gran magnitud que esta actividad iba a tener en el desarrollo económico español de las últimas décadas.

- Sin embargo, podrían destacarse algunas actuaciones importantes en materia de política turística en la primera mitad del siglo pasado pues, aun no habiendo dado los resultados deseados, como consecuencia de las situaciones anteriormente reseñadas, representaron una forma avanzada e innovadora de entender y acometer el desarrollo de los destinos turísticos que, posteriormente, debido al rápido crecimiento experimentado por la demanda turística a partir de la década de los cincuenta, y apoyado en sus ventajas comparativas, no se tuvieron en cuenta. Entre estas actuaciones destacamos la creación de los Sindicatos de Iniciativa de Turismo y del Patronato Nacional de Turismo, los cuales trataban de reunir, para llegar a una mejor coordinación e integración de la política turística, a todos los sectores, públicos y privados, relacionados con el desarrollo turístico, sectores, todos ellos, que deben colaborar en la elaboración del producto turístico -experiencia turística-. No obstante, a partir de los cincuenta, estas políticas no llegaron a implantarse.

- La política turística de los años de rápido crecimiento de la demanda, a partir de los cincuenta, tuvo como finalidad la obtención de las divisas necesarias de una forma fácil para financiar el crecimiento económico de España, lo cual incidió en unas insuficientes medidas de política económica, pues el Estado le asignó unos presupuestos muy escasos e insuficientes para cubrir las necesidades que, ante el importante crecimiento que experimentaba la demanda turística, tenía el país. En este sentido, nos encontramos ante una política turística instrumentalizada, sobre todo, si tenemos en cuenta que también le sirvió al Gobierno como propaganda para mejorar su imagen en el extranjero.

- Por consiguiente, el incremento sustancial de la llegada de turistas extranjeros a España a partir de la década de los cincuenta puede decirse que no se debió, al menos en un primer momento, a ninguna acción planificada y dirigida expresamente a ello desde dentro de España, por lo que no obedeció a ningún tipo de política turística previamente meditada y, posteriormente, implantada.

- No obstante, las principales actuaciones que se dieron fueron las relacionadas con una excesiva ordenación administrativa del sector -reglamentación, inspección y control-, principalmente en los alojamientos, el establecimiento y control de unos precios bajos, y el aumento indiscriminado de la capacidad de alojamiento. Si bien, la financiación pública necesaria para acometer esta tarea fue mínima, teniéndose que recurrir a la financiación extranjera, lo que ocasionó

una gran dependencia por parte de las pequeñas y medianas empresas turísticas nacionales -alojamientos hoteleros- respecto a las grandes empresas turísticas extranjeras -turoperadores-, localizadas en los principales países emisores.

Por tanto, como ha quedado suficientemente demostrado a lo largo de los apartados anteriores, podría afirmarse que la política turística española hasta la década de los setenta ha sido una política fundamentalmente macroeconómica, centrada en el fomento del factor país -ventaja comparativa-, preocupada por promover el desarrollo turístico mediante el control de los precios, la devaluación de la peseta, la insuficiente inversión en infraestructuras[68] y la promoción exterior, con el consiguiente desarrollo desequilibrado del sector.

De esta forma, los diagnósticos sobre su posición competitiva respecto a otros destinos se han realizado tomando como indicadores agregados macroeconómicos, tales como: el nivel de precios del sector, el volumen total de ingresos por turismo, el número total de llegadas, la capacidad de la planta hotelera y la contribución del turismo a la mejora del déficit comercial español, entre otros, lo cual ha llevado a realizar diagnósticos generales y erróneos que no han sabido identificar las actuaciones estratégicas que debían haberse llevado a cabo para atajar los principales problemas del sector.

Por contra, la política turística microeconómica, la cual debe centrarse en el fomento, la asistencia, la formación y la ayuda al tejido empresarial turístico, apenas ha tenido presencia, pues la competitividad y el desarrollo de España como destino turístico se consideraba que dependía exclusivamente de la simple explotación de sus ventajas comparativas -recursos turísticos abundantes y de calidad, cercanía a los principales centros emisores de turistas y precios bajos, fundamentalmente- restándole, por tanto, importancia, como consecuencia de la falta de visión estratégica, al papel que la empresa turística podía desempeñar en la competitividad de España como destino turístico.

Este enfoque macroeconómico y a corto plazo de análisis de la competitividad de los destinos turísticos ha llevado a situar las causas de los problemas de competitividad del turismo español[69] fuera de las empresas turísticas, por lo que los propios empresarios también han adoptado esta perspectiva de análisis como argumento para *dejarles exentos de responsabilidad en el fracaso competitivo de sus empresas* (Pedreño 1996: 220). Tal argumento, como se recoge en el capítulo siguiente, comienza a desaparecer en la década de los noventa.

[68] Debe decirse que la evaluación de estas inversiones no se hicieron con criterios microeconómicos, teniendo en cuenta la rentabilidad de las mismas, ya que, tal y como recoge Pedreño, *las inversiones en hotelería no respondían en muchos casos al cálculo económico en sentido estricto* (Pedreño. 1996:304).

[69] El diagnóstico de la situación competitiva de España como destino turístico se ha venido realizando, como ha quedo detallado anteriormente, tomando como variable fundamental, en primera instancia, el número de turistas y, posteriormente, el volumen de ingresos, de forma que cuando disminuía el número de turistas o ingresos se perdía competitividad, mientras que cuando aumentaba se ganaba en ésta. De tal forma que este análisis tan simplista de la competitividad de España como destino turístico ha llevado al Gobierno a tomar decisiones erróneas en materia de política turística.

CAPÍTULO III

COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO BASADO EN EL CONCEPTO DE VENTAJA COMPETITIVA

3.1 INTRODUCCIÓN

Puede decirse que la competitividad de los territorios ha sido abordada tradicionalmente, como quedó recogido en el capítulo anterior, desde las teorías macroeconómicas del comercio internacional, las cuales han recurrido de forma exclusiva a un grupo de factores externos a la empresa para explicar el éxito de los países en el comercio internacional de determinados productos. Sin embargo, tal y como afirma Grant (1991a), la dirección estratégica puede representar una importante aportación para ayudar a comprender cuáles son las causas de éxito de un territorio en una actividad económica determinada mediante la utilización de sus conceptos y teorías. De tal forma, que es éste el enfoque -enfoque estratégico- bajo el cual abordamos en el presente capítulo el análisis de la competencia en la actividad turística.

En este sentido el cambio de enfoque, del macroeconómico al estratégico, en el análisis de la competencia, en general y en la actividad turística, en particular, ha venido unido al cambio experimentado por el entorno competitivo, pues, como se analizó en el capítulo anterior, hemos pasado de un entorno más o menos estable, donde la competencia no era tan intensa, a un entorno en el que, sobre todo a partir de las dos graves crisis económicas internacionales vividas en la década de los setenta, la competencia se hace mucho más intensa, dinámica y, por consiguiente, más compleja[70].

Por tanto, puede afirmarse que nos encontramos ante un entorno que experimenta una creciente turbulencia y complejidad, por lo que la teoría de la ventaja comparativa, apoyada en la simple ventaja de costes, cada vez es menos válida para explicar el fenómeno de la competencia, pues la gran mayoría de los supuestos de los que parte esta teoría neoclásica, enumerados en el capítulo II, cada vez se ajustan menos a la realidad actual. Así pues, frente a este enfoque teórico de la competencia basado en la economía neoclásica, fundamentado en un análisis estático, a corto plazo y que, por tanto, no tiene en cuenta el entorno, cada día más complejo y dinámico, surge el enfoque estratégico, en el que el largo plazo y el entorno dinámico y complejo son sus únicas variables constantes.

En este sentido, y para el caso de la actividad turística, siguiendo a Medina y García (2004), puede decirse que son varios los factores a partir de los cuales se explica la creciente importancia que tiene la dirección estratégica y, por tanto, el enfoque estratégico. Entre éstos destacan:

- La gran importancia que ha adquirido el sector turístico en la segunda mitad del siglo XX, convirtiéndose en uno de los sectores económicos más importantes en el contexto mundial.

- El sector turístico se encuentra en una fase de madurez, en el que la oferta crece a ritmo más acelerado que la demanda y, por consiguiente, la rivalidad entre

[70] Las causas que han provocaron este recrudecimiento de la competencia ya fueron expuestas en el capítulo II del presente trabajo.

empresas y destinos turísticos cada vez es mayor. En este sentido, ante la constante aparición de destinos turísticos, estos comienzan a intensificar sus actuaciones de marketing y de desarrollo de productos.

- Otras particularidades del sector turístico que también aconsejan la necesidad de adoptar un enfoque estratégico son: los rápidos cambios que experimenta la demanda turística; la sensibilidad de las empresas turísticas ante los cambios del entorno; el sector turístico es intensivo en capital y fuerza de trabajo; con frecuencia la propiedad de las empresas no recae en los directivos; muchos directores de empresas turísticas no poseen la adecuada formación; y las innovaciones en el sector turístico son fáciles de copiar o imitar.

En definitiva, podemos decir que, ante los importantes cambios que experimenta el entorno general -económicos, demográficos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos, etc.- y el específico de la actividad turística, en particular, a partir de la década de los ochenta comienza a analizarse la competencia en esta actividad desde un enfoque estratégico, el cual va a sustituir al enfoque tradicional que hasta entonces venía aplicándose.

No obstante, el análisis de la competencia bajo el enfoque estratégico ha sido abordado tomando como unidades económicas principales, en función del grupo de factores sobre los cuales más se incide, las siguientes (Camisón, 1996):

- La empresa: nos encontramos ante un enfoque empresarial cuando se considera a la empresa como centro del análisis de la competencia, asignándole, por tanto, una mayor importancia a los factores internos de las mismas a la hora de explicar la competitividad de éstas y, por tanto, la de los territorios donde se localizan.

- El sector: cuando se considera esta unidad de análisis se le concede una mayor importancia al grupo de factores que se encuentran en el entorno inmediato en el que compiten las empresas, es decir, en la industria o sector. De tal forma que este grupo de factores, los cuales vienen dados por las características estructurales de las industrias donde compiten las empresas, van a determinar las estrategias implementadas por éstas y, por tanto, su competitividad.

- El territorio: con esta unidad de análisis se le concede especial importancia al grupo de factores que se encuentran en el entorno -territorio- donde se localizan las empresas, situándonos ante un enfoque estratégico territorial. No obstante, tal y como vamos a recoger a lo largo del presente capítulo, esta unidad, cuando se analiza bajo un enfoque estratégico, permite integrar, dentro de un mismo marco teórico, todas las unidades de análisis que venimos considerando -país, sector y empresa-.

No obstante, esta serie de unidades de análisis de la competencia puede ampliarse, pues, tal y como recoge Sánchez (2006:5), la competitividad es aplicable a un amplísimo rango de entidades, desde una nación hasta un producto o servicio,

pasando por una región, un municipio, una corporación empresarial, una empresa individual, etc.

Como consecuencia de esta multiplicidad de unidades objeto de análisis y perspectivas, es habitual afrontar la definición de competitividad tanto desde una óptica macroeconómica -territorio- como desde una óptica microeconómica -empresas-.

De esta forma, desde la óptica macroeconómica se ha ofrecido una gran cantidad de definiciones de competitividad, si bien todas ellas comparten la idea de que la competitividad es la clave para la prosperidad nacional, ya que una de sus principales consecuencias es el aumento del nivel de vida de la población local -unidad país o territorio-. En este sentido, se manifiesta la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) al definirla como el grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libre e igualitarias, producir bienes y servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, al mismo tiempo que mantienen y aumentan los ingresos reales de sus habitantes a lo largo del tiempo (OCDE, 1994).

Por su parte, desde la perspectiva microeconómica la competitividad se concibe como un fenómeno eminentemente empresarial -unidad empresa-, de tal forma que ésta se mide a través de su capacidad para mantenerse en el mercado, para garantizar la rentabilidad de sus inversiones y para generar futuros puestos de trabajo. No obstante, tal y como recoge Murphy et al (2000:44), la competitividad de los destinos turísticos está más relacionada con la definición macroeconómica del concepto, por lo que su fin último va a ser la contribución a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Si variables tales como las ventas, los beneficios, la rentabilidad, la productividad, etc., son magnitudes generadas exclusivamente por las empresas, los distintos enfoques -en función de las unidades de análisis- difieren en la importancia que le confieren a los distintos factores que explican los valores que toman cada una de estas magnitudes entre las empresas. Por consiguiente, la explicación del éxito empresarial va a venir dada, según los enfoques, por diferentes tipos o grupos de factores, los cuales pueden encontrarse tanto en el interior de las propias empresas como en el sector o territorios en los que éstas se localizan. Por lo que tras estos enfoques *se esconden hipótesis muy distintas sobre las causas de la competitividad empresarial, que conducen a conclusiones absolutamente dispares sobre las fuentes de ventajas competitivas* (Camisón, 1996: 122).

Pues bien, en el presente capítulo hacemos un análisis de cada una de estas unidades de análisis estratégico de la competencia, exponiendo las principales teorías que las han desarrollado y la aplicación que han tenido al análisis de la competencia en la actividad turística. No obstante, debe decirse, tal y como argumenta Camisón, que nos encontramos ante *enfoques complementarios y mutuamente necesarios para conseguir una visión global del problema de la competitividad de la empresa y el destino turístico y sus factores determinantes* (Camisón, 1998:15). Por lo que en el presente capítulo, siguiendo el enfoque metodológico de Porter, y tomando como unidad de análisis el territorio -destino turístico-, integramos todas estas unidades en un mismo marco teórico.

3.2 EL SECTOR COMO UNIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

3.2.1. El sector como unidad de análisis estratégico de la competencia: la Teoría Contingente

Si el enfoque macroeconómico, basado en la ventaja comparativa, centra su atención en el análisis de aquellos factores básicos -materia prima, mano de obra barata, etc.- que se encuentran en el territorio donde se localizan las empresas como principales variables determinantes de su competitividad, el enfoque sectorial se detiene en el análisis de aquellos factores que se sitúan en el interior de los sectores productivos en los que operan las empresas -entorno inmediato o entorno competitivo-.

Este enfoque supone que los factores claves de la competitividad se distribuyen de forma homogénea en el interior de un sector o industria y de forma heterogénea entre industrias. De esta forma, *los beneficios de las industrias difieren entre sí, lo cual significa que las oportunidades de éxito o fracaso de las empresas están condicionadas por el sector o industrias al que pertenecen* (Rodríguez Domínguez, 2000: 143), por lo que el éxito empresarial va a venir vinculado a las características del sector en el que operan las empresas.

Por tanto, el enfoque sectorial en vez de centrarse en el análisis de las características del entorno general en el que se localizan las empresas -país o territorio- lo hace en el análisis de las características del entorno específico o inmediato en el que éstas compiten -poder negociador de los proveedores y clientes, competidores actuales, competidores potenciales y productos sustitutivos-, es decir, en el análisis de las características del sector o industria. Este enfoque queda desarrollado, fundamentalmente, por la Teoría Contingente de la Estrategia que Porter elabora en la década de los ochenta, la cual pasamos a comentar.

El núcleo de la Teoría Contingente está formado por los estudios de Porter (1980), basados en la Teoría de la Ventaja Competitiva. Esta teoría entra dentro del enfoque estratégico, pues concede a la empresa la capacidad de responder a su entorno competitivo más inmediato mediante el desarrollo de estrategias para defender o mejorar su posición en el mercado, por lo que, a diferencia de lo que ocurría en el enfoque macroeconómico, se empieza a considerar a la empresa como un agente activo que diseña sus propias estrategias ante la dinámica del entorno competitivo en el que desempeña su actividad.

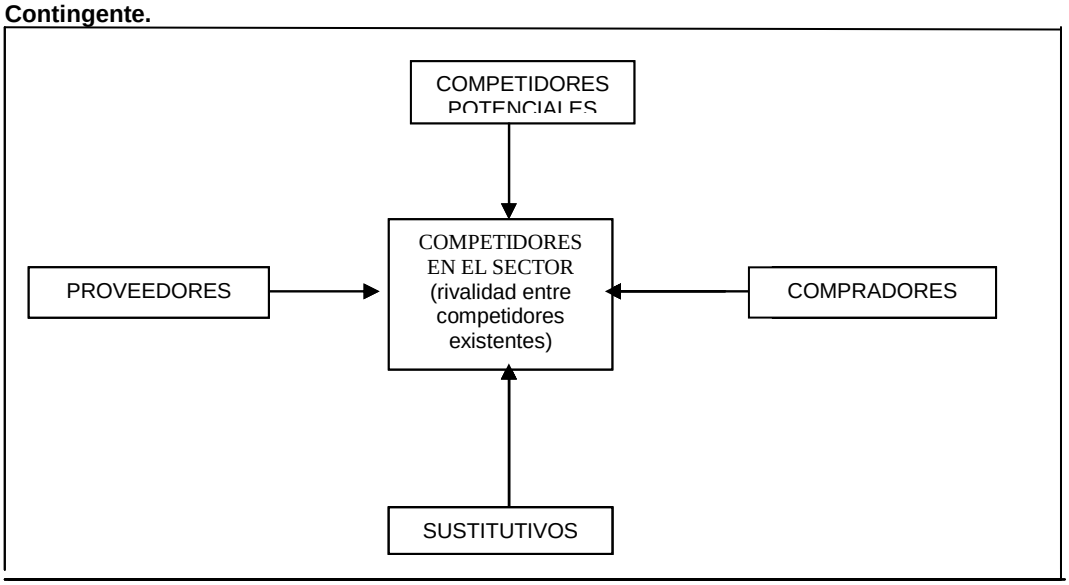
No obstante, al igual que la teoría de la ventaja comparativa, sigue poniendo el énfasis en aspectos externos a la propia empresa, en este caso en el entorno inmediato -sector o industria en el que opera-, ya que la actuación de la misma va a venir marcada por las características estructurales de ese entorno específico, tomando como referente el paradigma Estructura-Conducta-Resultados, sobre el cual se esconde la hipótesis básica de esta teoría: la competitividad de cierta industria o sector de actividad, medida por sus resultados económicos, viene dada por las características estructurales de sus mercados. De esta forma, la visión global de este análisis

competitivo se centra en un minucioso estudio de los procesos competitivos de un negocio concreto, con objeto de descubrir los principales elementos de la posición competitiva, así como las fortalezas de las empresas que compiten en el sector (Thompson y Strickland, 1994).

El análisis de los componentes del entorno específico que afectan a un negocio en su ámbito inmediato de competencia ha sido ampliamente tratado por la Economía Industrial[71]. Sin embargo, como hemos apuntado anteriormente, es a partir del éxito de los trabajos de Porter (1980) cuando se determina, de una forma estructural y sistémica, todos los factores que conforman e inciden en ese entorno específico sectorial, analizándose, a partir de ellos, las posibles implicaciones que tienen en los niveles de competencia interna de un determinado sector o subsector, y, por tanto, en el diseño de las estrategias competitivas de cada una de las empresas que lo integran.

Estos factores del entorno específico se recogen en el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, en el cual se incluyen, como aparece reflejado en el gráfico 3.1, tres elementos de competencia horizontal -la existencia o amenaza de productos sustitutivos, la entrada de potenciales nuevos competidores y la propia rivalidad de las empresas ya establecidas-, y dos fuentes de competencia vertical -los poderes de negociación frente a proveedores y frente a clientes-, las cuales influyen en la rivalidad o intensidad de la competencia en la industria o sector, determinando, por consiguiente, su grado de atractivo[72].

Gráfico 3.1. Fuerzas que mueven la competencia en un sector según la Teoría Contingente.



Fuente: Porter (1980).

[71] Hay y Morris (1979); Jacquemin (1982, 1987); Morvan (1976, 1985) en Monfort (1999).
[72] Este grado de atractivo de los sectores aparece recogido en la literatura bajo las denominaciones "efecto sector o industria" o "ventaja sector o industria".

Por tanto, todas y cada una de estas fuerzas perfilan un marco de elementos que inciden, tanto en el comportamiento y resultados de la empresa, como a su vez en los posibles desarrollos estratégicos. Tales desarrollos serán imprescindibles en la búsqueda y configuración de posibles ventajas competitivas para las empresas que se inscriben en una determinada industria o sector; de ahí la importancia del análisis lo más desagregado posible de estos sectores, ya que ello va a permitir una mejor identificación de las fuentes de ventaja competitiva de las empresas en los mismos.

En definitiva, la Economía Industrial clásica centra su análisis en la industria, pues parte de la tesis de que las fuentes de ventaja competitiva se distribuyen homogéneamente en el interior de éstas, concentrándose en ciertas imperfecciones del mercado y en la habilidad de las empresas para descubrir esas imperfecciones y aprovecharlas en beneficio de su propia competitividad. En este sentido, Porter (1980 [1987:23]) afirma que *la estructura de un sector tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa*.

Bajo este análisis sectorial de la competencia, el objetivo de la estrategia competitiva de las empresas de un sector industrial es encontrar una posición en dicho sector en el cual puedan defenderse mejor contra las cinco fuerzas competitivas o puedan inclinarlas a su favor (Porter, 1980 [1987:24]). Para ello, es imprescindible analizar previamente cuáles son las características específicas que presentan cada unas de estas fuerzas en las diferentes industrias, ya que, tal y como hemos apuntado, esta teoría parte del paradigma Estructura-Conducta-Resultados, según la cual, la competitividad de las empresas de cierta industria o sector de actividad, medida por sus resultados económicos, viene dada, en gran parte, por las características estructurales de sus mercados. De ahí la necesidad del análisis desagregado de los mismos.

Una vez analizadas las características generales del enfoque estratégico sectorial, así como de la principal teoría que lo desarrolla, la Teoría Contingente, a continuación pasamos a comentar la aplicación que ha tenido la misma al análisis de la competencia en la actividad turística.

3.2.2. El análisis competitivo del “efecto sector” en la actividad turística

A la hora de aplicar este enfoque al análisis de la competencia en la actividad turística se hace necesario partir de industrias o sectores lo más homogéneos posible para, de este modo, poder identificar de una forma precisa las características de las fuerzas competitivas específicas que se presentan en cada uno de ellos. Así pues, el análisis del “efecto industria” en la actividad turística, en línea con lo apuntado en el apartado anterior, deberá analizarse de forma desagregada para los diferentes subsectores que se encuentran directamente relacionados con esta actividad, tales como: alojamiento, restauración, transporte, agencias de viajes, turoperadores etc.

Por consiguiente, en base a esta consideración, el análisis de la competencia en el sector turístico de una forma global y agregada, dado la gran heterogeneidad de

subsectores que lo integra -alojamiento, restauración, empresas de transporte, actividades complementarias, agencias de viajes, etc.-, no podrá realizarse desde este enfoque, siendo necesario analizar por separado cada uno de sus subsectores. En este sentido, como indica Monfort (1999: 18), *dado que el "efecto industria" se tipifica por el atractivo del entorno competitivo para cada negocio -en su sentido estratégico- y puesto que dentro de un destino turístico conviven numerosos negocios de diversa especialización ("hostelería de litoral", restauración, pool de actividades estratégicamente distintas, agencias de viajes, parques temáticos, acuáticos o similares, negocio inmobiliario, etc.), es obligado para su cuantificación rigurosa escoger aquel negocio más característico de la naturaleza y tendencias de un destino turístico*. De esta forma, este autor está desagregando y delimitando, el análisis del "efecto industria" o "efecto sector" a la hora de analizar la competencia entre destinos turísticos.

No obstante, a pesar de estas consideraciones, el análisis de la competencia en la actividad turística desde esta Teoría Contingente -"efecto sector"- ha sido abordado en diferentes trabajos de investigación desde diferentes unidades. Así, mientras que en algunos, como en Monfort (1998, 1999), se analizan, de una forma desagregada, determinados subsectores turísticos[73], fundamentalmente hoteleros, en otros, como los de Rodríguez (2000) y Carús (2002), en los que se analiza el sector turístico en su integridad. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, esta última forma de proceder no es la más idónea, ya que, como exponen Medina y García (2004:171), en *un determinado destino turístico podrían coexistir sectores empresariales con distintos niveles de rentabilidad -hotelero, restauración, parques temáticos, etc.-,* siendo conveniente analizarlos de forma separada, pues, en muchos casos, estamos ante negocios completamente diferentes.

Este análisis del "efecto industria" permite determinar el grado de rivalidad y competencia que existe en los subsectores relacionados con la actividad turística. De tal forma que, como recoge Porter (1990), a medida que, en un determinado destino turístico se localizan subsectores con elevados grados de rivalidad, ello estimulará la innovación de sus empresas, incidiendo, por tanto, en la mejora de competitiva de los destinos.

Por consiguiente, en base a estas consideraciones, a la hora de abordar en los últimos capítulos de esta tesis doctoral, el análisis de la competitividad de los parques naturales andaluces como destinos turísticos, se considerará a los alojamientos turísticos, en general, y a las casas rurales y alojamientos hoteleros, en particular, como unidades de análisis sobre las que abordar la incidencia que tiene el "efecto industria" en la competitividad de estos destinos turísticos donde se localizan. De forma que, tal y como hemos comentado, una mayor rivalidad e intensidad de la competencia en estos subsectores turísticos va a incidir de forma positiva en la competitividad de estos destinos al incentivar a sus empresas turísticas a innovar de forma contínua.

[73] En estos trabajos se analiza la competencia en el subsector de la "hostelería de litoral" para los destinos turísticos de Benidorm y Peñíscola.

No obstante, las empresas turísticas, para comprender mejor donde residen sus fuentes de ventajas competitivas y, de esta forma, poder implementar una estrategia que le lleve a alcanzar el éxito a largo plazo, no sólo deben analizar el subsector en el que compiten, sino también toda la cadena de valor del sector turístico de una forma global, la cual pasamos a comentar en el siguiente apartado.

3.2.3. La cadena de valor del sector turístico

Aunque, como hemos comentado anteriormente, las empresas que participan en el sector turístico son múltiples y heterogéneas, cada una contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico, pues el consumidor -turista- sólo percibe la existencia de un único producto, que no es más que su experiencia turística. Por tanto, la creación de valor en el sector turístico debe basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias que se produce, lo cual hace necesario el análisis del mismo en su conjunto.

Así pues, la cadena de valor o sistema de valor del sector turístico no es más que el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el mismo y que añaden valor a la experiencia turística. Esta herramienta metodológica[74] fue diseñada para su aplicación a la industria manufacturera por lo que debe ser adaptada al sector servicio, en general y al turístico, en particular. Así por ejemplo, tal y como recoge Buhalis (2003:35), el proceso de producción en las empresas dedicadas a la restauración no empieza hasta que el cliente no llega a la empresa y decide consumir su producto. En este sentido, mientras que el cliente no suele participar en el proceso productivo de las empresas del sector manufacturero, para las del sector turístico este hecho se convierte en pieza clave del mismo, siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de la empresa como del destino turístico.

El modelo de la cadena de valor, explicativo del proceso de la generación de valor en las empresas, distingue dos grandes grupos de actividades en éstas: las actividades básicas, que tienen que ver directamente con la creación de valor -logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio al cliente-, y las actividades de apoyo, que sirven para que las primeras puedan coordinarse, administrarse, compartir información, etc. -infraestructura, recursos humanos, I+D y abastecimiento-. Todas estas actividades deben estar coordinadas, pues la generación de valor va a depender tanto de la eficiencia y eficacia con la que se desempeñen las mismas como de la coordinación que exista entre éstas.

Como recoge Rodríguez (2000:350), a la hora de identificar las actividades de valor que son críticas para la posición competitiva de la empresa turística se debe analizar toda la cadena de valor del sector, para posteriormente estudiar las actividades en las

[74] La cadena de valor es un instrumento metodológico para el análisis interno de la organización, al permitir una partición de la empresa en actividades y estudiar cómo ayuda cada una a la consecución de los objetivos estratégicos generales, teniendo en cuenta la interrelación entre ellas. La cadena de valor ha sido también ampliada al análisis del sector en el que las organizaciones compiten, siendo estudiada en profundidad por Porter (1980).

que la empresa dispone de alguna competencia distintiva que le permita sustentar en ellas sus ventajas competitivas, pues el análisis de la cadena de valor se ha adoptado para entender qué actividades de una organización pueden erigirse en fundamentales como fuente de ventaja competitiva. Entender, por tanto, cómo la industria turística crea valor proporciona las siguientes ventajas a la hora de abordar el análisis estratégico, y, por tanto, competitivo, de las empresas y de los destinos turísticos:

- es clave para la perfecta comprensión del papel que cada agente o actividad desarrolla en la industria,
- es importante para conocer por qué y cómo la posición que cada agente ocupa en la industria puede cambiar,
- ayuda a comprender cómo las empresas o cada actividad son capaces de crear valor y
- cuál debe ser el grado de cooperación entre las distintas unidades que conforman un destino, al permitir entender los eslabones entre las distintas empresas.

Una buena aplicación de la cadena de valor al sector turístico la podemos encontrar en Poon (1993), el cual considera que la formación de productos o experiencias turísticas tiende a ser más flexible, identificando, no obstante, las siguientes actividades, las cuales clasifica, tal y como hace Porter, en primarias y secundarias. A continuación analizamos de forma somera cada una de ellas.

Las actividades primarias se identifican con aquellas actividades que agregan valor a la experiencia turística al entrar en contacto directo con los consumidores y configurarse, de esta forma, en actividades imprescindibles en toda experiencia. Entre ellas destacamos: los servicios de transporte, actividad importante en la industria turística, pues se ocupa de acercar los turistas a los lugares visitados; los servicios en el sitio, referidos a las actividades que demandan los turistas en los lugares visitados, tales como alquiler de coche, atracciones, alojamiento, restauración, etc.; la confección de paquetes al por mayor, actividad realizada por los turoperadores; el marketing y venta, dentro de esta actividad se sitúan las actividades de promoción y comercialización de los destinos; la distribución al detalle, desarrollada por las agencias de viajes; y el servicio al cliente y postventa, de tal forma que estas actividades va a aumentar la calidad de la experiencia turística.

Por su parte, entre las actividades de apoyo a la industria turística destacan: la infraestructura, en la que se incluyen aquellas actividades que afectan a toda la cadena de valor del sector y, aunque en alguna ocasión sus costes pueden considerarse superfluos, no cabe duda que son actividades importantes y pueden ser fuentes de ventaja competitiva; el desarrollo de los recursos humanos, dentro de esta actividad se incluyen todas aquellas que se dirigen a la dirección y gestión de los recursos humanos; el desarrollo de productos y servicios, actividad muy importante, pues a medida que la demanda turística evoluciona, las innovaciones resultan vitales para el éxito competitivo de las empresas y los destinos turísticos donde se localizan; el desarrollo de sistemas de información y tecnológicos: la actividad turística es intensiva en información, por lo que su correcta utilización va a configurarse como fuente

importante de ventaja competitiva; y, por último el aprovisionamiento: de tal forma que el abastecimiento a unos precios competitivos constituye uno de los principales objetivos de las empresas turísticas ante la intensidad de la competencia existente en el sector.

Mediante un análisis detenido de la cadena de valor de los destinos turísticos, siguiendo a Rodríguez (2000:358), puede afirmarse que *las actividades relacionadas con la manipulación y distribución de información descansan en el centro del sistema de creación de valor*, destacando, dentro de éstas, las actividades relacionadas con el marketing, las relaciones públicas, las reservas, las confirmaciones, etc. Por lo que puede decirse que la actividad turística, además de ser intensiva en trabajo, lo es también en información, constituyéndose ésta en una de las fuentes más importante de ventaja competitiva para las empresas relacionadas con la misma. Así pues, las empresas turísticas que no logren obtener provecho de las tecnologías de la información y telecomunicaciones emergentes y de la reorganización de la industria turística *quedarán como "aisladas" a la hora de proveer sus servicios. De esta forma, irán acumulando probablemente desventajas significativas en cuanto a su competitividad que comprometerán su prosperidad futura* (Buhalis, 2003:130).

En este sentido, los continuos cambios que se está experimentando en el sector turístico en las últimas décadas obligan a los agentes participantes en la cadena de valor a modificar sus conductas y actividades dentro de ésta para adaptarse a los mismos. De esta forma, *la división tradicional de las actividades entre hoteles, líneas aéreas, turoperadores y agencias de viajes se pone en entredicho,* por lo que en vez de analizar los tipos de empresas localizadas en los destinos turísticos se deberá analizar las actividades que se desarrollan en los mismos, para centrarse en aquellas que generan un mayor valor añadido. De tal forma que, en estos momentos, la importancia no se encuentra en si una empresa turística la podemos considerar un hotel, una agencia de viajes,...sino en cuantas actividades controla una compañía (Poon, 1993:215).

La cadena de valor del sector turístico está formada por la integración de las cadenas de valor de las empresas que operan en el mismo. De forma que, como recoge la OMT (2001:90), *la cadena de valor de cada compañía o de cada proveedor de servicios en su conjunto forma parte de una cadena mayor de actividades que llamamos "sistemas de valor de un conjunto" y que incluye la cadena de valor de cientos de proveedores y distribuidores y los clientes*. Por lo que, mejorando los nexos entre las diferentes cadenas de valor se puede obtener importantes ventajas competitivas, siendo la asociación estratégica entre empresas una de las principales herramientas utilizadas para ello. De forma que la asociación *es el factor que permite a los conjuntos mejorar los nexos entre las cadenas de valor y crear actividades nuevas, diferentes y competitivas capaces de proporcionar una posición competitiva de fuerza* (OMT, 2001: 91), pues, según Rodríguez (2000:350), *se crea valor a través de la interrelación de las actividades desarrolladas por cada empresa dentro del destino*.

Por consiguiente, como también recoge Buhalis (2003:37), el sistema de valor debería estar coordinado para trabajar de forma más eficiente y ofertar productos más

integrados, ya que si uno de los componentes del sistema falla, proporcionando un producto o servicio de bajo valor para el turista, el sistema de valor se rompe, influyendo negativamente en la competitividad global del destino. En este sentido, se hace sumamente crítico que las cadenas de valor sean cuidadosamente construidas, equilibradas, dirigidas y fortalecidas, de forma que, como recoge Buhalis (2003:130) *la cooperación efectiva e incluso el sentimiento de destino compartido entre los principales agentes serán también esenciales para la provisión y distribución de productos turísticos perfectos*.

Todas las empresas que operan en el sistema tienen en sus respectivas cadenas de valor actividades o funciones comunes, por lo que deben decidir si dichas funciones van a ser desempeñadas de forma conjunta o separada. Incluso empresas turísticas competidoras pueden y deben compartir algunas de sus actividades, por ejemplo, los hoteles de un determinado destino pueden tener a un único proveedor o a una única agencia de viajes o turoperador. Esta actuación es más común en los servicios, pues sus productos no son físicos, fomentando, por tanto, una mayor flexibilidad en las colaboraciones.

En este sentido, en la década de los noventa, aparecen diversos trabajos de investigación[75] que destacan el importante papel que pueden desempañar las organizaciones virtuales, impulsadas por el importante desarrollo de las TIC, como formas de organización empresarial que posibilita la cooperación entre empresas turísticas, configurándose, de esta forma, como fuente de ventaja competitiva para las mismas. Tal y como afirma Mirabell (1999: 73), *la necesidad de transformar el sector turístico para dar respuesta a los cambios en la demanda, también exige cambios en las organizaciones que conlleva la implantación de estrategias competitivas. La organización virtual puede aportar los instrumentos fundamentales para alcanzar este objetivo.*

Así pues, de este análisis somero de la cadena o sistema de valor del sector turístico, puede decirse que tanto la formación de los recursos humanos como el tratamiento y gestión de la información se erigen en dos de los recursos más importantes para incrementar la competitividad de las empresas turísticas, conformándose como importantes fuentes de ventaja competitiva, al igual que también lo son la necesaria colaboración y cooperación entre las empresas que, localizadas en un mismo destino turístico, participan en la cadena de valor de la actividad.

No obstante, todos estos recursos intangibles -recursos humanos, información, conocimiento, etc.-, característicos de cada empresa, son analizados en profundidad por la Teoría de los Recursos y Capacidades, la cual pasamos a analizar a continuación en el siguiente apartado dedicado al estudio de la empresa turística como unidad de análisis de la competencia en la actividad turística.

[75] Poon (1993); Buhalis (1998, 2003); Buhalis y Main (1998); Mirabell Izard (1999); Rastrollo (1999); Rufín (2002), son algunos de los autores que destacan el importante papel que tiene las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como fuentes de ventajas competitivas de las empresas turísticas, sobre todo para las PYMES, las cuales son mayoría en el sector turístico.

3.3 LA EMPRESA COMO UNIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Una vez comentado el análisis estratégico de la competencia en la actividad turística tomando como unidad de análisis el sector, en el presente apartado nos centramos en el análisis estratégico de la competencia partiendo de las empresas como unidad de análisis.

3.3.1. La empresa como unidad de análisis estratégico de la competencia: la Teoría de los Recursos y Capacidades

A diferencia de los enfoques macroeconómico y estratégico sectorial, centrados en el análisis de factores externos a las empresas, el enfoque empresarial pone su énfasis en el análisis de los factores microeconómicos que se encuentran en el interior de las empresas, pues considera que si bien los factores macroeconómicos -entorno general- y sectoriales -entorno inmediato o específico- pueden influir en los beneficios de las empresas no son los que, en última instancia, los determinan. En este caso, tomando como unidad de análisis a las empresas, consideramos que los factores críticos de su éxito se encuentran, por tanto, en el interior de las mismas y no fuera de éstas. De tal forma que las empresas pasan a ser consideradas como agentes activos a la hora de determinar su competitividad y, por tanto, la competitividad de los territorios donde se localizan.

Así pues, mientras que en el enfoque macroeconómico el éxito de las empresas viene dado por las características del país donde se localizan -entorno general-, y en el enfoque sectorial por las características estructurales del sector donde compiten -entorno inmediato-, en el enfoque empresarial viene dado por la estrategia que implemente las propias empresas, de tal forma que éstas se consideran como las unidades básicas a la hora de analizar la competencia.

Este enfoque teórico, por tanto, *considera que la competitividad no es una cualidad que pueda atribuirse genéricamente a un país ni a un sector industrial, sino que una nación o una industria serán competitivos en la medida en que lo sean las empresas que acoge* (Camisón, 1997: 81), de ahí que considere que la unidad económica fundamental para analizar la competitividad es la empresa. En este mismo sentido, debe añadirse que *cuando se dice que un sector, o un país, es competitivo, lo que se quiere indicar es que la mayoría -o algo similar a la media- de las empresas que operan en dicho sector, o tienen nacionalidad común, tienen un alto grado de competitividad relativa* (Segura, 1993: 349).

En el campo estratégico existe un cierto consenso por considerar a los niveles más desagregados como los que permiten explicar con mayor profundidad las causas de la competitividad empresarial. Así pues, el estudio interno de la empresa y dentro de ella, los recursos distintivos, no sólo los estáticos sino, sobre todo, la creación de rutinas o patrones de funcionamiento que sean capaces de activar las fortalezas de la empresa, han sido considerados como el análisis de referencia de la competitividad empresarial (Monfort, 1999:192). Sin embargo, la concepción abierta de la organización

empresarial y la permanencia de lazos con las otras organizaciones del entorno cercano, constituyen la ampliación natural del estudio que refleja las fronteras de la empresa individual y da cabida a las redes de relaciones interorganizativas[76].

Esta última concepción de la empresa abierta es desarrollada por la Teoría de la Empresa Ampliada (Rastrollo, 1999), en la que no sólo se tiene en cuenta sus recursos y competencias internas, sino también el entorno inmediato y general en el que se pueden localizar otra serie de activos. Sin embargo, esta concepción de la empresa integrada en el territorio en el que se localiza debe ser estudiada tomando como unidad de análisis el propio territorio, enfoque analizado en el último epígrafe del presente capítulo. A continuación exponemos una de las teorías más importantes que desarrolla el enfoque estratégico empresarial de la competencia.

Teoría de los Recursos y Capacidades

Las últimas reflexiones teóricas sobre los factores que influyen en la competitividad de los territorios y de las empresas localizadas en los mismos, ante la observancia de una importante dispersión de los resultados entre empresas de un mismo sector y territorio[77], consideran que la fuente última de ventaja competitiva se encuentra en las propias características de las empresas, tomando a ésta, por consiguiente, como la unidad fundamental de análisis, pues, según este enfoque teórico, un territorio es competitivo en la medida en que lo sean sus empresas.

Por tanto, en contraposición con el enfoque macroeconómico de la teoría neoclásica del comercio internacional, que considera a la empresa como un agente pasivo de los mercados limitándose a combinar los inputs -recursos existentes en el territorio- bajo una técnica dada, el enfoque estratégico empresarial, considera a la empresa como un agente económico activo de cuya estrategia van a depender sus resultados, prestando especial atención, por tanto, al análisis interno de la empresa y al ajuste entre ésta y su entorno -teoría de la estrategia empresarial-.

No obstante, dentro del enfoque estratégico empresarial, a su vez, han ido apareciendo *diversos modelos conceptuales de empresa y diversos enfoques sobre la construcción de una Teoría de la Estrategia, todos los cuales aportan luz al estudio de la organización* (Rastrollo, 1999:128) y, por consiguiente, al análisis dispar de sus fuentes de ventaja competitiva. Un análisis dispar pero complementario, pues se centra en aspectos diversos y concretos que afectan a la competitividad de las empresas.

Sin embargo, como se apuntó anteriormente, la evidencia empírica de unas mayores diferencias de rentabilidad entre empresas pertenecientes a un mismo sector de

[76] Son numerosos los estudios que consideran que el ámbito de estos activos desborda los límites de la empresa individual (Mariti y Smiley, 1983; Young, 1995; Foss y Eriksen, 1995; Ebers y Jarillo, 1998, en Monfort [2000]), siendo necesario, tal y como hemos argumentado en el apartado anterior, establecer alianzas y convenios de cooperación y colaboración entre empresas.

[77] Rumelt (1991) observa que la variabilidad de la rentabilidad dentro de las industrias es entre cinco y seis veces superior a la variabilidad de la rentabilidad media sectorial, explicando los factores de naturaleza empresarial el 46% de la varianza de la rentabilidad.

actividad que entre empresas de sectores distintos[78] hizo reflexionar sobre el grado de cumplimento de la teoría anterior -Teoría Contingente-, en la que se tomaba al sector como unidad de análisis, e introducir la hipótesis de que no es la estructura de los sectores la que condiciona las conductas y resultados de las empresas, sino que son los diferentes niveles de eficiencia de las empresas de un mismo sector los que determinan la existencia de niveles de rentabilidad diferentes.

Así pues, en la última mitad de la década de los ochenta, se observa un cambio de preocupaciones en la Teoría de la Empresa y de la Estrategia, pues *la reflexión estratégica centrada durante años en el análisis del entorno se está sumergiendo en la organización y en el funcionamiento de la empresa (capacidades organizativas, competencias, recursos, etc.) en detrimento de las cuestiones que versan sobre el posicionamiento producto/mercado o sobre el análisis de los sectores* (Navas y Guerra, 1996). Dentro de este nuevo enfoque destaca la Teoría de los Recursos y Capacidades, la cual entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un acervo idiosincrático y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir. Esta heterogeneidad de cada empresa podrá mantenerse a largo plazo, ya que estos recursos que pueden controlar no son perfectamente móviles (Barney, 1991) y, por tanto, difíciles de ser apropiados por terceros. Por tanto, el elemento central de análisis y estudio para esta teoría es la dotación de recursos y capacidades, entendiendo por recursos, los stocks de factores disponibles, y por capacidades, las facultades de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa.

Estos recursos, siguiendo a Grant (1991b), pueden ser clasificados en recursos tangibles, entre los que se encuentran los recursos físicos -maquinarias, inmuebles, elementos de transporte, etc.- y financieros -estructura financiera de la empresa que le permita acometer sus inversiones- y los recursos intangibles, los cuales constituyen la base de la ventaja competitiva de la empresa, pudiéndose clasificar, a su vez, en recursos humanos, recursos tecnológicos, reputación y recursos financieros.

Frente al análisis microeconómico estándar, que supone que los recursos son perfectamente divisibles y homogéneos y que no existen imperfecciones que limiten su movilidad, la Teoría de los Recursos y Capacidades supone *el reconocimiento de las características de heterogeneidad y movilidad imperfecta de ciertos recursos constituye un factor clave en la explicación de las diferencias de competitividad y beneficios entre las empresas* (Fernández Sánchez et al, 1997:12), e incluso de las diferencias persistentes entre éstas.

Por tanto, esta teoría desplaza los orígenes de la ventaja competitiva de la empresa desde el aprovechamiento de fallos del mercado a la asimetría inicial de recursos entre las mismas, fundamentalmente de corte cualitativo e intangible y de movilidad imperfecta. En este sentido, entre las características de estos recursos y capacidades intangibles destacan las siguientes (Rastrollo,1999:134): se basan en información que tienen los individuos que pertenecen a la empresa y que no pueden codificarse -

[78] Entre estos trabajos destacan Teece (1986), Dertouzos y otros (1989), Parlad y Hamel (1990), Barney (1991) en Salas (1993).

conocimiento tácito-; al basarse en información, son susceptibles de múltiples usos de formas simultáneas; no suelen depreciarse sino que mejoran cuando se aplican y comparten; su proceso de creación y acumulación se dilata en el tiempo, siendo éste un factor fijo, por lo que duplicar los recursos y reducir el tiempo a la mitad no conduce al mismo resultado por los rendimientos marginales decreciente.

Aunque esta teoría se centra principalmente en los activos intangibles, tampoco sostiene que los activos tangibles carezcan de importancia para la competitividad empresarial, si bien es cierto que la posesión de activos físicos fácilmente transmisibles origina pocas ventajas competitivas sostenibles. De este modo, *la empresa pasa a ser considerada como un conjunto de activos intangibles generadores de un capital intelectual o intangible* (Bueno, 1998 en [Rastrollo, 1999:137]). Sin embargo, la clave en la eficiencia de la empresa, según esta teoría, parece no estar sólo en los recursos que posea sino en la forma en que pueda movilizarlos de manera integrada, es decir, en las capacidades desarrolladas.

Los recursos intangibles y las capacidades que los movilizan tienen como rasgo común sus formas de conocimiento con distinto grado de especificidad, codificabilidad y complejidad. De tal forma que la dificultad para su copia nace de razones físicas -localización-, temporales -prolongado período de tiempo para su acumulación-, informativas -ambigüedad causal o dificultad para identificar el recurso o la capacidad que genera la ventaja- o de indisociabilidad de otras competencias.

Esta teoría deriva en una nueva visión más avanzada de la empresa basada en el conocimiento, la cual considera que éste se encuentra disperso por toda la organización, es crecientemente específico y con un elevado componente tácito, dificultando, por tanto, su movilidad hacia otras empresas e incluso hacia otros niveles de las propias empresas, por lo que *la principal línea de investigación dentro de esta perspectiva consiste en la determinación de aquellos rasgos del conocimiento con importantes implicaciones para la dirección de la empresa* (Medina, 1998). No obstante, debe reconocerse que esta concepción de la empresa no deja ser más que una extensión de la Teoría de los Recursos y Capacidades al partir de los mismos supuestos.

En definitiva, podemos decir que desde mediados de la década de los ochenta surge con fuerza esta nueva teoría competitiva de la empresa basada en un enfoque estratégico, según la cual toda empresa cuenta con una serie de recursos y capacidades, algunos de los cuales -aquellos que cumplen determinados requisitos tales como el ser escasos, relevantes, duraderos, no móviles y difícilmente imitables,- son las auténticas fuentes de ventajas competitivas. Y son los activos intangibles, en general y el conocimiento -recurso y capacidad a la vez-, en particular, los que mejor cumplen estos requisitos.

3.3.2. La empresa turística como unidad de análisis estratégico de la competencia

Como venimos recogiendo en esta investigación, el estudio de la competencia en la actividad turística ha sido abordado tradicionalmente desde un enfoque

macroeconómico, de ahí, tal y como recoge Bueno (1996), el déficit que históricamente ha existido de trabajos de investigación sobre la empresa turística, en general y su competitividad, en particular. Aunque también, como sigue apuntando este mismo autor, existen otra serie de razones que han motivado la ausencia del enfoque estratégico empresarial, entre las cuales cabe destacar la inconsistencia doctrinal de los escasos trabajos, debido fundamentalmente a la incorrecta concepción de la empresa turística y, por consiguiente, del propio sector turístico. Pudiéndose afirmar que la investigación de la empresa turística ha presentado históricamente un retraso temporal respecto a la incorporación de las teorías más recientes de la Economía de la Empresa, tales como la Teoría Contingente o la Teoría de los Recursos y Capacidades.

Por otro lado, y verificando lo comentado en el párrafo anterior, tal y como recogen Sánchez y Marín (2003), podemos destacar cómo estas investigaciones han tenido un mayor contenido empírico respecto a los de tipo conceptual, identificándose una escasa sofisticación metodológica debido a la preponderancia de estudios descriptivos. Este déficit de investigaciones teóricas se ha debido en parte a esa dificultad por delimitar conceptos claves como empresa turística, sector turístico y turista, aunque también se debe, en buena parte, a la consideración del turismo como un sector relativamente reciente para la Economía de la Empresa.

Como consecuencia de ese déficit en la delimitación conceptual de la empresa turística, en el siguiente epígrafe recogemos las causas que han llevado a ello, así como los diferentes conceptos de empresa turística que se han dado en función del enfoque económico de partida.

3.3.2.1. Concepción de la empresa turística. “Teoría multisectorial” vs “teoría unisectorial”: su incidencia en la estrategia competitiva de los destinos turísticos

En el presente apartado realizamos una distinción entre la concepción de la empresa turística desde el enfoque de demanda y desde el enfoque de oferta, ya que desde esta diferente concepción de la empresa turística se deducen estrategias competitivas dispares para la gestión de los destinos turísticos.

Desde mediados de los ochenta, a partir de los trabajos teóricos de Muñoz de Escalona[79], se desarrolla un enfoque alternativo de oferta, frente al enfoque tradicional de demanda, sobre el que, desde la primera mitad del siglo XIX, se viene elaborando la Teoría Económica del Turismo, cuyo fin es el de conceptuar a la empresa turística para que, de esta forma, quede perfectamente delimitado el objeto de estudio de la Economía de la Empresa Turística. En definitiva, este autor pretende delimitar e identificar a la empresa turística con el propósito de aplicar el análisis microeconómico a la actividad turística siguiendo la misma metodología que se utiliza para el estudio del resto de los sectores económicos.

[79] Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas entre cuyos trabajos podemos destacar los siguientes: Muñoz de Escalona (1988, 1990a; 1990b; 1992a; 1992b; 1994; 2003; 2004).

En este sentido, mientras que el enfoque tradicional -enfoque de demanda- considera que las empresas turísticas son las que venden sus productos mayoritariamente a los turistas[80], el enfoque alternativo que propone este autor -enfoque de oferta- considera que la demanda turística es aquella que consume el producto turístico[81], definido éste como *la organización de un plan de desplazamiento de ida y vuelta*, el cual es elaborado por la empresa turística, identificando a ésta con los turoperadores.

Así pues, la oferta turística, según el enfoque convencional de demanda, está formada por todos aquellos bienes y servicios que suelen demandar los turistas, en su más amplia acepción, incluyendo, por consiguiente, a todos aquellos productos por los que éstos suelen mostrar interés, ya sea para comprarlos -bienes y servicios-, o para contemplarlos, con -un espectáculo o un museo- o sin contraprestación monetaria -un paisaje-. Por consiguiente, la aplicación de este enfoque lleva inevitablemente a concebir a la oferta turística como una magnitud agregada o, si se quiere, como un conjunto de actividades productivas, o no, que no están suficientemente delimitadas, por lo que se hace muy difícil definir a la empresa turística y, por tanto, al sector turístico.

Ante este enfoque de demanda, tal y como hemos comentado a la hora de analizar el "efecto industria", el turismo no puede ser considerado como un sector productivo homogéneo sino como un conjunto amplio e insuficientemente delimitado de sectores -enfoque multisectorial-, conformado por una gran diversidad de empresas -hoteleras, transportes, agencias de viajes, turoperadores, actividades de ocio, restauración- con características muy heterogéneas, lo que hace prácticamente imposible aplicar el análisis microeconómico tradicional que se aplica a los restantes sectores económicos productivos -pesca, agricultura, manufacturas, etc.-, en función de sus bienes que producen. En este caso, habría que recurrir al análisis de los distintos subsectores que participan de la actividad turística, tales como, hotelería, transporte aéreo, etc.

Consecuencia de todo ello, en la mayoría de los trabajos sobre Economía del Turismo se empieza reconociendo la especificidad del análisis económico del turismo frente al que se realiza en el resto de los sectores económicos. En tal sentido, Pedreño (1996: 19) afirma que *si tratáramos de explorar, sin más, el esquema analítico de un manual introductorio de economía a este bien económico llamado turismo, el servicio turístico, nos encontraríamos probablemente con limitaciones importantes, sesgos relevantes y aplicaciones no del todo correctas,* precisamente por la propia indefinición de ese bien turístico.

Por el contrario, el enfoque alternativo de oferta, pretendiendo solventar esta inconsistencia, considera a la empresa turística o, mejor dicho, a la actividad

[80] De ahí la constante obsesión por delimitar continuamente al turista, pues a partir de éste se desarrolla toda la Teoría Económica del Turismo bajo el enfoque de demanda.

[81] Este es el núcleo de la aportación teórica de este autor, pues una vez definido el producto turístico -organización de estancias en un lugar diferente al lugar de residencia habitual del consumidor- se identifican las empresas que lo elabora -agentes privados, públicos o mixtos-, las cuales se corresponden con las empresas turísticas.

productiva turística[82], como aquella función que consiste en organizar una estancia fuera del lugar de residencia habitual del consumidor -output- a partir de unos factores productivos determinados -inputs-, tales como transportes, alojamientos, visitas, comidas, mano de obra, información, etc. En definitiva, las características de ese producto turístico vendrán dadas por las propias necesidades del consumidor final, el cual puede optar por acudir al mercado, comprando el producto turístico a las empresas turísticas, o elaborarlo el mismo -autoproducción-, comprando en el mercado los inputs necesarios en función de sus necesidades.

De esta forma, a partir de esta "teoría unisectorial" de la empresa turística, Muñoz de Escalona intenta abordar el análisis microeconómico del turismo, de forma que, *este modelo tiene la capacidad de orientar las estrategias inversoras más eficazmente que el modelo de demanda.* En este sentido, *mientras que el modelo tradicional ha estado aconsejando invertir casi exclusivamente en servicios facilitadores[83], olvidando las cada vez más necesarias inversiones en servicios incentivadores y las inversiones en producción de turismo, el modelo alternativo lleva a no solo olvidarla sino a destacarlas* (Muñoz de Escalona, 2003: 306).

De esta forma, mientras que el modelo de demanda lleva a producir para el turismo -hoteles, restaurantes, infraestructuras, actividades para el disfrute del turista, etc.-, el de oferta lleva a producir turismo -elaboración de estancias lo más completas y sofisticadas posibles en el propio destino-. Y ante un mercado cada vez más competitivo, *hay que cuidar no producir piezas aisladas de manera anárquica sino apuntar al producto terminado*, pues *ya pasó la época en que armando una buena infraestructura, los países veían ganancias: ahora la oferta está sobredimensionada y los precios se derrumban[84].*

En este sentido, si analizamos la evolución que han tenido los destinos turísticos podemos observar cómo los primeros turistas sabían qué lugares querían visitar -los dotados de paisajes pintorescos y de obras de arte-, por lo que esperaban que estos destinos invirtieran en lo que llamamos servicios facilitadores, sobre todo hoteles y restaurantes. Sin embargo, cuando todos los lugares con recursos turísticos tuvieron una abundante oferta facilitadota, ante la saturación de destinos, éstos comenzaron a invertir en oferta incentivadora, por lo que, después de una larga etapa dedicada a las inversiones facilitadoras, hoy estamos en plena ebullición de las inversiones incentivadoras. En el futuro, *agotadas estas dos etapas previas, la estrategia inversora consistirá en la creación de empresas dedicadas a producir turismo* (Muñoz de Escalona, 2003:303), es decir, a elaborar auténticas experiencias turísticas -productos

[82] Tal y como recoge Valls (2003), a la hora de analizar el sector turístico es más conveniente analizar las diferentes actividades productivas que las distintas empresas que operan en el propio sector, pues ello nos va a permitir identificar con mayor facilidad las fuentes de ventaja competitiva. Y es esto lo que hemos hecho en el apartado anterior cuando analizamos la cadena de valor del sector.

[83] Éstos son las infraestructuras de acceso, alojamiento, restauración, etc.

[84] Conferencia pronunciada por este autor en un seminario sobre turismo cultural patrocinado por la Fundación Creer y Crecer en Argentina. Extraído de la página web www.creerycrecer.org/contenidos en 2003.

turísticos- en los propios destinos, por lo que esta función se considera muy importante a la hora de analizar el desarrollo competitivo y sostenible de los destinos turísticos, un desarrollo que escapa de sustentarse en meras ventajas comparativas.

Por tanto, a partir de esta teoría se llega a la conclusión de que los destinos turísticos que pretendan ser competitivos deberán dar máxima prioridad a las inversiones orientadas a transformar en turismo, es decir, en productos turísticos, los servicios facilitadores e incentivadores. Y ello nos lleva a incentivar la creación de instituciones y empresas turísticas que pongan de acuerdo a todas las empresas que producen para el turismo -servicios facilitadores e incentivadores- contribuyendo, de esta forma, a implementar, tal y como hemos apuntado, una estrategia competitiva colectiva para el destino turístico.

Así pues, ante la intensidad de la competencia entre destinos, consideramos conveniente incluir el análisis de las inversiones necesarias para abordar la creación de este tipo de empresas a la hora de decidir las estrategias a implementar en los destinos turísticos, pues sus beneficios son sobradamente conocidos y aparecen recogidos en la bibliografía, tanto en la elaborada desde un enfoque de demanda[85], como desde el de oferta.

No obstante, dado que la presente tesis se elabora bajo el enfoque convencional de demanda, en los restantes apartados, nos referimos a la empresa turística como el grupo heterogéneo de subsectores que participan en el negocio turístico, tales como: la hotelería, la restauración, el transporte, los agentes de viajes, la turoperación, etc.

3.3.2.2. La empresa turística: elementos a considerar y principales líneas estratégicas

Ante un entorno tan dinámico y competitivo como el que experimenta el sector turístico, la gestión estratégica para las empresas que operan en dicho sector se convierte en una herramienta fundamental que les permite diferenciarse y ser más rentables de lo que lo son el promedio de sus rivales (Porter, 1996). De tal forma que la gestión estratégica se convierte en una metodología o forma de "hacer las cosas" encaminada a conseguir una ventaja competitiva sostenible, bien sea vía coste -produciendo a un coste inferior que el resto-, vía precio -consiguiendo vender a un precio superior-, o en ambos simultáneamente.

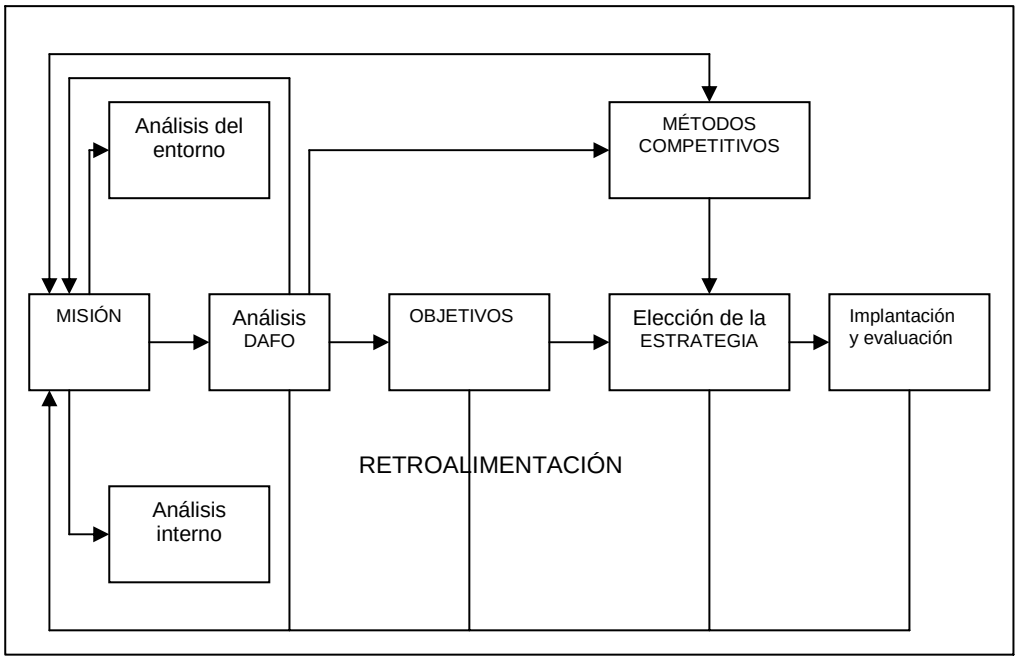
En su intento por formular e implementar una estrategia competitiva, las empresas utilizan la planificación estratégica como herramienta metodológica que guía sus actuaciones futuras diseñadas para mantener o convertir en competitivos sus productos en función de sus propios recursos y capacidades. Por tanto, puede decirse que *el contenido estratégico toma en cuenta las demandas existentes y la capacidad*

[85] Existe una amplia literatura que recoge, para el caso español, el problema estructural que ha tenido este país a la hora de desarrollarse como destino turístico, destacando, en este sentido, la dependencia histórica de los turoperadoes extranjeros a la hora de comercializar los productos turísticos -empresas turísticas desde la "teoría unisectorial"-. De ahí la importancia que tienen este tipo de empresas en el desarrollo de los destinos turísticos

de los recursos propios para ser transformados en productos competitivos para optar a un modelo determinado de desarrollo y fijar los objetivos (Valls, 2003:115).

En este sentido, en el gráfico 3.2 se presenta un modelo de planificación estratégica que, según Medina y García (2004), integra las actividades que debería realizar cualquier empresa turística que pretenda formular o implementar con éxito una estrategia de competencia. Este proceso de planificación es flexible, de forma que en cualquier momento se podría retroceder a una etapa ya finalizada con el objeto de introducir los cambios oportunos.

Gráfico 3.2. Un proceso de planificación estratégica en las empresas turísticas.



Fuente: Medina y García (2004).

Como aparece reflejado en el gráfico anterior, este proceso de planificación debe partir de la identificación de la misión de la empresa, es decir, de la razón por la que opera la empresa, para, posteriormente, a partir del análisis externo, tanto del entorno inmediato -competitivo- como general, y del análisis interno -"efecto empresa"-, fijar los objetivos y diseñar la estrategia más adecuada que permita alcanzarlos mediante la explotación de sus fuentes de ventajas competitivas.

Entre los escasos estudios sobre las estrategias de las empresas turísticas destaca el realizado por Poon (1998), el cual identifica cuatro estrategias competitivas cruciales para el éxito de las empresas turísticas: la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de los recursos humanos; la mayor consideración de los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencia; la utilización de las

tecnologías de la información; y el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor.

Por otro lado, respecto a las estrategias competitivas del subsector hotelero, algunas de las publicaciones más recientes (Ortega, 2003; Medina y Medina, 2002; Uriel, Monfort, Ferri y Fernández, 2001; Campos, 2001; Vogeler y Hernández, 2000, en [Medina y García, 2004:173]) sugieren las siguientes tendencias estratégicas: necesidad de contemplar los aspectos medioambientales y socioculturales de la oferta turística; importancia de la calidad y de los atributos del servicio consistente en la profesionalidad, amabilidad y la prontitud con la que se presta éste; personalización del servicio frente a la estandarización; creciente utilización de las tecnologías de la información como método competitivo; mayor dominio de las cadenas hoteleras frente a las independientes y la necesaria especialización de las empresas de menor tamaño; e importante papel de los recursos humanos como método competitivo. En definitiva, puede observarse, una vez más, cómo la prestación de un servicio de calidad, basado en la cualificación de los recursos humanos y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, se convierte en la estrategia competitiva a seguir por las empresas turísticas ante un entorno en el que la competencia cada vez se hace más intensa.

Tal y como se recoge en el gráfico 3.2, a la hora de diseñar sus estrategias competitivas, las empresas turísticas deben analizar la cadena de valor del sector turístico -entorno inmediato- para determinar la posición que ocupan dentro del mismo. Ello va a ayudar a que mejoren sus posiciones dentro de la cadena de valor del sector y, por consiguiente, mejoren su competitividad, lo cual fue ya analizado en el apartado anterior.

No obstante, como se observa en el gráfico 3.2, las empresas turísticas también deberán analizar los recursos y capacidades internos con los que cuentan para desarrollar sus estrategias -análisis interno-, los cuales se erigen en fuentes de ventaja competitiva, pues de ellos depende gran parte de su posición competitiva dentro de la cadena de valor del sector. Por consiguiente, en el siguiente apartado analizamos la aplicación que ha tenido la Teoría de los Recursos y Capacidades a las empresas turísticas.

3.3.2.3. La Teoría de los Recursos y Capacidades en la empresa turística

A la hora de diseñar e implementar una determinada estrategia la empresa turística, además de analizar la cadena de valor del sector para determinar la situación en la que se encuentra dentro de éste y establecer posibles acuerdos de cooperación, deberá también realizar una detenida valoración de los recursos y capacidades que posee en su interior. Estos recursos y capacidades son aquellos que realmente controla la empresa, y sobre los cuales se deberá sustentar buena parte de sus ventajas competitivas y, por tanto, de sus estrategias.

La Teoría de los Recursos y Capacidades, como ya hemos apuntado, centra su análisis, fundamentalmente, en aquellos recursos y capacidades intangibles, pues

considera que son éstos los principales determinantes de la competitividad al presentar una serie de características[86] que dificultan la apropiación de los mismos por parte de otras empresas competidoras. Estos recursos intangibles son recursos basados en la información y el conocimiento, lo que dificulta su identificación y cuantificación. Su proceso de acumulación en la empresa es lento, fruto de la experiencia y de la dilatada trayectoria empresarial.

Y, tal y como recogen Medina y García (2004:174), entre las estrategias y métodos competitivos que están implementando las empresas hoteleras destacan: el desarrollo de nuevos conceptos de hoteles; el reposicionamiento de la marca; las inversiones en tecnologías relacionadas con la gestión y el marketing de los hoteles; la diversificación relacionada -tiempo compartido, cruceros, etc.-; la contratación de directivos que aportan valor añadido a la empresa; la gestión de bases de datos de clientes; y la confianza en la información para la toma de decisiones. Por consiguiente, la mayor parte de las estrategias competitivas de este tipo de empresa turística se basan en una serie de recursos intangibles tales como: la información, la imagen de marca y los recursos humanos cualificados. Dichos recursos intangibles, siguiendo a Monfort Mir (2004), los podemos clasificar en tecnológicos, comerciales, organizativos y humanos.

No obstante, no basta con la mera posesión de los recursos intangibles sino que también es necesario que la empresa cuente con una serie de capacidades y competencias intangibles que permitan explotarlos y ponerlos en valor. Una clasificación de las capacidades y competencias, junto con los recursos intangibles, aparece recogida en el siguiente cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Tipología de los intangibles.

Recursos intangibles	***Capacidades intangibles***	***Competencias intangibles***
Tecnológicos	Humanas	Humanas
Comerciales	Tecnológicas	Directivas
Organizativos	Comerciales	Organizativas
Humanos	Financieras	Innovación y aprendizaje
	Organizativas	
	Directivas	

Fuente: Monfort (2004).

Las capacidades se diferencian de los recursos intangibles porque aquéllas son formas del conocimiento tácito, mientras que éstos son formas de conocimiento explícito. Por tanto, *las capacidades deben entenderse como aptitudes idiosincráticas de una organización que le permiten solucionar eficazmente determinadas categorías de problemas a las que debe de enfrentarse por razones de la mera competencia empresarial* (Monfort, 2004:180). Las capacidades hacen posible la creación de valor a partir de los recursos, elevando, por tanto, la productividad.

[86] Estas características fueron expuestas en el apartado dedicado a exponer la Teoría de los Recursos y Capacidades.

Respecto a las competencias, éstas se entienden, siguiendo a Javidán (1998 en Monfort, [2004]), como el producto de la integración funcional y coordinada de las capacidades de la empresa, haciendo referencia a las habilidades y conocimientos tácitos y singulares que, acumulados por la empresa, le permiten explotar conjuntamente sus recursos y capacidades. En definitiva, *las ventajas competitivas sostenibles se basan principalmente en los activos intangibles que atesore una empresa, y muy singularmente se fundamentan en las capacidades y en las competencias* (Monfort, 2004: 181). Por tanto, no basta solamente con disponer de una serie de recursos intangibles, siendo necesario contar con las capacidades y competencias necesarias para explotarlos y generar valor a partir de los mismos.

Por tanto, las ventajas competitivas de las empresas turísticas no van a estar ya en la calidad de los atributos visibles de los productos, sino en aquello que no es fácil de imitar, es decir, en los recursos intangibles en lugar de los tangibles, y en las capacidades y competencias adquiridas por las empresas para explotarlos.

En este sentido, la observación profunda de empresas turísticas exitosas, tanto a nivel internacional -Disney, ClubMed, Ritz Carlton, McDonald, British Airways- como nacional -Riu Hotels, NH Hoteles, Viajes Halcón- ha permitido constatar, tal y como recoge Camisón (1996), que su competitividad se basa en la acumulación y gestión eficaz de una serie de recursos, principalmente intangibles, y capacidades difíciles de reproducir o imitar por sus competidores, tales como: la marca, el prestigio o la red de distribución, la cantidad y calidad de las habilidades y destrezas acumuladas en el transcurso del tiempo, unos recursos humanos cualificados y el conocimiento de los mercados, entre otros. Así, en las siguientes líneas analizaremos la importancia que tienen cada uno de estos recursos intangibles, según Monfort (1999, 2004), en la competitividad de las empresas turísticas.

Recursos humanos

Como ya ha quedado recogido anteriormente, los recursos humanos se erigen como un elemento fundamental a la hora de incidir sobre la competitividad de las empresas pertenecientes al sector servicios, en general, y al turístico, en particular, al configurarse en pieza clave de su proceso productivo -servucción-. En este mismo sentido se manifiesta Rodríguez Domínguez (2000: 387) al afirmar que *la acumulación de recursos humanos puede ser otra piedra angular sobre la que sustentar la ventaja competitiva de la empresa turística.*

Así pues, si los recursos humanos son importantes para cualquier sector económico que quiera competir de forma exitosa en una economía globalizada, en continuo cambio y cada día más competitiva, para las empresas turísticas la inversión en este tipo de recurso intangible se considera fundamental a la hora de aumentar sus niveles de competitividad. Esta mayor importancia de los recursos humanos en la actividad turística obedece, entre otras, a las siguientes razones: por un lado, esta actividad está sometida a continuos e importantes cambios tecnológicos, que se convierten en una premisa fundamental para el desarrollo de la actividad empresarial, por lo que la formación y cualificación de la mano de obra es fundamental; y, por otro, una de las

características de la actividad turística, propia del sector servicios, es el contacto continuo con el cliente, lo cual requiere unos altos porcentajes de madurez y actitudes profesionales que favorezcan el trato con el cliente.

No obstante, el sector turístico se ha caracterizado por ser uno de los sectores productivos donde el grado de profesionalización y formación de la mano de obra ha sido menor debido: a que la mayor parte de empresas turísticas son pymes y micropymes y consideran los costes de formación de los recursos humanos como gastos en vez de inversión; a la mala imagen que ha tenido el trabajo en este sector como consecuencia de los contratos "basuras", los horarios de trabajo intensos, la baja remuneración, la alta tasa de temporalidad, etc., lo cual ha provocado que las personas menos cualificadas se decidan, en última instancia, a trabajar en estas empresas; la gran cantidad de contratos a tiempo parcial y temporales, consecuencia principal de la estacionalidad del sector, supone un lastre muy importante para mejorar la formación del trabajador; y la política turística aplicada que, tal y como recogimos en el capítulo anterior, ha estado basada en potenciar el desarrollo de los destinos turísticos mediante una estrategia de bajos precios y atractivos recursos turísticos -enfoque macroeconómico-, sin ocuparse de mejorar los niveles de profesionalización del sector -enfoque estratégico-.

Sin embargo, esta situación comienza a cambiar en nuestro país a finales de la década de los ochenta y principio de los noventa, a raíz de la grave crisis por la que atraviesa la actividad turística. A partir de aquí, el grado de concienciación sobre la importancia que debe tener la formación de los recursos humanos para el desarrollo turístico sostenible y competitivo comienza a ser mayor.

Recursos tecnológicos

Ante un entorno cada día más dinámico y competitivo la innovación de las empresas turísticas en nuevas tecnologías se convierte en otro de los recursos fundamentales a la hora de elevar sus niveles de competitividad. En este sentido, se hace necesario desarrollar procesos de innovación continua en la empresa para el desarrollo de nuevos productos más adaptados a lo que realmente demandan los consumidores.

Como comentamos en el apartado dedicado al análisis de la cadena de valor del sector turístico, el uso adecuado de las TIC, ante las características particulares que presenta este sector -heterogeneidad y carácter complementario de las pymes y micropymes turísticas-, se convierte en un elemento fundamental a la hora de aprovechar las ventajas competitivas que se derivan de su uso, tales como: la flexibilidad, la fragmentación, la capacidad rápida de respuesta a los cambios del entorno, la posibilidad de la demanda de intervenir en el proceso de producción añadiendo valor a los productos, etc. Así, por ejemplo, el uso de Internet permite a las pequeñas empresas turísticas acceder y competir en los mercados internacionales, aprovechándose, de esta forma, de las economías de escala.

Recursos Organizativos

Los recursos organizativos, considerados también recursos intangibles, hacen referencia a la forma de organizar y coordinar todos aquellos recursos que, adecuadamente, articulados hacen competitiva a una empresa. Este tipo de recurso se encuentra reflejado, entre otros, en los siguientes elementos: propiedad-control de las empresas, sistemas de dirección, competencias directivas, cultura y clima organizativo y comunicación interna.

El estilo de dirección de la empresa turística está fundamentalmente enfocado al corto plazo, con un predominio de sistemas directivos restringidos a la elaboración de presupuestos anuales. La implantación de sistemas directivos orientados al establecimiento de objetivos a largo plazo y a evitar las fugas de los recursos humanos especializados sólo existe en un reducido número de empresas, fundamentalmente en las grandes cadenas hoteleras, las líneas aéreas y los grandes turoperadores. Sin embargo, la mayor parte del tejido empresarial localizado en los destinos turísticos, tal y como hemos comentado, está formado por pymes y micropymes con un enfoque a corto plazo en su gestión.

Por otro lado, las empresas turísticas, dada su reducida dimensión, se caracterizan por ser empresas uniestablecimiento o independientes, por su gestión familiar de marcado acento personalista, una alta centralización, estructura jerarquizada, una producción de servicios altamente estandarizada y la inexistencia de imagen de marca. En este sentido, como se recoge en Pedreño (1996), para nuestro país, la contradicción que existe entre tener un sector turístico que ocupa una posición de liderazgo a nivel mundial y la escasa presencia de empresas turísticas españolas con influencia en el mercado internacional obedece al modelo organizativo predominante en estas empresas, el cual les dificulta la acumulación de activos intangibles, fundamentales para la competitividad.

Este modelo organizativo de empresa turística ha demostrado una relativa eficacia en un entorno de demanda turística masificada y ciertas ventajas comparativas en costes y factores -enfoque macroeconómico-. Sin embargo, dicho modelo, para las empresas de nuestro país, está prácticamente agotado al ser altamente sensible a la competencia internacional procedente de áreas con unas condiciones objetivas similares o más favorables -ventajas comparativas- que las españolas para implementar un modelo de empresa turística de este género.

Por tanto, debe ser la adaptación organizativa de la empresa el objetivo que debe impulsarse en primer lugar, dado que *sin la corrección de las debilidades organizativas enunciadas resultará baldío el esfuerzo de acumulación de recursos como prestigio de la marca o un personal cooperativo, y no será fructífero un propósito estratégico de diferenciación* (Pedreño, 1996:244).

Reputación o recursos comerciales

Por último, los recursos intangibles comerciales o de reputación se identifican con la imagen y valor que tiene una determinada empresa, así como sus productos ofertados, para los consumidores potenciales. Dentro de este tipo de recursos comerciales encontramos los contratos en exclusiva, las marcas, los nombres comerciales, los contratos preferentes y en exclusivas con distribuidores, etc.

Sin embargo, dado que el producto turístico, desde el enfoque de demanda, viene dado por la suma de los bienes y servicios que consume el turista durante su estancia en el destino turístico, la imagen de marca y, en definitiva, la reputación de las empresas de un mismo destino va a depender, en gran medida, de la estrategia conjunta que desarrollen cada una de ellas en aspectos tales como, la promoción y comercialización, la prestación del servicio, el servicio postventa etc. De ahí la necesidad de una política de cooperación, coordinación y asociación entre las empresas turísticas que se localicen en un mismo destino turístico, las cuales deberán tender a elaborar de forma conjunta un producto turístico -experiencia turística- lo más completo posible bajo una sola imagen de marca.

La acumulación de este tipo de recursos, al igual que la del resto de los recursos intangibles, necesita de un período largo de inversión y gestión de los mismos. Por lo que sus resultados en términos de beneficios y rentabilidad tan sólo se van a ver reflejados en el largo plazo. Sin embargo, una vez que las empresas disponen de un importante stock de recursos intangibles que comienza a rentabilizarse, su apropiación por parte de empresas competidoras se hace muy difícil, por lo que las empresas que disponen de ellos, así como de las capacidades y competencias necesarias para su correcta gestión, cuentan de unas verdaderas ventajas competitivas sostenibles.

Así pues, a medida que las empresas vayan haciendo uso de estos activos intangibles mediante la adquisición a lo largo del tiempo de una serie de capacidades y competencias, el valor de los mismos se irá haciendo cada vez más elevado y su apropiación será más difícil para otras empresas, de forma que se convertirán en verdaderas fuentes de ventajas competitivas para aquellas empresas turísticas que sepan desarrollarlos, haciendo posible un mayor éxito competitivo para las mismas.

3.4 EL TERRITORIO COMO UNIDAD DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPETENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Este enfoque teórico de análisis estratégico de la competencia toma como unidad de análisis el territorio, si bien la diferencia respecto al enfoque macroeconómico la encontramos en que se basa en el concepto de ventaja competitiva, jugando un importante papel nuevas variables, tales como las instituciones -estructura institucional, política estatal, etc.-, los agentes sociales -sindicatos, consumidores y población local- y económicos -empresas- localizados en los territorios.

En este sentido, siguiendo a Canals, (1991), puede decirse que en una gran parte de las investigaciones sobre competencia se ha puesto el acento en la competitividad

internacional de los países, *entendiendo por ésta la capacidad de un país para crear, producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales. En este contexto, podemos distinguir dos grupos de explicaciones al fenómeno de la competitividad internacional* (Cals, 1991:45), haciendo referencia al enfoque macroeconómico y estratégico. Mientras que en el primero el territorio es un agente pasivo, en el segundo es un agente activo, en el cual se localizan instituciones, agentes sociales, económicos, etc. que influyen significativamente en la determinación de sus ventajas competitivas.

Ante la insuficiente capacidad explicativa que comenzaba a tener el enfoque macroeconómico neoclásico para explicar la competitividad de los territorios en determinadas actividades económicas, en la década de los setenta surge el enfoque estratégico, pues, tal y como recoge Canals, (1991:45) el enfoque macroeconómico, ante los constantes cambios experimentados en el comercio internacional, empieza a encontrarse, entre otras, con una triple limitación:

- Es un enfoque estático que, si bien puede presentar una buena fotografía de lo que ocurre o ha ocurrido en un momento dado, no facilita elementos de juicios de lo que puede ocurrir en el futuro, por lo que no explica la dinámica de la competencia internacional.

- Es un enfoque que mira al pasado pero no al futuro, pues supone que los factores productivos no mejoran o se aprenden.

- No considera el papel de la empresa en la competitividad internacional de los territorios, pues sólo tiene en cuenta los factores productivos disponibles en los mismos sin profundizar en el análisis de cómo, con qué técnicas y tecnologías, se combinan estos.

Ante estas deficiencias, *los estudios sobre la competitividad de los territorios se han ido desplazando desde el enfoque tradicional, que se centra básicamente en los resultados comerciales y sus determinantes más directos -tipos de cambio, costes y precios-, hacia otras consideraciones de carácter más estructural, vinculadas a la productividad y a sus factores explicativos* (Bravo y Gordo, 2004:73), pues, en última instancia, ésta es la variable clave para aumentar el bienestar de un territorio, ya que es el *principal determinante, a la larga, del nivel de vida de una nación, porque es la causa radical de la renta nacional per cápita* (Porter, [1990] 1991: 28).

En este sentido, tal y como argumenta Barroso (2000) haciendo referencia a la cuidad como unidad territorial de análisis, debe decirse que *es importante abordar los temas críticos del desarrollo estratégico de la ciudad para conseguir la mayor competitividad de los municipios en el contexto de competencia en que nos movemos a nivel internacional* (Barroso, 2000: 191), siendo en Estados Unidos -San Francisco-, en 1982, cuando se planteó por vez primera la incorporación de la metodología de planificación estratégica, aplicada desde la década de los veinte del siglo pasado en las empresas, a la planificación estratégica de un territorio para, de esta forma,

responder a los retos que afrontaba el municipio en las áreas de las finanzas locales, vivienda, empleo y transportes (Echevarría 1993, en Barroso [2000:192]).

En definitiva, podemos afirmar que las dos graves crisis económicas internacionales, vividas durante la década de los setenta, que intensifican la competencia, van a ocasionar un cambio de paradigma en el análisis territorial de la misma, de forma que, a partir de aquí, comienzan a desarrollarse diferentes teorías que, bajo un enfoque estratégico, se proponen abordar la competitividad internacional de los territorios.

3.4.1. Teoría estructural de la competitividad de los territorios: un enfoque estratégico

En el presente apartado vamos a profundizar en la teoría estructural de la competitividad de los territorios, haciendo especial referencia a la teoría de los cúmulos y, como parte de ésta, al modelo teórico propuesto por Porter, el cual es utilizado en el análisis empírico de la presente investigación. Desde este enfoque, los territorios, mediante las actuaciones de sus agentes políticos, sociales y económicos, van a tener un mayor protagonismo en el diseño de las estrategias competitivas y, por tanto, en el éxito competitivo de los mismos en determinadas actividades económicas, pues ya no están a expensas solamente de la dotación heredada de recursos básicos, tales como: mano de obra barata, recursos naturales, situación geográfica, etc., de forma que el coste de los factores no va a ser el único elemento determinante de la competitividad de los mismos.

3.4.1.1. Principales características de la teoría estructural de la competitividad

Bajo la teoría estructural de la competencia se recogen aquellos modelos explicativos de la competitividad de los territorios en los que se considera la interacción de una cantidad elevada de factores. Esta teoría parte de la existencia de ventajas absolutas entre países frente a la teoría neoclásica del comercio internacional apoyada en las ventajas comparativas. De ahí, como apuntamos en el capítulo II, la necesidad de recurrir al concepto de ventaja absoluta que creara Adam Smith (García y Melián, 2003) y, por tanto, a la teoría clásica del comercio internacional, pues, en ésta, a diferencia de lo que ocurre en la teoría neoclásica, la productividad adquiere un papel importante como factor explicativo del éxito internacional de los territorios en determinados sectores económicos[87].

En este sentido, debe resaltarse el carácter desigual de los niveles promedios de productividad a nivel internacional que se ha reflejado en los estudios históricos realizados al efecto, pues *las investigaciones más solventes apuntan a la existencia de diferencias, consistentes en el tiempo, en los niveles de productividad, incluso entre los países más desarrollados de la OCDE*[88] (Alonso, 1992:67), persistiendo las diferencias entre países desarrollados y en vías de desarrollo e incluso dentro de los primeros.

[87] Para profundizar en este tema puede consultarse el apartado *Las teorías clásicas y neoclásicas: dos enfoques diferentes en el análisis de la competencia* recogido en el capítulo II del presente trabajo.
[88] Véase Dosi (1992) y Maddison (1982, 1991) en Alonso (1992).

Esta teoría estructural de la competencia considera, por consiguiente, que *la competitividad internacional es un fenómeno complejo en el que interaccionan gobiernos y empresas, y en que las dotaciones de factores productivos pueden llegar a ser irrelevantes* (Canals, 1991:45), por lo que el centro de atención pasa, de considerar los factores productivos heredados -básicos-, a considerar aquellos factores productivos adquiridos -avanzados-, pues, siguiendo a Porter (1999), debe afirmarse que *la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda* (Porter, 1999:163).

Así pues, el planteamiento de la teoría de la competencia estructural parte, siguiendo a Alonso (1992), de las siguientes consideraciones:

- Las empresas no sólo compiten en precios sino que también lo hacen en aspectos tales como la calidad de los productos, los servicios post ventas y, en general, utilizando diversos mecanismos para la diferenciación de sus productos y servicios.

- Esta teoría pretende incluir los procesos de creación, difusión y adaptación tecnológica, considerando de gran importancia las innovaciones tecnológicas, tanto radicales como incrementales.

- Para esta teoría la competitividad de una nación o territorio no es el resultado únicamente de la competitividad de sus empresas, tal y como se supone desde el enfoque empresarial, sino que factores organizativos, institucionales y supraempresariales -configuración del aparato productivo nacional, interconexiones entre sectores y actividades económicas, la calidad de las relaciones entre agentes, la infraestructura física y tecnológica, etc.-, también influyen de forma significativa.

Por tanto, frente a los tipos de cambios nominal, a los costes, a los precios y a la rentabilidad relativa como factores determinantes de la competitividad de los territorios, la teoría estructural propone factores tales como: la dotación y utilización de los factores productivos -stocks de capital físico, tecnológico y humano-, la capacidad de innovar, la especialización productiva, la eficiencia en el funcionamiento de los mercados y las características de las organizaciones empresariales. En definitiva, todos estos factores se encuentran estrechamente ligados con la calidad de la formación y educación, así como a la existencia de un entorno institucional flexible que impulse su difusión por todo el sistema económico.

Como consecuencia de este nuevo paradigma de la competencia internacional son numerosas las investigaciones que, en las dos últimas décadas, han abordado el análisis de la competitividad de los territorios siguiendo esta teoría estructural, entre los cuales podemos destacar los trabajos de Lawrence (1984), Scott y Lodge (1985, en Alonso [1992]), Fujita, Krugman y Venables (1999, en García y Melián [2003]), los Informes sobre la Competitividad de los países elaborados por el World Economic Forum desde 1983, los informes de la Comisión Europea sobre el Mercado Único

Europeo en la competitividad sectorial, los trabajos de Dertouzos, Lester y Solow (1990), Porter (1990) y Esser et al (1996), entre otros. Mientras que a nivel nacional, podemos citar los trabajos de Rodríguez (1993), Martín (1993), Viñals (1993), Segura (1993), y Bravo y Gordo (2003).

No obstante, el modelo de Porter (1990), concretado en su libro *La ventaja competitiva de las naciones,* es considerado como referente a la hora de analizar la competitividad de los territorios desde un enfoque estratégico y estructural *hasta el punto de haberse convertido en el marco más aceptado actualmente para explicar la competitividad internacional* (Camisón, 1997:77). Este modelo teórico se fundamenta en la teoría de los cúmulos o cluster, la cual pasamos a exponer.

3.4.1.2. La teoría de los cúmulos

La teoría de los cúmulos parte del supuesto de que la competencia internacional no se establece entre naciones, sino entre empresas que forman parte de clusters (Camisón, 1998:16) localizados, por regla general, en dimensiones territoriales inferiores a las que ocupan las naciones o países. Así pues, *de esta forma, descendemos del nivel país a uno local más operativo, puesto que, en realidad, es en éste en el que la empresa lleva a cabo su actividad y el que constituye su entorno más próximo* (Vila, 2004:6).

Los cúmulos, siguiendo a Porter, pueden definirse como *concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas*[89] *que compiten pero también cooperan* (Porter, 1999:201). Por su parte, Becattini (1990, en Rodríguez [2000:433]) define el distrito industrial[90] *como una unidad socioterritorial que se caracteriza por la presencia interactiva de una comunidad de personas y de una población de empresas dentro de un área limitada, tanto histórica como naturalmente.* Por tanto, podría decirse que un cluster se localiza en un territorio caracterizado por una misma realidad histórica, cultural y socioeconómica.

La presencia de los cúmulos o concentraciones de empresas nos conduce, por tanto, a pensar que buena parte de sus ventajas competitivas se encuentran fuera de éstas e incluso fuera de los sectores en los que los que operan. De forma que puede decirse que la existencia de una serie de ventajas localizadas en territorios concretos constituyen una de las principales causas por las que las empresas no se ubican de forma aleatoria en el espacio, sino que siguen patrones de localización homogéneos en sus decisiones de localización, como consecuencia de lo que la literatura ha denominado "efecto territorio" o "ventaja territorio".

Puede decirse que la "ventaja territorio" es un concepto más amplio que la "ventaja país", pues *aglutina a los otros tres tipos de ventajas*[91] *ya que, a demás del*

[89] Universidades, institutos de normalización, asociaciones comerciales, etc.
[90] Un concepto prácticamente similar al de cúmulo y cluster.
[91] Estos tres tipos de ventajas (país, industria y empresa) son analizadas en diferentes apartados del presente trabajo de investigación. De tal forma que, mientras que la "ventaja país" es analizada en el capítulo II a

componente espacial, que recoge básicamente las variables país aunque en un ámbito más reducido, tienen un claro componente industrial y ayudan al desarrollo de ventajas competitivas en las empresas que se ubican en dicho territorio (Vila, 2004:8). De ahí la importancia que está adquiriendo esta teoría en el estudio de la competitividad de los territorios desde un enfoque estratégico, la cual es tomada como referente en el estudio empírico a la hora de abordar el análisis de la competencia en la actividad turística.

No obstante, la preocupación por este tipo de agrupamientos de empresas exitosas de ciertos sectores en cúmulos o clusters, más o menos definidos, no es reciente, puesto que Marshall (1890) ya se sentía atraído por el estudio de este tipo de concentración natural en determinados territorios, lo cual le lleva a incluir en su obra *Principles of economics* un capítulo en el que analizaba los factores externos de las áreas industriales especializadas. De tal forma que *los cúmulos forman parte del paisaje económico desde hace mucho tiempo; las concentraciones de artesanos y empresas dedicados a una actividad existen desde hace siglos* (Porter, 1999: 212).

Muchos trabajos, abordados desde diferentes enfoques y disciplinas, han reconocido la importancia del fenómeno de los cúmulos, arrojando alguna luz sobre los mismos. Entre la temática de estos estudios podemos citar las referidas a los polos de crecimiento y las conexiones con los eslabones anteriores y posteriores de la cadena, las economías de aglomeración, la geografía económica, la economía urbana y regional, los sistemas de innovación nacionales, la ciencia regional, los distritos industriales y las redes sociales (Porter, 1999:212-213). En todas estas áreas de estudio puede decirse que, de una u otra forma, se ha profundizado en el análisis de las economías externas, concepto sobre el que gira esta teoría de los cúmulos.

En períodos más recientes, el reencuentro con la noción mashalliana de "distrito industrial" se produce de la mano del profesor Giacomo Becattini al estudiar la industria italiana localizada en determinadas ciudades del Centro y Nordeste del país, constatándose que *estos sistemas locales, en los que predominaba las pequeñas y medianas empresas industriales, presentaba una superior resistencia a la crisis económica general. Se trataba de estudiar las características de sus sistemas productivos y la lógica del proceso de industrialización* (Trullén, 1992: 37).

La teoría de los cúmulos parte del reconocimiento de que, si en un primer momento las principales ventajas competitivas o economías externas de las empresas localizadas en determinados territorios venían dadas por la reducción de costes derivada por la proximidad a los factores de producción o a los mercados, con la mundialización de estos mercados, las mejoras tecnologías, el aumento de la movilidad y la consecuente reducción de los costes de comunicación y transportes, actualmente dichas ventajas han ido perdiendo toda la importancia que tenían anteriormente. Por tanto, en la actualidad, como recoge Porter, *la naturaleza de las economías de aglomeración ha cambiado* (Porter, 1999: 215), ya no es necesario estar cerca de los factores de producción ni de los grandes mercados.

---

partir del enfoque macroeconómico de la competencia, la "ventaja sector" y la "ventaja empresa" han sido analizadas en los apartados anteriores del presente capítulo.

En esta concepción más amplia y dinámica de la competencia, en la que la productividad pasa a jugar un importante papel en la misma, aspectos tales como la capacidad de innovación de los territorios, la formación y cualificación de sus recursos humanos, las tecnologías disponibles y, en definitiva, toda una nueva serie de recursos o factores avanzados, entre los que destacan el conocimiento, son los que, en la actualidad, conforman las "ventajas territorios" existentes en determinadas zonas geográficas. De tal forma que la capacidad de atracción de un territorio ya no está en función de sus factores de localización -ventaja comparativa-, sino en su aptitud para crear recursos y procesos de innovación -ventaja competitiva-.

A continuación recogemos algunas de las principales aportaciones que la teoría de los cúmulos realiza al análisis de la competitividad estructural de los territorios:

- Dentro de esta teoría adquiere especial importancia el concepto de recursos compartidos, los cuales tienen un carácter público en el interior de los cúmulos, pero privado de cara a las empresas foráneas, posibilitando su consideración como fuente de ventaja competitiva para el conjunto de las empresas del cluster (Vila, 2004:9). Este concepto de recurso compartido ha sido heredado de la Teoría de los Recursos y Capacidades, si bien algunos recursos y capacidades en vez de ser considerados propios y específicos de cada empresa, son consideraos propios y específicos de cada territorio.

- Para que estas empresas se aprovechen de la mejor forma posible de esos recursos localizados en los territorios se hace necesario que cooperen, pues, tal y como expone Costa (1988), las empresas que se localicen en clusters y cooperen podrán competir no sólo en función de sus recursos individuales, sino también de aquellos otros que, no siendo propiedad exclusiva de éstas, pertenecen al sistema en el que se localizan y los puede disfrutar. De esta forma, si se tiene en cuenta que la división del trabajo más predominante en los clusters es entre empresas y no en su interior, las posibles ventajas de aquélla se derivarían de un equilibrio entre los dos tipos de coordinación: la competencia y el mercado (Rodríguez, 2000:437). Esta coordinación no se consigue a través de la autoridad, sino a través del mecanismo competitivo de los precios y de la cooperación entre empresas. Por tanto, dentro de los cúmulos, para su buen funcionamiento, deberá conseguirse un adecuado equilibrio entre cooperación y competencia. (Dei Ottati, 1996).

- La mayor parte de las empresas que forman parte de estos cúmulos son pequeñas y medianas empresas especializadas en una o unas cuantas fases y funciones de industrias concretas, configurándose, de esta forma, un modelo de industrialización difusa y de producción flexible, basado en la división del trabajo y adaptado a las exigencias y continuos cambios experimentados por la demanda. Esta forma de producir, como hemos comentado anteriormente, requiere una serie de mecanismos de coordinación -competencia y cooperación, fundamentalmente- entre las diferentes unidades productivas, haciendo que se formen redes de organizaciones, las cuales pueden ser definidas como asociaciones informales de empresas, geográficamente próximas, que buscan

deliberadamente formas de colaboración para mejorar su ventaja competitiva en los mercados regionales, nacionales e internacionales (Martínez, 2004:58).

- Otras de las principales características de los clusters es el ambiente de innovación y aprendizaje que se crea en los territorios donde se localizan y, sobre todo, en aquellos donde adquieren una mayor profundidad y dimensión. En este sentido, nadie discute que la participación en redes, clusters y alianzas constituye un poderoso mecanismo de aprendizaje. Más aún cuando estas relaciones se dan en un ámbito geográfico inmediato de modo que los contactos puedan tener lugar de manera informal (Arthur de Little, 2001, en Martínez, [2004:64]).

- La evolución de los cúmulos en el tiempo, según exponen algunos autores como Swan et al (1998), se puede asemejar al ciclo de vida de los productos, pudiéndose distinguir en dicha evolución las fases de nacimiento, desarrollo y decadencia.

El nacimiento de un cúmulo puede producirse por razones muy diversas -reservas de algunos factores, como trabajadores especializados, infraestructuras, expertos investigadores universitarios, ubicación física favorable, etc.- resultando éste, muchas veces, imprevisible, mientras que, por el contrario, las causas de su desarrollo o no desarrollo son más previsibles. Esta segunda fase suele durar décadas y, en algunos casos, incluso siglos. Por último, nos encontramos la fase de decadencia, cuyas causas pueden ser tanto endógenas, originarias de la propia ubicación, como exógenas, derivadas de los acontecimientos del exterior (Porter, 1999:243-250).

3.4.1.3. La teoría de los cúmulos: el modelo de Porter

Una vez comentadas las principales características de la teoría de los cúmulos, en el presente apartado analizamos, dentro de esta misma teoría, el modelo de Porter del "diamante" de competitividad de los territorios, bajo el cual se sustenta la investigación empírica de esta tesis doctoral.

Con este modelo Porter intenta contestar preguntas como *¿por qué se hace una nación sede de competidores internacionales triunfadores en un sector?, ¿por qué las empresas asentadas en determinada nación pueden crecer y mantener una ventaja competitiva contra los mejores competidores del mundo en un campo en particular? ¿Y por qué una nación es frecuentemente la sede de tantos líderes mundiales de un sector?* (Porter, 1990 [1991:22]). En definitiva, Porter pretende encontrar las fuentes de ventaja competitiva existentes en un territorio[92], que posibilitan el éxito internacional de sus empresas en determinados sectores.

[92] Su modelo es aplicable no sólo a las naciones sino también a otros niveles territoriales. Buena prueba de ello la encontramos cuando este autor afirma que *las razones de que una ciudad o región en particular alcance el éxito en un sector en particular quedan comprendidas dentro de las mismas condiciones que se incorporan en el "diamante"* (Porter, 1990: 218).

Para ello crea un modelo explicativo en el que se recogen, de una forma agrupada y ordenada, los principales factores que posibilitan el éxito de los territorios y, por tanto, de sus empresas, en determinados subsectores económicos. Este modelo se encuadra dentro de la teoría de la competitividad estructural de los territorios, pues considera que su competitividad es un fenómeno complejo en el que interaccionan gran cantidad de factores -gobiernos, empresas, agentes sociales, etc.-, configurándose como *el paradigma más completo para explicar el fenómeno de la competitividad internacional* (Canals, 1991:45), sobre todo cuando lo hacemos desde un enfoque territorial, pues otras aportaciones como la de Scott y Lodge (1986, en Canals, [1991]) son también importantes aunque menos sistemáticas.

En este sentido, esta teoría *pretende ser lo más amplia posible e integrar muchas variables en lugar de centrarse solamente en unas pocas de las más importantes* (Porter, 1990 [1991: 58]). Dichas variables son agrupadas en cuatro grandes grupos que se interrelacionan formando un sistema autoreforzante, denominado "diamante", en el cual, el nivel que toman las variables van a depender, en mayor o menor medida, de los niveles que toman las variables del resto de los grupos. De esta forma, *la interacción de la ventaja en muchos determinantes produce beneficios autoreforzantes que son extremadamente difíciles de anular o imitar por parte de los rivales extranjeros* (Porter, 1990 [1991:112]). A estos cuatro grupos de variables se les une otros dos más, el gobierno y la causalidad, los cuales comentamos brevemente.

Condiciones de los factores

Dentro de este grupo se localizan todos los factores de producción localizados en el territorio. Para Porter, los factores más importantes para la ventaja competitiva en la mayoría de los sectores no son aquellos que se heredan, es decir, los factores básicos -abundante mano de obra, recursos naturales, recursos financieros, etc.-, sino los que se crean en el territorio -factores avanzados o especializados, tales como: mano de obra cualificada, nuevas tecnologías, etc.-, incluso la abundancia de los primeros pueden minar, más que mejorar, la ventaja competitiva. Mientras que los factores básicos, los cuales van perdiendo importancia en la competitividad de los territorios[93], se heredan o requieren una menor inversión, los avanzados necesitan una inversión mayor y constante en el tiempo, pues necesitan ser actualizados.

Condiciones de la demanda

El segundo determinante genérico de la ventaja competitiva de un territorio en determinados sectores son las condiciones de la demanda interior para los productos y/o servicios de esos sectores. Su influencia puede venir dada por varios caminos: a) por su repercusión favorable en las economías de escala -competencia estática y características cuantitativas-; y b) por su repercusión en la conformación del ritmo y el carácter de la mejora e innovación por parte de las empresas de una nación -

[93] En algunos sectores extractivos, como la agricultura, la minería, la pesca o, como hemos analizado en el capítulo anterior, el sector turístico receptor, los factores heredados y básicos aún continúan teniendo una importancia considerable, pues estos factores requieren una cantidad importante de este tipo de factores: mano de obra abundante, recursos naturales, buena situación geográfica, adecuada climatología, etc.

competencia dinámica y características cualitativas-. De estos dos grupos de características, es al segundo al que Porter da una mayor importancia. No obstante, la combinación de todos ellos representa las mayores garantías para el éxito competitivo, pues, tal y como argumenta el propio autor, *las diversas condiciones de la demanda interior pueden reforzarse entre sí y alcanzar su máximo significado en diferentes etapas de evolución de un sector* (Porter, 1990 [1991: 147]).

Sectores conexos y auxiliares

Según este modelo, el tercer determinante amplio de la ventaja competitiva de un territorio en determinados sectores es la presencia de sectores afines y auxiliares que sean competitivos. De esta forma, *los proveedores y usuarios finales situados cerca unos de otros pueden sacar provecho de unas líneas de comunicación cortas, de un flujo de información rápido y constante y de un intercambio permanente de ideas e innovaciones* (Porter, 1999:184). Sin embargo, la ventaja que proporciona esta cercanía no se dará en toda su magnitud si las empresas no la trabajan, y para que ello sea así se deberá crear, en la medida de lo posible, un clima idóneo que favorezca la cooperación y el intercambio entre estas empresas, pues ello contribuirá a mejorar la competitividad del territorio.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Un cuarto grupo de factores identificados en este modelo hace referencia a la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas localizadas en distintos territorios, pues, tanto las estrategias empresariales como la rivalidad y competencia entre empresas, son variables características de cada cúmulo que van a incidir, de forma significativa, en la competitividad de los mismos. Así pues, en este vértice del "diamante" localizamos el papel que ejercen las empresas en la competitividad del territorio donde se localizan -"efecto empresa"-, así como de los sectores donde compiten -"efecto industria"[94]-. De esta forma, *la teoría de los cúmulos debe entrar a formar parte de las evaluaciones competitivas, junto con el análisis de las empresas y de los sectores* (Porter, 1999: 262), lo cual representa un modelo integrador de las unidades empresa, sector y territorio para el análisis estratégico de la competencia.

Para Porter no existe un sistema de gestión universalmente apropiado, pues la *competitividad en un sector concreto es consecuencia de la convergencia de los modos de dirección y organización prevalecientes en cada país y de las fuentes de ventaja competitiva de cada sector* (Porter, 1999: 186), de forma que la estrategia empresarial elegida por las empresas va a determinar, en parte, la competitividad de los territorios donde éstas se localizan. Esta estrategia empresarial va a venir marcada por los objetivos de los propietarios del capital, de los directivos y de los trabajadores, siendo estos diferentes en cada país.

Por otra parte, hay que hacer referencia a la rivalidad y grado de competencia existente entre las empresas ubicadas dentro del cúmulo. En este sentido, Porter

[94] Estos dos efectos fueron analizados en los apartados anteriores al tomar como unidad de análisis de la competencia a la empresa y al sector o industria.

afirma que *entre los hallazgos empíricos más convincentes de nuestra investigación cabe citar la asociación entre una enérgica rivalidad doméstica y la creación y persistencia de la ventaja competitiva en un sector* (Porter, 1990 [1991:169]). Esta rivalidad dentro de los cúmulos tiene una gran importancia, ya que las empresas localizadas en estos no pueden competir en costes, pues parten de similares stocks de recursos productivos, el apoyo gubernamental deberá ser el mismo, etc., por lo que su competencia va a estar más centrada en la innovación y la mejora continua, estrategia que es mucho más importante que la mera eficiencia estática (Porter, 1999:188).

El papel de la causalidad

Este grupo de factores hace referencia a todos aquellos acontecimientos que frecuentemente están fuera del control de las empresas y de los gobiernos nacionales. Tales acontecimientos han causado en muchos territorios el éxito de determinados sectores, y, entre éstos podemos destacar los actos de pura invención, las importantes discontinuidades tecnológicas, las discontinuidades en los costes de los insumos, cambios significativos en los mercados financieros mundiales, alzas insospechadas en la demanda mundial o regional, guerra, etc. Estos acontecimientos causales son importantes porque *pueden anular las ventajas de los competidores previamente consolidados y crear el potencial para que las empresas de una nueva nación puedan ocupar sus puestos para conseguir una ventaja competitiva en respuesta a nuevas y* diferentes condiciones (Porter, 1990 [1991:178]).

De todas formas, para Porter estos factores no son del todo causales porque mientras que los acontecimientos causales *pueden potenciar cambios en la ventaja competitiva en un sector, los atributos nacionales desempeñan un importante papel respecto a qué nación los explota* (Porter, 1990 [1991:178]). En definitiva, podemos decir que las oportunidades se pueden presentar en varios territorios a la vez pero sólo serán exitosos y verdaderamente competitivos aquellos que sepan aprovechar esas oportunidades y reúnan las condiciones idóneas para ello. Y esto, en el modelo de Porter, se identifica, con la adecuación del “diamante” de competitividad al desarrollo exitoso de determinados sectores.

El papel del Gobierno

Históricamente el debate sobre el papel del gobierno para influir en la mejora económica de los territorios, en general, y en la capacidad de sus empresas para competir, en particular, se ha centrado en dos extremos. En primer lugar se encuentran aquellas posiciones que sostienen que el gobierno debe intervenir para sostener e incrementar la capacidad competitiva, mientras que en el extremo opuesto nos encontramos la tesis que sostiene que la intervención del estado es nefasta para la competitividad, pues desarticula los mecanismos del mercado, reduciendo la motivación para innovar, por lo que la mejor opción sería aquella que deja el funcionamiento de la economía a la “mano invisible”.

Según Porter el gobierno debe intervenir de forma indirecta en la competitividad de los territorios, ya que ésta va a venir dada por la influencia que pueda ejercer en cada uno

de los cuatro vértices del "diamante", pudiendo ser ésta positiva o negativa. *El papel correcto del Estado es el de catalizador y estimulador. Es el de alentar a las empresas a que eleven sus aspiraciones y pasen a niveles más altos de competitividad* (Porter, 1999: 192). Las políticas que se centran en incidir en las ventajas en costes estáticas a corto plazo socavan y limitan la innovación y el dinamismo y *representan el error más frecuente de la política económica sectorial del Estado* (Porter, 1999: 193).

El sector público puede influir en el vértice "condiciones de los factores", por ejemplo, con subvenciones, con la política educativa, con su política respecto a los mercados de capital, etc. Normalmente la intervención del sector público para mejorar la competitividad de los territorios y sus empresas ha seguido esta línea de actuación. Sin embargo, *el papel del Gobierno al moldear las condiciones de la demanda local todavía es más sutil* (Porter, 1991: 181). Esta intervención del sector público sobre las condiciones de la demanda se lleva a cabo mediante actuaciones como el establecimiento de normas y reglamentos relacionados con los productos que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas, mediante la compra, por parte del propio sector público de bienes y servicios, etc.

El Gobierno también puede influir en los sectores de apoyo y relacionado mediante acciones tales como el control de los medios publicitarios y el establecimiento de normativas para los servicios de apoyo. Por último, el sector público también puede influir en la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, *por medio de mecanismos como la regulación de los mercados de capitales, la política fiscal y la legislación antitrust* (Porter, 1990 [1991:181]).

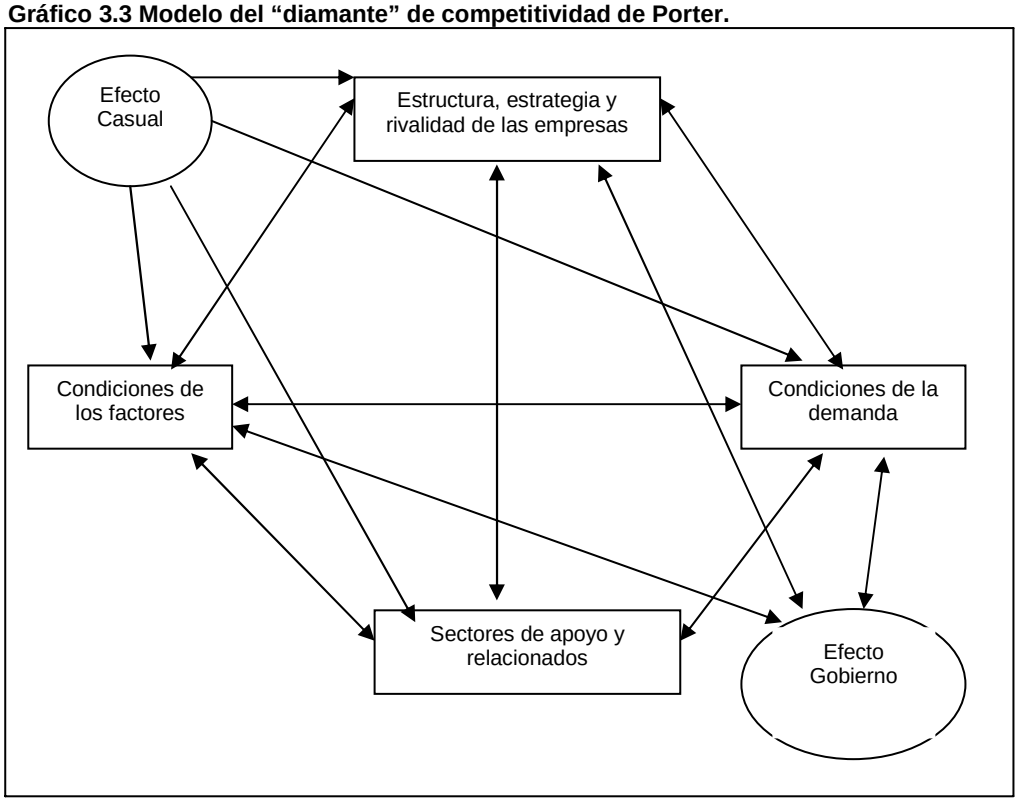
Debe decirse que no solamente el Gobierno puede influir en los vértices del "diamante" sino que su política, a su vez, puede verse influida por los valores que tomen estos determinantes, así, por ejemplo, *las decisiones respecto al destino de las inversiones en educación, por ejemplo, se ven afectadas por el número de competidores locales. La gran demanda interior de un producto puede inducir a la temprana implantación de normas oficiales de seguridad* (Porter, 1990 [1991:181]).

Interrelaciones en el "diamante"

La ventaja competitiva de un territorio, así como de los sectores y empresas que se localizan en los mismos, no viene dada exclusivamente por las características de los determinantes del diamante, sino que *la ventaja competitiva sostenida de un sector se deriva de la interacción autorreforzante de las ventajas en varias áreas, lo que crea un entorno que es difícil reproducir por los competidores extranjeros* (Porter, 1990 [1991: 186]). De esta forma, los determinantes de la competitividad nacional constituyen un sistema complejo que interaccionan y evolucionan en el tiempo. Por tanto, puede decirse que los factores que determinan la competitividad no constituyen piezas aisladas, sino que configuran un sistema de relaciones donde éstas son tan importantes como los propios determinantes considerados de forma aislada, si bien algunas interacciones son más fuertes e importantes que otras. En el gráfico 3.3 recogemos un esquema en el que se resume el sistema completo del "diamante" en el

cual quedan reflejadas las múltiples relaciones entre los grupos de factores que lo integran, representadas éstas por las diferentes flechas en los dos sentidos.

Gráfico 3.3 Modelo del "diamante" de competitividad de Porter.



Fuente: Porter (1990).

Antes de terminar con la exposición del modelo de competitividad estructural de Porter, basado en la teoría de los cúmulos, hacemos referencia a algunas de las críticas que ha recibido el mismo, destacando trabajos como los de Cartwright (1993), Rugman y D´Cruz (1990) y Rurman y D´Cruz (1991), en Melián (2000). Entre estas críticas destacamos:

- La escasa importancia de las empresas como determinantes de la competitividad de los territorios en los que se localizan. De tal manera que autores como Bueno y Morcillo (1992), Cuervo (1993) y Bueno (1995), entre otros, afirman que, tal y como hemos analizado anteriormente, debe ser la empresa la unidad básica del análisis de la competitividad, pues así se deduce de un gran número de estudios realizados[95]. En este sentido, siguiendo a Canals (1991: 82), puede decirse que el sistema de determinantes de la competitividad de un territorio, nación o cúmulo propuesto por Porter tiene cierta relevancia pero, en última instancia, es

[95] Estos son algunos de esta estudios: Cubbin y Geroski, (1987); Amel y Froeb (1991); Rumelt (1991); Powel (1996); Roquebert et al. (1996); Fernández et al. (1997); Galán y Vecino (1997); McGahan (1999); González (2000); Camisón (2001), en Rubio y Aragón (2002).

la capacidad de competir que tienen las empresas la que determina el éxito a nivel internacional, pues aunque este modelo puede ser útil para explicar las ventajas competitivas de un país, no lo es para explicar por qué ciertas empresas tienen más éxito que otras cuando compiten internacionalmente.

No obstante, el análisis de las características internas de la empresa -"efecto empresa"- queda perfectamente integrado en el "diamante" de Porter dentro del vértice relacionado con la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. De tal forma, que las características diferenciales e internas de las empresas localizadas en un territorio también influyen en los restantes vértices del sistema y, por tanto, en la competitividad de los territorios donde se localizan.

- La escasa capacidad que tiene para prever cuáles pueden ser los sectores y subsectores competitivos en un determinado territorio. En este mismo sentido, Grant (1991a, en García y Melián [2000, 2003]) señala la falta de precisión del trabajo de Porter para predecir la evolución del patrón del comercio internacional en los distintos sectores económicos. Para corregir este problema se ha venido aplicando la teoría de los recursos y capacidades, elaborada en un primer momento como teoría explicativa de la competitividad de la empresa, para determinar las posibilidades de éxito de una nación o territorio en un sector o subsector económico concreto[96].

No obstante, a pesar de estas críticas, el modelo de Porter, desde la década de los noventa, se ha configurado como el paradigma sobre el que se ha venido analizando la competitividad de los territorios en determinados sectores económicos, pues permite integrar de una forma ordenada y sistematizada los "efectos" empresa, sector y país, comentados con anterioridad.

3.4.2. La teoría de la competitividad estructural de los destinos turísticos: modelos explicativos

Como quedó recogido en el capítulo anterior, en la década de los setenta y los ochenta, como consecuencia de la intensificación de la competencia entre destinos turísticos; y también como consecuencia del surgimiento de un nuevo marco teórico para el análisis de la competencia entre territorios -teoría de la competitividad estructural-, comienza a analizarse la competitividad de los destinos turísticos bajo una nueva teoría de la competitividad, pues, ante esta nueva situación, la teoría macroeconómica, basada en las ventajas comparativas, comenzaba a perder capacidad explicativa, siendo necesario recurrir a un nuevo marco teórico, basado en el análisis estratégico de la competencia. En este nuevo marco teórico la ventaja competitiva va a ocupar el papel central que ocupaba la ventaja comparativa en la teoría neoclásica del comercio internacional. Así pues, en los siguientes apartados hacemos un recorrido por los principales modelos teóricos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos, elaborados bajo este nuevo marco teórico.

[96] Para profundizar en la aplicación que ha tenido la Teoría de los Recursos y Capacidades al análisis competitivo de los territorios puede consultarse a García y Melián (2003).

3.4.2.1. De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva de los destinos turísticos

Como ha quedado de manifiesto en el capítulo anterior, el continuo crecimiento de nuevos destinos turísticos, a tasas superiores a las experimentadas por la demanda turística, pone en peligro la competitividad de los destinos turísticos maduros, basada históricamente en la simple explotación de sus ventajas comparativas, pues, se debe tener en cuenta que las rentas de localización que puede obtener un destino turístico son apropiables por destinos turísticos competidores que gocen de condiciones similares (Monfort, 1999:72).

En este sentido, establecer estrategias de crecimiento sustentadas en factores de dotación natural condena a la desaparición de esas ventajas comparativas cuando otros espacios inicien su andadura apoyándose en idéntica articulación de los elementos proporcionados por la simple ubicación física de su propuesta turística (Monfort, 1999: 72). Por tanto, la competencia fundamentada en la mera explotación de la ventaja comparativa inicial, la cual va a determinar, en gran medida, el nacimiento y primeros desarrollos de los destinos turísticos, ante la nueva realidad competitiva, no va a poder ser sostenible en el tiempo, si bien deben existir procesos de aprendizaje y mejora continua que, apoyados en la ventaja comparativa, permitan el mejor aprovechamiento posible de esa dotación inicial de recursos, de tal forma que permita pasar de ventajas comparativas a ventajas competitivas.

Estas ideas son recogidas también por la Organización Mundial del Turismo al afirmar que la posición competitiva del conjunto turístico debe basarse en sus ventajas competitivas y no tanto en las ventajas comparativas, tal y como nos hacían creer las teorías tradicionales. No obstante, algunas ventajas comparativas, tales como el patrimonio sociocultural y natural, pueden convertirse, si se actúa con inteligencia, en ventajas competitivas (OMT, 2001:74).

Surge, por tanto, el concepto de ventaja competitiva relacionado con aquellos elementos incorporados que aportan valor añadido a los destinos turísticos y, más concretamente a los turistas, mediante actuaciones como la mejora en la formación y el conocimiento turístico, la mejora en las fuentes estadísticas de información, el esfuerzo permanente en introducir innovaciones en la producción, en la comercialización, etc. (Sancho, 1998). En definitiva, todas estas actuaciones pretenden mejorar la competitividad de los destinos turísticos entendiendo el análisis competitivo como un análisis dinámico frente al análisis competitivo que, desde un enfoque estático, se basa en la teoría de la ventaja comparativa.

Así, a la hora de diferenciar entre ventajas comparativas y ventajas competitivas, podría decirse que mientras las ventajas comparativas las constituyen los recursos disponibles de un destino, las ventajas competitivas se refieren a la habilidad de utilizar esos recursos, eficaz y eficientemente, a lo largo del tiempo (Rodríguez, 1999:195). Por tanto, podemos observar cómo pasamos de un concepto estático a otro dinámico de la competitividad, la cual pasa a ser considerada como un proceso a largo plazo y adaptativo a los contínuos cambios del entorno.

Este paso del antiguo paradigma de competencia estática al nuevo paradigma de competencia dinámica implica el reconocimiento de un cambio e intensificación en la competencia del sector. De tal forma, que este nuevo paradigma busca la rentabilidad de los destinos turísticos a largo plazo, rompiendo, por tanto, con la idea de maximización de los beneficios a corto plazo, los cuales no tenían en cuenta los impactos negativos que la actividad turística podía provocar en los destinos. En consecuencia, se pasa, por tanto, a analizar la competitividad de los destinos bajo un enfoque estratégico, en el cual el análisis de los costes no lo es todo y el largo plazo ocupa un lugar importante en el mismo.

El concepto de competitividad, por tanto, puede decirse que ha ido evolucionando desde el enfoque tradicional, asociado a la consecución de unos buenos resultados comerciales[97], como consecuencia de una buena dotación de recursos -ventaja comparativa-, hacia un enfoque fundamentado en la ventaja competitiva, asociado a la capacidad de añadir valor a esos recursos a lo largo del tiempo. En este sentido, Hassan (2000) define la competitividad como *la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y, al mismo tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores*. Así pues, el concepto de competitividad aparece vinculado al de productividad y depende de un amplio conjunto de factores radicados tanto en los niveles micro como macroeconómicos (Bravo, 2004:4).

Este nuevo paradigma, según afirman Sánchez y Fajardo (2004), entiende la competitividad como un fenómeno complejo, dinámico, comparativo, multidimensional y difícil de medir, el cual no puede ser observable directamente, por lo que deberá utilizarse diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos. Los indicadores objetivos son cuantitativamente medibles -reservas naturales, infraestructuras, etc.-, mientras que los subjetivos son aquellos que se relacionan con la percepción del cliente -belleza y estética de un paisaje, valoración de sus recursos naturales, de los servicios prestados, etc.-. Por otra parte, la competitividad es un concepto dinámico y comparativo porque su medida y cuantificación puede variar en función del período de tiempo en el que se analice y del país de referencia que se elija para ello, ya que siempre se deberá elegir, al menos, dos unidades económicas -territorio, sector, empresa, producto, etc.- sobre las que se aplique dicho concepto.

No obstante, dada la importancia que también tiene el concepto de ventaja comparativa a la hora de explicar el desarrollo de los destinos turísticos, debe decirse que tanto este concepto como el de ventaja competitiva deben proporcionar, de una forma integrada, la base teórica sobre la que desarrollar un modelo de competitividad de los destinos turísticos (Sánchez y Fajardo, 2004:5). Un análisis de la competitividad que, en definitiva, deberá apoyarse en el análisis de un amplio número de factores, tanto macroeconómicos como microeconómicos. En tal sentido, en los siguientes apartados recogemos algunos de los modelos, basados en la teoría de la competitividad estructural, explicativos de la competitividad de los destinos turísticos.

[97] Estos resultados comerciales han sido medidos tradicionalmente en función del número de turistas y, en épocas más recientes, en función del gasto turístico, lo cual implica, tal y como hemos comentado en el capítuo II, un análisis macroeconómico de la competitividad.

3.4.2.2. Indicadores de competitividad del Consejo Mundial del Turismo y Viajes[98]

El Consejo Mundial del Turismo y Viajes[99] (WTTC), que tiene encomendadas tareas de promoción y evaluación del turismo, inició en 2001 la elaboración y recopilación de un conjunto de indicadores de competitividad de los destinos turísticos que están en la línea de los elaborados por el Fondo Monetario Internacional para el seguimiento de la competitividad de la economía de los países. Estos indicadores de competitividad del WTTC[100] recopilan una amplia gama de información[101] que indica en qué medida un país ofrece un entorno competitivo para el desarrollo del turismo y, tal y como afirman Gooroochurn y Sugiyarto (2003), es el primer intento de construir una serie de indicadores de competitividad para el sector turístico.

Este conjunto de indicadores, en línea con la teoría estructural que venimos analizando en el presente capítulo, considera que la competitividad de los destinos turísticos es de naturaleza multidimensional y, por lo tanto, compleja, influyendo en ella un amplio conjunto de factores, por lo que se diferencian hasta ocho grandes grupos de indicadores, estos son: competitividad de precios, factor humano, infraestructuras, medioambiente, tecnología, factor humano en la industria turística, apertura y desarrollo social. A continuación pasamos a comentar brevemente cada uno de ellos:

a) *Competitividad en precios*: este grupo se conforma como uno de los factores más importantes a la hora de determinar la competitividad de los destinos turísticos. Aunque, como exponen Gooroochurn y Sugiyarto (2003), este indicador se debería elaborar a partir de los principales bienes y servicios consumidos por los turistas -alojamiento, viaje, alquiler de coches, etc.-, debido al elevado número de países que incluye y, por tanto, a las dificultades para la obtención de los datos. El indicador se calcula simplemente como una combinación del índice de precios de los hoteles[102] y un índice de paridades del poder de compra[103], ajustados por el tipo de cambio.

b) *Indicador del factor humano en la industria turística*: mide el desarrollo de los recursos humanos en la actividad turística y se asemeja al índice de desarrollo humano construido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

[98] Este indicador ha sido completado por el Foro Económico Mundial en 2007, elaborando éste el Índice de competitividad de los Viajes y el Turismo para un total de 124 países (World Economic Forum, 2007).
[99] Sus siglas inglesas son WTTC, las cuales hacen referencia al World Travel and Tourism Council (Consejo Mundial del Turismo y Viajes). Se trata de una institución que agrupa a las 100 empresas líderes del sector del turismo y viajes a nivel mundial, cuyo objetivo es incrementar la concienciación de la sociedad mundial sobre el impacto económico del turismo.
[100] Ver www.wttc.org/compMon.htm para una mayor información. En esta página se pueden observar los valores que toman estos indicadores de competitividad en unos 200 países.
[101] Los datos son suministrados por diversos organismos internacionales tales como el propio WTTC, el Banco Mundial o las Naciones Unidas.
[102] Este índice se calcula como la media de las tarifas mínimas de una muestra de hoteles de todas las categorías.
[103] El cálculo de este indicador incluye el nivel de precios de un amplio número de productos, tanto turísticos como no turísticos.

Este índice es calculado como la media aritmética del Índice de Impacto del Turismo (IIT) y el Índice de Participación Turística (IPT)[104] y nos proporciona la importancia que tiene el sector turístico en el destino desarrollado.

c) *Indicador de desarrollo de infraestructura*: este indicador debería estar integrado por la cantidad y calidad de la red de carretera y ferrocarriles, aeropuertos y sistemas de telecomunicaciones. Sin embargo, debido a la dificultad a la hora de disponer de estos datos, este indicador está formado, tan sólo por los tres índices siguientes: de carreteras[105], el porcentaje de la población con acceso al agua potable y a los servicios sanitarios.

d) *Indicador ambiental*: este indicador trata de captar la calidad del entorno físico y cómo éste es gestionado. Para ello, este índice combina un índice de densidad de la población, un índice de emisión de dióxido de carbono y un índice de ratificación de tratados ambientales.

e) *Indicador de desarrollo tecnológico*: muestra el nivel de un país en cuanto a la adquisición de alta tecnología. Este índice está formado, a su vez, por el índice de utilización de Internet por cada mil habitantes, el índice de utilización de teléfonos fijos por cada mil habitantes, el índice de utilización de teléfonos móviles por cada mil habitantes y el índice de exportaciones de productos de alta tecnología.

f) *Indicador de desarrollo humano*: ante la importancia que tiene el factor trabajo en la calidad del producto turístico, este indicador, en esta misma línea, trata de medir la calidad que tiene la fuerza laboral en un determinado país. Uno de los indicadores más adecuados para su medición es el grado de inversión en formación en el sector turístico. Sin embargo, debido nuevamente a la dificultad para la obtención de estos datos, se toma el índice de educación proporcionado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

g) *Indicador de apertura*: este indicador es definido como el grado en que un país está abierto al comercio y al turismo internacional. Los componentes del indicador de apertura de un país incluyen el índice visa[106], el índice de apertura

[104] El IIT se calcula mediante la participación de los ingresos menos los pagos turísticos en el PIB nominal. Mientras que el IPT se calcula mediante la participación de las llegadas menos los ingresos de turistas en la población local.
[105] El índice de caminos demuestra la longitud total de caminos de un país comparado con la longitud prevista de los caminos condicionados por la renta per cápita de la población, por la densidad demográfica, de urbanización y variables específicas de la región.
[106] Este índice muestra el nivel de apertura de un país al turismo extranjero.

turística[107], el índice de apertura comercial y el índice de tasas del comercio internacional[108].

h) *Indicador de desarrollo social*: puede decirse que la calidad de vida del destino turístico va a contribuir a aumentar la calidad del producto turístico, pues la experiencia del turista durante su estancia en el destino va a ser más agradable y, por tanto, la competitividad del destino turístico va a ser mayor. Dada la complejidad que envuelve la medición de la calidad de vida, se utilizan varios indicadores para ello, tales como: el Índice de Desarrollo Humano[109], el índice de lectura de periódicos, el índice de ordenadores personales y el índice personas con acceso a la televisión por cada mil habitantes. Por último, tal y como apuntan Gooroochurn y Sugiyarto (2003), sería muy interesante incluir un índice de criminalidad pero debido nuevamente a la dificultad para recopilar estos datos su inclusión no ha sido posible.

Una vez elegidos y cuantificados los veintitrés indicadores normalizados[110] para facilitar la comparación entre países, mediante una simple agregación aritmética -media aritmética-, pasan a integrar los ocho índices agregados, comentados anteriormente. Posteriormente, en una tercera fase, Gooroochurn y Sugiyarto (2003), construyen, a partir de estos, un único indicador sintético de competitividad. Para ello, estos autores, utilizando un análisis factorial, calculan un peso para la ponderación de cada uno de los ocho índices en el indicador sintético, pues consideran que no todos los factores influyen de igual manera en la competitividad de los destinos turísticos[111].

En definitiva, concluimos que la competitividad de los destinos turísticos, en función de los indicadores de competitividad construidos por el WTTC, viene determinada por un amplio conjunto de factores. Estos factores, aunque con distinto grado de importancia, se encuentran recogidos en la esfera social, humana, económica y medioambiental de los países. Sin embargo, no se hace referencia a la estructura empresarial de los destinos turísticos -tamaño, organización, control, capacidad emprendedora, etc.-, por lo que no tiene en cuenta los factores microeconómicos como determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, alejándose, de esta forma, del enfoque estructural, el cual considera a la empresa como una parte importante del modelo que

[107] Este índice mide el grado en que la economía de un país está abierta a la recepción del turismo internacional. Se mide como la proporción de los ingresos y gastos por turismo internacional respecto al PIB

[108] Este índice mide el grado en que un país se protege frente a la competitividad de países extranjeros. Se calcula como el total de tasas por comercio internacional frente al total de ingresos corrientes.

[109] Este índice está formado, a su vez, por indicadores de esperanza de vida, educación y sanidad y es elaborado por las Naciones Unidas.

[110] La normalización nos da valores comprendidos entre 0 y 1 ó entre 0 y 100 (en porcentajes) y su fórmula es (valor actual-valor medio)/(valor máximo-valor mínimo).

[111] Los pesos que toman cada uno de los ocho indicadores, de cero a uno, son los siguientes: Tecnología (0,220), Indicador Social (0,217), Indicador Humano (0,153), Precio (0,147), Apertura (0,126), Infraestructura (0,101), Indicador de Turismo (0,033), e Indicador Medioambiental (0,003).

explica la competitividad de los territorios, en general y de los destinos turísticos, en particular.

3.4.2.3. El modelo de Calgary de Crouch y Ritchie

Este modelo es una de las primeras aportaciones conceptuales a la competitividad de los destinos turísticos (Garau, 2006). A partir del mismo, sus autores pretenden explicar las razones y los fundamentos del éxito competitivo de los destinos turísticos, de forma que, para ellos, un destino turístico competitivo es aquel que contribuye, mediante esta actividad, a elevar la calidad de vida de la población residente (Crouch y Ritchie, 1999:150). Este modelo es considerado por muchos autores como uno de los modelos más completos de análisis de la competitividad de los destinos turísticos (Kim, 2003: 26).

Crouch y Ritchie consideran al turismo como un sistema abierto que está constantemente siendo influido por los continuos cambios que se producen en el entorno general o macroentorno, el cual afecta a todas las actividades económicas y no solamente a las turísticas. Por consiguiente, cualquier acontecimiento a escala mundial puede tener consecuencias importantes en el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, pues se presentan como amenazas y oportunidades para estos. Por tanto, el análisis e identificación prematura de estas amenazas y oportunidades, lo cual no es fácil, según estos autores, va a contribuir al éxito competitivo de los destinos turísticos, identificándose las siguientes seis categorías de factores en el macroentorno (Ritchie y Crouch, 2003:62-66): económicos, tecnológicos, ecológicos, políticos y legales, socioculturales y demográficos.

Por otra parte, estos autores identifican al microentorno como las organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas, que posibilitan el desarrollo de los destinos turísticos, formando el sistema turístico con el que los destinos deben competir (Ritchie y Crouch, 2003:66). Este sistema proporciona al turista los elementos básicos para desarrollar su experiencia turística, destacando: los recursos turísticos, los negocios de alojamientos, restauración, transportes, comercios, equipamientos públicos, etc., de tal forma que del grado de competitividad y colaboración que exista entre estos va a depender la competitividad del microentorno y, por tanto, del destino turístico.

El sistema turístico se conecta a los mercados mediante la labor efectuada por los intermediarios, entre los cuales encontramos a los turoperadores, agencias de viajes, empresas de viajes de incentivo, etc. y aquellas empresas que mejoran el flujo de información, monetario y de conocimiento, tales como entidades financieras, agencias de publicidad, consultoras de mercados, portales de Internet, etc.

Otros de los elementos que forman parte del microentorno son los turistas[112] y los propios competidores, destinos y empresas turísticas, los cuales, ante el nuevo paradigma en que se mueve actualmente la competencia, deben mantener un

[112] Para estos autores, los turistas deben ser considerados el centro del microentorno, el elemento o fuente sobre la que gira la competencia en el microentorno. De ahí, tal y como hemos recogido, que la teoría de la competencia estructural considere a este concepto como subjetivo.

equilibrio entre cooperación y competencia. En este sentido, destinos turísticos cercanos deberán competir por atraer mercados cercanos pero, en muchos casos, cuando desean centrarse en aquellos mercados lejanos la mejor estrategia puede ser la cooperación con aquellos destinos turísticos cercanos, lo cual puede provocar efectos sinérgicos (Ritchie y Crouch, 2003:67).

El entorno interno del destino también forma parte del microentorno competitivo, pues para que un destino turístico sea competitivo debe actuar como un todo, es decir, organizaciones, gobiernos, empresas e individuos deben de actuar en conjunto, de forma coordinada, con el propósito de mejorar y desarrollar el destino turístico. Muy unido a éste encontramos el último elemento que integra el microentorno competitivo del destino turístico, el cual está conformado por los agentes públicos que integran el propio destino, tales como medios de comunicación, instituciones públicas, población local, instituciones financieras, grupos y asociaciones locales -grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.- y organizaciones sindicales. Estos colectivos pueden tanto impedir como facilitar los objetivos que se pretendan conseguir con el desarrollo turístico de un determinado destino.

Una vez identificado el macroentorno y el microentorno competitivo de los destinos turísticos, Ritchie y Crouch, con el fin de sistematizar y ordenar los factores del microentorno, los agrupa en los cinco grandes grupos siguientes.

Recursos y atractivos

Estos factores representan los elementos primarios de atracción del destino, pues se erigen en los principales elementos de motivación que tienen los turistas para visitar un destino turístico determinado (Ritchie y Crouch, 2003:67). No obstante, en el modelo que proponen estos autores, el éxito competitivo de los destinos turísticos no va a depender de este grupo de factores, pues de ellos depende más bien el nacimiento y primeros desarrollos del destino. Estos factores son: la fisiografía y clima, la historia y la cultura, los lazos con el mercado, las actividades ofrecidas, los eventos especiales, los espectáculos y la superestructura[113].

Factores y recursos complementarios

Aunque los factores que integran el grupo anterior son los elementos primarios que impulsan al turista a elegir los destinos turísticos, la competitividad de estos va a depender en gran medida del grado de desarrollo de la industria turística, pues ello impulsa la creación de puestos de trabajos, la recaudación de impuestos, la creación de riqueza y, en definitiva, la mejora de la calidad de vida de la población local, así como la puesta en valor de los recursos y atractivos.

[113] Aunque estos grupos de factores pueden pertenecer al siguiente grupo de factores -factores de soporte y recursos-, en muchos casos puede representar por sí solos, por su calidad, el motivo central por el que un turista puede elegir un determinado destino turístico.

Dentro de este gran grupo de factores encontramos las siguientes categorías: infraestructuras -eficiencia, calidad, seguridad, abastecimiento de agua, sistema legal de sanidad, etc.-; recursos facilitadores y servicios -receptividad de la población local, conocimiento, capital, instituciones de educación e investigación, las instituciones financieras, etc.-; espíritu empresarial -inversión, innovación, cooperación, competencia, etc.-; accesibilidad del destino y dentro del destino -regulación de las aerolíneas, concesión de visas y permisos, capacidad de los aeropuertos, etc.-; hospitalidad; y acuerdo político -coordinación entre líderes políticos y políticas aplicadas-.

Política de planificación y desarrollo del destino

Para poder desarrollar un destino turístico competitivo es necesario que se marquen una serie de objetivos claros, tanto económicos, sociales como medioambientales, con la finalidad de poder guiar este proceso de desarrollo. Al mismo tiempo es imprescindible que se diseñe una estructura institucional en la que se establezca claramente las competencias a la hora de aplicar la política turística.

Por otro lado, para estos autores, los sistemas de información, y por tanto los datos sobre recursos, oferta turística, demanda, etc., son necesarios para aplicar una política turística adecuada, ya que se conforma como el input clave de cualquier esfuerzo por crear y mantener un destino competitivo (Ritchie y Crouch, 2003: 72). También deberá imperar la misma filosofía de desarrollo turístico entre todos los agentes del destino tanto políticos, económicos, sociales, como por parte de la propia población local. Todo ello permitirá crear una imagen global del destino, así como un posicionamiento diferenciado.

Dirección del destino

Una vez diseñado un modelo de política turística -objetivos, instituciones, competencias, etc.-, el siguiente paso será ponerlo en funcionamiento. Pues bien, para ello, y dentro de este grupo, encontramos una serie de actividades cuya finalidad va a ser reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción, o bien mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte, adaptándose a las restricciones impuestas por los factores restrictivos. En este grupo encontramos aquellos factores que presentan un mayor margen de maniobra para la dirección competitiva de los destinos turísticos, cuyas actividades son (Ritchie y Crouch, 2003: 73-75): marketing[114], prestación de los servicios que configuran la experiencia turística[115], información e investigación, organización[116], instituciones financieras, gestión de los flujos turísticos, gestión de las crisis y mantenimiento de los recursos[117].

[114] La política competitiva de los destinos turísticos tradicionalmente ha estado centrada, dentro del marketing, en la promoción -enfoque macroeconómico-, si bien debe decirse que el marketing también comprende otras actividades como el desarrollo de productos turísticos, las políticas de precios y el desarrollo de los canales de distribución, para, de esta forma, responder a los cambios que constantemente se están dando en el mercado y así poder adaptar la oferta a las necesidades de la demanda.

[115] La dirección de los destinos deberá prestar especial atención a la integración de todos estos elementos que componen la experiencia, pues ya no es válido prestar servicios de calidad, sino que para aumentar la

Determinantes limitadores y amplificadores de la competitividad

El potencial competitivo de un destino turístico está condicionado o limitado por un número de factores que se encuentran fuera del ámbito de los cuatro grupos de factores anteriormente expuestos y también fuera del control o influencia del sector turístico. Entre los factores que forman parte de este último gran grupo se encuentran (Ritchie y Crouch, 2003:75-77): la localización de los destinos turísticos, la interdependencia entre destinos -la competitividad de un destino está afectada por la competitividad de otros-, la seguridad[118], el conocimiento del destino, el nivel general de precios del destino, y la capacidad del destino.

A continuación, en el gráfico 3.4, aparece recogido el modelo de Ritchie y Crouch. En dicho esquema se encuentran representados los cinco grandes grupos de factores, los cuales están influenciados, a su vez, por el macroentorno y microentorno, todos ellos, a su vez, están interrelacionados y van a determinar la competitividad del destino turístico, cuyas últimas causas la encontramos en sus fuentes de ventajas comparativas (recursos endógenos) -recursos humanos, físicos, conocimiento, capital, infraestructura y superestructura turística, recursos históricos y culturales y tamaño de la economía- y competitivas (recursos desplegados) -eficiencia, efectividad, crecimiento y desarrollo, mantenimiento y participación-.

En definitiva, concluimos como el modelo de Ritchie y Crouch se aproxima más a la teoría estructural de la competitividad, pues en el mismo se consideran tanto factores del entorno general -enfoque macroeconómico-, así como aquéllos relacionados con los factores microeconómicos y de gestión de las empresas, administraciones públicas y demás organizaciones localizadas en los propios destinos turísticos -enfoque estratégico-.

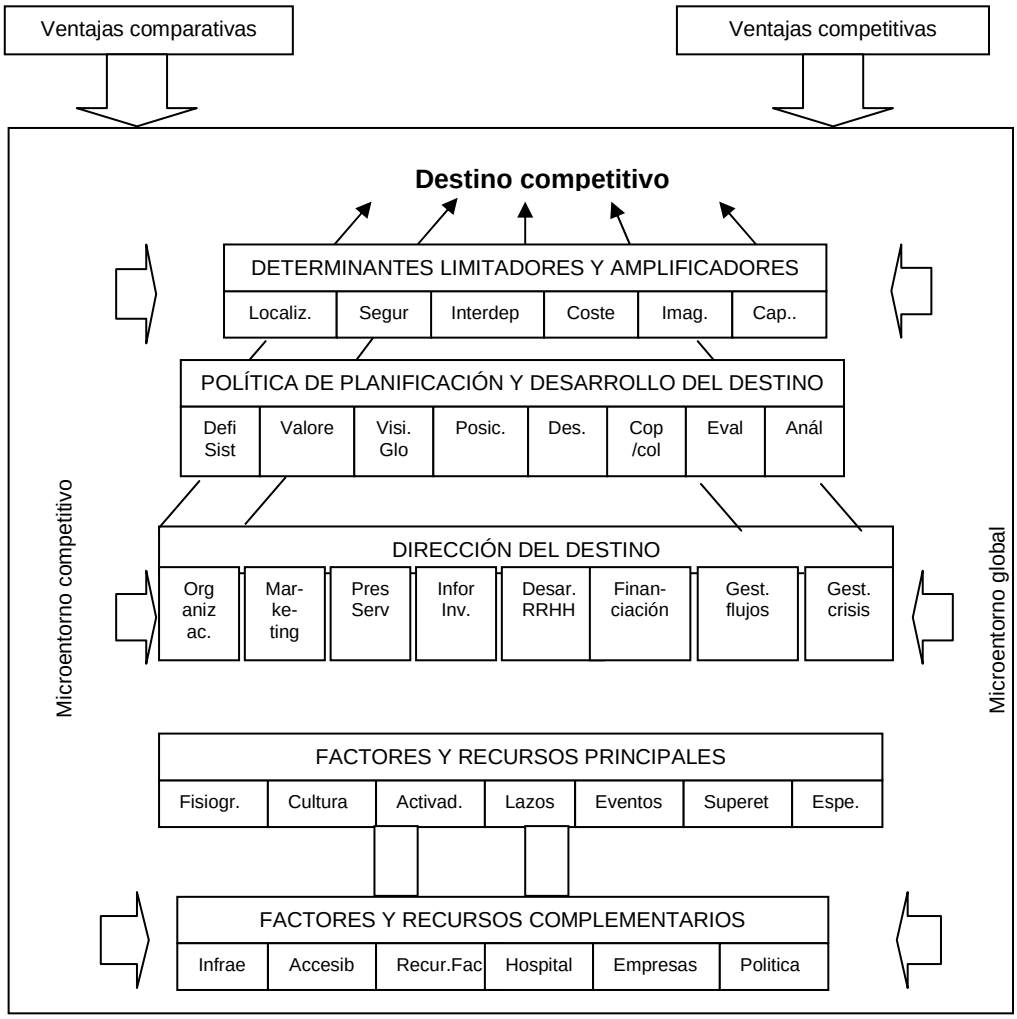
competitividad de los destinos se deben ensamblar. En este sentido, este modelo enfatiza el estudio de las necesidades del turista.

[116] Para estos autores la organización del destino se convierte en la fuente última de ventaja competitiva sostenible, la cual debe ser entendida desde una visión más amplia a la simple promoción.

[117] Esta actividad resulta de gran valor a la hora de mantener la posición competitiva de los destinos turísticos a largo plazo.

[118] Aunque los restantes elementos que influyen en la competitividad de los destinos turísticos se encuentren en los niveles deseados, los turistas no les darán valor si no se encuentran seguro ante situaciones como guerra, abastecimiento de agua, salud, etc.

Gráfico 3.4. Modelo de destino competitivo de Ritchie y Crouch.



Fuente: Ritchie y Crouch (2003).

Sin embargo, entre las principales debilidades de este modelo, puramente descriptivo, destacan (Garau, 2006): que muchos destinos no dispongan de bases de datos para evaluar muchos de los factores descritos; la falta de una ponderación que indique el orden de importancia de cada uno de estos factores; y, por último, que no elabora indicadores que permitan medir los recursos naturales de los destinos.

3.4.2.4. El modelo de Kim

Otro modelo propuesto en la literatura es el de Kim (2001), el cual, tal y como se recoge en el gráfico 3.5, identifica cuatro fuentes de la competitividad de los destinos

turísticos, dentro de las cuales se incluyen los diferentes factores explicativos de la misma:

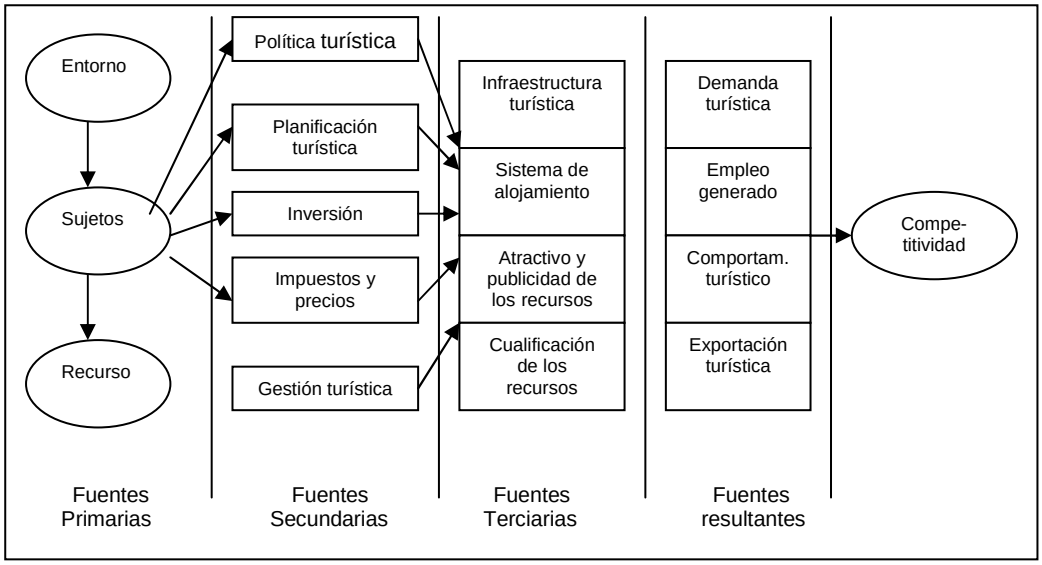
i) *Fuentes primarias*: las fuentes primarias de la competitividad están formadas por los sujetos -políticos, empleados, agentes de viajes, etc.-, el entorno y los recursos -históricos, culturales y naturales-.

j) *Fuentes secundarias*: estas fuentes engloban la política turística, la planificación y la gestión del destino, las inversiones en el sector, y los impuestos y precios turísticos.

k) *Fuentes terciarias*: éstas son integradas por las infraestructuras turísticas, el sistema de alojamientos de visitantes, el atractivo de los recursos, la publicidad y la cualificación de los recursos humanos del sector.

l) *Fuentes cuaternarias*: éstas se consideran el resultado de las tres fuentes anteriores y hacen referencia a la demanda turística, el empleo generado por el sector, al "comportamiento turístico" -tasas de crecimiento, balanza de pagos del sector, participación del sector en el PNB del país, etc.-. En definitiva, esta fuente de competitividad es el output turístico -productividad del sector-, por lo que la misma es, per se, un indicador directo para la evaluación y comparación de la competitividad.

Gráfico 3.5. Modelo de competitividad de Kim



Fuente: Kim (2001).

A pesar de que el modelo de Kim considera que cada fuente de competitividad debe tener diferente ponderación -otorgando siempre un mayor peso a las fuentes cuaternarias-, tal y como recoge Sánchez (2006:8), *ha sido objeto de numerosas*

críticas, especialmente por no justificar las razones por las que una determinada fuente de competitividad debe ser considerada como fuente primaria, secundaria o terciaria. Por otro lado, lo que Kim (2001) considera fuentes cuaternarias no son más que efectos o consecuencias de la competitividad.

3.4.2.5. Un modelo integrado de destino turístico competitivo

En este apartado presentamos otro modelo teórico basado también en la teoría estructural de la competitividad, el cual integra, por tanto, un amplio conjunto de factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos. Este modelo fue desarrollado por diversas instituciones de los países de la República de Corea y Australia, y entre sus objetivos destacamos los siguientes (Dwyer y Kim, 2003):

- Desarrollar un modelo de destino turístico competitivo que identifique los principales factores que determinan su competitividad.
- Desarrollar un conjunto de indicadores de competitividad de los destinos turísticos,
- Testar la validez del modelo utilizando datos de Corea y Australia, comparando, de esta forma, la competitividad de estos dos destinos turísticos.
- Determinar los factores críticos para el éxito de Corea y Australia, de tal forma que permitan mejorar el flujo turístico entre estos países.

Este modelo trata de recoger e integrar los principales elementos que, según la literatura, determinan la competitividad de los destinos turísticos, por lo que contiene las principales variables propuestas por Crouch y Ritchie (1993, 1994, 1999, 2000, en Kim [2001]), si bien difiere en algunos aspectos. Este modelo identifica una serie de factores, recogidos en los siguientes grupos:

a) *Recursos heredados*: son los recursos endógenos, del propio territorio, entre los que se encuentran los recursos naturales -fisiografía, flora, clima, fauna, etc.- y los recursos culturales -historia, costumbres, arquitectura, música, bailes, etc.-. Todos estos factores son considerados muy importantes por este modelo, pues para que los destinos puedan tener éxito es condición necesaria que sean atractivos.

b) *Recursos creados*: dentro de este subgrupo se identifican cinco tipos de factores: las infraestructuras turísticas -alojamientos, comidas, transportes, agencias de viajes receptivas, alquiler de coches, etc., así como una abundante gama de servicios, tales como farmacia, gasolinera, policía, etc.-; los eventos especiales; las actividades disponibles -recreativas y deportivas-; el ocio y entretenimiento -el turista asume un rol pasivo en el destino (teatro, festival de cine, etc.)-; y las tiendas para comprar -para algunas culturas, como la japonesa y la coreana, la compra en los destinos visitados se convierte en una de las actividades más importantes del viaje, incluso, en muchas ocasiones, la compra de productos se convierte en uno de los principales motivos del viaje.

c) *Factores y recursos complementarios*: si los recursos y atracciones son considerados como los elementos primarios que impulsan al turista a visitar los destinos turísticos, los factores y recursos complementarios son la base para el éxito de la industria turística, su efecto es, por tanto, secundario. Dentro de este subgrupo de factores se identifican también cinco tipos de factores:

- Infraestructura general -carreteras, aeropuertos, sistema de trenes y autobuses, abastecimiento de agua, telecomunicaciones, sistema de electricidad, sistema financiero, etc.-.

- Calidad del servicio: fundamental para proporcionar una buena experiencia turística, la cual incrementa la ventaja competitiva del destino. Esta calidad debe guardar una adecuada relación con el precio, y está unida al contexto en el que tiene lugar la experiencia turística (macroentorno). Para mejorar la experiencia turística las organizaciones del destino deben de cooperar formando una red de trabajo.

- Accesibilidad del destino: es otro factor importante para la competitividad de los destinos turísticos. Entre estos factores podemos destacar la concesión de visados, la capacidad de los aeropuertos y el servicio de los medios de transporte.

- Hospitalidad: la acogida que recibe el turista se conforma como uno de los principales factores sociales que inciden en la competitividad de los destinos turísticos. Entre estos podemos citar la existencia de guías, de puntos de información y la amabilidad de la población local.

- Lazos con el mercado: en esta categoría encontramos a todos los factores que crean vínculos entre los destinos y los mercados emisores, tales como relaciones comerciales, flujos de migración, cultura, legua y religión comunes, etc.

d) *Gestión del destino*: en este grupo se incluyen aquellos factores que pueden mejorar el atractivo de los recursos y fortalecer la calidad y efectividad de los factores de soporte. Por otro lado, estos factores permiten adaptar a los destinos turísticos a los cambios que constantemente se producen en el entorno. La dirección de un destino turístico, según este modelo, es integrada, a su vez, por cinco actividades:

- Gestión del marketing del destino: dentro de esta función encontramos las actividades de desarrollo de nuevos productos, la política de precios y el desarrollo de apropiados canales de distribución y de paquetes de productos. También incluye actividades de investigación y segmentación de mercados, así como la creación de la imagen del destino. Esta labor debe estar coordinada por el sector público y privado.

- Política, planificación y desarrollo del destino: la política debe ser definida como el conjunto de normas, reglas, directrices y desarrollo y promoción de objetivos y estrategias que crean un modelo de actuación de decisiones, colectivas e individuales, que afectan al desarrollo turístico del destino y a las actividades que tienen lugar en el mismo.

- Organización de la gestión del destino: varias áreas y niveles del gobierno tienen competencia en el desarrollo del destino turístico, por lo que deben cooperar. Tres aspectos de la organización del destino son especialmente importantes: coordinación -entre el sector público y el privado, erigiéndose aquél en líder del desarrollo-; provisión de información -tanto del propio destino como del entorno-; y administración y evaluación de la estrategia.

- Desarrollo de los recursos humanos: son muy importantes para mejorar la competitividad de los destinos turísticos, pues, mientras que los factores físicos son la base para determinar la competitividad, mediante el factor humano se maximiza ésta. La formación y cualificación del factor humano permite adaptarse a los continuos cambios que se dan en el entorno -cambios tecnológicos, organizativos, sociales, etc-.

- Gestión del medio: la gestión de los recursos naturales, el paisaje, la receptividad de la población local, etc., se convierte en elementos muy importantes para asegurar la competitividad de los destinos turísticos a largo plazo, pues, puede decirse que la relación entre la calidad del producto en la industria turística está más relacionada con la calidad medioambiental que lo pueda estar en cualquier otra industria.

e) *Condición situacional*: estos factores pueden limitar o potenciar la competitividad de los destinos turísticos. Entre ellos se encuentran:

- Localización del destino: la situación del destino respecto a los mercados emisores se erige en un factor importante a la hora de atraer a los turistas de estos mercados.

- Competitividad del microentorno: hace referencia a los factores que moldean el entorno competitivo inmediato de la industria turística, de forma que la competencia entre las empresas crea un entorno propicio para aumentar la competitividad de los destinos. Aquí podemos distinguir: las capacidades y recursos de las firmas y las organizaciones del destino, sus estrategias y alianzas y su entorno competitivo inmediato.

- Macroentorno: el turismo está influenciado por un conjunto de fuerzas globales tales como crecimiento económico, cambios económicos, cambios demográficos, cambios tecnológicos, cambios socioculturales, cambios políticos, regulaciones y reglamentaciones, etc., que representan, a su vez, cambios y oportunidades para la industria turística.

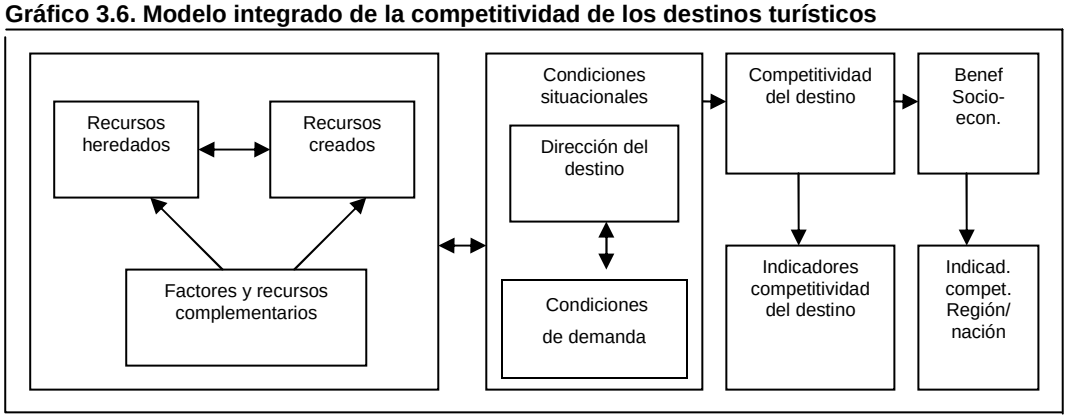
- Seguridad: elementos como la estabilidad política, el crimen, el terrorismo, las enfermedades, etc., son elementos que pueden restringir la competitividad.

- Precios: el coste de la experiencia turística completa es otro factor muy importante que incide decisivamente sobre las decisiones de compra de los turistas.

f) *Condiciones de la demanda*: las características de la demanda doméstica van a tener también incidencia en la competitividad de los destinos, en su desarrollo. Al mismo tiempo, la valoración que hacen diferentes grupos de turistas sobre un destino no es la misma, por lo que su competitividad va a depender de los segmentos de turistas que lo visiten.

Todos estos factores, así como su interrelación, según este modelo integrado, determinan la competitividad de los destinos turísticos, competitividad que, según Dwyer y Kim (2003), no tiene otra finalidad que la de contribuir a mejorar los niveles de bienestar de la población local. En la figura siguiente recogemos la representación del modelo propuesto en este apartado para, posteriormente, compararlo con el de Ritchie y Crouch.

Gráfico 3.6. Modelo integrado de la competitividad de los destinos turísticos



Fuente: Dwyer y Kim (2003).

Así pues, tal y como queda reflejado en el gráfico anterior, según este modelo, la competitividad de un destino depende, tanto de la "base" como de las condiciones locales, pero es también un factor determinante para la prosperidad socioeconómica del destino, en el sentido de que la misma es un objetivo intermedio en la consecución del bienestar socioeconómico de los residentes.

No obstante, tal y como recoge Garau (2006), el principal inconveniente de este modelo, al igual que para el modelo de Crouch y Ritchie, es la dificultad para su aplicación, pues recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de sus elementos se presenta muy costoso y, en algunos casos, imposible por falta de algunos datos comparables entre destinos.

Como se puede comprobar este modelo comparte muchas semejanzas con el de Ritchie y Crouch[119], basándose ambos, por tanto, en la teoría estructural de la competitividad que venimos exponiendo a lo largo del presente capítulo. Sin embargo, a continuación recogemos las principales diferencias que se pueden extraer del análisis detallado de cada uno de ellos. Entre estas diferencias destacamos las siguientes:

- En el modelo de Ritchie-Crouch los recursos y atracciones están relacionados con los factores y recursos de soporte, pero, como se observa en el gráfico 3.4, estos no están relacionados con los restantes determinantes de la competitividad. Por contra, en el modelo integrado, como se puede observar en el gráfico 3.6, sí están recogidas de forma explícitas las relaciones entre todos los determinantes de la competitividad.

- Mientras que el modelo integrado distingue entre recursos heredados y recursos creados explícitamente, el modelo de Ritchie-Crouch no lo hace de esta forma. Por otra parte, en este último los "lazos con el mercado" se incluyen dentro del grupo de recursos y atractivos mientras que en el primero se incluye dentro de los factores y recursos complementarios.

- Mientras que el modelo de Ritchie-Crouch considera la "gestión del destino" y el "desarrollo de la planificación y la política del destino" en dos grupos distintos, el modelo integrado considera a este último grupo de factores dentro de la "gestión del destino".

- En el modelo integrado el microentorno y el macroentorno se integran dentro del grupo "condiciones de situación". Por su parte, Ritchie y Crouch los consideran fuera de los cinco grandes grupos de factores que consideran, ejerciendo influencia sobre cada uno de ellos.

- El modelo integrado, en contra del de Ritchie-Crouch, distingue entre infraestructura turística, integrándola dentro de los recursos creados, e infraestructura general, integrándola dentro de los factores de soporte, pues considera que estas últimas no tienen poder de atracción.

- El modelo integrado, en línea con el de Porter (1990), tal y como exponemos en el siguiente apartado, sitúa a las empresas dentro del microentorno, pues son las que determinan el nivel de productividad y, por tanto, la competitividad del destino, mientras que Ritchie y Crouch las integran dentro de los factores y recursos complementarios.

En definitiva, las principales diferencias entre ambos modelos vienen dadas por la diferente ubicación y papel que desempeñan algunos de los determinantes de la

[119] No en vano, debe decirse que este modelo integrado que se elabora a partir del estudio llevado a cabo de forma conjunta por diversas instituciones de Australia y Corea tomó como base el modelo de Ritchie-Crouch, pues éste es considerado uno de los modelos sobre competitividad de los destinos turísticos más elaborados y completos.

competitividad que ambos identifican, así como por las distintas interrelaciones y posiciones que ocupan los grandes grupos de factores. No obstante, para complementar este análisis comparativo, siguiendo a Sánchez (2006), en el siguiente cuadro se recogen algunas ventajas e inconvenientes de los modelos de Ritchie y Crouch, de Kim (2001) y del modelo integrado.

Cuadro 3.2. Ventajas e inconvenientes de los modelos de Calgary, Kim (2001) y del modelo integrado.

Modelo	***Ventajas***	***Inconvenientes***
Crouch y Ritchie	*Propone indicadores cuantitativos y cualitativos	*Modelo conceptual, basado en conceptos cualitativos de competitividad y relaciones muy abstractas *Se concede la misma ponderación a todos los indicadores.
Kim (2001)	*Propone indicadores cuantitativos y cualitativos	*No justifica las diferencias entre las fuentes de competitividad, primarias, secundarias y terciarias. *Se concede la misma ponderación a todos los indicadores.
Modelo integrado	*Diferencia entre la base de la competitividad y las condiciones locales del destino *Propone indicadores cuantitativos (o fuertes) y cualitativos (o suaves) de competitividad turística.	*Reconcede la misma ponderación a todos los indicadores.

Fuente: elaboración propia a partir de Sánchez (2006).

3.4.2.6. El modelo de Porter aplicado a la competitividad de los destinos turísticos

En el presente apartado presentamos la aplicación que ha tenido el modelo del "diamante" de competitividad de Porter (1990) al análisis de la competitividad de los destinos turísticos, pues a partir de la década de los noventa son numerosos los trabajos que analizan la competitividad de los destinos utilizando este modelo metodológico[120].

Este modelo metodológico de análisis de la competitividad de los territorios, en general y de los destinos turísticos, en particular, al igual que los restantes, parte del enfoque estratégico y estructural de la competencia, considerando que no existen países competitivos, sino países con determinados productos y destinos turísticos competitivos que dependen de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar permanentemente (Bordás, 1999:605). Dicha innovación va a venir determinada, a su vez, por la presión e intensidad de la competencia existente entre las empresas turísticas y los destinos turísticos, pues, a medida que ésta sea más intensa, las

[120] Entre estos trabajos podemos citar: Generalitat de Catalunya (1992); Fayos (1994), Pedreño (dir.) (1996); Vera (coord.) (1997); Monfort (1999); Rodríguez (2000); Bordás (2001); Organización Mundial del Turismo (2001); Mirabell (2001); Carús (2002); Rodríguez y Guisado (2003).

empresas se verán más obligadas a innovar. No obstante, en este modelo también juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como su política turística, las características de los factores productivos, de la demanda turística, de los factores causales y de las relaciones de sinergias que se puedan establecer entre los mismos.

Este modelo, por tanto, no sólo supone que la competitividad de los destinos turísticos es determinada por factores macroeconómicos, sino que también considera factores microeconómicos, partiendo, por tanto, de que *la competitividad de los clusters es algo de origen muy local y es aquí donde se deben centrar los esfuerzos para el refuerzo competitivo* (Bordás, 1999:609). En este sentido, debe decirse que la actividad turística de un país se despliega, mayoritariamente, en espacios receptores, más o menos, delimitados y organizados, denominados clusters, los cuales cumplen las siguientes características (Bordás, 1999: 609):

- Se componen de un entramado diverso y complejo de recursos, atractivos, infraestructuras, servicios, equipos, y numerosas empresas de apoyo.

- Se componen, a su vez, de micro-clusters que se ocupan de ofertar actividades turísticas específicas -sol y playa, turismo rural, turismo de aventura, etc.-, dirigidas a determinados segmentos del mercado.

- Tienen un "diamante" competitivo propio que condiciona fuertemente la competitividad del destino, por lo que, como comentábamos anteriormente, la competitividad de los destinos turísticos es un fenómeno de origen muy local. En tal sentido, *Porter considera que las condiciones que determinan la competitividad de un servicio turístico se encuentran en un ámbito geográfico determinado o destino turístico, el cual viene conformado por un cluster o grupo de empresas y servicios turísticos y las relaciones que estos mantienen entre sí* (Rodríguez Domínguez, 2000: 199).

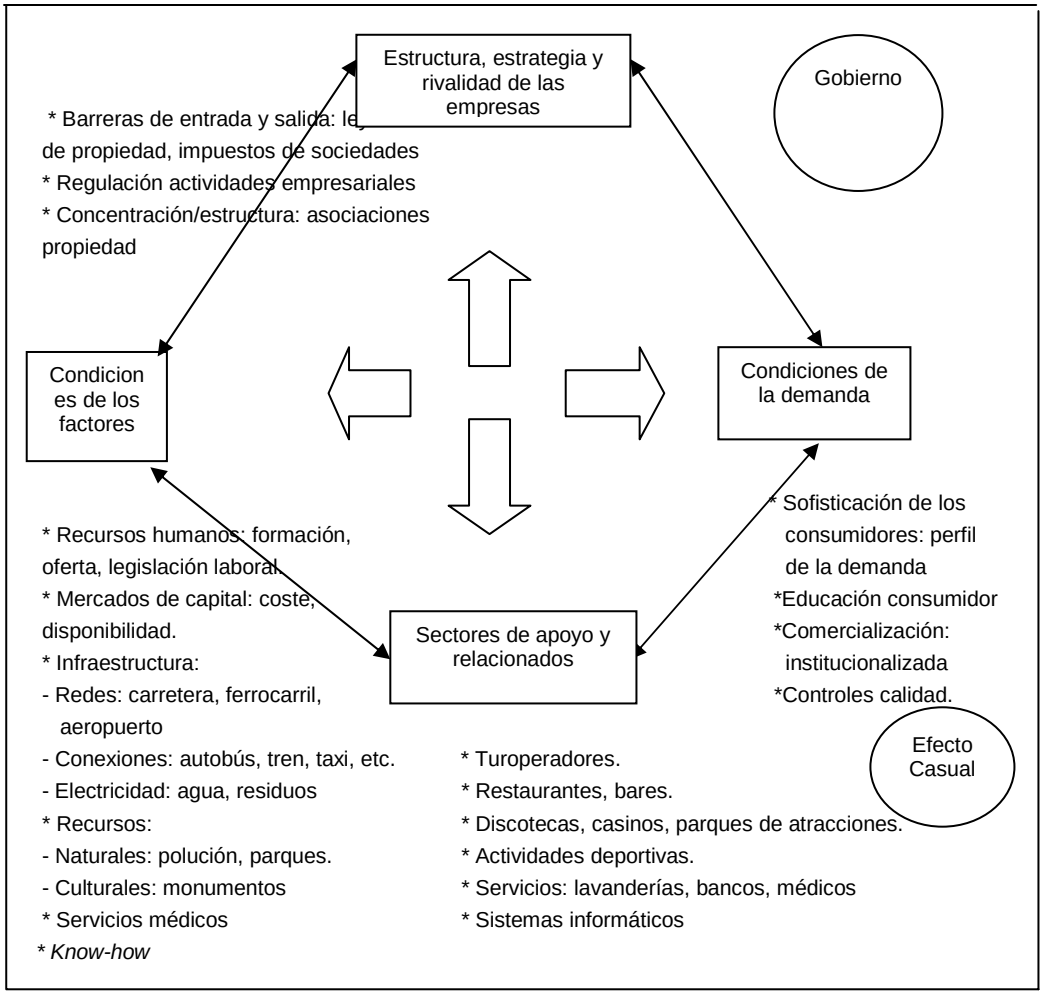
Por tanto, puede decirse que *un conjunto o cluster turístico es un espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística* (OMT, 2001:70), pudiéndose poner como ejemplos: Machupichu y Cusco en Perú, el Algarbe en Portugal o la Costa del Sol en España. De forma que el cluster o destino turístico dispone de una estrategia propia muy diferenciada, con características de oferta y demanda distintas a las del resto del territorio.

A continuación recogemos, al igual que hemos procedido con los modelos anteriores, los factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos[121]. Todos estos factores se encuentran recogidos de una forma ordenada e integrada en el "diamante" de competitividad, conformado por cuatro vértices -grupo de factores- interrelacionados entre sí, así como por el "efecto gobierno" y "efecto casual", los cuales pueden influir

[121] No obstante, en un epígrafe anterior recogimos las principales características en las que se basa el modelo metodológico del "diamante" de competitividad de Porter.

sobre cada uno estos cuatro vértices. Este “diamante” se encuentra representado en el gráfico 3.7, el cual pasamos a comentar a continuación.

Gráfico 3.7. El “diamante” de Porter en la competitividad de los destinos turísticos.



Fuente: Monfort (1999).

Condiciones de los factores

En este grupo se integran aquellos factores productivos que del territorio en el que se localizan las empresas turísticas. La teoría del comercio neoclásica internacional, como expusimos en el capítulo II, se basa en este vértice del diamante para explicar la especialización de determinados territorios en ciertos sectores económicos y, más en concreto, en aquellos factores calificados como básicos, pues, tal y como hemos comentado, Porter diferencia entre factores básicos y avanzados.

Dentro de este vértice se identifica cinco grupos de factores: humanos -cantidad, cualificación, y coste-, físicos -tierra, agua, yacimientos minerales, reservas de madera, localización, climatología, etc.-, conocimiento -institutos de investigación, de estadísticas, bases de datos sobre investigación de mercados, etc.-, capital -cuantía y coste de la financiación disponible- e infraestructura -sistema de transporte, asistencia sanitaria, dotación de viviendas, etc.-. No obstante, dada la especificidad de la actividad turística, *parece apropiado añadir los recursos culturales e históricos como una categoría significante, y expandir la infraestructura para incluir la superestructura* (Rodríguez, 2000:202).

A su vez, por su influencia en la competitividad, estos factores se pueden clasificar en dos grandes grupos: factores básicos -recursos físicos, mano de obra no cualificada y capital-, los cuales se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión modesta sin complicaciones, y cuya importancia se ha visto minada debido al fácil acceso a ellos por parte de las empresas, y los factores avanzados -infraestructura moderna como la tecnológica, mano de obra especializada etc.-, los cuales *son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior, tales como productos diferenciados y tecnología de producción propia* (Porter, 1990 [1991:116]). No obstante, debe decirse que los recursos avanzados de una región se crean sobre sus recursos básicos, y si un destino no dispone de éstos *debe desarrollar fortalezas en otras partes del diamante* (Rodríguez, 2000:203).

En muchas ocasiones, la existencia en los destinos turísticos de una gran cantidad y calidad de factores básicos -recursos culturales, históricos, accesibilidad, clima, etc- hace que estos no se preocupen por la creación de factores avanzados, pues *puede no inducir a la innovación hasta que no se produzca el inevitable envejecimiento del destino turístico* (Vera, 1997:188), de ahí la necesidad de incentivar, por parte del gobierno regional y local, la competencia interna entre las empresas turísticas del propio destino.

Sin embargo, dado el carácter dinámico, intenso y complejo de la competencia, la existencia de un conjunto de factores básicos y avanzados en los destinos turísticos no garantiza la competitividad sostenible de éstos, siendo necesario, por tanto, recurrir a otros factores para explicar la competitividad sostenible de los destinos turísticos.

Condiciones de la demanda

Un segundo grupo de factores que contribuyen a explicar la competitividad de los destinos turísticos los podemos integrar en el vértice denominado condiciones de la demanda, pues debe considerarse que una clientela cercana y exigente a los destinos turísticos estimulará el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan en los mismos. Dentro de estas características de la demanda cercana al destino destacan tres atributos genéricos: la composición o naturaleza de las necesidades del comprador, la magnitud o pautas de crecimiento y los mecanismos mediante los cuales se transmiten a los mercados extranjeros. Aunque la calidad de la demanda interior es más importante que la cantidad de esta demanda a la hora de determinar la ventaja competitiva, hay que apuntar que debe existir una dimensión

mínima -masa crítica- sin la cual es difícil que vaya a existir un efecto de encadenamiento del sistema productivo turístico del destino.

Una vez llegado el destino turístico a una masa crítica, serán fundamentalmente aquellos turistas más exigentes los que impulsen los procesos de innovación turística, y sean, simultáneamente, causa y efecto de las necesidades de formación y profesionalización de los recursos humanos. Por el contrario, *una demanda interna o externa al territorio estandarizada y constante es seguramente una desventaja, porque no representa un estímulo para la innovación, e impide abrir nuevos mercados y sectores de actividad, y, por lo tanto, diversificar y profundizar en la complejidad y articulación del sistema turístico* (Vera, 1997:191).

No obstante, el efecto que puedan tener estas condiciones de la demanda sobre la competitividad de los destinos turísticos depende también de otras partes del "diamante", pues, por ejemplo, aunque el mercado interior crezca rápidamente, si no existe una fuerte rivalidad entre las empresas turísticas del destino por captar una mayor cuota de mercado, tales empresas pueden caer en la autocomplacencia en vez de incurrir en una mayor inversión. De esta forma, a partir de este ejemplo, se constata que *el "diamante" es un sistema en el que no pueden contemplarse por separado el papel de cualquiera de sus determinantes* (Porter, 1990 [1991]:147).

Condiciones de las industrias conexas y de apoyo

Otros de los factores que inciden sobre los niveles de competitividad de los destinos turísticos lo encontramos en las características de los encadenamientos que establezcan las empresas turísticas entre sí, con sus proveedores -agricultura, industria, servicios, instituciones públicas, institutos de investigación y formación, etc.- y distribuidores -turoperadores, agencias de viajes, etc.-, así como en los niveles de competitividad que presenten cada uno de estos agentes.

En tal sentido, desde una perspectiva territorial-institucional, la producción de turismo se caracteriza *por ser un proceso colectivo cuya eficiencia depende en gran medida del contexto institucional en las localidades receptoras* (Nácher, 1999:25). De forma que, siguiendo a Nácher (1999), existen tres condiciones estructurales de interdependencia entre los agentes implicados en la producción de turismo, éstas son: la complementariedad productiva entre los atractivos primarios y recursos básicos que exige la aglomeración espacial de las oportunidades; las relaciones precio o coste/calidad de las oportunidades turísticas en un mismo hábitat como destino dependen entre sí; y la calidad experimental del turismo de ocio, que limita con la funcionalidad urbana, lo que requiere una cierta guía de eco-funcionalidad en la ordenación y gestión del destino como hábitat[122].

Por tanto, podemos afirmar cómo la existencia en los destinos turísticos de un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta

[122] Esta guía de orientación eco-funcional supone, al menos, limitar la ordenación del territorio imponiendo un criterio maximizador de la eficiencia ecológica de los procesos productivos y consuntivos implicados, de forma que estos respeten también la capacidad ecológica de carga del hábitat/destino.

turística -alojamientos, restauración, comercio, transportes, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc.-, así como de una red de intensa relaciones entre éstos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad de los destinos turísticos, sobre todo si identificamos al producto turístico como la experiencia del turista durante su estancia en el territorio visitado.

En tal sentido, las empresas que participan en la actividad turística son múltiples y heterogéneas y cada una de ellas contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico o experiencia turística. Por lo que la creación de valor en el sector turístico deberá basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias entre las diferentes actividades que se desarrollan en el mismo.

No obstante, en gran parte de los destinos turísticos las relaciones interempresariales están dominadas por la rivalidad existente entre las empresas localizadas en éstos, pues, *la cooperación entre empresas, la promoción comercial conjunta y la relación con otros agentes actuantes -instituciones públicas, universidades, sistema financiero,...- suelen ser precarios y potencialmente mejorables* (Rodríguez, 2000: 206). Ello viene dado, en gran medida, por la pequeña dimensión de las empresas turísticas localizadas en el destino y, en consecuencia, por la falta de visión estratégica de las mismas, ya que, como se recoge en Vera (1997:187), *los destinos turísticos convencionales adolecen de una profunda atomización de la empresa turística, enfrentada desigualmente a la concentración de grandes cadenas horizontales y verticales que compiten entre sí desde la emisión hasta el alojamiento por la globalización de los mercados turísticos internacionales.*

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En este vértice, Porter hace referencia a dos aspectos que inciden en la competitividad de los destinos turísticos, los cuales ya han sido tratados en mayor profundidad en los epígrafes anteriores del presente capítulo. Nos referimos a:

- La dirección, organización y estrategias específicas de las empresas turísticas localizadas en los destinos -"efecto empresa"-, sobre las cuales va a descansar una parte muy significativa de la competitividad de los mismos. Sin embargo, tal y como hemos apuntado anteriormente, dado que la mayor parte de la empresas turísticas localizadas en los destinos son pymes, se caracterizan por poseer una baja capacidad financiera, una deficiente dotación de recursos, así como la falta de una visión y gestión estratégica, siendo necesario intervenir en la mejora de todos estos aspectos.

- La rivalidad entre las empresas turísticas localizadas en el mimo destino -"efecto industria"-, lo cual permite estimular la competitividad del destino. En este sentido, se hace necesario que, además de la cooperación entre las empresas del destino, exista un importante grado de rivalidad entre las mismas, de tal forma que ello les incentiven a innovar y no a la autocomplacencia. Ello nos

lleva, en definitiva, a buscar una estrategia de “coopetición”, una estrategia de equilibrio entre la cooperación y la competición entre las empresas turísticas del destino.

El papel del gobierno

El gobierno no es un participante pasivo en la competencia internacional, pues el objetivo de toda política turística debe ir encaminado siempre hacia la consecución de un entorno en el que las empresas puedan mejorar su ventaja competitiva a través, por ejemplo, de la utilización de tecnologías avanzadas, tanto para la captación de necesidades de los clientes como para el proceso de diseño de los productos, mediante la creación de una oferta formativa específica, la creación de centros de investigación relacionados con la actividad turística, etc. En definitiva, todas estas actuaciones son consideradas actuaciones microeconómicas centradas en las propias empresas turísticas.

Sin embargo, como hemos comentado en el capítulo anterior, el gobierno también puede influir en la competitividad de los destinos turísticos desde el punto de vista macroeconómico y estático, por ejemplo, mediante la devaluación de la moneda, si bien, en este caso, tal y como expone Porter (1990 [1991:794]), nos encontramos ante una restricción artificial del coste de los factores, que elimina las presiones para innovar y mejorar, dirigiendo a las empresas a segmentos del mercado sensibles a los precios y a los costes, en los que la ventaja competitiva es menos sustentable a la larga.

Esta política turística macroeconómica, como recogimos en el capítulo anterior, es la que se vino aplicando en España hasta la década de los ochenta. Sin embargo, a partir de esta fecha, como se comenta en el siguiente apartado, comienza a aplicar una política con enfoque estructural y, por tanto, centrada en aspectos, tanto macroeconómicos como microeconómicos de la actividad turística, cuyo modelo ha sido extremadamente útil, permitiendo lograr un elevado consenso entre administraciones públicas y empresas turísticas sobre las grandes líneas que debe seguir dicha política.

La administración pública, siguiendo la teoría estructural, puede influir en la competitividad de los destinos turísticos actuando sobre los cuatro vértices del “diamante”. De esta forma, puede incidir sobre las condiciones de los factores -inversión en infraestructuras, en cursos de formación, en investigación, en seguridad, en limpieza, etc.-; sobre las estructuras y relaciones que se deben establecer entre las empresas del destino -incentivando el asociacionismo, creando organismos de cooperación público-privada, etc.-; sobre las estructuras, estrategias y rivalidad de las empresas turísticas -subvencionando determinadas actuaciones, incentivando determinadas estrategias, con la regulación, etc.-; y, en última instancia, sobre las condiciones de la demanda -estimulando la demanda turística dentro del propio destino, atrayendo a segmentos de demanda exigentes, cambiando los comportamientos de la demanda, influyendo en los flujos turísticos, etc.-.

Por último, cabe resaltar que la acción del gobierno en la actividad turística se configura como un elemento más influyente que en otras actividades económicas, precisamente *por su decisivo papel en la conformación eficiente y competitiva del territorio turístico y por la titularidad pública de gran cantidad de los bienes y recursos turísticos* (Vera, 1997: 187), así como por las características de heterogeneidad y carácter complementario de las empresas turísticas, las cuales, en su mayor parte, son pymes con una deficiente capacidad financiera y una falta de visión estratégica.

La causalidad

Aunque los factores que hemos comentado anteriormente desempeñan un papel muy importante a la hora de explicar la competitividad de los destinos turísticos, los acontecimientos causales también pueden desempeñar, no obstante, un papel más o menos importante. De tal forma, que estos acontecimientos escapan del control tanto de las empresas como de las administraciones públicas.

En este sentido, en muchas ocasiones, la causalidad ha sido uno de los factores más referidos habitualmente por los agentes turísticos como explicación de los comportamientos fluctuantes de la demanda. Estos acontecimientos causales -catástrofes naturales, guerras, crímenes, decisiones políticas de países extranjeros, crisis económicas, innovaciones radicales, etc.- son importantes porque crean discontinuidades que pueden propiciar cambios en el posicionamiento competitivo y en la imagen de los destinos turísticos, de tal manera que la forma de reaccionar de los destinos turísticos frente a estos acontecimientos puede ser fundamental para mantener -protegerse de la amenaza- o incrementar -aprovechar la oportunidad- su posición competitiva frente al resto de destino competidores.

Este grupo de factores también se encuentran recogidos, de una forma, más o menos explícita, en los modelos de competitividad expuestos anteriormente. En este sentido, el modelo de Ritchie-Crouch los recoge en el grupo de los determinantes restrictivos y en el macroentorno, mientras que en el modelo integral se encuentran recogidos en el grupo de las condiciones de situación con las que se encuentra el destino turístico.

Relaciones entre los determinantes

Por último, para terminar de exponer la aplicación que tiene el "diamante" de Porter al análisis de la competitividad de los destinos turísticos, debe resaltarse las interrelaciones[123] existentes entre los diferentes factores que integran el propio "diamante", pues los valores que toma un determinado factor va a depender de los que toman otros. En este sentido, podemos decir que los determinantes de la competitividad de los destinos turísticos constituyen un sistema complejo, de forma que su competitividad no va a venir dada por la suma de los efectos de cada uno de los factores, sino por el efecto conjunto y sinérgico que proporcionan todos estos factores sobre el destino turístico en su conjunto.

[123] Estas interrelaciones quedan recogidas en el gráfico 3.6 mediante una doble flecha que indica la interrelación entre todos los componentes o vértices del "diamante".

Así, por ejemplo, la intervención del gobierno en el vértice de las condiciones de los factores -inversión en carreteras, aeropuertos, etc.- puede suponer una mejora de las condiciones de la demanda que, a su vez, puede mejorar el vértice de estructura, estrategia y rivalidad de las empresas. Este último vértice, a su vez, puede contribuir a reforzar los vértices de los sectores de apoyo y relacionados, condiciones de los factores y condiciones de la demanda. Por tanto, podemos observar cómo todos los vértices del "diamante" se interrelacionan y autorrefuerzan de una forma compleja, contribuyendo, en su conjunto, a aumentar la competitividad de los destinos turísticos o, por el contrario, pudiendo representar una restricción a la competitividad de los mismos.

Como recoge Porter (1990 [1991: 202]), no siempre es necesario que las ventajas se produzcan en todo el diamante para tener éxito en sectores sencillos o intensivos en recursos, de forma que, por ejemplo, en aquellos sectores intensivos en recursos naturales y con bajos niveles de tecnología, los costes de los factores suelen ser decisivos. Este planteamiento puede ser válido para explicar el nacimiento y desarrollo de los destinos turísticos, si bien, cuando estos entran en una fase de madurez y tienen que hacer frente a la competencia de otros destinos competidores emergentes, deberán reforzar el conjunto del "diamante", de forma que serán competitivos aquellos destinos turísticos que fortalezcan todos los vértices, así como la interrelación entre los mismos, buscando una mayor sinergia.

3.4.2.7. Conclusiones sobre los modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos bajo el enfoque estratégico.

De la revisión de los diferentes modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Aún no existe un modelo de análisis de la competitividad de los destinos turísticos plenamente satisfactorio y utilizado como referente en la mayor parte de los estudios de este tipo.

- Todos estos modelos recogen un gran número de factores determinantes de la competitividad pero que no se encuentran ordenados y ponderados según su importancia.

- Muchos de los factores identificados como cruciales de la competitividad de los destinos no se pueden aplicar por falta de indicadores disponibles ni comparables entre los diferentes destinos.

- La medición de la competitividad de un destino es incompleta si se hace exclusivamente desde el punto de vista de la oferta o desde el punto de vista de la demanda, por lo que se hace necesario construir un indicador que sintetice ambos conceptos, lo cual nos lleva a entender la competitividad como un concepto subjetivo.

- Todos los factores propuestos en los modelos analizados se encuentran interrelacionados, de forma que la competitividad de los destinos va a venir dada por las sinergias que se establecen entre los mismos y no por la simple sumatoria de los valores que toman cada uno de los factores considerados, lo cual nos lleva a entender la competitividad como un concepto sistémico.

3.5. LA POLÍTICA TURÍSTICA ESPAÑOLA: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO

Una vez expuestos los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos que comienzan a elaborarse durante la década de los ochenta, caracterizadas por un enfoque estratégico -largo plazo- y estructural, pasamos en este epígrafe a analizar las repercusiones que ha tenido esta nueva forma de entender la competitividad a la hora de orientar las actuaciones de las administraciones públicas en turismo. Para ello revisamos la política turística que se ha aplicado en España durante las últimas décadas, pues ello nos dará una visión sobre sus principales características

3.5.1. Causas del cambio de orientación de la política turística española

Puede decirse que a finales de los setenta y en los ochenta autores como Cals (1974), Figuerola (1984) y Torres Bernier (1985), entre otros, comienzan a reflexionar y cuestionar la política turística que se venía aplicando en España desde el boom turístico de los sesenta, la cual nos llevó a implementar un modelo de desarrollo turístico caracterizado, entre otros elementos, por (Figuerola, 1984: 70): una fuerte concentración espacial de la actividad turística en el litoral; una masiva explotación del segmento turístico de sol y playa, dejando sin explotar otras motivaciones turísticas de mayor significado cultural y rendimiento económico[124]; y una importante estacionalidad que reducía la utilización y rentabilidad de cuantiosas inversiones, impidiendo una normal amortización.

En definitiva, tal y como quedó recogido en el capítulo anterior, durante todo este período se aplicó una *irregular política de desarrollo turístico, incompleta en los medios y actuaciones, y demasiado indolente en cuanto a ciertas acciones llevadas a cabo por sujetos activos del proceso* (Figuerola, 1984:70)[125]. Acciones que se caracterizaron por una total improvisación, sin precisarse con claridad el horizonte que debían alcanzar, si bien, la mayor parte de ellas estaban caracterizadas por el corto plazo.

[124] Ello ha ocasionado que más del 80% del turismo español sea un turismo de sol y playa, basado en una demanda turista con un poder adquisitivo medio-bajo.

[125] En este artículo el profesor Figuerola Palomo realiza una valoración de algunas políticas económicas y de los instrumentos que fueron aplicados al desarrollo turístico español desde 1970 a 1982. En el mismo se pone de manifiesto, entre otros aspectos: la escasa cuantía relativa del Crédito Oficial concedido al sector turístico, la cada vez menor cuantía de los presupuestos turísticos, la falta de intensidad en las transferencias de capital destinadas al desarrollo de ofertas especializadas, la importante actuación del Estado en la construcción de infraestructuras, el escaso fomento del asociacionismo empresarial tan sólo fomentado a finales de los setenta y principios de los ochenta, las continuas devaluaciones de la peseta y el control de precios como instrumentos para mejorar la competitividad del sector, la escasa atención a la política comercial y un deficiente esfuerzo económico en todo lo relacionado con la política de formación e investigación en el sector turístico.

Por tanto, como recoge Cals (1974:65), la política turística española aplicada hasta los años ochenta se caracterizó por la obsesión por las marcas, lo que desembocó en *un crecimiento turístico carente de criterios selectivos y de un análisis económico en términos coste-beneficios.* Por lo que más que una política microeconómica y sectorial, la política turística española se caracterizó por ser, fundamentalmente, macroeconómica, estática y a corto plazo. Podemos hablar de una política turística instrumentalizada, puesta al servicio del crecimiento y desarrollo del sector industrial español, pues el principal objetivo no era más que la maximización de las entradas de divisas a España para que, de esta forma, se pudiera financiar el incipiente desarrollo de su débil sector industrial.

El agotamiento de este modelo de crecimiento impidió continuar con este tipo de política turística, si bien hay que reconocer que también existieron otros factores que impulsaron este cambio, entre los cuales destacamos, siguiendo a Torres (1985:110): la irrupción del Estado de las Autonomías, pues significó la adopción de objetivos parciales de cada región y la consideración del turismo interior; las transformaciones de las propias estructuras internas del turismo español; y los propios efectos de la crisis y la misma evolución de la economía nacional, pues mientras que sectores económicos tradicionales como la agricultura, la ganadería, la minería, etc., entraban en una profunda crisis, en la actividad turística ésta apenas se notó, pues se recuperó rápidamente de la misma.

Sin embargo, tal y como recogen Bote y Marchena (1996:306), los objetivos fundamentales de la política turística no cambiaron durante el período 1974-1982, ya que existía una resistencia a abandonar el objetivo maximizador y fundamentalmente cuantitativo de décadas anteriores y a abordar los importantes problemas estructurales que arrastraba la actividad turística española. Las razones que motivaron este retraso en la adaptación del nuevo enfoque de la política turística española la encontramos, según estos autores, en: la necesidad imperiosa de dar respuesta a la profunda crisis económica general; la transición política española, que desviaba el centro de atención hacia la esfera política; y la persistencia de la instrumentalización de la actividad turística por parte de la política económica general para profundizar en la reconversión industrial del país.

Por consiguiente, la política turística de este período -década de los ochenta-, siguiendo fundamentalmente con sus objetivos de maximización de las llegadas de turistas extranjeros y de los ingresos, se caracteriza por ser una política neoliberal que, si bien mantiene los mismos instrumentos -promoción, crédito oficial, inversiones en infraestructuras turísticas, formación y estudios e investigación-, está marcada por un repliegue institucional, una insuficiente asignación de recursos financieros y una importante privatización de algunas empresas públicas -Viajes Marsans, Empresa Pública del Turismo, etc.-. En definitiva, *esta política neoliberal refleja el desconcierto y la incapacidad para definir objetivos estratégicos por parte de la Administración Turística Central para hacer frente a la nueva situación que implica la intervención creciente directa o indirecta en la política turística de otros niveles (CC.AA., Municipios, etc.)* (Bote y Marchena, 1996:309).

Esta etapa neoliberal termina a finales de los ochenta cuando volvemos a entrar en una etapa de crisis, generalizándose, por consiguiente, los diagnósticos pesimistas sobre la situación de la actividad turística española[126]. Esta situación demandó una profunda revisión de la política turística que se venía aplicando hasta entonces. Dicho proceso de reflexión[127] marcó los primeros comienzos de la aplicación del enfoque estratégico -largo plazo- desde el que actualmente se viene elaborando la política turística de nuestro país, tanto por parte de la Administración Turística Central como de las Comunidades Autónomas.

Así pues, aunque ya a finales de los setenta y durante los ochenta se comienza a debatir sobre la necesidad de implementar un nuevo modelo de desarrollo turístico para España, basado en la calidad y, por lo tanto, en aspectos cualitativos, -diferenciación del producto, diversificación de la oferta turística, formación de los recursos humanos, etc.-, no va a ser hasta finales de esta misma década, y principios de los noventa, cuando verdaderamente se comienza a aplicar esta nueva política, la cual pasamos a comentar.

3.5.2. La etapa estratégica de la política turística española y sus planes estratégicos de desarrollo

El objetivo general de la nueva política turística española que comienza a aplicarse a finales de los ochenta, ante la pérdida de competitividad que comenzaba a experimentar España como destino turístico en el mercado internacional, es el de elevar el grado de competitividad global del sector turístico nacional, de manera que éste continuase contribuyendo a la creación de riqueza y empleo y, en general, a aumentar el bienestar de la sociedad española.

En este sentido, ante la intensificación de la competencia de este período, la búsqueda de la competitividad se convierte en una meta que contribuye a garantizar la viabilidad y presencia creciente de la actividad turística en los mercados nacional e internacional. Esa competitividad, dada la situación de madurez en la que se encontraba España como destino turístico, sólo podía ser alcanzable por medio de una mejora de la calidad del modelo turístico español e incidiendo, por tanto, en sus aspectos cualitativos.

[126] Esos problemas económicos y políticos de España tan sólo habían aplazado el diagnóstico negativo que presentaba el sector turístico del país, ya que ese aplazamiento agudizó los graves problemas estructurales. Entre los datos más significativos de este diagnóstico destacan: el fuerte deterioro de los ingresos exteriores por turismo a partir de 1988, la rentabilidad por turista decrece desde 1986 cuando se alcanza el máximo (reducción de la estancia y del gasto medio diario), y la relación ingresos por turismo/déficit comercial experimentó un descenso continuado desde 1986 (Bote y Marchena, 1996).

[127] Este proceso de reflexión, promovido por la Secretaría General de Turismo, con la participación de los agentes sociales, da lugar al Libro Blanco del Turismo Español (1990). Documento que marca el inicio de esta última etapa de la política turística española, caracterizada por seguir un enfoque estructural y, por tanto, estratégico. No obstante, anteriormente, también en la década de los ochenta, se elabora el Libro Blanco de Cataluña (1983) y Baleares (1987), por lo que podemos comprobar cómo durante toda la década de los ochenta se comenzaba a cuestionar, tanto a nivel nacional como regional, el enfoque bajo el que se venía elaborando la política turística española.

Así pues, tal y como recoge Monfort (2002:18), esa *mejora de la calidad y consecuente competitividad del modelo turístico español se trata lograr mediante medidas de políticas turísticas diferentes*. Entre los instrumentos que comienzan a aplicarse con mayor frecuencia e intensidad en esta nueva etapa de la política turística española, tanto a nivel del Estado Central como de sus Autonomías, destacan, entre otros: la formación de los recursos humanos; la diversificación del producto turístico -turismo rural, de salud, de congresos, de convenciones, de negocios, cultural, etc.; la cualificación del modelo de sol y playa mediante actuaciones como la ordenación del territorio, la modernización de los establecimientos, la dotación de oferta complementaria, etc.; la promoción de nuevos segmentos de oferta -parques lúdicos, trayectos culturales, construcción de instalaciones deportivas, etc- ; y el incremento de las actuaciones en inversión, desarrollo e innovación (I+D+I), así como la inversión en nuevas tecnologías.

En definitiva, todas estas medidas vienen a responder a una nueva forma de entender la competencia, pues, tal y como sigue argumentando Monfort (2002:18), en este nuevo contexto *la competitividad es creciente y se fundamenta cada vez más en factores intangibles, distintos a los que sustentaron el crecimiento turístico originario de España.* Por lo tanto, puede decirse que la competencia se presenta como un concepto complejo y dinámico que requiere de nuevas actuaciones y estrategias en la política turística, de forma que ésta dé respuesta a los cambios que constantemente se producen en aquél.

Este nuevo enfoque de la política turística se insertaba plenamente en las corrientes que, en materia de política económica, venían propugnándose en la Unión Europea, y que suponen poner el acento en los elementos determinantes de la competitividad empresarial. En este sentido, el Libro Blanco sobre crecimiento, competitividad y empleo de Delors, publicado en 1992, planteaba la necesidad de explotar las ventajas competitivas derivadas de la progresiva inmaterialización de la economía para recuperar el crecimiento y el aumento del empleo. Para ello ponía el acento en la calidad de la educación y la formación, en la eficacia de la organización industrial, en la capacidad de introducir mejoras continuas en los procesos de producción, en los esfuerzos en investigación y desarrollo, en la fluidez en las condiciones de funcionamiento de los mercados, en la calidad de los productos, en la disponibilidad de infraestructuras de servicios competitivos y en la integración en las estrategias de las empresas de los cambios sociales tales como la demanda de una mayor protección del medioambiente.

Todas estas consideraciones aplicables a cualquier actividad económica, industrial o de servicios, lo son también cuando nos referimos a la primera actividad económica española, esto es a la actividad turística. De forma que estos criterios fueron tenidos en cuenta por la Administración Turística Española a la hora de definir los objetivos estratégicos de su política turística, en la cual, *calidad, formación e innovación tecnológica serían palabras claves cuando hablamos de maximizar los rendimientos de la industria turística líder como la española* (Fernández, 1999:405).

Esta nueva forma de entender la competencia, en general, y entre destinos turísticos, en particular, queda reflejada en los diversos planes estratégicos que, desde la Administración Central, comienzan a elaborarse a principios de los noventa. En este sentido, los planes estratégicos que la Administración Central ha venido elaborando hasta la actualidad son: el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español -FUTURES I- (1992-1995); el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español II -FUTURES II- (1996-1999), y el Plan Integral de Competitividad del Turismo Español -PICTE- (2000-2006), los cuales pasamos a comentar.

FUTURES I

En este plan estratégico planteaba una serie de objetivos económicos, sociales y medioambientales con los que se pretendía que el turismo aprovechara las oportunidades que ofrecía el continuo crecimiento de los flujos turísticos internacionales y la mayor segmentación y diversificación de los mismos. Para ello, se debía partir del desarrollo de nuevos productos, valorizando los abundantes recursos turísticos con los que cuenta España, tales como: cultura, gastronomía, mundo rural, paisajes, etc.

Los planes de actuación que se establecieron para alcanzar estos objetivos fueron: el Plan de Coordinación y Cooperación Institucional, el Plan de Modernización e Innovación Turística, el Plan de Nuevos Productos Turísticos, el Plan de Promoción, Marketing y Comercialización y el Plan de Excelencia Turística. En definitiva, tal y como recoge Fernández González (1999:414), *la aprobación del Plan Futures permitió sensibilizar al sector turístico, tanto a la Administraciones como a las empresas e instituciones, sobre la necesidad de aplicar nuevos criterios en la gestión, basados en la innovación, la calidad y la diversificación de los productos*. Identificándose esta nueva política turística con el enfoque estratégico que venimos desarrollando en el presente capítulo.

FUTURES II

A pesar de los buenos momentos que atravesaba la actividad turística en España a mediados de los noventa[128] se consideró que la política turística española debía mantener su énfasis en la consecución de los objetivos de mejora de la competitividad y especialmente de la sostenibilidad. Se trataba de aprovechar la coyuntura favorable que vivía el sector turístico para profundizar en este nuevo enfoque de la política turística *basado en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medioambiente, a los recursos naturales y culturales en los que asentar la diversificación del producto y en la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad en el futuro de la industria turística española* (Fernández, 1999:414).

[128] La situación del sector turístico en 1996 arroja cifras muy diferentes a las contempladas a finales de los ochenta, pues en este período España mantiene un crecimiento sostenido en sus cifras de visitantes y de turistas, así como en sus ingresos turísticos, especialmente a partir de 1994.

Y para ello, el Futures II plantea los siguientes planes de actuación: Plan de Coordinación, Plan de Cooperación e Internacionalización, Plan de Calidad, Plan de Formación, Plan de Tecnificación e Innovación, Plan de Nuevos Productos, Plan de Actuaciones sobre Destinos Turísticos y Plan de I+D. De forma que, como se puede apreciar, las líneas estratégicas de actuación son bastantes similares a las que se siguieron en el Futures I, si bien el aspecto más innovador de este segundo plan se refiere a los instrumentos elegidos por la Administración Turística del Estado para obtener los objetivos. De esta forma, mientras que en el Futures I destacaban las subvenciones, en el Futures II se crea la asistencia técnica prestada por la Administración a las empresas del sector, dado que la mayor parte de éstas son PYMES con una escasa visión estratégica.

PICTE

El Plan Integral de Calidad del Turismo Español sustituye, y a la vez da continuidad, a los Planes Marcos de Competitividad, profundizando en el concepto de calidad como principio inspirador que da coherencia a todas las líneas de actuación del mismo. A partir de este momento, la calidad pasa, de ser una preocupación esencialmente empresarial, apoyada por las Administraciones Generales y Autonómicas, a constituirse en el referente global del sector.

Por otro lado, uno de los principales instrumentos contemplado en el Plan, convertido en principio básico, es el de cooperación. Este espíritu de colaboración es el eje de los programas del Plan Integral de Calidad del Turismo Español, basado en el propósito de que la necesaria complementariedad realice todas las potencialidades existentes en el país. El Plan tiene como objetivo la formulación de las políticas turísticas de interés general para el conjunto de los destinos turísticos españoles y por ello que sea necesaria la cooperación de todas las administraciones publicas.

Los programas en los que se concreta el PICTE abordan cuestiones de carácter general que el conjunto del sector turístico español, como un todo, tienen planteados. Estos programas son los siguientes: Calidad de los destinos turísticos, Calidad en los productos turísticos, Calidad en sectores empresariales, Formación de calidad, Desarrollo e innovación tecnológica, Internacionalización de la empresa turística, Cooperación Internacional, Información estadística y análisis económico, Promoción y Apoyo a la comercialización. A continuación, en el cuadro 3.3, a efecto comparativo, se recogen los programas de los tres planes estratégicos que hemos comentado.

Cuadro 3.3 Planes estratégicos turísticos de la administración central española (1992-2006).

FUTURES I	*FUTURES II*	*PICTE*
Coord. y coop. institucional.	Coordinación	Calidad en destinos turísticos
Modernización e Innovación	Cooperación e Internacionalización	Calidad en productos turísticos
Nuevos Productos Turísticos	Calidad	Calidad en las empresas
Promoción, marketing y comer.	Formación	Formación de calidad
Excelencia turística	Tecnificación e Innovación	Desarrollo e innovación tecn.
-	Nuevos Productos	Internacionalización de la empresa turística
-	Actuaciones sobre Destinos	Cooperación Internacional
-	I+D	Información estadística y anális.
-	-	Promoción
-	-	Apoyo a la Comercialización

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior, de este análisis comparativo se pueden extraer las principales líneas estratégicas de la política turística española desde principios de la década de los noventa. Estas líneas estratégicas son:

- *Cooperación*: consciente de la importancia que tienen las diferentes administraciones públicas, así como el sector privado, en el desarrollo de la actividad turística, se hace imprescindible que se lleven a cabo las actuaciones necesarias para asegurar la coordinación y cooperación de todos estos agentes[129].

- *Innovación*: ante la aparición de destinos turísticos competidores a bajos precios, sobre todo en el turismo de "sol y playa"[130], España se ve en la necesidad de incentivar la innovación y diversificación de sus productos turísticos, de forma que ello contribuya a implementar una estrategia de diferenciación respecto a esos nuevos destinos competidores. En esta estrategia de innovación van a jugar un papel muy destacado la utilización y aplicación de las nuevas tecnología a la actividad turística.

- *Nuevos productos*: muy unido a la innovación se sitúa esta línea de creación de nuevos productos, pues, como se ha comentado anteriormente, es necesario diversificar la oferta turística española, ya que ésta se había limitado a ofrecer el turismo de sol y playa.

[129] En esta etapa se pone en funcionamiento la Conferencia Sectorial del Turismo, la Comisión Interministerial de Turismo y el Consejo Promotor del Turismo, órganos, todos ellos, cuya finalidad no era otra que la de coordinar y poner en común las actuaciones de la iniciativa pública y privada en materia de turismo (Bote y Marchena, 1996)

[130] No olvidemos que España está especializada en este segmento turístico, pues alrededor del 80% de los turistas que visitan nuestro país tienen como motivo fundamental disfrutar del sol y la playa.

- *Formación*: el incremento de la formación se convierte en otra de las estrategias claves a la hora de implementar una política turística basada en la calidad, la diferenciación y los aspectos cualitativos que tenga como fin último la creación de valor para el turista, ya que la competencia basada en bajos precios y, por tanto, en ahorro de costes -enfoque macroeconómico-, ya no es aplicable para el desarrollo turístico competitivo nuestro país. Se impone, de esta forma, una política de inversiones en activos inmateriales: investigación, formación, tecnologías, imagen de marca, etc.

- *Actuación en destinos turísticos*: la política turística no debe implementarse de manera exclusiva desde un enfoque macroeconómico a nivel de país, sino que cada vez va adquiriendo más importancia las actuaciones a niveles territoriales más desagregados, correspondiéndose éstos con los destinos turísticos. En estas unidades de análisis los aspectos microeconómicos adquieren una mayor importancia. Para ello, se crean los Planes de Excelencia -a partir de 1992- y de Dinamización -a partir de 1996- de los destinos turísticos, dirigidos a incentivar las mejoras y el desarrollo de determinados destinos turísticos desde un nivel municipal o comarcal -conjunto de municipios-. El objetivo de estos planes es actuar en los niveles donde los turistas realmente disfrutan de su experiencia turística integral, nivel que, tal y como venimos comentando en el presente trabajo, se corresponde con el destino turístico, conformado éste por un municipio o conjunto de estos (Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME, 1998).

- *Comercialización y promoción*: la política turística española de esta última etapa ha intentado mejorar la deficiente política de comercialización y promoción que ha venido aplicando desde los inicios del turismo de masas utilizando. Y para ello, entre otros instrumentos, el uso de las nuevas tecnologías ha adquirido especial importancia, sobre todo si tenemos en cuenta la importancia que tienen a la hora de hacer frente al poder de negociación que históricamente han tenido los grandes turoperadores extranjeros.

Así pues, tal y como afirma Monfort (2000:19), los planes Futures I, Futures II, y PICTE son una importante referencia de la política turística estatal, *fundamentalmente por su enfoque estratégico, lo cual fue verdaderamente novedoso en el área turística*, pues tan sólo existía un precedente en el análisis estratégico aplicado al turismo, concretamente el estudio, ya citado en el presente capítulo, de la Generalitat de Catalunya (1992). En definitiva esta nueva política turística busca implementar una estrategia de diversificación y excelencia para preservar y mejorar el posicionamiento competitivo de España, en general y de sus múltiples destinos turísticos, en particular, en un contexto de cambio estructural de los mercados[131].

.

[131] Tal y como recogen: Aguiló (1997); Barke y France (1996); Barke y Tower (1996); Buswel (1996); Blanco y Beneyas, (1994); Bote y Thea Sinclair (1996); Bote y Marchena (1996); Clas, Capella y Vaqué (1995); Camisón, (1996a); Camisón, Bigné y Monfort Mir (1994); Donaire, Fraguell y Mundet (1997); Espasa (1996); Fayos (1996); FUTURES (1992); González y Moral (1996); Pi-Sunyer (1996); Thea Sinclair y Bote, (1996); Vera (1994), en Nácher (1999).

PARTE II

COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS: LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES

CAPÍTULO IV

COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DEL TURISMO EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Una vez abordado el marco teórico explicativo de la competitividad de los destinos turísticos -factores determinantes, enfoques metodológicos, teorías, modelos, etc.- de forma general, en el presente capítulo profundizamos en las singularidades y particularidades que presentan los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, argumentando la necesidad de implementar un proceso de desarrollo turístico sostenible y competitivo para los mismos. Ello se hace especialmente necesario porque en la parte empírica de esta tesis doctoral nos centramos en el análisis de los factores explicativos de la competitividad sostenible de la actividad turística en los parques naturales andaluces de montaña -capítulo V-, así como en el análisis comparativo de los factores que han impulsado el desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -capítulos VI y VII-.

El primer gran apartado del presente capítulo lo dedicamos, fundamentalmente, a conceptualizar y comentar la evolución experimentada en las últimas décadas por los espacios naturales protegidos, en primer lugar, y por el turismo de naturaleza, posteriormente. No obstante, con anterioridad, y como marco de referencia de este análisis, recogemos brevemente la evolución que históricamente se ha venido dando entre naturaleza y economía, pues ello nos va a permitir caracterizar el paradigma actual sobre el que debe basarse el análisis de la actividad turística en los espacios naturales protegidos.

En un segundo apartado analizamos los conceptos de sostenibilidad y competitividad, así como las relaciones que se establecen entre los mismos a la hora de analizar el concepto de competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos.

Por último, en el tercer apartado del capítulo hacemos una aplicación del “diamante” de Porter al análisis competitivo de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, haciendo espacial hincapié en el análisis de los factores explicativos de su desarrollo turístico sostenible, así como a las interelaciones que se establece entre los mismos.

4.2. LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS Y EL TURISMO DE NATURALEZA

En el presente apartado comenzamos analizando las relaciones que históricamente se han venido manteniendo entre Medio Ambiente y Economía para, posteriormente, tomando como referencia el paradigma en el que se encuentran éstas actualmente, pasar a conceptuar y determinar la evolución de los espacios naturales protegidos y del turismo de naturaleza, considerando a éste como actividad económica desarrollada en este tipo de territorios.

4.2.1. Una aproximación a las relaciones entre desarrollo económico y medioambiente

Así pues, a continuación analizamos, de forma somera, las relaciones que históricamente se han venido produciendo entre la Economía y el Medio Ambiente como paso previo e introductorio al análisis de la sostenibilidad en la actividad turística, entendida ésta como actividad económica, la cual debe contribuir a garantizar el desarrollo socioeconómico de los territorios, compatibilizándolo con la conservación de su medio ambiente.

En este sentido, debe decirse que las relaciones entre el desarrollo económico y la conservación de la naturaleza han pasado a lo largo de la historia por diferentes fases, encontrándonos períodos en los que estas relaciones eran de equilibrio frente a otros en los que el desarrollo económico pierde toda relación armónica con la naturaleza, llegado a entrar en conflicto con la misma. Así, a grandes rasgos, y como punto de partida en el que enmarcar el presente capítulo, se pueden identificar los siguientes períodos en las relaciones entre Economía y Naturaleza.

- En una primera etapa, hasta finales del S. XVIII -con el pensamiento medieval hasta bien entrado el S. XVI y con el pensamiento fisiocrático hasta finales del S.XVIII- las relaciones entre economía y naturaleza eran relaciones armónicas.
  Así, hasta el S.XVII predominaba una visión organicista y religiosa del mundo que respondía a la creencia de la capacidad productiva de la Tierra, de forma que los seres humanos no podían alterar sustancialmente la creación de riqueza, sólo podía acelerarla emulando a la Tierra mediante el rito, y por ello el trabajo tenía un carácter litúrgico (Bermejo, 1994:66). Por lo que la producción y, por tanto, la economía estaban directamente relacionadas con la Naturaleza, existiendo una relación armónica entre ambas esferas. Desde este enfoque la Economía se identifica como un subsistema integrado dentro del sistema Naturaleza.

  A partir del S. XVII los fisiócratas se desprenden del concepto religioso de lo económico, manteniendo la idea organicista y la preocupación por la base físico-natural sobre la que se asienta. Frente al pensamiento medieval, consideran que el ser humano es capaz de acrecentar y controlar la producción mediante el trabajo, de forma que la naturaleza ponía sus límites al mismo, y sólo el respeto a aquélla podía garantizar la reproducción ilimitada de la actividad económica. Así pues, el binomio tierra-trabajo pasa a constituir la nueva explicación de la creación de riqueza.

  Tal y como recoge Naredo (1999:38), *el propósito declarado de la naciente ciencia económica fue así el de acrecentar la producción de "riquezas nacientes" sin menos cabo de los "bienes de fondo".* En este sentido, los fisiócratas no consideraban posible que la riqueza pudiera despegarse de forma permanente de su soporte físico, por lo que la única forma de considerar un crecimiento sostenido de los valores monetarios era colaborando con las Leyes de la Tierra. Por consiguiente, también desde el pensamiento fisiocrático la Economía y la

Naturaleza se encuentran íntimamente relacionadas, fijándose en ésta los límites de la producción y, por tanto, del crecimiento económico.

Sin embargo, una vez establecida la idea de sistema económico, y aceptada como una meta deseable su continua expansión o crecimiento, comienza a producirse un proceso de desplazamiento de este sistema ideal desde el contexto físico, en el que inicialmente se había formulado, hasta el universo de los valores venales o pecuniarios[132], desembocando en la etapa que a continuación se cita.

- A finales del S XVIII, con Adam Smith, comienzan a asentarse las bases del sistema económico imperante -economía clásica u ortodoxa-, la cual comienza a ponerse en tela de juicio, como posteriormente comentaremos, en la década de los setenta. Este nuevo sistema, tal y como recoge Bermejo (1994:68), *suprime toda relación con el medio físico y sustituye toda actividad económica dirigida conscientemente hacia la satisfacción de las necesidades vitales por la acción autónoma del libre mercado*. Esta separación se hace más evidente aún con los planteamientos de David Ricardo en 1817 (Ricardo, 1959), ya que para él las fuerzas naturales, lejos de incrementar el valor de las mercancías los merman, siendo el trabajo la única fuente de valor. Al mismo tiempo, y para que este mercado funcione de forma eficiente, también se suprime la relación entre la moral y la economía, considerándose que la actividad económica es la única en la que hace falta el egoísmo[133]. Todo esto supone el origen de los actuales problemas medioambientales y del agotamiento de los recursos, así como de la pobreza para la mayoría de la humanidad.

  No obstante, este proceso de separación entre economía, naturaleza y moralidad toma su máximo auge a finales del S.XIX con la revolución neoclásica de los marginalistas[134] -Jevons, Walras y Merger, entre otros-. Para estos autores la economía es una ciencia con un grado de precisión equivalente a la mecánica newtoniana o a la astronomía, y, por tanto, está por encima de la ética, por lo que, para adquirir este mismo estatus científico, se le dota de un importante aparato matemático.

  A ello se le une el hecho de que los neoclásicos centran su atención en el estudio de la asignación de recursos en un marco estático, por lo que, para ellos,

[132] Este proceso se produjo en paralelo al desarrollo de las ciencias naturales, pues éstas invalidaban la visión arcaica del mundo e incentivaban el afán de gobernar el crecimiento físico subyacente.

[133] En este sentido, el cambio moral no se refiere sólo a las relaciones entre los seres humanos, sino también a las de éstos con la naturaleza. Ésta ya no es algo que debe ser respetado, pues tan sólo se presenta como una fuente inagotable de recursos, dejando la dirección de su explotación a las leyes objetivas del mercado.

[134] La principal motivación de los economistas clásicos, a diferencia de los neoclásicos que se centraban en el corto plazo, era el análisis de los factores que influían en el crecimiento económico a largo plazo, por lo que puede decirse que prestaron atención a los recursos naturales y al medio ambiente, pero no porque tuvieran interés por frenar su degradación, sino por las limitaciones que un eventual agotamiento de los mismos podía tener para el crecimiento económico.

carecen de interés algunas de las cuestiones que más les habían preocupado a los clásicos, entre ellas la disponibilidad limitada de recursos naturales. Estos autores no sólo no mostraron interés por los recursos naturales sino que presentan al sistema económico como algo autónomo, al margen del entorno físico, considerado como mero insumo productivo perfectamente sustituible gracias al avance tecnológico. Y son las consecuencias de esta etapa las que llevan a desembocar en la etapa actual en la que nos encontramos, la cual pasamos a comentar.

- La década de los setenta marca el comienzo de un nuevo cambio en las relaciones entre Economía y Naturaleza. Esta nueva fase tiene su origen en la vuelta a la preocupación por los problemas medioambientales y el agotamiento de los recursos naturales a los que se llega con el importante crecimiento económico experimentado a partir de la II Guerra Mundial.

  Las crisis del petróleo de los setenta desencadenan un proceso de reflexión sobre los serios problemas a los que se enfrenta el modelo neoclásico de crecimiento económico ilimitado. Así, en 1972 se publica el informe "*Los límites del crecimiento"* (Meadows, 1972) el cual tenía por objeto *definir los límites y los obstáculos físicos del planeta a la multiplicación de la Humanidad y de la actividad humana*, siendo una de sus principales conclusiones que *la Humanidad no puede proliferarse a una tasa acelerada y considerar el desarrollo material como su principal objetivo, sin encontrar obstáculos a este proceso*. Este informe abrió el debate internacional sobre los crecientes problemas medioambientales, comenzando, de esta forma, a tomar cuerpo nuevamente el valor del "capital natural".

  Otro importante paso que se da en el acercamiento, al menos desde una perspectiva teórica, entre conservación de la naturaleza y desarrollo económico lo encontramos con la elaboración del informe "*Nuestro Futuro Común"* en 1987, conocido también como "*Informe Brundtland"*, en el que aparece por vez primera el concepto de desarrollo sostenible, el cual se define como aquel *desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*. Este informe no estuvo exento de críticas debido, entre otras razones, a la vaguedad y ambigüedad de esta definición, así como a las múltiples contradicciones que encierra, entre ellas la utilización de los términos "desarrollo" y "crecimiento" con un mismo significado[135].

  Sin embargo, a pesar del carácter un tanto abstracto del término "desarrollo sostenible", lo que sí es cierto es que el desarrollo sostenible como visión, enfoque, teoría, etc., representa un nuevo paradigma económico que hace emerger con rotundidad elementos científicos extraordinarios para revolucionar las teorías del desarrollo y de la economía ortodoxa y volver a una relación de

[135] Para profundizar en los diferentes acontecimientos que se han venido produciendo en estas últimas décadas entorno al concepto de desarrollo sostenible puede consultarse, entre otros, a Pulido y Fontela (2004).

armonía y equilibrio entre conservación de la naturaleza y desarrollo socioeconómico.

En definitiva, desde hace varias décadas, en esta última gran etapa que identificamos en la relación entre Economía y Naturaleza, venimos asistiendo a otro cambio de paradigma a la hora de analizar y actuar sobre el desarrollo económico. Por consiguiente, dicho paradigma, como tal, deberá estar presente en todo tipo de política económica que se pretenda aplicar y, por tanto, como no, en la política turística.

En este sentido, la sostenibilidad, como paradigma actual en el que nos encontramos, será analizada de forma más detenida en el siguiente apartado para el caso del turismo, pues no olvidemos que la actividad turística, en cuanto a actividad económica, tiene importantes consecuencias medioambientales, las cuales deben ser analizadas y consideradas. También analizaremos las relaciones y sinergias que se establecen entre la competitividad y la sostenibilidad de esta actividad, para, de esta forma, llegar a definir el concepto de competitividad sostenible. De todo ello nos ocuparemos en los siguientes apartados.

4.2.2. Los espacios naturales protegidos: concepto, evolución histórica y figuras de protección

Tal y como recogen Sancho y Ruiz (2004), a la hora de analizar el turismo de naturaleza como producto turístico es importante estudiar el marco físico donde éste se desarrolla, así como delimitar el concepto de naturaleza en el que se enmarca. Y esto es lo que vamos a hacer en el presente epígrafe, en el cual conceptuamos y caracterizamos a los espacios naturales protegidos, prestando también especial atención a la evolución que éstos han experimentado en las últimas décadas.

4.2.2.1. Concepto de espacio natural protegido

Podría decirse que los espacios naturales, en sentido estricto, siguiendo a Viñals (1999), son aquellos que no han sido objeto de intervención humana, su evolución es espontánea y depende del ambiente natural originario. Por tanto, estos espacios mantienen un nivel de conservación de sus valores naturales bastante alto, cuya preservación ha estado asociada fundamentalmente a la existencia de condiciones difíciles para los asentamientos humanos -accesibilidad dificultosa, climas inhóspitos, etc.- o a la falta de recursos explotables en términos económicos.

En este sentido, podría decirse que los espacios naturales vírgenes en Europa son bastantes escasos, debido a la ocupación de su territorio por el hombre desde los albores de la civilización y de forma intensiva, por lo que sólo en áreas marginales -generalmente altas montañas o humedales- podemos encontrar este tipo de espacios, en el sentido estricto que aquí le hemos dado a este concepto. No obstante, a partir de

esta definición se puede hablar de espacios naturales más o menos vírgenes en función del grado de intervención humana que han experimentado.

Otra definición de espacio natural es la que da la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, identificándolo como *una superficie de tierra o agua que forma una unidad ecológica de importancia para su conservación a nivel autonómico y/o estatal, independientemente de que se presente algún tipo de protección legal o no* (UICN, 1994). En caso de existir protección legal estaríamos refiriéndonos a espacios naturales protegidos.

Por su parte, el IV Congreso de Parques Nacionales y Áreas Protegidas, celebrado en Caracas en 1992, entiende como espacio natural protegido a *una zona de tierra y/o mar especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica de los recursos naturales y culturales asociados y gestionados legalmente o por otros medios eficaces* (Gómez-Limón et al 2000:10). Por lo que el principal objetivo de la declaración de un territorio como espacio natural protegido no es otro que la conservación de su patrimonio, ya sea natural o cultural. De forma que, *la definición de espacio natural protegido dada por organismos nacionales se centra en la idea de protección de la diversidad biológica, finalidad a la que debe supeditarse otros posible usos del área protegida* (Gómez-Limón et al, 2000:10).

Sin embargo, estas dos últimas definiciones, a diferencia de la primera, no se centran exclusivamente en las características naturales, más o menos vírgenes, de estos espacios, pues añaden la componente cultural y antropológica de los mismos. Ello se debe a que, tal y como hemos apuntado, gran parte de los espacios naturales protegidos, lejos de estar en áreas naturales de especial interés ecológico, y alejadas de toda actividad humana, se localizan en zonas extremadamente amplias, incluyendo pueblos, cultivos, pactos y bosques.

Por tanto, dado que las características de los espacios naturales protegidos andaluces -parques naturales-, como comentaremos a continuación, se aproximan más a esta última forma de entender este tipo de territorios, nos quedaremos con ella para los posteriores desarrollos de esta tesis doctoral[136]. Así pues, a la hora de abordar el análisis de estos espacios, a demás de considerar la componente natural de los mismos, también deberá considerarse la componente social, pues ambas esferas entran en interacción, conformando una misma realidad -objeto de protección- e influenciándose mutuamente. En este mismo sentido se manifiestan Paul et al (2003:8) al afirmar que *una de las columnas vertebrales de las áreas protegidas desde el comienzo de su historia es la unión entre la población y el territorio, considerando a la población como una parte más del concepto, junto con la tierra y los recursos naturales*

[136] En este sentido, los parques naturales andaluces, objeto de estudio en la parte empírica de esta tesis doctoral, son áreas extremadamente amplias en las que existe una larga tradición de actividades humanas en estrecha relación con el entorno natural en el que habitan. Como ejemplo de ello tenemos al Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, objeto de nuestro trabajo de investigación, que tiene una extensión de 213.000 hectáreas, en las cuales habita una población superior a las 80.000 personas.

y culturales. Por lo que no debemos entender los espacios naturales protegidos como meras islas donde la naturaleza se conserva en estado virgen.

Así pues, la idea de actuar sobre espacios aislados ha ido evolucionando hacia una visión más global de las relaciones entre los seres vivos y su entorno, reconociéndose la integración de los espacios naturales protegidos de su entorno rural del que forman parte activa y del que no pueden ni deben desligarse. De tal forma que, actualmente, las medidas recogidas en la mayor parte de las estrategias para la conservación de la Diversidad Biológica se basan en las relaciones entre hombre y el medio natural. Ello supone la evolución del paradigma de la conservación de los espacios naturales protegidos hacia enfoques más integradores, amplios y flexibles.

Así, puede decirse que si los espacios naturales protegidos representaron a principios del S. XX *una aspiración romántica en gran medida impregnada de nostalgia del edén* (Gómez-Limón et al, 2000:10), actualmente son numerosos los bienes y servicios ligados a la naturalidad con que los contribuyen los espacios naturales protegidos al bienestar de la sociedad, lo cual conlleva la necesidad de analizar de forma conjunta las relaciones que se establecen entre la actividad humana y el medio natural que el que éstas tienen lugar.

En este mismo sentido, el Congreso Mundial de la Naturaleza de la UICN -Bangkok, 2004- puso de manifiesto que las áreas protegidas constituyen un instrumento básico para alcanzar los objetivos de desarrollo de la Organización Nacional de los Naciones Unidas -ONU- para el milenio, principal referente del desarrollo humano hasta el 2015. De tal forma que se ha llegado a afirmar que *la creación de un sistema mundial de áreas protegidas ha sido uno de los compromisos más grandiosos de la historia de la humanidad en materia de uso colectivo de la tierra* (Acuerdo de Durban, 2003, en Múgica et al [2004:11]).

En definitiva, todas estas definiciones de espacios naturales protegidos nos llevan a considerar a estos territorios como unidades delimitadas de mar o tierra que, por sus singulares valores, tanto naturales como socioculturales, deben ser conservados, para lo cual se le catalogan, en función de sus características, con una determinada figura de protección legal. En este sentido, en el siguiente apartado hacemos un recorrido evolutivo de la protección legal experimentada durante las últimas décadas por estos territorios.

4.2.2.2. Evolución histórica de los espacios naturales protegidos

Respecto a la evolución histórica de los espacios naturales protegidos, decir brevemente que la declaración del Parque Natural de Yellostone, en Estados Unidos, a finales del S. XIX -1872- marca el inicio de la corriente conservadora de los espacios naturales a partir de su protección legal. Este hecho se extiende rápidamente a otros países como Austria (1879), Nueva Zelanda (1885), Canadá (1888), Suecia (1909), Rusia (1912), Suiza (1914).

Este hecho supuso, al mismo tiempo y de forma paralela, el punto de partida del continuo incremento de las visitas a estos lugares con objeto de admirar y disfrutar de sus valores naturales y paisajísticos, pues tal declaración contribuye a proyectar en la sociedad una "imagen de calidad" y riqueza medioambiental de los espacios naturales declarados como tal.

Por su parte, España, con la aprobación de la Ley de Parques Nacionales en 1916, también es uno de los primeros países europeos en incorporarse al movimiento internacional de protección de espacios naturales iniciado por Estados Unidos[137]. Así, en 1918 se crearon los parques nacionales de la Montaña de Covadonga y del Valle de Ordesa. Desde 1918 a 1957 la Red de Parques Nacionales de España no se amplía con ningún nuevo espacio, siendo en este último año, y en el intervalo de unos pocos meses, cuando se declaran otros dos espacios naturales: el Teide y Caldera de Taburiente. Sin embargo, a partir de este período es cuando comienzan a declararse todos los espacios naturales protegidos que se encuentran actualmente catalogados como tal en territorio español (Cals, 1989:63). De tal forma que en España el "boom" del proceso de declaración de los espacios naturales protegidos, fundamentalmente de los parques naturales, viene asociado con la aprobación de la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, la cual delimita las competencias estatales y autonómicas en materia de conservación de la naturaleza.

Por su parte, a nivel internacional, tal y como ocurre en España, no será hasta a partir de la segunda mitad del S. XX, y, sobre todo en los sesenta y setenta, cuando comienzan a declararse la mayor parte de los espacios naturales protegidos que existen en la actualidad (Paul, 2003). No en vano, este período se corresponde, tal y como hemos apuntado en el apartado anterior, con la última etapa de las relaciones históricas que, a grandes rasgos, se pueden identificar entre Naturaleza y Economía, la cual se caracteriza por la complementariedad de ambos conceptos.

Así pues, a partir de la segunda mitad del S.XX, tanto a nivel internacional como para el caso español, comienza a experimentarse un crecimiento exponencial del número de áreas protegidas, de tal forma que, como recoge el informe sobre el estado de las áreas protegidas en el mundo, elaborado por el Centro Mundial de Seguimiento de la Conservación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP-WCMC y la UICN), en el año 2003 existían más de 100.000 áreas protegidas que alcanzan alrededor del 11% de la superficie terrestre emergida, es decir, 18,8 millones de kilómetros cuadrados (Múgica et al, 2004:11).

En definitiva, todos estos datos nos dan una idea de la importancia que han adquirido en las últimas décadas los espacios naturales protegidos a la hora de implementar una estrategia de desarrollo sostenible orientada, tal y como hemos apuntado anteriormente, a alcanzar los objetivos de desarrollo humano marcados por la Organización de las Naciones Unidas -ONU-. Dicha importancia se ha visto

[137] La primera Ley de Parques Nacionales, aprobada el 8 de diciembre de 1916, consiguió, con sus únicos tres artículos, que España fuera uno de los países pioneros en Europa en la apuesta por la protección de la naturaleza. Esta Ley recogía el concepto estético y paisajístico de los parques nacionales.

incrementada por el importante aumento de visitantes que, de forma paralela, vienen "sufriendo" este tipo de territorios, sobre lo cual profundizamos a lo largo del presente capítulo. De esta forma, tal y como recoge Vacas (2001 :58), *en las décadas de los 70-80 comienzan a utilizarse en España los espacios naturales para el ocio turístico, el disfrute y la recreación, y desde entonces la afluencia a estos espacios en nuestro país ha experimentado un considerable incremento*[138].

4.2.2.3. Figuras de protección

No obstante, estas declaraciones de las áreas naturales protegidas han seguido distintos criterios, los cuales han ido cambiando a lo largo de la historia de la conservación. Así, en base a estos criterios se pueden identificar varias etapas en la declaración de los espacios naturales en función a los objetivos a alcanzar con la protección de los mismos. De esta forma, entre los criterios que se han ido considerando a la hora de declarar determinados territorios como espacios naturales protegidos nos encontramos los siguientes:

- Los primeros criterios se centraban en valores paisajísticos y museísticos[139] -concepción conservacionista-. Estos criterios consideraban a los espacios naturales protegidos como auténticas islas dentro del territorio ocupado por la comunidad, suponiendo, por tanto, un enfrentamiento entre las funciones de protección y las actividades económicas de estas comunidades[140].

- Posteriormente, se pasó a valorar más aquellos criterios que hacían referencia al interés científico de determinados espacios -conservacionismo científico-, de tal forma que a partir de este momento ya no se le concede tanta importancia a los valores paisajísticos y estéticos de estos espacios.

- Por último, y muy relacionado con el paradigma de relaciones de complementariedad entre Economía y Naturaleza, comentadas anteriormente, a partir de las décadas de los setenta y ochenta comienzan a adquirir importancia aquellos criterios fundamentados en la necesidad de compatibilizar el buen estado de conservación natural de determinadas áreas con el desarrollo socioeconómico de sus habitantes -concepción del desarrollo sostenible-.

En este sentido, y muy relacionado con estas tres etapas, Marchena et al (1992) consideran que *la historia de la protección de los espacios naturales ha estado dominada por ideas y criterios "E", es decir, Estéticos, Económicos y Ecológicos*. De tal forma que este cambio de criterios se ha ido produciendo de acuerdo con factores de distinta naturaleza, tales como la evolución del conocimiento científico, los intereses

[138] Según datos de Europarc-España, de 4,2 millones de visitantes en 1973 se pasó a 20 millones en 1982 y 25,5 en 1999.
[139] En este sentido, uno de los principales objetivos de la Ley española de 1916 de Parques Nacionales, tal y como hemos comentado anteriormente, era el reconocimiento de los valores estéticos y paisajísticos.
[140] De hecho, este período se corresponde con la etapa histórica en que las relaciones entre Medioambiente y Economía están enfrentadas y prácticamente no existen.

políticos o, incluso, ciertas ideas considerables de moda en algún momento. Así pues, el paradigma en el que se han encontrado en cada momento las relaciones entre Economía y Medioambiente ha sido decisivo a la hora de influir en la protección legal de determinadas áreas naturales.

Y como consecuencia de estos múltiples criterios se han ido creando una gran diversidad de figuras de protección, por lo que aún hoy en día prevalece una cierta confusión terminológica y un uso indiscriminado de la misma o de distintas figuras de protección. Por lo que, consciente de ello, buscando la homogeneización, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) ha creado un sistema de seis categorías de áreas protegidas que se definen en función de su objetivo primordial, tal y como aparece recogido a continuación (UICN, 1994):

- ***Categoría I*** (Reserva Natural Estricta/Área Natural Silvestre): Área protegida manejada principalmente con fines científicos o con fines de protección de la naturaleza.

- ***Categoría II*** (Parque Nacional): Área protegida manejada principalmente para la conservación de ecosistemas y con fines de recreación.

- ***Categoría III*** (Monumento Natural): Área protegida manejada fundamentalmente para la conservación de características naturales específicas.

- ***Categoría IV*** (Área de manejo de Hábitats/Especies): Áreas protegidas manejadas principalmente para la conservación, con intervención a nivel de gestión.

- ***Categoría V*** (Paisaje Terrestre y Marino Protegido): Área protegida manejada principalmente para la conservación de paisajes terrestres y marinos con fines recreativos.

- ***Categoría VI*** (Área Protegida con Recursos Manejados): Área protegida manejada principalmente para la utilización sostenible de los ecosistemas naturales.

Esta categorización que realiza la UICN[141] (1994) se ajusta a los siguientes objetivos de gestión: investigación científica, protección de zonas silvestres, preservación de especies y diversidad genética, protección de características naturales y culturales específicas, turismo y recreación, educación y, por último, utilización sostenible de los recursos derivados de ecosistemas naturales y mantenimiento de atributos culturales y tradicionales. En este sentido, durante el V Congreso Mundial de Parques, celebrado

[141] Además de estas categorías que establece la UICN, existen otras iniciativas y estrategias de carácter internacional cuyo fin es la protección, conservación y gestión de los espacios naturales. Entre todas estas categorías podemos destacar: el Diploma Europeo, las Zonas de Especial Protección para las Aves y las Zonas de Especial Conservación -ambas conforman la Red Natura 2000-, el Convenio Ramsar y el Convenido de Barcelona, entre otras.

en Durban, en 2003, se considera la necesidad de reconocer las diferentes formas de gestión existentes para cada una de estas categorías.

Por su parte, las categorías de espacios naturales protegidos que establece la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, para el caso español, son: Parques Nacionales, Parques Naturales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales y Paisajes Protegidos. Si bien, las Comunidades Autónomas tienen competencias para establecer nuevas figuras de protección, lo que ha dado lugar, al igual que ocurre a nivel internacional, a una gran diversidad de éstas. No obstante, más del 70% de la superficie protegida en España lo está bajo la figura de Parque Natural, por lo que el desarrollo de la misma es la que mayor atención y esfuerzo está recibiendo por parte de las administraciones públicas.

A partir de la clasificación que hace la UICN podemos concluir que el turismo y la recreación son objetivos de manejo en buena parte de los tipos de áreas protegidas consideradas. Así, Paul et al (2003:9) recogen que en la evolución que puede observarse en el sistema de gestión de áreas protegidas de la UICN, la conservación de la biodiversidad se sitúa como punto de partida, si bien, este sistema, *reconoce a la vez la importancia de otros objetivos de esas zonas como pueden ser el esparcimiento y el turismo*. También la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres, para el caso español, establece como uno de los fines de los espacios naturales protegidos conservar aquellas áreas y elementos naturales que ofrezcan un interés singular desde el punto de vista científico, cultural, educativo, estético, paisajístico y recreativo.

En este sentido, debe decirse que, si bien las administraciones comenzaron a utilizar la ecología como concepto coordinador para la creación de nuevos parques, cuando los parajes más interesantes desde el punto de vista natural o cultural de un país se enmarcan en un área protegida, se produce una tendencia natural a que la gente desee visitar esos entornos. De esta forma, el turismo comienza a crecer en buena parte de los espacios naturales protegidos, convirtiéndose en un elemento importante de la cultura de nuestra sociedad.

Así pues, es probable que en los próximos decenios la evolución de la comprensión de la incidencia económica del turismo en los espacios naturales protegidos conduzca a un tratamiento más sistemático del mismo. De tal forma que llegue un día en que el sistema de parques se entienda dentro del marco de un sistema de turismo de parques, además de en el sistema ecológico (Paul et al, 2003). Por consiguiente, teniendo en cuenta las estrechas relaciones que se establece entre la actividad turística y las declaraciones de determinadas categoría de espacios naturales protegidos, se hace necesario profundizar en las implicaciones que puede tener esta actividad en la gestión de los mismos, en general, así como en la gestión turística, en particular, atendiendo a los criterios de sostenibilidad y competitividad. No obstante, antes de profundizar en ello nos aproximamos al concepto de turismo de naturaleza, sobre el cual gira el desarrollo de esta actividad en este tipo de destinos.

4.2.3. El turismo de naturaleza

En el presente apartado profundizamos en el análisis del turismo practicado en los espacios naturales protegidos, el cual identificaremos, de una forma genérica, por las razones que esgrimimos a continuación, con el turismo de naturaleza. En este sentido, el tratamiento diferenciado del turismo de naturaleza se hace necesario ya que, tal y como recoge Pérez (2004: 70), *si la sostenibilidad turística es, como el desarrollo sostenible, un objetivo al que se debe tender, la existencia de diferentes segmentos en esta industria hace que al hablar de sostenibilidad sea necesario considerar cada uno de ellos, de forma individual,* pues, aunque todos los segmentos del mercado turístico tienen muchas características en común -características, todas ellas, propias de la actividad turística-, también poseen ciertas peculiaridades que hacen necesario su tratamiento diferenciado, ya que serán esas peculiaridades las que se habrán de contemplar.

Por otro lado, dado el importante crecimiento que ha experimentado en los últimos años el turismo practicado en espacios naturales, en la literatura científica generada al respecto han aparecido una gran variedad de términos relacionados con este fenómeno, tales como: turismo sostenible, turismo verde, turismo blando, turismo activo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, etc., lo cual ha generado una gran confusión en torno a la delimitación conceptual de este fenómeno. Así pues, nuestro propósito en el presente epígrafe es clarificar, en la medida de lo posible, esta confusión para poder delimitar los conceptos sobre los cuales desarrollar de una forma precisa los siguientes apartados.

En este mismo sentido se manifiestan Wearing y Neil (2000: 95-96), al afirmar que los gestores de los parques deben tener claro tanto los objetivos de los mismos como las importantes diferencias entre los distintos tipos de turismo y los impactos que producen cada uno de ellos, por lo que será conveniente realizar una delimitación conceptual de las tipologías de turismo practicas en este tipo de destinos.

El importante crecimiento que ha experimentado en los últimos años el turismo de naturaleza[142] hace que las interpretaciones y valoraciones genéricas sean demasiado simplistas, pues dentro de lo que se consideran actividades turísticas en la naturaleza existen una variedad de prácticas muy diferentes en cuanto a su integración ambiental y a su relación con lo natural, que pueden ir de las más convencionales e impactantes a otras claramente compatibles e integradas en la naturaleza, de forma que, incluso, pueden contribuir a su conservación.

[142] Según recoge el Plan de impulso del turismo de naturaleza en España, elaborado por la Secretaría General de Turismo (2004), los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos 5 años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y campings que han aumentado en más del 20%, y aún más las licencias federativas con un crecimientos del 35%. Estos crecimientos resultan aún más significativos si se comparan con la evolución, mucho más moderada, para el mismo período, de magnitudes generales como el número de viajes internos de los españoles (2%) y de los turistas extranjeros (12%), y la disminución de las pernoctaciones hoteleras en un 1%.

Así pues, siguiendo a Torres (2004), si partimos de las motivaciones que impulsan al turista a visitar determinados destinos, se pueden distinguir dos grandes grupos de turistas, los cuales dan lugar, a su vez, a dos grandes grupos de tipologías turísticas. Estas motivaciones son:

- *Motivaciones genéricas*: aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado destino, fundamentalmente, para descansar, divertirse y disfrutar del ambiente que proporciona el mismo. De forma que este tipo de motivación da lugar a los denominados turismos genéricos. Dentro de este grupo encontramos, entre otras, las siguientes tipologías de turismo: turismo de sol y playa o de litoral, turismo de ciudad, turismo de naturaleza y turismo en espacios rurales. En todos ellos el turista se desplaza a determinados lugares para descansar y disfrutar del ambiente específico que ofrecen cada uno de ellos.

- *Motivaciones específicas*: aquellas que impulsan al turista a visitar un determinado lugar para satisfacer necesidades muy concretas como puedan ser: observar determinadas especies de aves, practicar determinados deportes, visitar determinados monumentos, degustar una serie de platos típicos, etc. Estas motivaciones dan lugar a los denominados turismos específicos. Y dentro de este grupo encontramos, entre otras, a las siguientes tipologías de turismo: turismo monumental, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo cinegético, ecoturismo, turismo de salud, turismo ecuestre, etc.

No obstante, a parte de esas motivaciones y actividades principales podemos considerar también otras motivaciones y actividades complementarias, que serían oportunidades de ocio de carácter secundario que el turista, tanto genérico como específico, practica de una forma adicional a sus motivaciones principales durante sus estancias en los lugares visitados.

Por consiguiente, el hecho de que una oportunidad de ocio dé lugar a un turismo específico o genérico se debe al lugar que ocupe en el cuadro motivacional del turista, ya sea ésta una motivación principal o secundaria. Así por ejemplo, tal y como expone Torres (2004:127) *el golf dará ocasión a un turismo específico para aquellos que se desplacen a un destino con el objetivo principal de jugar a este deporte, y constituirá parte del turismo genérico o de una actividad complementaria cuando constituya una distracción más para aquél que se desplaza a un destino con la única idea de descansar y ocasionalmente emplea su tiempo libre en jugar al golf.*

En este sentido, en función de todas estas consideraciones y argumentos, en el cuadro 4.1, a modo de ejemplo aclarativo, se clasifican algunas de las diferentes tipologías de turismos que continuamente encontramos recogidas de una forma un tanto confusa en la literatura especializada. Dentro de estas tipologías de turismo aparece el turismo de naturaleza, objeto de análisis del presente apartado.

Cuadro 4.1. Tipologías de turismos.

Grupo	***Tipología de turismo***	***Motivación principal***	***Motivaciones secundarias***
Turismos genéricos	Turismo litoral o de sol y playa	Descanso y diversión	Jugar al golf, deportes náuticos, visitas a lugares de interés, etc.
	Turismo de ciudad	Descanso y diversión	Compras, visitas a lugares de interés, etc.
	Turismo en espacio rural	Descanso en contacto con el entorno rural	Visitas a lugares de interés, práctica de senderismo, degustaciones de platos típicos, etc.
	Turismo de naturaleza	Descanso en contacto con la naturaleza	Actividades deportivas, Senderismo, observación de la flora, paisaje, actividades educativas, etc.
Turismos específicos	Turismo religioso	Visita a determinadas manifestaciones y/o monumentos religiosos	Degustaciones de platos típicos, visitas a otros lugares de interés, compras, etc.
	Turismo de compras	Compras	Visitas monumentales, diversión, etc.
	Ecoturismo	Observación de determinadas especies autóctonas	Actividades deportivas, visitas a pueblos cercanos, descanso, etc.
	Turismo gastronómico	Degustación de platos típicos.	Descanso, visitas de interés, diversión, etc.
	Agroturismo	Realización de actividades típicas del mundo rural	Visitas a lugares de interés, degustación de patos típicos, descanso, etc.

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, como consecuencia de la continua diversificación de las motivaciones que experimenta actualmente la demanda turística, constantemente surgen nuevas tipologías turísticas que podemos encuadrar dentro de los denominados turismos específicos, pudiéndose decir que a medida que se diversifica el cuadro motivacional del turista se incrementan las tipologías turísticas y, por tanto, el número de turismos específicos. Ello no es más que una consecuencia de la madurez que está adquiriendo el mercado turístico, en general y el mercado de turismo de naturaleza, en particular.

Por tanto, el turismo de naturaleza puede considerarse como un turismo genérico, el cual incluye una gran variedad de tipologías de turismos -turismos específicos-, variedad que se irá incrementando a medida que se desarrolle esta tipología de turismo genérico. Así, la demanda de turismo de naturaleza se caracteriza, entre otros aspectos, por su gran heterogeneidad, pues en ella encontramos desde turistas motivados simplemente por la “moda ecológica” y por necesidades artificiales creadas por campañas de marketing, hasta turistas motivados por la necesidad de entrar en contacto con la naturaleza, observarla, comprenderla e implicarse en su conservación, así como en la repercusión de su actividad en las comunidades locales.

En definitiva, el turismo de naturaleza se asocia a aquel tipo de turismo en el que el cliente elige un destino con un fuerte componente natural para pasar sus vacaciones, aunque su motivación no tenga porqué estar relacionada exclusivamente con una absoluta implicación con los valores naturales del entorno, sino más bien con el disfrute de los recursos que ese entorno ofrece. El turista de naturaleza, por tanto, pretende pasar sus vacaciones en contacto con la naturaleza aunque, según los casos, con diferente grado de implicación en la misma. De ahí la necesidad de identificarlo como un turismo genérico.

Como consecuencia de ese carácter genérico, las definiciones que se han dado de esta tipología turística han sido muy variadas y confusas. Así, la Organización Mundial del Turismo ha definido al turismo de naturaleza como *todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales* (OMT, 2002b:16). Este concepto es mucho más restrictivo que el que hemos comentado anteriormente, donde las motivaciones son mucho más variadas.

Por su parte, El Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España define a éste como *aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la de interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundización y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y de riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos* (Secretaría General de Turismo, 2004:6). Esta definición, a pesar de contemplar un importante variedad de motivaciones en el turismo de naturaleza, hace referencia a la ausencia de impactos negativos en el turismo de naturaleza, aspecto que no compartimos si consideramos a esta tipología turística como genérica, practicada por turistas con una gran variedad de motivaciones, los cuales pueden, o no, impactar negativamente en el entorno[143].

Consecuencia de lo anterior, en muchas ocasiones se confunde el turismo practicado en espacios naturales protegidos, o turismo de naturaleza, con el ecoturismo, ya que este último, siguiendo a Ceballos-Lascuráin (1996), puede definirse como *el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local.* Sin embargo, el turismo de naturaleza, a diferencia del ecoturismo, tal y como venimos comentando, puede generar impactos tanto positivos como negativos en el entorno donde se practica, en nuestro caso en los espacios naturales protegidos.

[143] En este sentido, la variedad de motivaciones del turista de naturaleza queda recogida en su Plan de Impulso para España (Secretaría General de Turismo, 2004). Así, según este Plan, las principales motivaciones de los turistas de naturaleza son: descansar y divertirse (38%), realizar actividades deportivas (32%) y conocer la naturaleza (28%), siendo el porcentaje de turistas que aseguran estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13%). Por consiguiente, teniendo en cuenta todas estas motivaciones, concluimos que nos encontramos ante un turismo genérico.

Por su parte, la Sociedad Internacional de Ecoturismo -The International Ecoturism Society- define a esta tipología turística como *un viaje responsable, a zonas naturales, que es respetuoso con el medioambiente y mantiene el bienestar de la población local* (Epler, 2002: 9). Por lo que, en este caso, nos encontramos ante un tipo de turista con un perfil bien delimitado que, a diferencia del turista que practica un turismo de naturaleza, genera unos impactos positivos en el lugar visitado[144].

Por consiguiente, analizando todas estas definiciones de ecoturismo, puede decirse que la gestión activa de la actividad turística en los espacios naturales protegidos, tal y como vamos a recoger posteriormente, debe tender a ofertar esta tipología turística, pues, tal y como recoge la OMT (2002b:67-68), el ecoturismo se adhiere a los siguientes principios específicos, que repercuten positivamente sobre el territorio en el que se desarrolla:

- Contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural.
- Incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar.
- Interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes, contribuyendo a la educación ambiental de los mismos.
- Se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para pequeños grupos de tamaño reducido.

Pérez (2003:23) sintetiza en los siguientes cuatro puntos los principales aspectos que se deben recoger en toda definición de ecoturismo: a) máxima satisfacción del turista; b) mínimo impacto ambiental negativo; c) máximo respeto por las culturas locales; d) máximo beneficio económico para el país. Aspectos que no tienen porqué recogerse cuando hablamos de turismo de naturaleza.

Mientras que Wearing y Neil (2000:30-33) sostienen que toda actividad turística para ser considerada como ecoturística debe contener cuatro elementos fundamentales: a) suponer un viaje a zonas naturales relativamente inexploradas o protegidas, ya que el interés principal del ecoturismo se centra fundamentalmente en la experiencia de encontrarse rodeado de ambientes de naturaleza -no obstante, esto no significa que el ecoturismo se limite exclusivamente a marcos naturales relativamente inexplorados, pues también puede contribuir a la rehabilitación de zonas degradadas-; b) el viaje debe estar íntimamente ligado a la naturaleza; c) el viaje debe contribuir a la conservación medio ambiental y cultural de los territorios que se visitan, así como a garantizar un desarrollo sostenible para los mismos; y d) el viaje debe tener una función educativa, pues el ecoturista expresa un deseo por apreciar, estudiar e interpretar la naturaleza.

En definitiva, características como la implicación del turista con la conservación de los recursos naturales, la función educativa que asume la actividad turística, el alto

[144] Para ampliar el número de definiciones que se han dado sobre ecoturismo puede consultarse, entre otros, a los siguientes autores Ziffer (1989), Ceballos-Lascuráin (1991), Young (1992), Ecotourism Association of Australian (1992), Valentine (1991, 1993), Wight (1993), Steele (1995), todos ellos en Bjórk (2000).

contenido interpretativo de las visitas, etc., contribuyen a diferenciar el ecoturismo del concepto más genérico de turismo de naturaleza. En este caso nos encontraríamos ante un turismo específico.

Así, en base a todas estas observaciones, en el presente trabajo consideraremos al turismo practicado en espacios naturales protegidos como turismo de naturaleza. No obstante, si la motivación principal del turista es específica -práctica de actividades deportivas, degustación de determinados platos típicos, visitas a pueblos o comunidades, etc.-, las tipologías turísticas que practiquen estarán relacionadas con tales motivaciones. Por lo que en los espacios naturales protegidos se podrán practicar, entre otras, las siguientes tipologías de turismo: cultural, ecuestre, de aventura, cinegético, gastronómico, científico, etc. No obstante, como hemos recogido anteriormente, la gestión activa de este tipo de destinos turísticos debe tender a buscar al cliente ecoturista por los beneficios que genera sobre los mismos.

Sin embargo, en los espacios naturales protegidos españoles, en general, y andaluces, en particular, la práctica turística está ligada al concepto más amplio de turismo de naturaleza, pues, tal y como recoge la OMT (2002a), para ese año, el mercado español de ecoturismo ascendía a no más de 80.000 personas. Y ello se debe a que aún nos encontramos en los primeros comienzos del desarrollo del turismo de naturaleza, pues a medida que éste se vaya desarrollando aparecerán nuevas tipologías de turismos específicos, entre ellas, el ecoturismo. No obstante, tal y como defendemos en los siguientes apartados, serán los espacios naturales protegidos mediante una gestión turística activa los principales agentes implicados en captar a este segmento minoritario del mercado turístico de naturaleza.

Una vez identificado el turismo practicado en los espacios naturales protegidos como un turismo de naturaleza genérico, en el siguiente apartado comenzamos a analizar la problemática de la gestión turística de los espacios naturales protegidos, así como la importancia, ya apuntada en el apartado anterior, que en los últimos años han adquirido éstos como destinos turístico.

4.2.4. Importancia de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: de la gestión pasiva a la gestión activa

En el presente epígrafe analizamos la importancia que han adquirido en los últimos años los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, así como los factores que la han generado, para, con posterioridad, analizar el tipo de gestión turística que éstos vienen desarrollando ante esta compleja realidad en continua transformación.

4.2.4.1. Importancia de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos

Los espacios naturales ocupan un lugar cada vez más importante en el contexto del bienestar social, pues son fuente de una serie de demandas sociales, unas más antiguas que otras. En este sentido, los tipos de demanda o necesidades que satisfacen los espacios naturales son las siguientes (Azqueta 2001):

- Como soporte para la producción directa de bienes y servicios apropiables, tales como: actividades agrícolas, silvícolas o ganaderas; actividades de prospección, extracción y proceso de minerales y productos energéticos; instalación de actividades de producción y distribución de bienes industriales y como soporte para infraestructuras residenciales -viviendas, calles, parques, edificios públicos, etc.-.

- Como soporte indirecto para la producción de bienes y servicios: estos espacios generan una serie de externalidades que afectan positivamente la producción de otros muchos tipos de bienes y servicios, al aumentar y/o mantener la productividad de diversos activos.

- Funciones ecológicas: una parte importante de las externalidades positivas generadas por los espacios naturales no se manifiestan directamente en la producción de bienes y servicios, sino que tienen que ver con el mantenimiento de algunos activos ecológicos, de la resiliencia del sistema, o del equilibrio ecológico global, pues la sociedad experimenta una mejora de su bienestar con ellas. Sin embargo, al no confluir estos impactos positivos en un mercado, la valoración de los mismos es menos directa.

- Funciones recreativas: los espacios naturales proporcionan un entorno en el que la persona puede desarrollar una serie de actividades que tienen que ver, tanto con el disfrute de la naturaleza, como con la utilización del tiempo libre. Por lo que los espacios naturales entran a formar parte de la función de producción de las economías domésticas[145].

Debe decirse que el tipo de relaciones que la sociedad mantiene con la naturaleza y, por tanto, con los espacios naturales protegidos, van cambiando con el paso del tiempo en función, entre otras cosas, del grado en que las personas van cubriendo sus necesidades básicas. De esta forma, cuando comienzan a cubrirse todas las necesidades básicas, es decir, cuando se llega a un determinado nivel de desarrollo socioeconómico, se pasa de la primacía de los valores de uso y consumo individual de estos espacios -como soporte de actividades productivas- a los valores de existencia y consumo compartido y colectivo de los mismos -funciones ecológicas y recreativas- (Azqueta, 2001:65).

En consecuencia, en las últimas décadas, debido al importante crecimiento económico que han vivido la mayor parte de las economías occidentales, hemos pasado de esos valores de uso y consumo individual a aquellos otros de consumo colectivo y compartido. Y, entre ellos, ha sido muy importante el crecimiento que ha experimentado el turismo en espacios naturales, pudiéndose afirmar, tal y como recogía ya en 2002 Pérez (2002:37), que mientras que el turismo mundial crecía a un ritmo de un 4,3%, el turismo de naturaleza lo hacía a un ritmo entre el 10 y el 30%[146].

[145] Para profundizar en la determinación del valor social de esta demanda -uso recreativo o turístico de los espacios naturales- pueden utilizarse dos métodos: el método del coste-viaje; o el método de valoración contingente (Azqueta, 2001).
[146] Según estadísticas de la prestigiosa institución científica norteamericana “World Resources Institute”.

Buena parte del turismo en espacios naturales se realiza en espacios naturales protegidos[147], experimentando estos espacios, en línea con lo comentado en el párrafo anterior, una gran afluencia de visitantes, cada vez mayor. Así, por ejemplo, en España, las visitas a los estos espacios han pasado de 4,2 millones de visitantes en 1973, a 20 millones en 1982, 25,5 millones en 1999 y más de 30 millones en 2004 (Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, 2004:20). Por lo que los gestores de estos espacios, conscientes de dicha realidad, han comenzado a prestarle la importancia que merece al encuadrar todos los aspectos relacionados con las actividades recreativas y turísticas dentro del área de gestión conocida como uso público.

Así pues, tal y como comentábamos al comienzo del presente capítulo, los espacios naturales protegidos han evolucionado en paralelo a la importancia que ha venido adquiriendo el turismo de naturaleza en las dos últimas décadas, fundamentalmente. No en vano, estos espacios naturales, por sus singulares valores medioambientales y socioculturales, son considerados activos muy importantes para el desarrollo de la actividad turística en los mismos, sobre todo si tenemos en cuenta el importante grado de atractivo que representa su simple declaración como espacio natural protegido, la cual contribuye a crear una imagen de calidad para los mismos. En este sentido se manifiesta Vacas (2001) al afirmar que *los espacios naturales protegidos deben considerarse como recursos turísticos, dado los valores que representan para un segmento específico de la oferta turística en el ámbito de nuestra sociedad*.

Puede decirse que son varias las razones que han impulsado el importante crecimiento que ha experimentado el turismo en los espacios naturales, en general, y protegidos, en particular. Estos factores, según la literatura consultada, se pueden clasificar en dos grandes grupos, factores de oferta y de demanda, los cuales pasamos a comentar:

Factores de demanda

- Los turistas viajan, cada vez más, por una gran variedad de motivaciones, por lo que los viajes y actividades realizadas durante los mismos cada vez son más diversas, de forma que un mismo turista ya no se puede clasificar como demandante de un sólo tipo de turismo, pues estamos ante un mercado turístico maduro cuya demanda, cada día, es más exigente, experimentada y diversificada. En este sentido, el turista ya no demanda disfrutar sólo de unas vacaciones de descanso, sino que, además, demanda la práctica de una gran variedad de actividades en determinados entornos naturales.

- A su vez, los individuos comienzan, cada vez más, a fraccionar sus vacaciones, realizando varios viajes a lo largo del año, por lo que, si a demás tenemos en cuenta lo comentado en el punto anterior respecto a la diversidad de

[147] Según el informe de la OMT (2002a) sobre el mercado español del ecoturismo, el 65% de los clientes de este segmento tienen en la visita a un espacio protegido el motivo fundamental para la elección de un destino. Si bien debe tenerse en cuenta, tal y como hemos comentado, que el ecoturismo no debe confundirse con el turismo de naturaleza, pues supone una tipología específica dentro de éste.

motivaciones, podemos constatar cómo esos viajes son realizados a destinos diferentes: litoral, interior, urbano, espacios naturales protegidos, etc., para, de esta forma, practicar actividades turísticas muy variadas.

- Los cambios en el sistema de valores sociales también impulsan a la demanda turística a visitar aquellos destinos que ofrecen esos nuevos valores, cada día más demandados. Entre estos nuevos valores destacan el desarrollo de una mayor conciencia ambiental, tanto natural como social, provocando que el individuo trate de buscar entornos naturales no masificados, en los que pueda practicar actividades al aire libre, entrar en contacto con la sociedad rural y, en definitiva, en los que pueda mejorar su calidad de vida. Así pues, el turista trata de buscar en los destinos que visita aquellos aspectos que no encuentra en sus lugares de residencia habitual, generalmente entornos urbanos, tales como: la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y las tradiciones rurales, la práctica de determinados deportes, etc.

- El proceso de emigración que se produjo de las zonas rurales hacia las zonas urbanas a partir de la segunda mitad del siglo pasado como consecuencia del crecimiento económico que se producía en las ciudades y la crisis agraria que comenzaba a sufrir el mundo rural, provocó posteriormente la aparición de un turismo de "retorno" de aquellas personas que en su día emigraron y que regresan al entorno rural para pasar sus vacaciones y visitar a sus familiares.

Todos estos cambios que se producen en la sociedad, en general, y en la demanda turística, en particular, generan, tal y como recogen Vera et al (1997:142), *nuevas necesidades y nuevos consumos que suponen, de facto, la mercantilización de la naturaleza*. No obstante, este fenómeno ha venido apoyado también por una serie de factores y actuaciones desde el lado de la oferta, los cuales, en base a la literatura consultada, pasamos a comentar de forma somera.

Factores de oferta

- Como hemos apuntado anteriormente, el mundo rural comienza a experimentar en la década de los setenta un proceso de reconversión de sus actividades productivas tradicionales -agrarias y ganaderas, fundamentalmente- ante la pérdida de dinamismo y competitividad de las mismas y el consiguiente despoblamiento de estos territorios, por lo que el turismo rural[148] empieza a ser considerado como una alternativa que permitiría una cierta recuperación socioeconómica del entorno (Cals, Capella, Vaqué, 1995 en [Valdés, 2004:178]).

  Este apoyo institucional, para el caso español, se produjo no sólo desde el Gobierno Central -Programa de Vacaciones en Casas de Labranza, ayudas a

[148] Entendiendo al turismo rural como una tipología específica dentro de la tipología más genérica como es la del turismo de naturaleza, tal y como hemos comentado en el apartado dedicado a desarrollar el concepto de turismo de naturaleza.

diversos proyectos turísticos[149], planes estratégicos FUTURES y PICTE y, dentro de éstos los Planes de Dinamización, etc.- y sus comunidades autónomas -en Andalucía la puesta en marcha de los PRODINTUR, Plan DIA, Plan Senda y Plan General del Turismo- sino también desde la Comunidad Europea a través, sobre todo, de las subvenciones contenidas en los programas LEADER y PRODER, dentro del marco de la Política Agraria Común. Así pues, en base a todas estas actuaciones, las administraciones públicas han tenido un importante papelen el desarrollo de estos tipos de turismos.

- El importante impulso de la oferta turística en espacios naturales protegidos también ha venido dada, para el caso español y andaluz, por la necesidad de diversificar una oferta turística basada fundamentalmente en la explotación del turismo de litoral, con la consiguiente concentración, tanto temporal como territorial, de los flujos turísticos.

  Ante esta situación, se hace necesario, por tanto, redistribuir en el tiempo y en el territorio la llegada de turistas a este tipo de destinos, pues ello repercutirá notablemente en una mejora de la rentabilidad y sostenibilidad del turismo para aquellos destinos que apliquen este tipo política. En este sentido, tal y como apunta Valdés (2004:300), *no es hasta los años ochenta cuando comienza a pensarse en las posibilidades que ofrece el turismo rural como nuevo producto que ayudaría a diversificar la oferta turística de nuestro país.* Una oferta turística excesivamente concentrada en el turismo de sol y playa.

- El nuevo enfoque del desarrollo rural, basado en gran medida en la teoría del desarrollo local, surgida ésta en la década de los setenta a raíz de las graves crisis económicas internacionales, ve en el turismo, no sólo una actividad generadora de riqueza para las comunidades locales de los espacios naturales sino también un factor determinante en la conservación de los recursos naturales y socioculturales en el desarrollo local (Reyna, 1992:5). Por lo que, en base a esta función, esta actividad pasa a ser considerada como una actividad estratégica para el desarrollo rural de muchos territorios, pues no sólo ayuda a diversificar sus economías sino que también supone un instrumento muy importante para aplicar una estrategia de desarrollo local sostenible que contribuya a conservar el patrimonio local.

- La existencia de un creciente número de publicaciones especializadas, de medios de comunicación, de eficaces campañas de comunicación y promoción por parte de los gestores de los destinos turísticos de naturaleza y de un creciente número de operadores que comienzan a elaborar productos turísticos con un fuerte componente natural, *están generando la necesidad, en muchos*

[149] En este sentido, en 1984 se concedieron ayudas institucionales a los siguientes proyectos turísticos en el medio rural: Centro de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Guádar y del Bajo Maestrazgo (Aragón), VERATUR, S.A (Cuacos de Yuste, Cáceres) y Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi (Asturias). En 1985 estas ayudas continuaron con los proyectos: Sociedad Peñamellera, S.A (Asturias), TURATUL (Alto Turia, Valencia) y VERATUR, S.A (Extremadura).

casos artificial, de conocer y disfrutar las excelencias de estos lugares (Pulido, 2005:102).

- La mera declaración de los espacios naturales con espacios protegidos, tal y como ya hemos apuntado, supone una revalorización de su interés turístico, convirtiéndose en un foco de atracción de visitantes para la zona, pues proporciona una imagen de calidad ambiental. En este sentido, la creciente demanda social de espacios naturales de calidad ha influido en decisiones políticas que han llevado en los últimos años a un aumento, no sólo en el número de espacios naturales protegidos sino también en inversiones millonarias en equipamientos de atención al cliente en los mismos (Vacas, 2001:59).

- Y, por último, las mejoras en las infraestructuras de comunicaciones, fundamentalmente de carreteras, han mejorado sustancialmente el acceso a muchos espacios naturales protegidos[150], los cuales, hasta entonces, se encontraban aislados de los grandes núcleos urbanos, impidiendo, por tanto, el desarrollo turístico de este tipo de destinos (Marchena et al, 1992).

En definitiva, el efecto sinérgico de todos estos factores ha incidido en la importancia que en las últimas décadas ha venido adquiriendo la actividad turística en los espacios naturales, en general, y en los protegidos, en particular. Aunque actualmente la mayor cuota del mercado turístico sigue estando en el turismo litoral los porcentajes de crecimiento más importantes corresponden al turismo practicado en estos espacios, sobre todo en los espacios naturales protegidos -turismo rural, ecoturismo, turismo activo, etc.-, el cual se corresponde con un turismo de naturaleza genérico.

Por tanto, como consecuencia de todos estos factores, la declaración de espacios naturales protegidos, fundamentalmente a partir de la segunda mitad del S. XX, ha venido unida a un incremento exponencial de las visitas a los mismos. A esto se ha unido el hecho de que entre los objetivos de estas declaraciones se encuentra el favorecer sus usos recreativos y turísticos, sobre todo en la que respecta a los parques nacionales y naturales. Así, para el caso español, *la Ley de Parques Nacionales de 1916 recogía como objetivos fundamentales la defensa de los valores naturales y "…favorecer su acceso por vías de comunicación adecuadas…"* (Machena et al, 1992). Por lo que desde el primer momento de la actividad proteccionista encontramos una declaración expresa por el uso público y recreativo de estos espacios, lo cual comienza a convertirlos en verdaderos destinos turísticos.

Por su parte, Mulero (2002:162) considera que el auge de la recreación en los parques españoles obedece a dos razones fundamentales:

- El crecimiento de la recreación de la demanda social al aire libre, la cual ha aumentado sostenidamente en España -como en todos los países desarrollados- desde la década de los sesenta, que, unido a la extensión de la formación

[150] Así, por ejemplo, la construcción de la autopista A-92 supuso un importante efecto dinamizador de los flujos humanos y materiales de numerosas zonas del interior de Andalucía, buena parte de éstas catalogadas como espacios naturales protegidos.

ambiental básica de la población, ha convertido al sistema de parques en el punto preferente de las poblaciones urbanas, las cuales no se conforman con visitar estos espacios naturales, sino que demandan espacios naturales "de calidad". Este factor puede ser encuadrado dentro de los factores de demanda considerados anteriormente.

- El apoyo de las actividades turístico-recreativas por parte de los responsables políticos de la gestión medioambiental , conscientes de que, hoy por hoy, éstas son las únicas fuentes importantes de ingreso derivada de la proliferación de tales espacios y, en consecuencia, lo único que se puede alegar en el discurso político para justificar el "desarrollo prometido" a las poblaciones locales. No sin razón, se repite con frecuencia que la incidencia de los parques en el desarrollo económico está ligada a la actividad turística (Murelo, 2002: 162). Este factor puede ser encuadrado dentro de los factores de oferta, considerados anteriormente.

Así pues, el resultado de todo ello es un crecimiento espectacular del número de visitantes a los espacios naturales protegidos, en general, y a los parques españoles. De tal forma que *es imprescindible reconocer el papel de los espacios naturales protegidos como focos de atracción turística y como principales destinos para realizar turismo de naturaleza* (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004). Realidad que, tal y como se argumentará en los siguientes apartados, no debe ser obviada, pues estaríamos desaprovechado todos los beneficios que puede aportar la actividad turística a una estrategia de desarrollo sostenible para estos espacios.

4.2.4.2. De la gestión pasiva a la gestión activa del turismo en los espacios naturales protegidos

Tal y como se recoge en el apartado anterior, en las últimas décadas se ha producido un incremento exponencial de las visitas a los espacios naturales protegidos. Sin embargo, este importante crecimiento ha ocasionado una serie de impactos negativos sobre los mismos, tales como: procesos de erosión del suelo, pérdida de especies animales y vegetales, vertidos incontrolados, contaminación acústica, etc.

Tal y como recogen Wearing y Neil (2000: 86), si en el pasado el ocio y el turismo apenas representaban una amenaza para los parques, debido a factores como la distancia y el difícil acceso a los mismos, así como el volumen no muy elevado de visitantes, en las últimas décadas se ha producido un cambio significativo a este respecto, a medida que las zonas protegidas han ido cobrando cada vez más relevancia, tanto por la mayor movilidad de la población y la mayor disponibilidad del tiempo libre, como por el hecho de que los colectivos humanos son cada vez más conscientes de la importancia del medio ambiente. Un cambio que se ha traducido, por un lado, en el número de visitantes de los parques -y en el impacto que se deriva de esa mayor presencia humana- y, por otro, en el papel esencial que estas zonas van a desempeñar en las tareas de conservación.

Estos impactos se han agravado significativamente si tenemos en consideración que la mayoría de los espacios naturales protegidos carecían por completo de áreas de acogida, puntos de información y cualquier otro equipamiento básico que permitiera mejorar su gestión. Sin embargo, estas deficiencias no se han tenido en cuenta y muchos de estos espacios han llegado a realizar verdaderas campañas publicitarias para incentivar, aún más, las visitas a los mismos[151]. Por lo que hoy son evidentes y preocupantes algunas distorsiones en relación con la utilización recreativa de los parques naturales españoles.

El problema de fondo de este importante crecimiento de la demanda turística en los espacios naturales protegidos, con los impactos negativos sobre los mismos que ello implica, radica en que no ha estado precedido de actuaciones tan importantes como (Mulero, 2002):

- Una evaluación rigurosa de las características de la propia demanda turística -número de visitantes, procedencia, perfil sociodemográfico, preferencias y motivaciones, etc.-.

- Una suficiente planificación y regulación del uso público que recoja las condiciones que tienen para el ocio cada sector del espacio protegido, es decir, las posibilidades del espacio para satisfacer las diferentes motivaciones de la demanda.

- La evaluación de las consecuencias que un uso turístico masivo de esta índole puede tener sobre el entorno natural que se pretende conservar, pues ello contribuirá a la corrección de las mismas.

- Una gestión eficiente, dificultada por la declaración de numerosos espacios naturales protegidos en un corto espacio de tiempo, colapsándose, de esta forma, la capacidad de actuación que tienen las autonomías, las cuales poseen las competencias para su gestión.

En definitiva, la conjunción entre una intensa y creciente demanda turística, unida a la falta de una gestión activa de la misma, ha provocado la proliferación de impactos negativos sobre los propios ecosistemas que el espacio natural está llamado a proteger tras su declaración como tal. Entre los impactos más citados se encuentran, siguiendo a Mulero (2002), los siguientes: erosión y/o compactación de suelos por las pisadas de visitantes, retroceso de especies vegetales e incluso desaparición de algunas por la excesiva recolección, pérdida general de la cubierta vegetal, vertidos incontrolados de residuos líquidos y sólidos, contaminación del agua, contaminación acústica, aumento del riesgo de incendios forestales, alteración de la fauna e incluso incremento de la mortalidad por atropello, etc.

[151] Una buen ejemplo de ello fue la campaña publicitaria “Conoce tus Parques Naturales”, promovida por la Junta de Andalucía a principios de los noventa, cuando la mayoría de sus parques carecían de planes y equipamientos de uso público que gestionaran de una forma adecuada los flujos de visitantes.

Y todo ello no es más que una consecuencia del tipo de gestión que se ha venido haciendo en los espacios naturales protegidos, los cuales tan sólo se han dedicado a gestionar el uso que hacen los visitantes del territorio, sin que exista una verdadera gestión turística de los mismos. En este sentido, puede decirse que existe una gestión ambiental de sus recursos pero no una gestión turística, aspecto que se considera imprescindible si se pretende garantizar la sostenibilidad de estos territorios, desarrollar productos turísticos de calidad y que el turismo represente un papel significativo en el aporte económico, tanto a los sistemas de gestión de la naturaleza, como, de forma más general, al desarrollo regional y local.

En este sentido, hasta la década de los setenta el equilibrio de la tensión entre recursos y usuarios se logró en gran medida concentrando los esfuerzos de investigación, planificación y gestión de la base de recursos físicos en determinar las infraestructuras e instalaciones de que debían disponer los parques para garantizar su conservación. De forma que los factores sociales y económicos no constituían un componente fundamental en la planificación y gestión de los mismos, sabiéndose bien poco acerca de las dimensiones y las características del uso que, tanto la población local como los visitantes, hacían del mismo.

Así pues, el uso recreativo de los espacios naturales protegidos ha sido únicamente una parte "sobrevenida" de la actuación de conservación, pero no algo que ha sido manejado de forma activa. Y sólo en el momento en que la actividad turística de estos territorios comienza a crecer, adquiriendo un importante peso su parte financiera, el turismo comienza a ser tratado de una forma más profesional.

Una gestión activa y más profesionalizada del turismo en los espacios naturales protegidos, tal y como recogen Eagle et al (2003), implica un giro radical del propio proceso de gestión, pues supone pasar a manejar presupuestos y actividades desde un enfoque empresarial, lo cual supone un cambio de mentalidad para todos los grupos de interés, así como la necesidad de implementar un proceso descentralizador en la gestión de estos espacios. No obstante, dicho cambio está generando numerosas resistencias, que pueden resumirse en las siguientes:

- Opinión pública acostumbrada a que la naturaleza es un bien público y gratuito.
- Tradición de operación de muchos servicios públicos, entre ellos las áreas protegidas, con precios por debajo del coste de producción.
- Resistencia del sector privado por temor a perder la competitividad si los precios del recurso visitado se elevan.
- Carencia de experiencia en gestión empresarial dentro de las agencias de conservación.
- Preocupación en la opinión pública con relación al desarrollo de la actividad comercial.
- Resistencia del personal a la gestión empresarial.

Sin embargo, puede decirse que estos factores no han impedido que el proceso de reorientación hacia una gestión activa y empresarial del turismo en los espacios

naturales protegidos se haya desarrollado en diferentes lugares de forma satisfactoria (Pulido, 2005: 146)[152]. Esta gestión activa de los visitantes en los espacios naturales protegidos, tal y como recogen Eagles et at (2003), se convierte en una herramienta que permite:

- Evitar impactos no deseados.
- Difundir los valores del área, ayudando a generar conciencia de la importancia del área y de su preservación.
- Generar ingresos que permitan ayudar a la conservación.
- Generar desarrollo económico para las poblaciones de la zona.
- Fomentar la investigación.
- Fomentar el ocio en espacios naturales, promoviendo experiencias sociales y culturales de calidad.

Así pues, el turismo se presenta en la actualidad como una fuente de ingresos para los espacios naturales protegidos, si bien, puede convertirse en un riesgo en caso de ser incorrectamente manejado, escasamente planificado o insuficientemente controlado sus efectos, tal y como viene ocurriendo en buena parte de los espacios naturales protegidos. Por consiguiente, se hace conveniente, y a la vez urgente, una gestión activa del desarrollo turístico de los mismos, la cual parta de un enfoque empresarial, centrado, fundamentalmente, en los siguientes aspectos (Pulido, 2005:146):

- Gestión según un modelo empresarial.
- Creciente importancia del rol de los visitantes en la gestión.
- Más énfasis en la satisfacción del cliente.
- Gestión de la calidad del servicio.
- Mejora del marketing.
- Creciente independencia del presupuesto gubernamental y las subvenciones.
- En muchos casos, tarifas más elevadas.

Este enfoque estratégico, no es más que el que se propone en la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Naturales Protegidos[153], al recogerse que *adherirse a la Carta significa respetar la aproximación estratégica del desarrollo turístico sostenible* (Europarc Federation, 1999). Ello significa hacer un diagnóstico, consultar e implicar a los colaboradores, fijar objetivos estratégicos, asignar los medios necesarios, llevar a cabo un programa de acciones y evaluar sus resultados, lo cual nos lleva, tal y como comentamos en los dos capítulos anteriores, a pasar de una gestión pasiva de la actividad turística en los espacios naturales protegidos -enfoque

[152] Para profundizar en diversas experiencias a nivel mundial en lo que se refiere a diferentes modalidades de gestión turística activa de los espacios naturales protegidos puede consultarse el Capítulo III de la tesis doctoral de Pulido (2005) titulado: "La protección y gestión turística de las áreas protegidas. Experiencias en el ámbito mundial"

[153] La Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Naturales Protegidos se inscribe entre las prioridades mundiales y europeas expresadas por las recomendaciones de la Agenda 21, adoptadas en la Cumbre de la Tierra en Río en 1992 y por el V Programa de acciones comunitarias para el desarrollo sostenible. Además, cumple los principios enunciados en la Carta Mundial del Turismo Sostenible elaborada en Lanzarote en 1995.

macroeconómico- a implementar una gestión activa de los mismos -enfoque estratégico-.

Este cambio de enfoque en la gestión turística de los espacios naturales protegidos debe venir dado por una cambio de las competencias y habilidades del personal implicado en esta tarea, tanto de instituciones públicas como privadas, sobre todo en los siguientes aspectos, en los cuales existe actualmente un importante déficit: comprensión de las necesidades y requerimientos de los visitantes; construcción de indicadores de desarrollo turístico sostenible, gestión de la calidad del servicio; política de precios para servicios recreativos y de ocio; marketing del ocio y de la recreación; economía turística y ambiental; finanzas y gestión turística.

Por consiguiente, una vez reconocida la importancia que está adquiriendo en las últimas décadas la actividad turística en los espacios naturales protegidos, y argumentada la necesidad de llevar a cabo en los mismos una política turística activa con objeto de minimizar sus impactos negativos y maximizar los positivos, en el siguiente apartado profundizaremos en las relaciones que se pueden establecer entre la competitividad y la sostenibilidad turística de estos espacios, pues ello nos va a proporcionar un mayor conocimiento a la hora de afrontar las estrategias de gestión de este tipo de destinos, ya que la gestión turística de los mismos debe estar basada, tal y como argumentamos posteriormente, en la implementación de una estrategia de competitividad turística sostenible.

4.3. SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: ESPECIAL REFERENCIA A LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

En el presente apartado vamos a ocuparnos de analizar los conceptos de sostenibilidad y competitividad, así como de las interrelaciones que se establecen entre ambos, pues entendemos que, tal y como se irá argumentando en los siguientes apartados, las estrategias de desarrollo de cualquier actividad económica, en general y de la actividad turística, en particular, ante una Economía de Mercado, pasan necesariamente por la búsqueda de relaciones de complementariedad y sinergias entre competitividad y sostenibilidad.

Por último, para finalizar el presente epígrafe, una vez analizados los conceptos de competitividad y sostenibilidad, así como las relaciones que se deben establecer entre ellos, definiremos el concepto de competitividad sostenible y la incidencia que tiene éste en la gestión turística de los espacios naturales protegidos.

4.3.1. El paradigma de la sostenibilidad: su aplicación al turismo

Como apuntábamos en el primer apartado del presente capítulo, las graves crisis económicas internacionales de la década de los setenta hacen que se comience a poner en tela de juicio los planteamientos desarrollistas sobre los que se había

asentado el crecimiento económico del último siglo[154]. De esta forma, frente al planteamiento ortodoxo del crecimiento económico ilimitado, en la década de los setenta comienza a aparecer una nueva forma de entender el desarrollo económico, en la que se incorpora no sólo la variable medioambiental sino también la social, cristalizando todo ello, a finales de los ochenta, en el concepto de desarrollo sostenible, concepto un tanto complejo e integral que tiene en cuenta las dimensiones económicas, social y medioambiental que deben estar incluidas en todo proceso de desarrollo[155].

En definitiva, el concepto de desarrollo sostenible, como ya se ha indicado en el apartado anterior, se conforma actualmente como el paradigma sobre el que asentar toda estrategia de crecimiento y desarrollo económico y, por consiguiente, toda política sectorial, entre ellas la política turística. Esta afirmación queda ratificada cuando observamos, por ejemplo, que, aunque el turismo no era el tema de ningún capítulo de la Agenda 21, tres años después, tras la Cumbre de la Tierra, tres organizaciones internacionales[156] elaboraron un documento titulado "*Agenda 21 para la industria de los viajes y el turismo*" en 1995, documento que no es más que la Agenda 21 aplicada a la actividad turística, estableciéndose unos principios básicos para el desarrollo del turismo sostenible.

Consciente de la importancia que puede llegar a tener la actividad turística a la hora de contribuir a implementar una estrategia de desarrollo sostenible, la OMT (2002a) preparó también diversos documentos para la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de 2002[157], de los cuales algunos han sido ampliamente difundidos por la Secretaría de la ONU. Otro hecho destacado que avala esa importancia del turismo en el desarrollo sostenible es la creación dentro de la OMT de una sección destinada exclusivamente al estudio e impulso del desarrollo turístico sostenible[158].

[154] Este modelo desarrollista se basa en la producción y el consumo de masas, considerándose que los recursos utilizados son ilimitados, por lo que en dicho modelo no se tiene en cuenta la variable medioambiental, de tal forma que éste se caracteriza por una total ausencia de relación entre los sistemas económico y medioambiental.

[155] Entre los principales acontecimientos que contribuyeron a este cambio de paradigma en la forma de entender el desarrollo económico destacan: el Informe del Club de Roma (1972); La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo (1972); la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Población (1974); el informe *Nuestro Futuro Común* (1987), elaborado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo para la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo celebrada en Río de Janeiro, y más conocida como la Cumbre de la Tierra (1992); la II Cumbre de la Tierra celebrada en Nueva York (1997); las diferentes cumbres sobre el cambio climático, la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002); y los Programas Marcos de la Unión Europea respecto al Medio Ambiente.

[156] World Travel &Tourism Council (WTTC), Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo de la Tierra.

[157] A parte de elaborar todos estos documentos, al ser declarado el año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, la OMT asumió el papel de liderazgo en la organización, coordinación y apoyo de las actividades que se llevaron a cabo para este año a escala nacional, regional e internacional. Sin embargo, el principal acontecimiento vivido ese año fue la Cumbre Mundial del Ecoturismo celebrada en Québec (Canadá) del 19 al 22 de mayo de 2002, cuyas principales conclusiones pueden ser consultadas en el Informe Final elaborado por la propia OMT (2003).

[158] Este Programa de Desarrollo Sostenible del Turismo se encuentra recogido en la página web de la Organización Mundial del Turismo: http://www.world-tourism.org/espanol/.

Por consiguiente, puede decirse que los planteamientos sobre desarrollo sostenible comienzan a aplicarse tempranamente a la actividad turística[159], pues, como cualquier otra rama de actividad, ésta no es ajena al nuevo paradigma que comenzaba a tomar cuerpo en la década de los ochenta.Tal y como recoge Valdés (2001:24) *el turismo fue uno de los primeros campos en los que más tempranamente se comienza a aplicar este nuevo paradigma del desarrollo sostenible*. Buena prueba de ello la encontramos cuando recogemos una serie de hitos, o fechas históricas destacadas, en lo que al turismo sostenible se refiere, entre la cuales citamos: la creación del Comité Ambiental de los OMT (1978); la Conferencia Mundial del Turismo, celebrada en Manila (1980); la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995); la Agenda 21 para el sector de Viajes y Turismo (1995); el Código Ético Mundial para el turismo de Santiago de Chile (1999); la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Naturales Protegidos (EUROPARC, 1999); la Conferencia Mundial sobre el Turismo Sostenible (2001); la Declaración sobre Ecoturismo de Québec (2002); la Declaración sobre Turismo y Cambio Climático de Djerba (2003); así como la creación de la Red Internacional de Cooperación sobre la Gestión Sostenible de Destinos Turísticos de Litoral (2003)[160].

Por tanto, desde los primeros estudios de la IUOTO -Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo, precedente de la OMT-, a partir de la primera mitad de la década de los setenta, y de la OMT, a partir de 1975, o de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 1980), se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, en tanto que atractivos y factores de producción, a la vez que se constatan los impactos negativos del turismo, y los riesgos de que tales impactos se agraven con el incremento de la actividad turística. En este sentido, la conciliación entre desarrollo turístico y la conservación ambiental requiere de una planificación integrada, demandada desde los años sesenta, que participa de la esencia del concepto del desarrollo sostenible.

Pero la preocupación por la sostenibilidad en los procesos de desarrollo, en general, y en los de desarrollo turístico, en particular, no sólo ha venido dada desde instancias internacionales, y de la mano, fundamentalmente, de la OMT, sino también desde ámbitos regionales y nacionales. Así, por ejemplo, la Unión Europea en la declaración, en 1992, del V Programa Comunitario de Política y Actuación en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible bajo el título "*Hacia un desarrollo sostenible*", pretende integrar el medio ambiente en las políticas sectoriales -industria, energía, agricultura, transporte y turismo-, considera al turismo como uno de los sectores que mayor contribución pueden hacer al desarrollo sostenible de la Unión. Por otro lado, en 2003 la Comisión Europea elabora una comunicación sobre *orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo europeo* (Comisión Europea, 2003). Estos son dos buenos ejemplos de la importancia que tiene el turismo como actividad económica que

[159] No en vano, ya desde primeros de los ochenta comienzan a organizarse reuniones, foros, congresos, declaraciones, etc. en esta misma línea. Y mucho antes en el mundo académico con trabajos como los de Budowski (1976), Cohen (1978), Krippendorf (1978) o De Kart (1979) y para el caso español con los de Cals (1974), Gaviria (1976) o Jurado (1979) en Ivars (2001).

[160] Una reseña mucho más exhaustiva de la evolución cronológica de los acontecimientos que se han ido sucediendo en torno al turismo sostenible puede consultarse en Pulido (2005).

contribuye a conseguir los objetivos de la Unión Europea, entre ellos, el de su desarrollo sostenible[161].

Por último, en lo que a España se refiere, decir que, aunque el paradigma del desarrollo turístico sostenible comienza a consolidarse en la década de los ochenta, no es hasta 1992 con la elaboración del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, cuando comienza a aplicarse una estrategia de desarrollo turístico basada en la sostenibilidad[162], relacionándose de forma muy estrecha este concepto con el de competitividad de la actividad turística[163]. De hecho, en la segunda fase de este Plan *se reconoce el papel fundamental de la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad* (Valdés, 1999:163). En este sentido, a partir de los noventa comienzan a aparecer en España interesantes experiencias como las de Lanzarote, Calvià o Doñana, por ejemplo, que reivindican una reformulación del modelo de desarrollo turístico basándose en la contención del crecimiento urbanístico, la rehabilitación integral del destino, el esponjamiento y la demolición de hoteles, la mejora de los servicios, etc. De esta forma, comenzamos a pasar del concepto teórico de desarrollo turístico sostenible a su aplicación en algunos casos.

Una vez analizada la importancia que se le ha venido dando al desarrollo turístico sostenible como parte de la estrategia del desarrollo sostenible desde los comienzos de éste, en las líneas siguientes profundizamos en el concepto de desarrollo turístico sostenible y en las principales características que lo definen.

Así, en 1993 la OMT considera que *el desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptivas, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como gestor de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida* (IET, 1997 en [Valdés, 2004:169]). Por otra parte, en la Conferencia Mundial del Turismo Sostenible, celebrada en Lanzarote en 1995, se reconoce que, siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia de desarrollo sostenible.

Por su parte, los autores Janssen et al (1995:65), identifican el desarrollo turístico sostenible como aquel cuyo *volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera*

[161] Para profundizar en las acciones que ha venido llevando a cabo la Unión Europea para favorecer el desarrollo sostenible del turismo puede consultarse a Valdés (2004c).

[162] Este ligero retraso en la aplicación de este nuevo paradigma, como ya se comentó en el capítulo III, se debe, fundamentalmente, al hecho de que España en la década de los ochenta estaba asistiendo a importantes cambios políticos -transición, creación del Estado de las Autonomías, etc.- que desviaron en gran medida la atención que se le prestaba a la actividad turística. Por otro lado, se estaban transfiriendo competencias a las CCAA en materia de turismo, por lo que nos encontramos en esta década ante los inicios de la construcción de las políticas turísticas en las CCAA y, por tanto, ante una política turística nacional un tanto descoordinada y fragmentada.

[163] Esta política turística, como ya hemos comentado en el capítulo III, continúa aplicándose hasta la actualidad con la elaboración del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español II (1996-1999) y Plan Integral de Calidad del Turismo Español (2000-2006).

que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura. De tal forma que esta definición presta toda su atención a la parte medioambiental del concepto de sostenibilidad.

En 2004 la OMT da una nueva definición del desarrollo turístico sostenible poniendo énfasis en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, así como en la necesidad de aplicar los principios de sostenibilidad en todos los sectores de la actividad turística, haciendo referencia a objetivos mundiales como la eliminación de la pobreza[164]. En base a esta definición, para la OMT el turismo sostenible debe (OMT, 2004c):

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

- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural y arquitectónico, sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales.

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

Por consiguiente, puede decirse que el desarrollo turístico sostenible, al igual que el propio concepto de desarrollo sostenible, debe considerarse desde una perspectiva integral, conformada por varias dimensiones. En este sentido, el desarrollo turístico sostenible debe ser un desarrollo equilibrado que persiga el respeto al medioambiente y los recursos naturales, la conservación y potenciación de los valores culturales, la eliminación de los impactos sociales negativos y la rentabilidad de las empresas. Algunos autores han llegado a identificar hasta siete dimensiones de la sostenibilidad. Así por ejemplo, Bramwell et al. (1996:5, en [Hall y Lew, 1998: 29]), cuando revisaron los principios y prácticas de la gestión del desarrollo turístico sostenible, identificaron las siguientes dimensiones: medioambiental, cultural, política, económica, social, empresarial y gubernamental.

No obstante, ha sido la dimensión medioambiental sobre la que se ha centrado en un primer momento los estudios relacionados con el desarrollo turístico sostenible, cuyos principales temas a tratar fueron la gestión y control de los impactos que, sobre el medioambiente, ocasiona la producción y el consumo de servicios turísticos, así como la elaboración de una serie de indicadores para medir y evaluar esos impactos ambientales. Este hecho se hace más crítico cuando hablamos de turismo en espacios

[164] Esta definición es dada en la reunión del Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT en marzo de 2004 en Tailandia.

naturales, pues dichos territorios se caracterizan por su fragilidad, al mismo tiempo que, en estas formas de turismo, el disfrute del medioambiente es la motivación principal o una de las motivaciones principales de la demanda.

Sin embargo, además de preocuparse por los impactos ambientales, tal y como expone Mediano (2004:31) *en toda la amplia literatura existente acerca del turismo como fenómeno económico, social y cultural, es frecuente encontrar continuas referencias al impacto que éste tiene sobre las zonas geográficas en las que se desarrolla*[165], deteniéndose a analizar, además de estos impactos ambientales, los impactos económicos y socioculturales. En definitiva, *el turismo sostenible debe analizarse desde una visión integrada del desarrollo que incorpore las variables económicas, sociocultural, institucional y medioambiental* (Pulido, 2000: 43).

Así pues, tanto en estas definiciones como en los contenidos de declaraciones y documentos, relacionados con la aplicación del paradigma de la sostenibilidad a la actividad turística, se encuentran recogidos, ya sea implícita o explícitamente, la interdependencia entre desarrollo económico y conservación ambiental, así como la necesidad de una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, aspectos, todos ellos, integrados en el concepto de desarrollo turístico sostenible.

Por tanto, una vez reconocidos los ejes básicos del desarrollo turístico sostenible, parece claro que la sostenibilidad no puede identificarse como un estado ideal, sino como un proceso de cambio cualitativo que oriente el desarrollo turístico hacia objetivos alcanzables. En este sentido, Ivars et al (2001:11) identifican el desarrollo turístico sostenible con *un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adopta el marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo*. De esta definición se extraen, por tanto, las diferentes dimensiones del desarrollo turístico sostenible -institucional, política, económica, social y medioambiental-.

Puede decirse que no existe un modelo ideal de desarrollo turístico sostenible, sino que este proceso evolutivo se debe adaptar y plantear en función de las características singulares de cada territorio. En definitiva, el desarrollo turístico sostenible no consiste solamente en identificar los impactos que ocasiona el desarrollo turístico para corregirlos posteriormente, todo lo contrario, pues supone una actitud proactiva al incorporar nuevos óptimos de eficiencia productiva y gestión empresarial, en definitiva, nuevos criterios de gestión, ya que el manejo inapropiado del turismo contribuye, tal y como hemos comentado anteriormente, a la contaminación y a la erosión, perturba la vida silvestre, pisotea delicadas plantas, estropea el paisaje y trae influencias indeseables a culturas antes aisladas

No obstante, para ayudar a implementar esa gestión activa de la actividad turística es necesario establecer una serie de indicadores que permitan evaluar la sostenibilidad y,

[165] Para profundizar en los impactos económicos, socioculturales y naturales de la actividad turística sobre los territorios en los que se desarrolla -destinos turísticos- puede consultarse Goded (2002 y 2003).

por tanto, la evolución de ese proceso de desarrollo turístico, de tal forma que ello permita conocer y comprender los nexos de unión entre el turismo y el medio ambiente natural, económico y sociocultural. En este sentido, se manifiesta Sáncho et al (2005: 40) al afirmar *la importancia de establecer un instrumento que ayude a los gestores municipales a conocer en todo momento y de forma sistemática y objetiva el grado de desarrollo turístico sostenible,* lo cual permite adoptar las medidas correctoras necesarias que ayuden eficazmente a mantener el control de los impactos generados por el turismo y, en consecuencia, a lograr la competitividad del producto turístico a lo largo de todo su ciclo de vida[166].

Sin embargo, dada la complejidad del concepto de turismo sostenible y el carácter un tanto abstracto de éste, *parece imprescindible el estudio de casos concretos que permitan delimitar los aspectos a medir, las medidas a utilizar, las fuentes de información necesarias y la evaluación del progreso en el nivel de la sostenibilidad* (Medina y Medina, 2002: 289). Sin embargo, tal y como recogen Yunis (2003) y Pulido (2005:78), el pretendido desarrollo sostenible de la actividad turística, en buena parte de los casos, no ha llegado aún a concretarse en un inventario de políticas eficaces que puedan tomarse como referencia de buenas prácticas. En este sentido, nos encontramos ante los primeros desarrollos de la aplicación de este nuevo paradigma.

Así pues, hasta el momento, el carácter un tanto abstracto del concepto de desarrollo sostenible, unido a la pobreza de referencias para explicitar los principios que deben guiar este modelo de desarrollo, ha contribuido a desvirtuar el concepto de desarrollo turístico sostenible. Y *ello ha podido contribuir en parte a que en el sector turístico, éstos se hayan convertido en fórmulas mágicas comerciales, las cuales se han empleado sin que existiera, en el ámbito de los estudios turísticos, una adecuada validación* (Collins, 1999: 48). En este sentido, la industria turística, a través del empleo inapropiado de términos como "ecoturismo", "turismo verde", "turismo alternativo", "turismo blando", etc., a modo de etiquetas populares del turismo sostenible, ha podido justificar la explotación comercial de zonas sensibles cultural y medioambientalmente.

Tal y como recoge Yunis (2003), si bien, en términos generales, la necesidad de aplicar en el turismo una planificación sistemática se ha convertido en un enfoque ampliamente aceptado, su aplicación efectiva por gobiernos centrales, regionales y locales, así como por los empresarios turísticos, ha sido lenta y parcial, y sólo en contados casos el turismo se está integrando en los procesos de planificación del desarrollo[167]. Ello se debe, entre otros factores, a la falta de normativas y regulaciones específicas, a la ausencia de mecanismos de mercado o de cualquier otro tipo que

[166] Consciente de la importancia que tienen los indicadores de sostenibilidad turística a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible, la OMT ha generado una literatura específica sobre esta temática, destacando, entre otras, las siguientes publicaciones: OMT (1997, 2004).

[167] Buena prueba de ello la encontramos en el estudio que elaboró la OMT en 2002 para evaluar la eficacia de los sistemas e iniciativas de carácter voluntario que se han venido aplicando en los últimos años a la actividad turística, tales como: certificaciones, eco-etiquetas, premios medioambientales, códigos voluntarios, etc. Los resultados de este estudio no fueron muy estimulantes, puesto que el nivel de adhesión de las empresas turísticas a las 104 principales iniciativas fue muy bajo, alcanzando a penas el 1% de la oferta global en promedio (OMT, 2004b).

incentiven a los empresarios a adoptar los principios de este modelo de desarrollo, a la enorme fragmentación de la actividad empresarial turística y a la pronunciada descentralización administrativa para regular y supervisar las operaciones turísticas.

En definitiva, para que el paradigma de la sostenibilidad, ya arraigado entre los grupos interesados en el turismo, se traduzca en aplicaciones prácticas que generen resultados visibles y sustanciales se requiere el liderazgo de los gobiernos nacionales y locales y de las empresas turísticas, apoyados por las organizaciones internacionales y las agencias bilaterales. De forma que el principal reto al que nos enfrentamos es cómo fomentar la aplicación de los conocimientos actualmente existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas, así como la ejecución de proyectos turísticos concretos y el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas (Yunis, 2003).

No obstante, para que la aplicación práctica de este "nuevo" enfoque del desarrollo turístico tenga unos resultados aceptables, tal y como recoge Pulido (2005), es necesario e imprescindible la consideración de una serie de principios básicos, algunos de los cuales ya han sido comentados, éstos son: 1) la multidimensionalidad del desarrollo turístico -medioambiental, social y económica-; 2) la perspectiva transversal de la actividad turística; 3) la noción social de equidad; 4) el respeto de los capitales críticos -natural, social, cultural, institucional, etc.-; 5) las nociones ecológicas de resiliencia, capacidad de carga y huella ecológica; 6) un enfoque de gestión integrada del ciclo de vida del producto o destino turístico; 7) la búsqueda de la ecoeficiencia; 8) la apuesta por la innovación y los recursos del conocimiento; 9) la opción del consumidor informado y responsable; 10) la participación del capital social local; 11) la cogestión y la corresponsabilidad; 12) la sostenibilidad como elemento básico de la competitividad; 13) la necesidad de medir la consecución de objetivos -indicadores de sostenibilidad-; y 14) la búsqueda de un desarrollo sostenible sostenido.

Por consiguiente, sin la consideración de todos y cada uno de estos principios básicos, el desarrollo turístico de los territorios -destinos turísticos- difícilmente pueda caminar hacia la sostenibilidad. De ahí la complejidad, anteriormente comentada, de este concepto, tanto en su formulación teórica como, fundamentalmente, a la hora de su aplicación al desarrollo de destinos turísticos concretos.

Una vez argumentada la importancia que se le ha dado a la aplicación del paradigma de la sostenibilidad en la actividad turística, y analizado el concepto y principales características que definen al desarrollo turístico sostenible, así como el estado actual de su aplicación real a casos concretos, en el siguiente apartado analizaremos las relaciones entre los conceptos de sostenibilidad y competitividad en la actividad turística, con objeto de profundizar aún más en las posibilidades que tiene este nuevo paradigma a la hora de aplicarse a la actividad turística en los espacios naturales protegidos. A partir de este análisis definimos el concepto de competitividad sostenible.

4.3.2. Competitividad sostenible de los destinos turísticos: espacial referencia a los espacios naturales protegidos

Tal y como recoge Porter (1980 [1987]), las empresas a la hora de competir en cualquier industria y enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas que se pueden identificar en las mismas[168], tienen que elegir entre tres estrategias genéricas. Estas estrategias competitivas genéricas son: el liderazgo general en costes, la diferenciación y el enfoque o alta segmentación. Así, con la elección e implementación de una de estas estrategias las empresas consiguen llegar al éxito competitivo, pues rara vez lo logran implementando con éxito más de una estrategia a la vez, sobre todo en lo que a un determinado producto se refiere.

Y si consideramos la estrategia de diferenciación junto a la de enfoque o alta segmentación[169] nos quedamos con dos grandes opciones estratégicas a la hora de competir en todo sector productivo. Nos referimos, por un lado, a la estrategia centrada en conseguir unos bajos costes de producción y, por tanto, en asignar unos bajos precios a los productos que se quieren colocar, de una forma masiva, en el mercado; y, por otro, a una estrategia de diferenciación y/o segmentación que pone todo su acento en las características de los productos, adecuándolos lo más posible a las exigencias de la demanda, estrategia en la que la colocación de productos en el mercado de una forma masiva no es el objetivo principal.

Por consiguiente, en función a estas consideraciones, todas las empresas a la hora de competir en una industria deberán elegir entre competir en base a unos precios muy bajos, teniendo muy en cuenta, por tanto, el control estricto de los costes de producción -objetivo fundamental-, para lo cual deberá producir un volumen importante de productos estandarizados; o competir en base a unas características específicas y diferenciales de sus productos, teniendo en cuenta, en este caso, que éstas se adapten lo mejor posible a las demandas de sus clientes potenciales, por lo que su producción no podrá ser estandarizada.

Sin embargo, a la hora de analizar la competitividad de los destinos turísticos, así como la de los productos turísticos[170], dado el distinto carácter de la misma respecto a la competencia entre empresas, se debería hacer previamente una reflexión sobre las consecuencias que tienen cada una de estas estrategias genéricas sobre los territorios -destinos turísticos- en los que se implementan. De esta forma, siguiendo a Yunis

[168] Estas cinco fuerzas competitivas, como se recoge en el capítulo III del presente trabajo, son: el poder negociador de los clientes y de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos y la rivalidad existente entre los competidores.

[169] Ya que cuando nos dirigimos a un segmento de demanda determinado debemos adaptar las características de nuestro producto a las necesidades de ese segmento de demanda, por lo que estamos optando también por una estrategia de diferenciación de producto, adaptándolo, en este caso, a las características del segmento de demanda que se quiera captar.

[170] Entendido, una vez más, el producto turístico, tal y como recogimos en el capítulo III, como la experiencia integral de un turista en el lugar visitado. En este caso se puede identificar el destino turístico con el producto turístico -enfoque de demanda-.

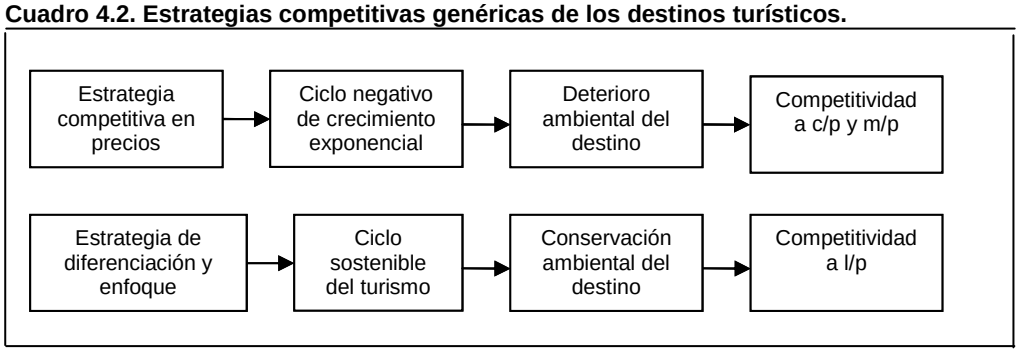
(2003:26-27), en toda estrategia de desarrollo de destinos turísticos se pueden identificar dos modelos bien definidos:

- Apuestar por un aumento importante de la oferta turística -crecimiento turístico-, lo cual conduce a una competitividad basada solamente en precios y, por tanto, a un aumento del volumen de demanda, a una saturación del destino, lo que nos lleva a una nueva caída de los precios y, por consiguiente, a un deterioro del destino, entrando en lo que este autor denomina "*ciclo negativo de crecimiento exponencial*".

- Apuestar por un aumento de la calidad global del producto turístico -destino turístico- garantizando que los recursos que utiliza el turismo mantengan su atractivo original o lo eleven, lo cual incidirá en un aumento del valor intrínseco del producto turístico a ojos del consumidor, pudiéndose incrementar los precios que se cobran a los turistas, aumentando, por tanto, los ingresos del destino, entrando en lo que Yunis denomina "*ciclo sostenible del turismo*".

Así pues, el primer modelo de desarrollo[171] -"ciclo negativo de crecimiento exponencial"- nos lleva a una estrategia competitiva a corto y medio plazo, pues, tarde o temprano, se llegará a una saturación y deterioro del destino y, por consiguiente, a una caída de sus ingresos por turismo. En cambio, si optamos por el segundo modelo de desarrollo estaremos implementando una estrategia que mantiene y eleva el atractivo de los recursos turísticos -"ciclo sostenible del turismo"- y, por tanto, estaremos apostando por una estrategia competitiva a largo plazo o sostenible, ya que, en este caso, el ciclo de vida de los destinos turísticos que implementen este estrategia será más largo.

Cuadro 4.2. Estrategias competitivas genéricas de los destinos turísticos.



Fuente: elaboración propia a partir de Yunis (2003).

En definitiva, como se recoge en el cuadro 4.2, en toda estrategia de desarrollo de destinos turísticos pueden identificarse dos estrategias genéricas competitivas: una estrategia competitiva a corto y medio plazo, y otra a largo plazo. Sin embargo, tal y

[171] Más que de modelo de desarrollo turístico, debería hablase, en este caso, de modelo de crecimiento turístico cuantitativo, basado en un crecimiento exponencial de la oferta turística del destino, traducida ésta en capacidad alojativa, y, por tanto, también en un crecimiento de la demanda.

como recogen Sancho et al (2005: 34), para el caso de los destinos turísticos, no basta con ser competitivo en un momento determinado, sino que hay que insistir en la búsqueda de la mejora continua de sus condiciones de competitividad, pues la competitividad de un país o una empresa viene condicionada por su capacidad de crear y sostener un valor añadido económico a largo plazo frente a sus competidores. Por lo que todo destino turístico deberá buscar la competitividad a largo plazo. Y es la elección de esta estrategia competitiva a largo plazo la que identificamos con el concepto de competitividad sostenible[172].

Por su parte, también Hassan (2000) apuesta por desarrollar una estrategia de competitividad sostenible o largo plazo, entendiendo ésta como *la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que proteja sus recursos y, al mismo tiempo, mantener su posición competitiva entre destinos competidores*. De esta forma, se está apostando por la conservación e incluso valorización del patrimonio del destino como estrategia competitiva del mismo. En definitiva, lo que Yunis (2003) denomina "ciclo sostenible del turismo".

Así pues, en esta forma de entender la estrategia competitiva en la actividad turística -competitividad a largo plazo-, la sostenibilidad supone la base de la competitividad de los destinos turísticos, ya que éstos difícilmente podrán mantener tal carácter si por una gestión inadecuada se ponen en peligro los recursos que habrían de permitirle, en el futuro, una correcta adaptación al entorno. Por tanto, *la competitividad de un destino turístico está condicionada por la consecución de la sostenibilidad económica, sociocultural y ecológica, pues si ésta no alcanza un nivel óptimo en cualquiera de alguna de estas tres dimensiones, no será posible obtenerla a nivel global y, en consecuencia, no se podrá garantizar la competitividad del mismo* (Sancho, 2005:34).

Y, a su vez, la contribución de la actividad turística al desarrollo sostenible de los territorios donde tiene lugar va a depender de la competitividad sostenible de estos destinos turísticos en el mercado turístico. Así pues, tal y como recogen Crouch y Ritchie (2003) la competitividad de los destinos está asociada a la prosperidad de los residentes, por ser estos los principales beneficiarios, lo cual pone de manifiesto, una vez más, las importantes interrelaciones que se establecen entre los conceptos de sostenibilidad y competitividad en la industria turística.

Esta reflexión que hemos hecho anteriormente respecto a las dos formas genéricas de entender la competencia de los destinos turísticos y su repercusión sobre el medio ambiente tiene su origen, tal y como recoge León (2004), en la complejidad de las relaciones que se establecen entre la industria turística y el medio ambiente donde se desarrolla. Dicha complejidad obedece a la doble función que, a diferencia de lo que ocurre en el resto de los sectores productivos, cumplen los recursos naturales en la industria turística, las cuales se concretizan en:

[172] Tal y como recogimos en el capítulo III, la teoría de la competitividad estructural de los territorios considera que la competitividad de los mismos es el proceso de adaptación de éstos a los cambios del mercado turístico a largo plazo.

- La función de "*activo fijo*" del destino turístico, al conformarse como un importante atributo del producto turístico -experiencia turística- cada vez más valorado ante los cambios que viene experimentando la demanda turística. Entre los atributos -recursos naturales- más valorados se encuentran: el paisaje, la abundancia y calidad de los recursos hídricos, la tranquilidad, la diversidad de flora y fauna, etc.

  En este sentido, la calidad ambiental del producto tiene un papel importante en la definición de la competitividad del destino, otorgando una diferenciación por la cual se puede obtener un poder de monopolio que permite aumentar los beneficios netos obtenidos por la industria turística local. Es preciso, por tanto, incluir el medio ambiente como una parte integral de la experiencia turística ofertada y no como un mero telón de fondo de la misma (Bosch et al, 1998), sobre todo en el turismo en espacios naturales protegidos, donde el medioambiente se convierte en la motivación principal de la demanda turística que visita este tipo de destinos.

- La función de "*factor de producción*", pues estamos ante un recurso que se consume a medida que se desarrolla la actividad turística. Así, por ejemplo, para incrementar la oferta alojativa es necesario utilizar suelo y, por tanto, "consumir" paisaje. Por otra parte, el incremento insostenido de turistas también consume un importante volumen de agua y pueden deteriorar el propio paisaje, la flora, la fauna, etc. En definitiva, el crecimiento de la actividad turística consume recursos naturales que, en muchas ocasiones, es difícil regenerar, por lo que se hace necesario controlar ese crecimiento y hacerlo compatible con la conservación de tales recursos. En este sentido, los espacios naturales protegidos, dado su especial régimen jurídico de protección, se conforman, en principio, como los destinos más apropiados para aplicar esta política de contención del crecimiento turístico optando, por tanto, por una estrategia competitiva a largo plazo -competitividad sostenible-.

Por consiguiente, a medida que utilizamos los recursos naturales como factor de producción estamos destruyendo parte de los mismos, los cuales podrían desempeñar la función de atractivo del producto o destino turístico. Y, por el contrario, si esos recursos son utilizados como atractivos, estaremos limitando el crecimiento del destino. Por tanto, toda estrategia de desarrollo turístico sostenible deberá compatibilizar estos dos aspectos, limitando el crecimiento incontrolado de la demanda turística, de tal forma que éste sea compatible con la conservación de los recursos naturales[173].

[173] No debe olvidarse que el principal motivo por el que se regulan y protegen determinados espacios naturales, convirtiéndolos en espacios naturales protegidos, no es otro que el de su conservación, pues el desarrollo y cumplimiento de todos los demás objetivos están supeditados al cumplimiento de aquél. En este sentido, el crecimiento turístico deberá estar a expensas de la protección y conservación del patrimonio, tanto natural como cultural, de tales territorios. Y, por tanto, de la capacidad que tengan los ecosistemas de regenerarse., fenómeno muy asociado a los conceptos de capacidad de carga, resiliencia, límite de cambio adaptable, etc.

Otro aspecto que diferencia a la industria turística de las restantes, y que también repercute significativamente sobre sus límites de crecimiento, lo encontramos en el hecho de que, mientras que en la mayor parte de las industrias cuando un producto tiene éxito y se vende mucho se consume aún más, en la actividad turística cuando el producto turístico -destino- se vende mucho -el destino recibe un número de turistas cada vez mayor- termina por dejarse de consumir -visitar-, ya que se satura y pierde gran parte de su atractivo turístico. Esta diferencia se acentúa aún más cuando nos referimos a espacios naturales protegidos. En este sentido, *los cambios en las características de los productos, incluidas las ambientales, pueden hacer que los turistas cambien de decisión a favor de una alternativa más atractiva* (León, 2004: 191). Por lo que deberá evitarse la saturación del destino, lo cual se consigue aplicando una estrategia de competitividad sostenible -a largo plazo-[174].

Así pues, tal y como hemos comentado en el capítulo anterior, los destinos turísticos para el diseño de sus estrategias competitivas aprovechan sus ventajas comparativas -elementos propios del destino que han posibilitado su nacimiento y expansión: clima, situación geográfica, etc.- para adquirir ventajas competitivas, las cuales vienen dadas por aquellos elementos incorporados que añaden valor al destino turístico. Pues bien, la apuesta por la sostenibilidad se convierte, probablemente, en la principal ventaja competitiva de cualquier destino, sobre todo de aquellos localizados en espacios naturales protegidos.

En este sentido, no basta con disponer de unos recursos naturales y culturales de primera magnitud -ventaja comparativa- sino que a demás es necesario el desarrollo de habilidades y conocimientos que permitan una adecuada gestión de los mismos, pues sólo así se garantizará su conservación e, incluso, puesta en valor a largo plazo. De esta forma estaremos aplicando una política de desarrollo turístico competitivo y sostenible en el tiempo, quedando demostrado, una vez más, la estrecha relación que se establece entre la sostenibilidad y la competitividad de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos.

La implementación de una estrategia competitiva en la actividad turística debe descansar sobre un sistema analítico coherente con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medioambientales de los destinos turísticos, pues sólo persiguiendo objetivos sostenibles en todos los ámbitos mencionados se podrá asegurar el factor de longevidad, inherente al concepto de competitividad. Por tanto, *la primera y última misión de la competitividad es asegurar el presente de la actividad, mediante su rentabilidad, estableciendo al mismo tiempo las bases firmes para su permanencia en el futuro* (Crosby y Moreda, 1996:57).

En definitiva, la competitividad sostenible de los destinos turísticos, estén localizados en un espacio litoral, urbano, rural o natural, protegido o no, debe ser la base para asegurar el desarrollo turístico sostenible de estos espacios, pues no olvidemos que

[174] A este respecto, consciente de la importancia y gravedad de este fenómeno, la Organización Mundial del Turismo a elaborado una guía práctica para mejorar la gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural (OMT, 2004c).

aunque en algunos casos, como ocurre en esta investigación, estemos analizando el turismo en espacios naturales protegidos, *las actividades ecoturísticas comparten las características genéricas de los "servicios/productos turísticos" y en este sentido le resultarán de aplicación las definiciones y metodologías propias de este sector de actividad* (Consejería de Medio Ambiente, 2004:3). Por tanto, también en el turismo practicado en espacios naturales protegidos entran en juego las leyes y tendencias de los mercados turísticos en los que está inmerso y donde tanto productos como destinos turísticos deberán posicionarse de un modo competitivo (Torres, 2004:126).

Así pues, por el mero hecho de estar analizando la actividad turística en espacios naturales protegidos, éstos no deben renunciar a buscar la competitividad en los mercados turísticos, pues sólo de esta forma se garantizará la sostenibilidad de la propia actividad y, por consiguiente, su contribución a la estrategia de desarrollo sostenible, en nuestro caso, de los espacios naturales protegidos.

No obstante, aunque la estrategia competitiva a largo plazo debe ser aplicada en todos los destinos turísticos por las consecuencias que ello tiene sobre sus territorios, la estrecha relación que se establece entre esta actividad y el patrimonio natural en el turismo de naturaleza hace, a su vez, que la relación entre competitividad y sostenibilidad sea aún más intensa cuando analizamos los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Por lo que estas interrelaciones deberán ser consideradas de una forma muy especial a la hora de implementar la estrategia de desarrollo turístico de este tipo de destinos. En este sentido, ambos conceptos deberán reforzarse mutuamente en toda estrategia de desarrollo turístico[175].

Por su parte, De Juan (1999:94) comenta que, *de un modo u otro, la ecuación sinergética de la sostenibilidad entre beneficios económicos y conservación de los recursos funciona de vez en cuando en los espacios naturales protegidos con respecto al turismo y a las actividades de ocio en la naturaleza*. De tal forma que si el desarrollo turístico de los espacios naturales no es competitivo, es decir, si en el destino no existen empresas competitivas exitosas que oferten productos y servicios turísticos de calidad, gran parte de sus beneficios sociales -fuente de empleo, intercambio cultural, etc.-, medioambientales -generación de ingresos para la conservación y gestión de la naturaleza, etc.- y económicos -aumento de la renta per cápita y mejora de la calidad de vida de la población local- no se podrán conseguir, pues, al dejar de ser competitiva tal actividad perderá todo su atractivo en un mercado turístico donde la competencia cada vez es más intensa.

Por otro lado, y en sentido inverso al razonamiento anterior, si no aplicamos una estrategia de sostenibilidad en términos medioambientales -entorno no degradado, conservación de la naturaleza, etc.- y sociales -bienestar de la población local, tranquilidad, justicia social, participación en el proceso de desarrollo, etc.-, estos espacios naturales dejarán de ser competitivos en estos segmentos del mercado

[175] En los siguientes epígrafes, a medida que se va desarrollando la aplicación que se puede hacer del "diamante" de competitividad de Porter al turismo en espacios naturales, se profundiza en estas interrelaciones entre sostenibilidad y competitividad.

turístico. Unos segmentos de turistas cada vez más concienciados e interesados por la comprensión de los aspectos sociales y medioambientales del destino que visitan.

Esta mayor concienciación y valoración de los aspectos medioambientales del destino incide, a su vez, en una mayor predisposición de los turistas a pagar un precio más elevado. De esta forma, puede decirse que *en algunos casos la actividad turística "justifica", desde un punto de vista de desarrollo económico, la conservación del espacio dado que de no existir la atracción turística, éste podría verse afectado por presiones de toda índole que mermarían la calidad del mismo* (Fernández e Iniesta, 1999:64). Así, como expone Pulido (2003:157), *la consideración de la variable ambiental en la planificación de las estrategias de desarrollo turístico constituye una indudable oportunidad de negocio y una nueva ventaja competitiva*, pues son los valores del espacio natural los que actúan como foco de atención de los visitantes, siendo, por tanto, la conservación de estos valores el primer aspecto a considerar.

Por consiguiente, para que un destino sea competitivo debe obtener, además de la rentabilidad económica inherente a todo negocio, una rentabilidad social -puesto que no sólo se manejan recursos privados sino también colectivos (cultutales, históricos, etc.)- y medioambiental -puesto que no sólo se manejan recursos técnicos sino también naturales que pertenecen a todos-. Por lo que *estas tres rentabilidades convertirán el negocio turístico en un negocio sostenible como consecuencia natural de la competitividad* (Valls, 2003:84).

Una vez expuestas las importantes interrelaciones que se establecen entre la sostenibilidad y la competitividad de los territorios como destinos turísticos, fundamentalmente en los espacios naturales protegidos, y definido el concepto de competitividad sostenible, en el siguiente apartado, aunque ya ha sido apuntado, profundizamos en la necesidad que tienen los espacios naturales protegidos de implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo -competitividad sostenible- para hacer frente a los problemas que le plantea el importante crecimiento que la actividad turística ha experimentado en los últimos años en este tipo de territorios.

4.3.3. Necesidad implementar una estrategia de competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos mediante una gestión activa.

En un contexto como el actual, en el que la mayor parte de las actividades económicas tradicionales -agricultura, ganadería, minería, etc.- desarrolladas en espacios rurales y naturales se encuentran en claro declive, la actividad turística se presenta para las poblaciones locales de estos territorios como una actividad económica alternativa que permite complementar la pérdida de rentas y puestos de trabajos que se está produciendo en esas actividades productivas, diversificando la estructura productiva de estos territorios, localizados en muchos casos en zonas protegidas.

Conscientes de ello, son numerosos los territorios que apuestan por el desarrollo del turismo como estrategia que contribuya a diversificar su desarrollo económico. De forma que podría decirse que el no aprovechar la creciente demanda turística hacia los espacios naturales protegidos puede comprometer de algún modo su propia supervivencia[176], pues, tal y como recoge De Juan (1999, 1996:14) *una vez superada la tendencia preservacionista, ¿no es un desperdicio el no aprovechar el atractivo de los parques que mayor carisma tienen ante el público?.* De hecho, una correcta e imaginativa utilización de las leyes del mercado turístico puede generar beneficios diversos, no sólo para la mera gestión de los espacios naturales protegidos sino también para su población local.

Sin embargo, si tenemos en cuenta que la demanda turística es cada día más exigente y experimentada, y que sus tasas de crecimiento se están ralentizando considerablemente[177], existe la necesidad por parte de estos territorios de desarrollar verdaderas estrategias competitivas en la actividad turística, de forma que, con el desarrollo de la misma se contribuya a mejorar el nivel de vida de la población local[178]. En este sentido, tal y como afirman Eagles et al (2003), *la planificación y el desarrollo del turismo tiene por objeto aprovechar el interés que demuestran los turistas para: aumentar las oportunidades económicas, proteger el patrimonio natural y cultural y mejorar la calidad de vida de todos los interesados.*

Por tanto, consideramos que, tal y como expone López (1999:189), *la complejidad alcanzada por la actividad turística, junto con el posicionamiento de nuestros destinos y las problemáticas territoriales acumuladas durante décadas en nuestras áreas turísticas nos obligan a plantear estrategias que garanticen, en la medida de lo posible, la mayor competitividad de los espacios turísticos,* pues, de lo contrario, caeríamos en los mismos errores cometidos hasta ahora, los cuales, tal y como exponemos en los siguiente capítulos, se vienen reproduciendo en los espacios naturales protegidos. En este sentido, la búsqueda de la competitividad turística de estos destinos se configura como la única vía para que esta actividad contribuya al desarrollo socioeconómico y a la conservación patrimonial -natural y cultural- de los mismos.

En definitiva, consideramos que los gestores de los espacios naturales protegidos no se deben conformar, tal y como ha venido ocurriendo hasta el momento en la mayor parte de éstos, con ser unos meros gestores pasivos de los crecientes flujos turísticos recibidos, limitándose exclusivamente a corregir sus impactos negativos sobre el

[176] En este sentido, no hay que olvidar que en el interior de la mayor parte de los espacios naturales protegidos, entre los que se encuentran los parques naturales andaluces, se asientan poblaciones que sufren unos bajos niveles de desarrollo socioeconómico.

[177] Si bien hay que decir que el turismo en espacios naturales -protegidos o no-, que se corresponde con el turismo de naturaleza, está creciendo a un ritmo muy superior al que lo hace el mercado turístico. No obstante, este crecimiento es menor que el experimentado por este tipo de oferta turística.

[178] La mejora del nivel de vida de la población local debe tener un componente económico -incremento de la renta, creación de empleo, etc.-, un componente social -mayores niveles de servicios públicos, un reparto más equitativo de la renta, etc.- y un componente ambiental -mejora y conservación del medioambiente y de la cultura local-. De tal forma que el desarrollo turístico debe conseguir estos tres objetivos, pues, de otra forma, estaríamos hablando de crecimiento turístico, traducido éste en un incremento de la demanda turística.

territorio, pues ello no asegura un desarrollo turístico competitivo y sostenible. Por el contrario, entendemos que deberían tomar una actitud "proactiva" y convertirse en unos auténticos planificadores estratégicos que busquen la competitividad sostenible de estos espacios como destinos turísticos, pues sólo así el turismo podrá contribuir a implementar una verdadera estrategia de desarrollo sostenible en los mismos.

Entendemos, siguiendo a Daries (2004), *que la competitividad es la capacidad de competir con otros para conseguir un objetivo común,* el cual hace referencia a la mejora de la calidad de vida de la población local -creación de empleo, mejora de los servicios sociales, distribución de la renta, conservación del medioambiente y la cultura local, etc-. Por tanto, podemos decir que un territorio es competitivo cuando logra este objetivo antes y/o mejor que los demás, manteniendo su cumplimiento en el largo plazo. En este último caso estaríamos haciendo referencia al concepto de competitividad sostenible.

No obstante, para que estos destinos turísticos sean competitivos es condición necesaria que sus empresas, en colaboración con las instituciones públicas y demás agentes locales, oferten y comercialicen una serie de servicios y productos turísticos de calidad, esto es, adaptados a las necesidades y expectativas actuales y futuras de la demanda turística, pues, sin ello, difícilmente podrán competir en el mercado turístico. Y para que ello sea así es necesario adoptar una actitud proactiva en la gestión turística de los espacios naturales protegidos.

Así pues, ante todos estos argumentos, se hace necesario construir un modelo teórico que permita analizar la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos para, a partir del mismo, poder tomar las decisiones más acertadas en lo que respecta a la gestión turística de los espacios naturales protegidos. Este modelo teórico deberá elaborarse bajo un enfoque estratégico, el cual tenga como variables fundamentales el largo plazo y el mercado turístico. Esta aproximación estratégica, tal y como recoge la Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos (Europarc, 1999:1), *significa hacer un diagnóstico, consultar e implicar a los colaboradores, fijar objetivos estratégicos, asignar los medios necesarios, llevar a cabo un programa de acciones y evaluar los resultados*. En definitiva, estas afirmaciones nos lleva a un modelo de planificación estratégica del desarrollo turístico, por lo que debe ser éste el enfoque proactivo sobre el que se basar la gestión turística de los espacios naturales protegidos.

En este sentido, Sancho y Ruiz (2004) también recogen la necesidad de establecer un modelo de gestión turística sostenible de los espacios naturales protegidos que pudiera ayudar a los gestores municipales a conocer en cada momento la situación en la que se encuentran estos espacios y su posicionamiento competitivo en referencia a otros espacios similares. Por tanto, en el siguiente apartado adaptamos el modelo del "diamante" de competitividad de Porter, cuyas principales características han sido analizadas en el capítulo III, a los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, de tal forma que en los próximos capítulos aplicamos este modelo al análisis de la actividad turística de los parques naturales andaluces.

4.4. FACTORES EXPLICATIVOS DE LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE DE LOS ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS COMO DESTINOS TURÍSTICOS: UNA APLICACIÓN TEÓRICA DEL "DIAMANTE" DE COMPETITIVIDAD DE PORTER

Una vez argumentada la necesidad de buscar la competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos, en el presente apartado analizamos, siguiendo el modelo del "diamante" de competitividad de Porter, los principales factores que, según la bibliografía, pueden influir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de este tipo de destinos[179]. Ello nos va a aportar una primera visión genérica de cómo los factores que conforman el "diamante" de Porter explican la competitividad sostenible de estos destinos. Posteriormente, en los capítulos siguientes, este análisis teórico se aplicará al análisis del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces.

Así, tal y como apuntábamos en el capítulo anterior, cuando seguimos el modelo del "diamante" para analizar el desarrollo competitivo de los destinos turísticos estamos apostando por un enfoque estratégico y estructural de la competencia, en el cual tienen cabida una gran cantidad de factores: naturales, históricos, empresariales, socioculturales, institucionales, etc., así como las interrelaciones que se establecen entre todos ellos. Todas estas interacciones dan lugar a sinergias que inciden de forma conjunta, tanto positiva, como negativamente, en el desarrollo turístico competitivo de este tipo de destinos. Pues bien, nuestro propósito en los siguientes apartados es exponer de una forma ordenada e interrelacionada, como paso previo al análisis empírico de esta tesis doctoral, el papel que ejercen cada uno de estos factores en el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos.

4.4.1. Las condiciones de los factores

Tal y como recogíamos en el capítulo III, dentro de este grupo de factores irían todas aquellas variables que hacen referencia a los factores de producción localizados en el territorio, en nuestro caso, en los espacios naturales protegidos. Estos factores se clasifican en: básicos, los cuales se heredan o requieren una inversión mínima, -recursos físicos, mano de obra no especializada y semiespecializada, infraestructura básica y recursos ajenos a largo plazo-; y avanzados, los cuales son creados por el hombre mediante una elevada y continuada inversión -moderna infraestructura digital de comunicación de datos, personal altamente especializado, institutos de investigación, centro de formación, etc.-. A continuación recogemos brevemente el papel que pueden desempeñar cada uno de ellos en el desarrollo turístico competitivo y sostenible de los espacios naturales protegidos.

[179] Si en el capítulo III se analizó este modelo teórico, así como la aplicación que ha tenido a la hora de analizar el desarrollo y competitividad de los destinos turísticos, en general, en el presente apartado pretendemos extrapolarlo, de una forma teórica, al caso de los espacios naturales protegidos, pues consideramos, tal y como vamos a demostrar en los capítulos VI y VII, que dicho modelo puede ser aplicar perfectamente al análisis de la actividad turística de los espacios naturales protegidos, en general y de los parques naturales andaluces, en particular.

Recursos físicos: patrimonio natural, cultural y localización geográfica

Para el turismo de naturaleza las condiciones de los factores relacionadas con los recursos físicos, integrados éstos por el entorno, tanto natural -paisaje, abundancia de recursos hídricos, diversidad de flora y fauna, etc.-, como sociocultural -patrimonio histórico-artístico, cultural local, etc.-, toman una importancia esencial. Así, en el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza de España los aspectos más valorados por los turistas en la elección de este tipo de destinos son la calidad del entorno, su biodiversidad y el valor de sus recursos naturales. En cuarto lugar aparece el precio seguido del valor de los recursos recreativos, culturales y la calidad de la oferta de alojamiento (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004).

Por tanto, la consideración de la variable ambiental en la planificación estratégica del desarrollo turístico constituye, como ya se hemos apuntado en el apartado anterior, una indudable oportunidad de negocio y una nueva ventaja competitiva. Actualmente la conservación del patrimonio y del entorno es parte inseparable de la actividad turística, sobre todo en la gestión turística de los espacios naturales protegidos. A diferencia de lo que ocurre en los restantes sectores económicos, este tipo de factores toma una especial importancia a la hora de determinar el éxito competitivo de la actividad turística en los espacios naturales protegidos, ya que *la calidad ambiental del producto tiene un papel importante en la definición de la competitividad del destino y de los productos* (León, 2004).

Esta gran importancia de las condiciones de los factores físicos en el turismo de naturaleza la encontramos en que éstos no sólo participan en su proceso productivo como materia prima, tal y como sucede en el resto de sectores económicos, sino que se conforman también como los atributos más importantes del propio producto o destino turístico, cada día más valorados (León, 2004). Por lo que, como se verá en el análisis de los factores avanzados, la creación y gestión del conocimiento que permita compatibilizar estas dos funciones se convierte en una de las principales ventaja competitiva que deben desarrollar este tipo de destinos.

También las condiciones de los factores históricos, culturales, arquitectónicos, etc., se conforman como variables cuya conservación y puesta en valor contribuye a aumentar la competitividad de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos. Así, para el caso español, tal y como recoge la OMT (2002a) en un informe elaborado sobre el mercado ecoturístico español, las principales características que hacen atractivo a un destino turístico son: la cultura, historia y arte (18%); la naturaleza (17,5%); las diferentes culturas y tradiciones (17%) y el paisaje (15%)[180].

En este sentido, Alba y Ceniceros (2004) consideran que el desarrollo de los espacios naturales protegidos no debe limitarse a la explotación del patrimonio natural, sino que debe basarse también en la incorporación como elemento diferenciador de su patrimonio cultural, pues no debe olvidarse que el turismo cultural forma parte del

[180] Este cuestionario se le pasó a un total de 424 turistas que visitaron FITUR 2001, y más en concreto, la parte de la Feria destinada a turismo de naturaleza y activo.

territorio en el que se encuentra, crea vínculos de identidad entre el hombre y su medio, además de ser un elemento generador de desarrollo económico y social. Por consiguiente, es el patrimonio en general, tanto natural como cultural, el elemento central sobre el que debe girar la producción de turismo en los espacios naturales protegidos.

Sin embargo, la problemática más importante que se encuentra en la gestión adecuada de las condiciones de los factores físicos como factor de producción en la industria turística y, a su vez, como atractivo de la misma, la encontramos en que la mayor parte de estos factores tienen una connotación de recursos de propiedad común y de libre acceso a los mismos. Por lo que, en ausencia de regulación e intervención pública, los aspectos de la teoría de los recursos de propiedad común, esto es, la existencia de libre acceso a la utilización del recurso y la presencia de externalidades negativas entre productores y entre consumidores, hacen que se obtengan resultados ineficientes desde el punto de vista social, al incurrirse en una sobreexplotación de los mismos. De ahí, tal y como vamos a comentar posteriormente a la hora de analizar los factores relacionados con el "efecto gobierno" del "diamante" de la competitividad, el importante papel que juega la iniciativa pública en la consecución de un desarrollo turístico sostenible y competitivo para los espacios naturales protegidos, espacios que, como su propio nombre indica, están afectados por un régimen jurídico especial, lo cual hace que las administraciones públicas pasen a jugar un destacado, y reconocido, papel en la gestión de este tipo de destinos.

Respecto a la situación geográfica, la distancia en términos coste-tiempo entre los espacios naturales protegidos y los principales núcleos urbanos emisores de turistas de naturaleza se convierte en otro de los factores con importancia a la hora de impulsar el desarrollo de la actividad turística en estos espacios. De hecho, tal y como recogimos en un epígrafe anterior, las inversiones en infraestructuras de comunicación, fundamentalmente carreteras, han mejorado sustancialmente el acceso a muchos espacios naturales protegidos, entre los que se encuentran los parques naturales andaluces, los cuales, hasta hace unas décadas, se encontraban aislados de los grandes núcleos urbano (Marchena et al, 1992)[181].

No obstante, debe decirse que la mejora en las comunicaciones, si bien contribuyen a impulsar el crecimiento de los flujos turísticos hacia los espacios naturales protegidos, no garantizan la competitividad turística sostenible de los mismos, pues si este crecimiento no es controlado se producirá un deterioro en las condiciones de los factores, lo cual pone en peligro el desarrollo turístico sostenible de los mismos.

En definitiva, tanto los recursos físicos como la localización geográfica de las espacios se configuran como factores importantes explicativos del crecimiento de la actividad turística, si bien el desarrollo sostenible de esta actividad estará unido necesariamente a una gestión eficiente y respetuosa de tales recursos, para lo cual se requiere un

[181] De hecho, una de las principales razones que explican el importante estado de conservación del patrimonio natural y sociocultural de la mayor parte de estos espacios, y que les ha llevado a ser declarado como espacios naturales protegidos, ha sido la falta de comunicación y el aislamiento que históricamente se han experimentado los mismos.

conjunto de conocimientos que posibiliten tal gestión. Estos conocimientos se integran dentro de los factores avanzados, por lo que podemos afirmar la importante interrelación existente entre el mantenimiento de las condiciones de partida de estos factores básicos y las condiciones de los factores avanzados.

Recursos humanos

Tal y como hemos comentado anteriormente, el turista de naturaleza, cada vez más, viaja motivado por conocer y entrar el contacto con la sociedad local como forma de entender sus valores socioculturales, por lo que ello implica un intercambio de experiencias vitales entre éstos y la propia población local. Es por ello necesario valorar no sólo el medio físico, sino también el medio social en el que se va a desarrollar la actividad turística.

En este sentido, la implantación de un modelo de desarrollo turístico sostenible implica un proceso eminentemente participativo, cuyo éxito depende de la capacidad de involucrar a la población local, la cual se configura como la protagonista de todo el proceso. Siendo necesario, por tanto, la creación de un referente institucional de participación social. En este sentido, se manifiestan Ross y Wall (1999) al recoger que *uno de los factores esenciales para conseguir un verdadero ecoturismo es la participación de la comunidad local. De tal forma que la participación de la población local puede ser definida como la posibilidad de que grupos de individuos influencian la dirección y el resultado de los programas de desarrollo que le afectan*. Desde este punto de vista, *el interés del ecoturismo se centra en que las comunidades retengan y ejerzan el control sobre el desarrollo y la implementación del ecoturismo*[182] (Wearing y Nel, 2000: 244).

Así pues, teniendo esto en cuenta, como afirman Eagles et al (2003), la planificación de áreas protegidas engloba dos ámbitos diferentes, pero relacionados, los cuales se reflejan en: 1) un componente técnico y 2) un elemento de participación pública de los interesados[183]. En este sentido, la población local de los espacios naturales protegidos cumplen dos funciones fundamentales en el desarrollo turístico de los mismos: una como factor de producción y otra como población receptora, asegurando un trato hospitalario al turista. Por tanto, puede decirse que el capital humano se conforma, probablemente, como *el factor individual más importante del que depende el éxito de la*

[182] No olvidemos que el ecoturismo se configura como la principal tipología turística a la que debe tender la gestión activa de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, pues, tal y como recogimos en el apartado dedicado al turismo de naturaleza, esta tipología de turismo específico se caracteriza por los impactos positivos que tiene sobre los territorios en los que se practica, tales como: la educación del visitante respecto a sus valores medioambientales, la conservación del patrimonio local, e incluso, en algunos casos, su reconstrucción, la generación de empleo para la población local, etc.

[183] Entre los grupos que tienen un interés directo y que se ven afectados de distintos modos por las políticas de gestión del parque, en general, y del turismo, en particular, figuran: los responsables de su planificación y gestión, los voluntarios que trabajan en los parques, los visitantes, los empleados de los parques, la comunidad local, la comunidad indígena, los propietarios de las tierras, los grupos de intereses de extracción de los recursos, el sector privado con fines lucrativos, y los grupos ecologistas.

gestión del turismo en esas áreas, por lo que es esencial que se reconozca el valor fundamental del servicio que prestan a los visitantes (Eagles, 2003:145).

Sin embargo, el tejido social de los espacios naturales protegidos se suele caracterizar por una gran debilidad que se concreta en una escasa capacidad de iniciativa, unos bajos niveles de formación y una casi nula tradición de respuesta colectiva a los problemas[184]. Por lo que se hace necesario que la iniciativa pública emprenda programas que dinamicen y orienten a las comunidades locales y formen a los empleados y voluntarios de las áreas protegidas. Así pues, *las autoridades de áreas protegidas dedicadas a la búsqueda, contratación y mejora de su personal mediante estrategias apropiadas de desarrollo de recursos humanos estarán en mejor posición para proteger el entorno, involucrar a las comunidades locales y compartir la causa conservacionista con los turistas* (Eagles et at 2003: 145).

En lo que respecta al capital humano, la Cumbre Mundial del Ecoturismo hace las siguientes recomendaciones a los gobiernos nacionales, regionales y locales: por una parte, que desarrollen la capacidad local y municipal para aplicar herramientas de gestión del crecimiento; y, por otra, que garanticen la prestación de apoyo en cuestiones técnicas, financieras y de desarrollo de recursos humanos a las microempresas y pequeñas y medianas empresas (OMT, 2003).

Por lo que respecta al sector privado, a éste se le recomienda que trabaje activamente con los dirigentes indígenas y las comunidades locales para garantizar que las culturas y comunidades indígenas sean objeto de descripciones precisas y respetuosas y que su personal y sus huéspedes tengan información adecuada y exacta sobre los lugares, las costumbres y la historia de los indígenas y las comunidades locales. Por su parte, a las comunidades locales e indígenas les recomienda que fortalezcan, alimenten y promuevan la capacidad de la comunidad para mantener y utilizar las técnicas tradicionales, especialmente la artesanía de fabricación casera, la producción agrícola, la construcción tradicional y la configuración del paisaje (OMT, 2003).

Todo ello nos deja entrever el importante papel que debe desempeñar la población local a la hora de asegurar la competitividad sostenible de la actividad turística de los espacios naturales protegidos. No obstantes, este papel, por la propia fragilidad del tejido social que habita en la mayor parte de estos territorios, debe ser promovido y dinamizado desde las administraciones públicas, pues, como afirmábamos anteriormente, la cualificación de los recursos humanos y, por tanto, la generación de conocimiento, como principal factor avanzado, va a incidir muy positivamente en el mantenimiento de las condiciones iniciales de los factores físicos y, por tanto, en la sostenibilidad del desarrollo turístico de estos destinos. En definitiva, todos estos

[184] En este sentido, los espacios naturales protegidos andaluces son los territorios menos transformados industrial y agrícolamente de la comunidad autónoma andaluza, siendo las economías más tradicionales y menos desarrolladas. Estas áreas marginales han perdido hasta el 50% de su población en el período 1950-1986, a lo que se le une unas densidades muy bajas (generalmente por debajo de los 30 hab./km^2), y un fuerte y progresivo proceso de envejecimiento. Reflejándose todo ello en una escasa cualificación del mercado de trabajo para atraer nuevas formas de ocupación económica y una falta de dinamismo empresarial para invertir en nuevas iniciativas (Marchena et al, 1992).

argumentos demuestran, una vez más, el importante papel que debe desempeñar el "efecto gobierno" a la hora de impulsar una estrategia sostenible y competitiva de la actividad turística en los espacios naturales protegidos.

Conocimiento

Como se ha apuntado anteriormente, íntimamente relacionado con los recursos humanos se encuentra la gestión del conocimiento, en la medida en que la presencia de unos recursos humanos cualificados va a contribuir a generar los conocimientos necesarios para la gestión turística sostenible y competitiva de los espacios naturales protegidos.

Este factor se torna cada vez más importante a la hora de generar valor añadido en las actividades económicas, haciéndose aún más importante en la actividad turística, en general y en el turismo en espacios naturales protegidos, en particular, pues un buen conocimiento de los turistas va a incidir en la elaboración de los productos turísticos más adecuados para cada segmento. Y, a su vez, un buen conocimiento del espacio natural protegido por parte del turista va a permitir aumentar el grado de satisfacción de su experiencia turística, así como el respeto al entorno que visita. En este sentido, tal y como se recoge posteriormente, los programas de uso público se configuran como herramientas imprescindibles para la consecución de tales objetivos, en la medida en que el conocimiento se convierte en competente esencial del producto turístico, cada día más valorado.

Por otro lado, la necesidad de obtener información de manera sistemática y periódica, tal y como afirma Ivars (2004), hace aconsejable la creación de un sistema de información territorial que permita la construcción de indicadores, pues, en el contexto de la gestión turística sostenible, los indicadores de uso público se convierten en el elemento central del sistema que integra los siguientes factores: la cuantificación de la demanda de uso público real y potencial, el grado de adecuación del espacio protegido al uso público en relación con la vulnerabilidad del medio, los impactos ambientales y los conflictos de uso.

Sin embargo, *en la práctica la mayoría de los espacios naturales protegidos españoles no evalúan su gestión, limitándose, exclusivamente, a balances contables, actividades realizadas u obligaciones de planeamiento* (Sancho, 2004), existiendo, por tanto, un claro déficit relacionado con el seguimiento y evaluación del uso público como consecuencia de la falta de medios humanos, la falta de interés político y la falta de gestores especializados en la gestión turística de espacios naturales protegidos, lo cual incide en un déficit de conocimiento sobre la realidad y potencialidades de desarrollo turístico que tienen este tipo de destinos. Todo esto está incidiendo, tal y como comentábamos anteriormente, en la falta de una gestión turística activa, lo cual nos sitúa ante el enfoque macroeconómico de la competitividad.

Este déficit de información y conocimiento que sobre la actividad turística se tiene en los espacios naturales protegidos contrasta con la afirmación que realizan Crosby y

Moreda (1996: 155), los cuales afirman que *es fundamental conocer las necesidades, expectativas y factores críticos que influyen en la percepción de calidad por parte del consumidor…una vez más, el elemento de la información adquiere una importancia fundamental*. En este mismo sentido se manifiesta Valdés (1999) al afirmar que una gestión turística eficaz exige disponer de información adecuada y suficiente sobre los diferentes aspectos que afectan a la actividad turística: características y hábitos de consumo de la demanda turística, característica de la oferta, grado de ocupación de las diferentes tipologías de alojamiento, equipamientos de uso público más utilizados, lugares o zonas más visitadas, etc.

En definitiva, podría decirse que el conocimiento turístico, directamente relacionado con la conservación del patrimonio natural y cultural, se configura como el principal factor sobre el que basar la competitividad sostenible de la actividad turística de los espacios naturales protegidos, en la medida en que permite mantener en sus niveles originales las características de los recursos físicos -patrimonio natural y cultural- sobre los que se basa, en primera instancia, el crecimiento de los flujos turísticos a estos espacios. No obstante, dados los escasos recursos financieros y humanos con los que disponen los espacios naturales protegidos para su gestión turística, en la mayor parte de éstos existe un déficit de información, en general y adaptada a la gestión turística, en particular.

Infraestructura básica

Otro grupo de factores que pueden influir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los espacios naturales protegidos lo encontramos en todas aquellas inversiones en infraestructuras, la mayor parte de ellas públicas, que añaden valor a la experiencia turística de los visitantes. Entre estas infraestructuras destacan: las vías de comunicaciones, el abastecimiento eléctrico y de agua, las infraestructuras de telecomunicaciones, sanitarias y de uso público, etc. De forma que la función de todas estas infraestructuras básicas es atender las necesidades de saneamientos, alimentación, alojamiento, información, transporte y seguridad, dependiendo de ellas la capacidad de acogida de estos territorios como destinos turísticos.

Relacionado con estos factores, la clave para asegurar un desarrollo turístico sostenible está en preservar unos servicios que satisfagan de la mejor forma posible estas necesidades, minimizando, a la vez, sus efectos negativos sobre el entorno, caracterizado éste por su fragilidad. En este sentido, toda infraestructura debe emplearse con cautela porque puede romper completamente la armonía del espacio natural donde se instala, su diseño y funcionamiento deben ser muy cuidadoso, debiendo reflejar los valores del área protegida y estar claramente de acuerdo con la política del parque (Eagles et al, 2003:61).

Entre estas infraestructuras de servicios y acogida destacan las de uso público, pues, como se ha apuntado anteriormente, éstas se configuran como una de las más importantes a la hora de asegurar un desarrollo turístico sostenible y competitivo en los espacios naturales protegidos, en la medida en que su correcta gestión permite cumplir las siguientes funciones (Pulido, 2002): a) garantizar el conocimiento, uso y

disfrute de los valores naturales, culturales y humanos de cualquier espacio natural protegido; b) facilitar una gestión efectiva de los flujos turísticos, adecuada a las características diferenciales de cada uno de los perfiles de demanda de estos espacios, de forma que se puedan satisfacer las expectativas de todos ellos, garantizando, a su vez, un uso sostenible de sus recursos, y c) dar un paso más hacia lo que debería ser una gestión activa de un espacio natural protegido, influenciando las motivaciones de los visitantes, haciéndoles cada vez más responsables y sensibilizándolos sobre los valores del territorio.

Por uso público entendemos *el conjunto de programas, servicios, actividades y equipamientos que, independientemente de quien los gestione, deben ser provistos por la Administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a los valores naturales y culturales de éste, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación, la comprensión y el aprecio de tales valores a través de la información, la educación y la interpretación del patrimonio* (Europarc-España, 2005). Según esta definición, aunque son términos distintos, el uso público y el turismo deben ser considerados parte de un mismo fenómeno, por lo que es necesario establecer cauces de comunicación y aunar esfuerzos entre las administraciones ambientales, con competencias en uso público, y las administraciones turísticas, con competencia en la regulación y ordenación de la oferta turística.

Así, por ejemplo, tal y como recogen Molina et al (2003:30), para el caso de los espacios naturales protegidos andaluces, entre los objetivos que debe perseguir el modelo de uso público gestionado por la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía figura su contribución a la sostenibilidad del desarrollo turístico, ya que debe considerar las tendencias del turismo rural al reconocer la importancia de este sector emergente de actividad y la de sus consecuencias sociales y medioambientales, debe dar una orientación ambiental para su desarrollo y potenciar para su propia gestión las complicidades con los distintos agentes involucrados.

Por su parte, también Wearing y Neil (1999) reconocen el papel esencial que desempeñan la interpretación y la educación en el ámbito del ecoturismo lo que contribuyen a diferenciar las actividades ecoturísticas de otras tipologías de turismo que giran sobre la naturaleza. En este contexto, la interpretación puede aportar los siguientes beneficios a los espacios naturales protegidos: a) promocionales: en la medida en que promueven la “imagen” y la “identidad visual” del espacio protegido; b) relacionados con el ocio: en la media en que aumenta el valor añadido de la experiencia turística al permitir un mayor disfrute de la misma; c) educativos: la interpretación se está convirtiendo rápidamente en un apéndice de los programas de educación medioambiental tradicionales; d) conservación: en la medida en que permite una gestión eficaz del flujo de visitantes, aumentando con ello la capacidad de carga de estos territorios; e) económicos: ya que la interpretación puede dar al producto un valor añadido que lo hace más atractivo para los mercados, lo que supone un mayor beneficio para la zona, generando empleo, riqueza, inversión, etc.

Sin embargo, a pesar de todos estos beneficios, la interpretación ha venido ejerciendo un papel complementario, sin que sea considerada como una parte integral de la base que sustenta el producto ecoturismo. De hecho, para el caso español, *muy pocos parques cuentan por el momento con planes o programas de uso público o similares -19,2%-* (Europarc-España, 2004 en [Europarc-España, 2005:26]) como consecuencia de los siguientes factores: el poco tiempo de experiencia, al tratarse el uso público de una materia joven; una vez más, los escasos recursos humanos y presupuestarios destinados a la planificación; y la cautela por plasmar en un documento de planificación lo que se va a hacer, cómo, quién y con qué medios se hará.

Por consiguiente, una adecuada planificación y gestión del uso público, tanto en infraestructuras de descanso y recreo como de interpretación y educación del patrimonio, se presenta para los espacios naturales protegidos, tal y como hemos comentado anteriormente, como una de las estrategias más importante para asegurar un desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos. No en vano, tal y como afirman Benayas y Blanco (2000b:77), *el uso público es la base de la oferta turística complementaria del entorno de las áreas protegidas,* por lo que este tipo de infraestructuras también se han podido comentar en el apartado dedicado al análisis de los sectores conexos y relacionados con la actividad turística del "diamante" de competitividad de Porter.

Todas estas infraestructuras básicas de acogida deben se impulsadas, fundamentalmente, por la iniciativa pública, si bien la iniciativa privada deberá involucrarse en la gestión de las mismas, pues estamos ante bienes cuasipúblicos cuyos beneficios van a repercutir de forma directa sobre los establecimientos turísticos localizados en los espacios naturales protegidos. Ello no viene más que a argumentar las interrelaciones que se deben establecer entre las condiciones de este grupo de factores -infraestructuras del destino- y los vértices correspondientes al "efecto gobierno" -administraciones públicas- y a los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística". No obstante, para este vértice del "diamante", cabe destacar, una vez más, el importante papel de las administraciones públicas a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo en los espacios naturales protegidos

4.4.2. Condiciones de la demanda

La Declaración de Québec (OMT, 2003) recoge una perspectiva de la sostenibilidad desde el punto de vista de la demanda, a la cual se le suele prestar poca atención en las definiciones de turismo sostenible, más preocupadas por las perspectivas de oferta, de planificación y de gestión del destino turístico. Se trata pues, de hacer incidencia en la responsabilidad de los visitantes con el destino, su patrimonio sociocultural y natural, no sólo en sus comportamientos y actividades, sino también en la selección de sus viajes, ya que *sus cambios, motivaciones, características y preferencias pueden condicionar el desarrollo de los destinos* (Benayas y Blanco, 2000a:129).

En este mismo sentido se manifestaban Marchena et al (1992) al recoger que para que este tipo de turismo adquiera realmente la etiqueta de "suave" o "verde" se precisa una

formación por parte de los turistas que les dote de un código ético de comportamiento. Por lo que se hace necesario promover actuaciones que generen conciencia entre los turistas y garanticen un comportamiento ético y respetuoso con los valores medioambientales, culturales y antropológicos de los destinos, a la vez que esta mayor conciencia se convierte en una exigencia para la gestión de los mismos.

En este sentido, los expertos aseguran que es más factible cambiar las pautas de consumo que tratar de modificar los volúmenes o niveles de consumo, promoviendo normas, precios e incentivos que faciliten la adopción de hábitos de consumos racionales y ecológicos. Estos cambios no se consiguen sólo gracias a la voluntad de los consumidores, sino que deben desarrollarse programas de participación ciudadana, así como utilizarse la publicidad y las posibilidades de los medios de comunicación para transmitir mensajes positivos a cerca de la bondad de los estilos de vida sostenibles[185]. En definitiva, para buscar este modelo de comportamiento de la demanda turística se requiere la participación activa de los destinos turísticos mediante una actuación coordinada de las empresas turísticas y administraciones públicas localizadas en los mismos. De ahí las importantes interrelaciones que se establece entre este vértice del "diamante" y el resto -"efecto gobierno", "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística" "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas turísticas" y "condiciones de los factores"-.

No obstante, aunque parece indiscutible la existencia de una tendencia constante hacia una mayor concienciación medioambiental y la adaptación correspondiente en los hábitos de compra de los consumidores, ésta no se produce de forma homogénea en toda la población, sino que da lugar a diferentes "segmentos" de consumidores[186]. Esto mismo sucede para el caso del turismo de naturaleza, pues, como comentábamos cuando caracterizábamos a esta tipología turística, el perfil del turista que visita los espacios naturales suele ser muy heterogéneo, con una motivación medioambiental muy variada. Así, por ejemplo, según Múgica y Lucio (1992), los visitantes de los espacios naturales, de acuerdo con el comportamiento demostrado, se pueden agrupar en cinco grandes tipos:

- Los turistas de naturaleza ocasionales: que participan de la naturaleza accidentalmente, como parte de un viaje más amplio.

[185] Por consumo sostenible se entiende el uso de bienes y servicios que responde a las necesidades básicas y reporta una mejor calidad de vida, al tiempo que minimiza el uso de los recursos naturales, materiales y tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes para no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras (Mesa Redonda de Oslo, 1995).

[186] En relación con la "segmentación ecológica" diversos autores (De Burgos y Jiménez, 1999; Baena y Recio, 1998; Bigné, 1997) recogen el que parece ser el esfuerzo de segmentación más aceptado en la literatura que divide a los consumidores, de mayor a menor preocupación medioambiental, en las siguientes categorías: verdes acérrimos -preocupación ambiental muy fuerte-; verdes de billetes -presentan una predisposición a pagar precios mayores por productos ecológicos-; verdes incipientes -tienen una preocupación media por el medioambiente que reflejan de manera moderada en sus conductas-; verdes quejicas -justifican su ausencia de conducta ambiental y critican el poco rendimiento de otras- ;y marrones básicos -no creen que la pautas de conductas individuales puedan solucionar los problemas medioambientales y, además, no quieren hacer el esfuerzo-.

- Los campistas: que forman un grupo muy heterogéneo en cuanto a su comportamiento.
- Los aventureros-montañeros: que buscan un reto o desafío en la naturaleza y necesitan espacios naturales, espacialmente de montaña.
- Los turistas de naturaleza bien informados: que gozan de una elevada especialización y conocen con detalle el relieve.
- Los naturalistas y admiradores de la naturaleza: que buscan el contacto íntimo con la naturaleza y suelen desarrollar comportamientos cuidadosos con el medio natural.

Por su parte, el Plan de Impulso de Turismo de Naturaleza realiza la siguiente segmentación de la demanda turística de naturaleza: a) descanso y esparcimiento en la naturaleza; b) ecoturistas básicos; c) ecoturistas científicos; d) turistas de territorio y naturaleza; e) turistas ocasionales de naturaleza; y f) turista mixto experimental de deporte y naturaleza y g) turista deportivo en la naturaleza. Todo esto permite contrastar, una vez más, la enorme diversidad y heterogeneidad de perfiles de demanda de turismo de naturaleza, ocasionando diferentes impactos sobre los espacios naturales protegidos (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004).

No obstante, este Plan resalta que la mayor parte de las actividades realizadas en los espacios naturales protegidos son aquellas de esparcimiento, paseos cortos o contemplación del paisaje y la naturaleza, encontrándonos, por tanto, tal y como hemos comentado, ante un turismo de naturaleza genérico, cuya principal motivación es pasar las vacaciones en contacto con un entorno, más o menos, natural. Si bien, algunos espacios naturales concretos son visitados para realizar otras series de actividades más directamente relacionadas con la naturaleza, tales como: la observación de aves y flora, la caza, etc., dando lugar al desarrollo de diferentes tipologías de turismos específicos.

En definitiva, la demanda de turismo de naturaleza, en general, y de espacios naturales protegidos, en particular, no es homogénea, pues existen desde amplias capas de la sociedad motivadas simplemente por la “moda verde o ecológica” y la necesidad artificial generada a base de marketing, de disfrutar sus vacaciones en entornos naturales, hasta los ecoturistas puros motivados por el contacto con el medio natural, su observación y comprensión, e implicados en su conservación y en la repercusión de su visita sobre la población local.

En este sentido, la gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos, desde el lado de la demanda, pasa por que, tanto las empresas -“sectores de apoyo y relacionados” y “estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos”- como las administraciones públicas -“efecto gobierno”-, de una forma coordinada, capten aquellos perfiles de demanda que se acerquen, cada vez más, tal y como venimos defendiendo, al ecoturista, por ser éste el segmento de demanda más implicado con el medio natural y sociocultural que visita, así como por la necesidad de modificar los comportamientos de aquellos segmentos menos respetuosos con el espacio natural protegido que visitan.

Sin embargo, para ser competitivos en los segmentos de demanda más exigentes y concienciados con los valores naturales y socioculturales del entorno es necesario crear y perfeccionar una serie de factores avanzados[187]. En este sentido, si se compite en segmentos poco exigentes de la demanda utilizando los factores básicos, abundantes y de bajo coste -entorno natural y sociocultural, mano de obra no especializada y barata, precios bajos, etc.-, aún satisfaciendo sus necesidades, este modelo de desarrollo, tarde o temprano, va a dejar de ser sostenible, tanto en términos medioambientales -deterioro del medioambiente- como económicos -pérdida de rentabilidad, reducción de la ratio beneficio/coste, deterioro de la calidad de la experiencia turística, etc.-. Por lo que se hace necesario elaborar diferentes productos turísticos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de demanda y ajustados a las características de cada una de las zonas que se pueden identificar en este tipo de destinos.

Siguiendo con este mismo razonamiento, como se recoge en el cuadro 4.4, Pulido (2002) identifica las siguientes tipologías de turistas en los espacios naturales protegidos en función a los impactos que ocasionan sobre el entorno y al grado de percepción que tienen sobre éstos. De acuerdo con ello, puede decirse que los grupos de turistas que menores impactos negativos ocasionan y que, al mismo tiempo, tienen una percepción más positiva del espacio natural que visitan, son aquellos en los que los grupos son más reducidos, por lo que la competencia en el mercado se hace aún más intensa, motivo por el cual, los espacios naturales protegidos no deben renunciar a implementar una estrategia turística competitiva en este tipo de segmento del mercado turístico de naturaleza.

Cuadro 4.3 Tipologías turística en los espacios naturales protegidos

Tipología	***Impacto negativo***	***Percepción positiva***	***Número turistas***
Causal	- - - - - - -	+	Cada vez menor
Ocasional	- - - - - -	+ +	Esporádicos
Vocacional	- - - - -	+ + +	El mayor grupo
Científica	- - - -	+ + + +	Muy limitado
Bien informado	- - -	+ + + + +	Cada vez mayor
Especializado	- -	+ + + + + +	Grupo reducido
Ecoturista	-	+ + + + + + +	Aún muy limitado

Fuente: Pulido (2002).

Así pues, el grado de conocimiento de los diferentes tipos o segmentos de turistas proporciona una valiosa información para la planificación y gestión turística de los espacios naturales protegidos, pues, tal y como recoge De Juan (1996), esto ayudaría a comercializar a precios elevados las visitas a recursos escasos por parte de la demanda especializada; del mismo modo que se comercializaría a precios económicos

[187] Entre estos factores avanzados destacamos los siguientes: el conocimiento de sus exigencias y motivaciones, el conocimiento de los mercados en los que se encuentran, la cualificación de guías especializados en la interpretación natural y cultural, la inversión en instalaciones de educación e interpretación ambiental, la inversión en tecnologías para la producción, promoción y comercialización de productos turísticos específicos, etc.

los recursos menos frágiles y más abundantes, así como el entorno de los espacios naturales protegidos, destinados a una demanda popular menos exigente en cuanto a la rareza y especialidad de los recursos que desea contemplar.

Sin embargo, una gestión turística sostenible y competitiva de cualquier espacio natural no se debería conformar sólo con el análisis del perfil del turista, y, consecuentemente, con la satisfacción de sus necesidades y expectativas, sino que debería influir, tal y como apuntamos anteriormente, en un cambio motivacional de estos visitantes, haciéndolos cada vez más responsables y sensibilizándolos con el entorno social y medioambiental que visitan. Este modelo de gestión de la demanda turística debería lograr, por tanto, cuatro objetivos básicos: a) determinar las condiciones de acceso de los flujos turísticos al entorno natural; b) seleccionar y captar determinados segmentos de demanda; c) distribuir los flujos en el tiempo, estableciendo mecanismos de desestacionalización de la demanda; y d) distribuir los flujos en el espacio, estableciendo mecanismos de descongestión de las zonas más visitadas (Pulido, 2003:167). Para lo cual, el uso público, como comentábamos anteriormente, puede convertirse en un instrumento muy importante, de ahí las importantes interrelaciones que se establece entre los vértices del "diamante" relacionados con las condiciones de los factores y de la demanda.

En definitiva, se hace necesario fragmentar el producto "espacio natural protegido" para el amplio y variado espectro de demanda turística que hoy acude a este tipo de destino, definiendo una auténtica política de gestión de los flujos turísticos e implantando un proceso activo de transformación motivacional del visitante para la cual se hace imprescindible la implicación, de forma coordinada, tanto de la iniciativa pública como privada, pues ambos agentes actúan de forma directa sobre la demanda turística, tanto en lo referido a los programas de uso público como a la prestación, promoción y comercialización de bienes y servicios turísticos por parte de la iniciativa privada. Ello demuestra, una vez más, las intensas relaciones que se establecen entre el vértice "condiciones de la demanda" y los restantes del "diamante" de competitividad: "efecto gobierno", "sectores de apoyo y relacionados", "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamiento" y "condiciones de los factores".

4.4.3. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamientos turísticos

Tal y como recoge Pulido (2005) en su tesis doctoral, una de las primeras características de los procesos de desarrollo turístico de este tipo de destinos es el hecho de haberse apoyado en el fomento casi exclusivo de la oferta turística de alojamiento. De ahí que consideremos a este tipo de empresa a la hora de analizar este vértice del "diamante", pues sobre ella se apoya la oferta turística de los espacios naturales protegidos, de tal forma que para el caso de los parques naturales andaluces, objeto de la parte empírica de la presente investigación, supone el 74,76% de las empresas turísticas localizadas en los mismos.

No obstante, aunque son los alojamientos las empresas turísticas que comienzan primero a desarrollarse a medida que crecen las visitas turísticas a los espacios naturales protegidos, la constitución de operadores turísticos especializados en la

oferta de productos específicos relacionados con el ocio y disfrute de la naturaleza, como expone la OMT, también han experimentado en los últimos años un crecimiento moderado. Esta misma observación es formulada también por Pulido (2005:275) al reconocer cómo *a medida que se va ampliando el cuadro motivacional del turista lo que tradicionalmente se ha venido llamando "oferta complementaria" es lo que, hoy día, conforma la base principal de la motivación de la visita.* Por consiguiente, el vértice de los "sectores de apoyo y relacionados", en el cual recogemos este tipo de empresas, como se expone a continuación, cada vez tienen un mayor papel en la competitividad de la oferta turística de los espacios naturales protegidos.

No obstante, a pesar de ello, las empresas de alojamientos turísticos siguen jugando un papel muy importante en la conformación de la oferta turística de este tipo de destinos, no sólo a lo largo de su ciclo de producción, aplicando las nuevas tecnologías en sus procesos de gestión para ser más ecoeficientes[188], sino también transmitiendo a la demanda turística los valores, tanto socioculturales como medioambientales, del entorno que visitan, pues ello incrementa el valor de la visita turística. Así pues, se hace necesario que las empresas asuman también estos objetivos y los integren en sus planes de actuación, pues no se trata de mero altruismo, sino de una forma de ser más competitivo ofreciendo un entorno más atractivo para los turistas, los cuales optarán por aquellos servicios turísticos que mejor se adecuen a sus demandas (Mediano, 2004:16).

Por tanto, la comunicación, como una variable más del marketing de estas empresas, debe de tender a convertirse en una comunicación interpretativa-formativa, frente a la mera comunicación informativa, dado que, de esta forma, podremos socializar al visitante con el entorno visitado, salvaguardando los intereses de ambos. Así, implementando esta estrategia de comunicación por parte de las empresas turísticas, las expectativas de los visitantes -despertadas por un proceso de comunicación/promoción directamente relacionado con la realidad del destino- y sus vivencias estarán más cercanas, produciendo un incremento en sus niveles de satisfacción. Con este planteamiento no sólo se consigue la satisfacción del turista -competitividad del destino-, sino que además se le involucra en la conservación de los elementos de la zona y en el mantenimiento de su poder de atracción -sostenibilidad del destino- (Traversa, 1996).

Muy relacionado con este vértice, así como con el de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, a continuación enumeramos una serie de recomendaciones que hace la OMT en la declaración de Québec (OMT, 2003) a la iniciativa privada respecto al papel que han de desempeñar para en el desarrollo del ecoturismo. Estas recomendaciones son: que conciba, desarrolle y lleve a cabo sus actividades reduciendo al mínimo sus impactos negativos, e incluso contribuyendo de manera efectiva a la consecución de los ecosistemas; que se adopte una certificación

[188] Entendiéndose por ecoeficiencia *el resultado alcanzado por el reparto de los bienes y servicios a precios competitivos que satisfacen las necesidades humanas y apartan calidad de vida a la vez que reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital, a un nivel similar a la capacidad de carga calculada para la Tierra* (Timberlake, 2002: 5).

fiable u otro sistema de regulación voluntario como las ecoetiquetas; que coopere con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales a cargo de zonas naturales protegidas, velando porque las actividades de ecoturismo se desarrollen de acuerdo a los planes de gestión de esas zonas; y que utilice crecientemente materiales y productos, así como recursos logísticos y humanos, propios del lugar.

En definitiva, consideramos que las estrategias que implementen las empresas turísticas, en general, y los alojamientos turísticos, en particular, tanto en sus procesos de producción como en los de promoción y comercialización, se configuran claves a la hora de buscar la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, ocupando un lugar central en el vértice del "diamante" de competitividad que venimos analizando en el presente apartado. Todas estas actuaciones nos permiten apreciar, una vez más, las importantes interrelaciones que se establecen entre este vértice y los restantes -"condiciones de la demanda", incidiendo en las características de ésta; "condiciones de los factores", asegurando la conservación y el uso sostenible de los mismos; y "sectores conexos y de apoyo", implementando una estrategia basada en la coordinación con todos ellos, incluso con la administraciones públicas -"efecto gobierno"-.

Sin embargo, respecto a las características de los alojamientos turísticos que se localizan en estos espacios, tal y como recoge Torres (2004:135), los condicionantes de su oferta y los posibles perfiles de su demanda hacen que se desarrollen en base a pyme´s, en la mayoría de los casos de carácter familiar. Esto supone, en un mundo globalizado y competitivo, la necesidad de posicionarse en red, de modo que se puedan aprovechar economías de escala en los diferentes campos de su actividad, pues su reducido tamaño y estructura les dificulta conseguir un posicionamiento competitivo en el mercado, siendo necesario hacer un esfuerzo considerable para el desarrollo de nuevos productos y actividades turísticas especializadas, adaptadas a determinados segmentos de la demanda.

Los recursos tangibles e intangibles con los que cuentan los establecimientos hoteleros localizados en los espacios naturales protegidos van a influir en la calidad de los mismos y de sus instalaciones y servicios auxiliares, lo cual incide, a su vez, en la satisfacción del cliente durante su experiencia turística. Por tanto, el análisis de los mismos resulta esencial para determinar el grado de competitividad de los alojamientos turísticos, en particular, y de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, en general.

No obstante, más allá del análisis de los elementos tangibles, de las normas y estándares de calidad objetiva que permitan catalogar y caracterizar a los alojamientos en función del cumplimiento de determinados atributos fácilmente identificables y medibles[189], existen un conjunto de elementos intangibles, tales como: el trato, la atención personalizada, el aspecto del establecimiento, el grado de integración en el entorno y, otros muchos más, que son tan importantes, o más, que los primeros -

[189] Normalmente estos requisitos mínimos y objetivos en materia de recursos tangibles -número de habitaciones, edificabilidad, servicios que se prestan, dimensiones, etc.- se encuentran recogidos e identificados en la Ley para cada una de las categorías de alojamientos turísticos que se fijan en ésta.

elementos tangibles- y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de analizar los factores que condicionan la calidad del servicio de cualquier establecimiento turístico en el medio rural. En efecto, tal y como afirman Marchena et al (1992), *el alojamiento de turismo de naturaleza idóneo, con independencia de la tipología, sería el resultado de armonizar las tradiciones arquitectónicas y estética del espacio protegido con la funcionalidad y eficacia de un moderno establecimiento turístico*.

En este mismo sentido, la gestión de los alojamientos localizados en espacios naturales debe tener en cuenta que el cliente tiene, en mayor o menor grado, sensibilidad ecológica, por lo que, además de los parámetros habituales que miden la calidad del alojamiento y los servicios, hay que adoptar medidas de protección del medio ambiente, algunas de las cuales vienen, incluso, obligadas como consecuencia del régimen de protección que soporta el espacio natural protegido. En este sentido, el turista valora especialmente una gestión activa respecto al ahorro de agua y energía, al uso de energías renovables, al reciclaje de residuos, al mantenimiento de jardines con vegetación autóctona, al tratamiento de aguas residuales, etc.

Sin embargo, a pesar de la importancia que tienen los recursos intangibles a la hora de asegurar la competitividad sostenible de los alojamientos turísticos, tal y como se recoge en el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004), la oferta de turismo de naturaleza, en general, se caracteriza por una preocupante deficiencia en la inversión de este tipo de recursos, pues entre las principales características de ésta destacan:

- El 85% son pequeñas empresas/organizaciones que cuentan con cinco o menos empleados.
- Alrededor de la mitad de las empresas que se analizaron recibieron subvenciones, lo cual indica el importante apoyo de las diferentes administraciones públicas a la creación y desarrollo de este tipo de empresas, demostrando la escasa capacidad financiera de las mismas.
- En torno al 54% de las empresas que se analizaron no poseían ninguna certificación de calidad.
- La oferta de turismo de naturaleza en España está muy fragmentada, lo cual incide, a su vez, en una deficiente visión estratégica en su gestión. Esta falta de visión estratégica incide en unos bajos niveles de asociacionismo y cooperación.

En definitiva, las anteriores características explican, en parte, el bajo nivel de inversión en activos intangibles en los alojamientos turísticos localizados en los espacios rurales y naturales. Así, por ejemplo, para el caso de las casas rurales españolas, Valdés (2004:308), en cuanto a la formación de los empresarios, afirma que *nos encontramos con una cierta dualidad: los que no realizan formación alguna, que son el 35% de los entrevistados, y el 64,5% restante que sí han hecho algún tipo de cursos*[190]. Por otra parte, el 87,3% de las casas rurales encuestadas no ofertaban actividades complementarias al alojamiento, lo cual repercute de forma negativa en la estancia

[190] Del 64,5% de empresarios que han realizado algún curso de formación, el 40,8% han participado sólo en uno de ellos.

media del turista en los espacios naturales visitados, así como en la repetición de la visita y, por tanto, en la competitividad sostenible de estos destinos.

Otro importante problema que encontramos en los alojamientos turísticos localizados en el espacio rural y natural está relacionado con la ilegalidad de un número significativo de estos, lo cual ni siquiera permite controlar el cumplimiento de los requisitos mínimos establecidos por la legislación turística de las comunidades autónomas[191], cuyo fin último es garantizar al turista un mínimo de calidad. En este sentido, y para el caso de los parques naturales andaluces, *aún existe un volumen considerable de alojamientos (sobre todo, casas rurales) no inscritos en el RAT* -Registro Andaluz de Turismo-, *así como un número indeterminado de viviendas particulares ilegales* (Pulido, 2005:284).

Gran parte de las características anteriormente citadas de los alojamientos turísticos localizados en los espacios naturales son consecuencia de la reducida dimensión de los mismos, lo cual no permite, hasta el momento, mantener unos adecuados niveles de rentabilidad que posibiliten su reinversión en activos tangibles y, fundamentalmente, intangibles, los cuales son la base para asegurar su competitividad sostenible, sobre todo si tenemos en cuenta el continuo incremento que viene experimentando la oferta de alojamientos turísticos en el medio rural y natural, lo cual ha intensificado la competencia en el sector.

Así, para el caso de España, tal y como se recoge en el cuadro 4.5, el porcentaje de crecimiento de la oferta de alojamientos turísticos en el medio rural, según la Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos Rurales que elabora Instituto Nacional de Estadísticas, se sitúan en los últimos años en tasas de dos dígitos, frente a una disminución de la estancia media del turista y unas tasas de ocupación anuales relativamente bajas, entre el 20% y el 30%.

Cuadro 4.5. Evolución del número de plazas y grado medio de ocupación de los alojamientos rurales españoles (2001-2006)

Año	*Nª de plazas*	*Grado de ocupación/plaza*
2006	95.855	21,00%
2005	83.916	20,28%
2004	71.488	20,75%
2003	59.884	20,23%
2002	51.010	21,75%
2001	42.925	23,08%

Fuente: INE (2007).

En definitiva, todos estos datos no son más que un fiel reflejo de la falta de una gestión profesionalizada y estratégica de este tipo de negocios. De tal forma que la verdadera

[191] Estos mínimos establecidos en las diferentes legislaciones turísticas de las comunidades autónomas españolas hacen referencia, fundamentalmente, a los recursos tangibles comentados anteriormente, tales como: dimensiones mínimas, normas de seguridad, higiene en los alimentos, etc.

gestión turística de los espacios naturales protegidos, en general, y de sus alojamientos turísticos, en particular, debe centrarse en aumentar los niveles de estancia y el grado de ocupación de los alojamientos turísticos -estrategia competitiva sostenible-, y no en el aumento de la capacidad alojativa de este tipo de destinos -estrategia competitiva a corto y medio plazo-, motivada por el incremento de la demanda genérica de turismo de naturaleza.

4.4.4. Características de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística

Ante el reducido tamaño de la oferta alojativa y la intensa competencia que comienza a experimentarse en el turismo de naturaleza ante un mercado, cada vez, más globalizado, se hace necesario, como apuntábamos anteriormente, el desarrollo de nuevos productos y actividades turísticas especializadas y adaptadas a cada uno de los segmentos de la demanda, para lo cual es imprescindible la cooperación y el trabajo en red entre los diferentes subsectores que participan en la actividad turística, pues ello permite aprovechar las economías de escala en los diferentes campos de actividad.

En este sentido se manifiesta Björk (2000) al recoger que para ser competitivo en el mercado del ecoturismo se necesita, entre otras cosas, fomentar un entorno empresarial que incentive la cooperación y el desarrollo de paquetes turísticos completos de interés para los turistas, ya que es la posibilidad de practicar estas actividades en un entorno natural privilegiado lo que constituye el principal factor de atracción de la demanda hacia este tipo de espacios. No se trata, por tanto, de incrementar la oferta alojativa y vender únicamente el producto turístico, sino de plantear un enfoque de gestión cuyo objetivo sea buscar una combinación adecuada de alojamientos, gastronomía y actividades complementarias, pensando únicamente en el cliente y evitando el desarrollo espontáneo y desequilibrado de esta tipología de turismo.

Una correcta gestión de las actividades turísticas en el ámbito rural también implica la necesidad de una comercialización moderna y eficaz del producto, para lo cual sería conveniente una actuación coordinada por parte de los oferentes que garantize el control sobre la gestión de sus negocios y la realización de actividades conjuntas que redunden en beneficios de todos los asociados. Tal y como recoge Mediano (2004), los empresarios rurales asociados deben disponer de una organización que lleve a cabo todo lo relativo al área de gestión, fundamentalmente en actividades como la difusión de la imagen, las reservas, el control de cliente y de calidad, el análisis estadístico,…, así como la necesidad de formación. Sin embargo, dados los volúmenes reducidos de turistas en las diferentes zonas rurales, estas organizaciones no pueden sostenerse económicamente sólo con las aportaciones de sus asociados, siendo necesaria la colaboración de otras instituciones[192]. En este sentido, las administraciones públicas

[192] Un ejemplo de esta forma de actuar en la gestión turística de los espacios naturales protegidos, para el caso de los parques naturales andaluces, lo encontramos en el Parque Natural de los Alcornocales, donde a raíz de unas jornadas de turismo rural que se celebraron en el mismo se detectó que el sector turístico de la

con competencias en la gestión de los espacios naturales protegidos -"efecto gobierno"- deben cumplir un importante papel como agente impulsor de este proceso de cooperación.

Así pues, ante este enfoque de cooperación entre todos los agentes implicados en el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos, los subsectores de apoyo y relacionados con la actividad turística adquieren una mayor importancia, hasta el punto de que los subsectores que ofertan este tipo de actividades relegan a un segundo plano a la oferta de alojamiento, considerada ésta, hasta el momento, como "oferta turística básica". Y este vértice del "diamante" de competitividad turística se hace aún más importante si apostamos por una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible basada en la creación de valor de la experiencia turística, frente a una estrategia de competitividad a corto y medio plazo, basada en la simple creación de oferta alojativa a bajo precio.

No obstante, cuando hacemos referencia a los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística no nos referimos exclusivamente a aquellos que ofertan actividades turísticas complementarias en el destino, sino también a todos los que inciden, ya sea de una forma directa o indirecta, en la experiencia del turista: instituciones públicas, institutos de investigación y formación, empresas de transportes, restauración, agencias de viajes, etc. Por lo que, tal y como expusimos en el capítulo III, podemos afirmar cómo la existencia en los destinos turísticos de un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística -restauración, comercio, transporte, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc.-, así como de una red de intensas relaciones de cooperación entre estos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad turística de los espacios naturales protegidos.

En consecuencia, la administración pública debe ejercer dos importantes funciones a la hora de fomentar la importancia que tiene este vértice sobre la competitividad sostenible, por un lado, asegurar la prestación de determinados servicios -formación, elaboración de estadísticas, investigación, uso público, etc.- y, por otro, fomentar la coordinación entre todos los subsectores que participan en la experiencia turística. En concreto, Crosby y Moreda (1996, 202-203) señalan que las administraciones turísticas locales pueden crear condiciones de competitividad en este vértice mediante:

- El establecimiento de sistemas de información que mejoren la capacidad de I+D.
- La potenciación del redimensionamiento competitivo de las empresas turísticas estimulando su asociación/fusión.
- La creación de empresas de servicios especializados y de apoyo.
- El desarrollo de canales de colaboración e interlocución entre los diversos sectores presentes en la actividad turística.

zona estaba desarticulado y que las empresas tenían una serie de problemas comunes, por lo que, desde el Grupo de Acción Local del Parque, se planteó la organización del sector mediante la creación de una empresa dedicada a la gestión del alojamiento rural y de los servicios turísticos, así como a la promoción del Parque Natural. El servicio incluía también el asesoramiento a las empresas asociadas, especialmente sobre normativa turística y medioambiental (Europarc-España), en www.europarc-es.org.

- La promoción de equipamientos deportivos, culturales y de ocio.

Así, en clara sintonía con todos los aspectos que venimos comentando sobre el papel que ejerce este vértice en la competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, la OMT (2002b), en la Declaración de Québec, formula una serie de recomendaciones al sector privado para que contribuya al desarrollo del ecoturismo[193], entre las que destacan:

- Velar por que la cadena de suministro utilizada en crear una operación de ecoturismo sea sostenible en todos sus eslabones y coherente con el grado de sostenibilidad que se aspira alcanzar en el producto o servicio final que se ofrezca al consumidor.

- Diversificar su oferta desarrollando una amplia variedad de actividades turísticas, extendiéndolas a diferentes puntos para difundir los posibles beneficios del ecoturismo y evitar la sobrecarga de determinados lugares.

- Crear y desarrollar mecanismos de financiación para sufragar la actividad de asociaciones y cooperativas empresariales que puedan brindar asistencia en los campos de formación, marketing, desarrollo de productos, investigación y formación en la esfera del ecoturismo.

- Dar una serie de directrices a las organizaciones no gubernamentales, a las asociaciones comunitarias y a las instituciones académicas e investigadoras, tales como: apoyo financiero y cooperación con las organizaciones públicas y privadas para garantizar que los datos y la información que se generen mediante la investigación se canalicen para apoyar los procesos de toma de decisiones en el desarrollo y gestión del ecoturismo.

En definitiva, en el vértice de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística participan todos aquellos agentes, tanto públicos como privados, que generan valor a la experiencia del turista en los espacios naturales protegidos. Si bien, la generación de este valor está directamente relacionada con la necesidad de cooperación y coordinación de todos estos subsectores. De ahí la necesidad de fomentar e incentivar la coordinación entre todos los agentes que participan en el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos (Crosby, 2006).

Sin embargo, la realidad de la mayor parte de los espacios naturales protegidos nos muestra todo lo contrario, al caracterizarse por un escaso grado de coordinación entre todos estos agentes. Esta realidad se debe al pequeño tamaño de los agentes

[193] No debemos olvidar, una vez más, que la gestión del turismo en los espacios naturales protegidos debe tender a captar a este tipo de segmento de demanda del turismo de naturaleza por los importantes impactos positivos que genera, tal y como hemos comentado, esta tipología turística sobre los territorios en los que se desarrolla.

privados, lo cual incide en unos escasos recursos financieros y humanos[194]; a la escasez también de recursos financieros y humanos de las administraciones que gestionan los espacios naturales protegidos; y a la falta de una visión estratégica en la gestión de la actividad turística por parte de los gestores de los espacios naturales protegidos. Todo ello nos lleva a un crecimiento espontáneo de la actividad turística en la mayor parte de los espacios naturales protegidos, reproduciéndose, de esta forma, el modelo de desarrollo turístico experimentado en los espacios de litoral en las década de los sesenta, setenta y ochenta.

4.4.5. Efecto gobierno

Como se ha venido apuntando en los apartados anteriores, la participación de las administraciones públicas, y, por tanto, el "efecto gobierno", se vuelve fundamental a la hora de desarrollar la actividad turística en los espacios naturales protegidos de una forma competitiva y sostenible, pues su incidencia en los factores que se incluyen en los restantes vértices del "diamante" de competitividad ha quedado suficientemente recogida a medida que hemos ido haciendo referencia a cada uno de ellos. No en vano, esa triple dimensión del desarrollo turístico sostenible -económica, social y medioambiental- se ha completado por autores como Sancho et al (2002), Higón (2003) o Pérez (2004), con la dimensión política, argumentando que no puede haber desarrollo turístico sostenible si este no es consecuencia de la voluntad política y, por tanto, de las administraciones públicas.

Por su parte, Araque (2001:153) afirma que las administraciones públicas, desde la europea hasta la local, han jugado un papel destacado en la promoción y potenciación de este tipo de turismo, impulsadas por dos razones fundamentales: por una parte, en muchos espacios naturales protegidos son las propias administraciones las titulares del suelo sobre el que se establece la infraestructura turística, lo cual las obliga a identificar y adecuar aquellos puntos del territorio que ejercen un mayor atractivo sobre la población y, al mismo tiempo, resultan menos vulnerables ante cualquier tipo de impactos; y, por otra parte, en su afán por reactivar la economía de aquellos territorios más depauperados, los poderes públicos han puesto en marcha medidas de tipo positivo destinadas a fomentar nuevas formas de actividad en el medio rural que contribuyan al desarrollo socioeconómico de esas zonas.

No obstante, a pesar de la importancia que tienen las administraciones públicas a la hora de impulsar el crecimiento turístico experimentado por los espacios naturales protegidos, ello no significa que esta contribución haya sido siempre positiva, pues la gestión de la actividad turística de la mayor parte de estos espacios, tal y como hemos apuntado en anteriores epígrafes, se suele caracterizar por ser una gestión pasiva, frente a lo que sería una gestión activa de los flujos turísticos.

A pesar de ello, las administraciones públicas han de desempeñar un papel fundamental a la hora de abordar el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los

[194] La escasa formación de los recursos humanos incide, sobre todo, en la falta de visión más amplia y estratégica de la actividad turística, lo cual supone una importante barrera al trabajo conjunto y coordinado con otros agentes, ya sean públicos o privados, del mismo destino.

espacios naturales protegidos, debiendo girar sus funciones en torno a dos grandes líneas de actuación:

- El control de las actividades turísticas que se llevan a cabo en el espacio natural. Dentro de esta línea de actuación es necesario establecer toda una serie de normas de actuación que garanticen la conservación del medio natural, evitando su masificación, pues no olvidemos que la conservación es la principal razón de su declaración como espacio natural protegido.

- La promoción e impulso de la actividad turística, pues en la mayor parte de los espacios el turismo debe ser abordado como una oportunidad para la economía local[195]. Y para ello, el conocimiento científico se convierte en una herramienta fundamental, siendo necesario conocer las características ambientales del territorio, su fragilidad ecológica, la oferta de los recursos naturales y culturales, así como poseer información sobre afluencia, distribución, expectativas y perfil de los visitantes para, de esta forma, adaptarse mejor a sus necesidades.

La gestión turística de las administraciones públicas en los espacios naturales protegidos debe incidir en la mejora y reforzamiento de todos los vértices del "diamante" que hemos comentado con anterioridad. En este sentido, Crosby y Moreda (1996:201-204) afirman que *la competitividad de las empresas y regiones TARS* -turismo en áreas rurales y naturales- *depende, en parte, del estilo de gestión y diseño de la estructura de la administración turística local* -"efecto gobierno"-, *la cual deberá centrar sus actuaciones en las condiciones claves a las que Porter (1990) atribuye la capacidad de influir sobre la competitividad de un sector específico*. Así, siguiendo a estos autores, a continuación recogemos algunas de esas actuaciones de la administración pública sobre cada uno de los vértices que integran el "diamante" con el fin de mejorar la competitividad de este tipo de destinos:

- *Condiciones de los factores*: entre las actuaciones de la administración pública en este vértice encontramos el establecimiento de sistemas integrados de recogida y análisis de información, que permitan disponer de una verdadera inteligencia de oferta y el perfeccionamiento profesional de los recursos humanos.

- *Condiciones de la demanda*: implantación de sistemas integrados de información que permitan conocer en profundidad al visitante y ofrecerle información valiosa, antes y durante su visita; difusión a la sociedad receptora de la importancia económica y social de la actividad turística[196] y sensibilización del visitante sobre la necesidad de evitar ciertas formas de consumo que degraden los recursos, así

[195]No debemos dejar de tener en cuenta que la mayoría de los espacios naturales protegidos son territorios humanizados, donde las comunidades locales han desempeñado un papel fundamental en la conservación y mantenimiento de los valores patrimoniales que han originado su protección

[196] En nuestra opinión, esta función de la administración pública incide más bien en el vértice "condiciones de los factores", pues la población local forma parte de los factores propios del territorio -recursos humanos-, los cuales determinan la competitividad turística de los mismos.

como una normativa que regule las condiciones mínimas de seguridad y calidad de las instalaciones turísticas[197].

- *Características de las industrias conexas*: establecimiento de sistemas de información que mejoren su capacidad de I+D; la potenciación del redimensionamiento de las empresas, estimulando su asociación/fusión; la creación de empresas de servicios especializados y de apoyo; el desarrollo de canales de colaboración e interlocución entre los diversos sectores presentes en la actividad turística; la promoción de la creación de equipamientos deportivos, culturales y de ocio, etc.

- *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas turísticas*: las administraciones públicas pueden influir en la estrategia y estilo de dirección de las empresas para que resulten competitivas mediante actuaciones como el apoyo a acciones de mejora de la calidad de sus productos, eliminando barreras administrativas, apoyando la creación de empresas especializadas, potenciando las actuaciones de modernización de los activos turísticos e innovación, etc.

En definitiva, las administraciones públicas, mediante una gestión activa, deben jugar un papel muy importante a la hora de asegurar la competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos incidiendo, de una forma coherente, en todos los vértices del "diamante" de competitividad de estos destinos turísticos.

4.4.6. Efecto sinergia

Un último factor que identifica Porter, y que también tiene una gran importancia a la hora de asegurar la competitividad turística sostenible de los espacios naturales protegidos, lo encontramos en el "efecto sinergia", el cual tiene en cuenta las interrelaciones, es decir, el efecto conjunto, que se establece entre todos y cada uno de los factores recogidos en los vértices del "diamante" de competitividad de estos destinos. De tal forma que este efecto conjunto es superior, tanto en su aspecto positivo como negativo, a la suma de los efectos que puedan ejercer, por separado, cada uno de los factores con influencia sobre la competitividad turística de los espacios naturales protegidos, produciéndose, de este modo, un autorrefuerzo entre los mismos.

Así, por ejemplo, los segmentos de demanda turística más exigentes, sensibles y respetuosos con el medioambiente requerirán unos recursos naturales y culturales bien conservados, así como de unos adecuados factores avanzados y especializados -guías turísticos e intérpretes cualificados, gestores de alojamientos turísticos cualificados, adecuados sistemas de información de la oferta y la demanda turística, etc.- que aseguren la correcta gestión de los mismos. Y, a su vez, este tipo de

[197] Esta actuación de la administración pública, más que incidir sobre las condiciones de la demanda, incide sobre las condiciones de los sectores de apoyo y relacionados, así como sobre la estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos, sectores, todos ellos, afectados por la legislación que la administración pública impulse en los espacios naturales protegidos, dirigida a asegurar la gestión sostenible de su oferta turística.

segmentos incidirá en la cualificación del vértice “condiciones de los factores”, en aspectos tales como la conservación e, incluso, puesta en valor, del patrimonio natural y sociocultural. Esta situación se corresponde con lo que Yunis (2003) denomina “ciclo sostenible del turismo”.

En cambio, si, basándonos en un rico y bien conservado patrimonio, no gestionamos correctamente la demanda y ofertamos una experiencia turística estándar para sus diferentes segmentos -entre otras razones, porque no tenemos información sobre las características de la oferta y de la propia demanda turística-, aquéllos menos concienciados respecto al medioambiente no lo valorarán en su justa medida y terminarán deteriorándolo, mientras que aquellos segmentos más exigentes y cualificados no verán suficientemente satisfechas sus expectativas como consecuencia de esa experiencia estandarizada. Este deterioro en las condiciones de los factores atrae a los segmentos de demanda menos sensibles al patrimonio y, por tanto, con una menor predisposición a pagar un precio más elevado por su disfrute, en detrimento de aquéllos más respetuosos con el mismo, para los cuales la experiencia turística carecerá de valor. Este modelo de gestión nos lleva a lo que Yunis (2003) denomina “ciclo negativo de crecimiento exponencial”.

Por consiguiente, a raíz del ejemplo anterior, y de todo lo comentado a lo largo del presente apartado, podemos afirmar cómo unas condiciones favorables en algunos de los factores de cualquiera de los vértices inciden, a su vez, en el fomento de unas condiciones favorables de los factores localizados en los restantes vértices -ciclo sostenible del turismo-. Por el contrario, unas condiciones desfavorables influyen en el deterioro de determinados factores pertenecientes a otros vértices del “diamante” -ciclo negativo de crecimiento exponencial-. Esto conlleva, por tanto, la necesidad de poner en común todas y cada una de las actuaciones de las administraciones públicas sobre estos vértices, pues ello asegurará que dichas actuaciones sean coherentes y obedezcan a un mismo objetivo y estrategia de política turística. En este sentido, no debemos olvidar que el desarrollo turístico de este tipo de destinos es producto de la conjunción de los valores que toman cada una de los vértices del “diamante” de competitividad turística.

4.4.7. Efecto causal

Porter utiliza este efecto como variable explicativa residual del éxito de determinadas actividades económicas en determinados territorios. No obstante, consideramos que, si bien este factor puede ser el desencadenante del interés y, por tanto, de la llegada de turistas a determinados destinos, en general y a los espacios naturales protegidos, en particular -crecimiento turístico[198]-, sin una adecuada política turística de gestión activa de estos flujos turísticos, la competitividad sostenible de estos destinos se verá

[198] Mientras que el crecimiento turístico lo identificamos con el incremento de las llegadas turísticas a un determinado destino, el desarrollo turístico de éste lo identificamos con la contribución que hacen esas llegadas de turistas a la mejora de la calidad de vida de su población local, entendida ésta en términos económicos -creación de puestos de trabajo, riqueza, etc.-, social -distribución de la riqueza, servicios sociales, etc.- y medioambiental -conservación y valorización del patrimonio natural y sociocultural-.

seriamente amenazada, tanto por el incremento de la competencia en el mercado turístico -pérdida de competitividad-, como por el deterioro de los valores naturales y socioculturales de estos espacios -pérdida de sostenibilidad-.

Por consiguiente, este factor puede explicar en algunos casos el crecimiento turístico de determinados espacios naturales protegidos, dado éste por la conjunción de forma casual de un factor o grupo de factores -determinados acontecimientos no planificados de interés en el espacio protegido, cambios en las motivaciones de la demanda, etc.-, si bien no va a ser determinante a la hora de explicar la competitividad sostenible de este tipo de destinos, la cual quedará explicada por las interrelaciones que se establezcan entre los factores que se recogen en el resto de vértices del “diamante” de competitividad, fruto de una política turística activa de este tipo de destinos.

CAPÍTULO V

LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES COMO DESTINOS TURÍSTICOS: FACTORES DE DESARROLLO

5.1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo se configura como nexo de unión entre el marco teórico, elaborado en los capítulos anteriores sobre la competitividad de los destinos turísticos, en general, y de los espacios naturales protegidos, en particular, y el estudio empírico de caso que abordamos en los capítulos VI y VII, referido al análisis comparativo de los factores que han condicionado el diferente grado de desarrollo turístico de los Parques Naturales Andaluces Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Para ello, en este capítulo nos aproximamos, en primer lugar, a la caracterización de la filosofía de gestión que trata de impulsar la administración pública andaluza, concretamente la Consejería de Medioambiente, en los territorios declarados bajo la figura de protección legal de Parque Natural, la cual nos va a permitir justificar el fomento de los mismos como destinos turísticos.

Posteriormente, y muy relacionado con esa filosofía de gestión, analizamos el desarrollo de la actividad turística en estos espacios naturales protegidos, pues ésta se conforma como una de las actividades que más se está potenciando a la hora de promover el desarrollo sostenible de estos territorios. No obstante, a pesar de ello, en este apartado comprobamos el diferente grado de desarrollo turístico que presentan los veinticuatro parques naturales andaluces.

En el último gran apartado del capítulo nos aproximamos, en primer lugar, al análisis de los factores explicativos del desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña; y, en segundo lugar, a la previsión de cuáles serán los factores que, en el futuro, expliquen el desarrollo turístico sostenible y competitivo de tales espacios. Dicho análisis se abordará, tal y como venimos defendiendo a lo largo de todo este trabajo de investigación, siguiendo la metodología del “diamante” de Porter.

5.2. LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES: ESTRATEGIA DE CONSERVACIÓN Y FOMENTO

5.2.1. La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía

Andalucía es una región cuya situación geográfica, entre el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo, y entre el continente europeo y africano, le confiere grandes valores de diversidad biológica y paisajística, considerándose como una de las regiones más ricas y mejor conservadas de Europa. Esta importante biodiversidad, el grado de conservación y la posibilidad de compatibilizar la conservación de la naturaleza, el aprovechamiento ordenado de los recursos naturales y el desarrollo socioeconómico de su población impulsaron en 1989, con la publicación de la Ley 2/1989, de 18 de julio, de Inventarios de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía[199], la creación de

[199] La Comunidad Autónoma de Andalucía, en virtud de las competencias sobre medioambiente y espacios naturales protegidos que el artículo 148.1.9a de la Constitución y los artículos 13.7, 15.7 y 17.6 del Estatuto de Autonomía de 1980 le reconocen, aprobó la Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se regula el

la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía -RENPA-. No obstante, no es hasta abril de 2003 cuando se regula definitivamente la RENPA[200] como un sistema integrado y unitario de los principales espacios y formaciones naturales y ecoculturales de la comunidad andaluza, creándose su Registro de carácter público y administrativo dependiente de la Consejería de Medioambiente.

Dicha Red se conforma en la actualidad como la red de carácter regional más importante de la Unión Europea, tanto en número de espacios protegidos como en superficie, estando constituida por un total de 150 espacios naturales protegidos[201], los cuales se reparten en las siguientes categorías: Parques Nacionales (2); Parques Naturales (24); Parques Periurbanos (21); Parajes Naturales (32); Paisajes Protegidos (2); Monumentos Naturales (37); Reservas Naturales (28) y Reservas Naturales Concertadas (4). Estas figuras legales se han incrementado a nivel Europeo con una nueva figura legal denominada Zonas de Importancia Comunitaria[202] -ZIC-.

Además, sobre la mayoría de estos espacios naturales con alguna protección legal autonómica o estatal recaen las figuras de protección internacionales. En este sentido, en Andalucía se localizan ocho Reservas de la Biosfera, una veintena de sitios Ramsar y cuatro Zonas Espacialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo. Todas estas figuras de protección ocupan más del 19% del territorio andaluz[203].

Dada la gran diversidad de espacios naturales que se integran en la RENPA, tanto en tamaño como en tipos de ecosistemas, la administración autonómica ha pretendido adaptarse a los diferentes de sistemas naturales asignando distintos regímenes de protección en función de las características de cada uno de ellos. En el siguiente cuadro aparecen recogidas cada una de estas figuras de protección junto a la extensión de territorios ocupados por las mismas[204].

Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección.

[200] Mediante Decreto 95/2003 de 8 de abril.

[201] Según datos de la Consejería de Medioambiente a fecha de junio de 2006. www.juntadeandalucia.es/medioambiente.

[202] La Zonas de Importancia Comunitaria (ZIC), de acuerdo con la modificación del artículo 2 de la Ley 18/2003, de 29 de diciembre, por la que se aprueban medidas fiscales y administrativas (BOJA nº, 31 de 31/12/2003), corresponden a todos los espacios naturales protegidos que integran la red ecológica europea "Natura 2000" en Andalucía, comprendiendo las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y las Zonas Especiales de Conservación (ZEC).

[203] Andalucía es la comunidad autónoma que más superficie protegida aporta al territorio del Estado español con más de 1,6 millones de hectáreas, un 35,92% del total de la superficie protegida (Múgica de la Guerra et al, 2005). En este sentido, España tiene una superficie protegida del 5,8% y la OCDE del 7,7% (Aguilera, et al, 2000: 68).

[204] A esta lista habría que sumar las figuras de protección europeas e internacionales que se aplican sobre estos espacios.

Cuadro 5.1. Figuras de protección y extensión territorial en la RENPA. 2005

Figura de protección	*Territorio ocupado (ha.)*	*% territorio protegido ocupado*
Parque Nacional	150.468	8,86%
Parque Natural	1.413.014	83,23%
Paisaje Protegido	19.664	1,16%
Paraje Natural	91.060	5,36%
Reserva Natural	21687	1,28%
Reserva Natural Concertada	788,85	0,05%
Parque Periurbano	5996	0,35%
Monumento Natural	1046,3	0,06%
TOTAL	**1.697.728**	**100,00%**

Fuente: elaboración propia a partir de www.juntadeandalucia.es/medioambiente (2006).

No obstante, a pesar de la heterogeneidad de espacios naturales protegidos, hoy en día, la RENPA, tal y como hemos apuntado, se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la comunidad andaluza que gocen de un régimen de especial protección en virtud de la normativa autonómica, estatal, comunitaria o de convenios y normativas internacionales. Además, dicho sistema podrá integrarse, total o parcialmente, en otras redes similares de ámbito territorial superior, ya sean nacionales o internacionales.

Tal y como recoge la Ley 2/1989, considerando la interdependencia de la diversidad natural y cultural con las acciones de desarrollo que se pueden llevar a cabo en los territorios pertenecientes a la RENPA, la Consejería de Medioambiente trata de alcanzar un equilibrio óptimo en el binomio conservación-desarrollo que se traduzca en un desarrollo económico solidario, equilibrado y sostenible de los mismos. Por tanto, teniendo en cuenta estas relaciones, los objetivos de la RENPA, según la propia Consejería de Medioambiente, son:

- La coordinación de los sistemas generales de gestión de los espacios naturales protegidos.
- La promoción externa de los espacios naturales protegidos de forma homogénea y conjunta.
- La colaboración en programas estatales e internacionales de conservación de espacios naturales y de la vida silvestre.
- El intercambio de información con otras redes o sistemas de protección, así como aquellas organizaciones nacionales o internacionales relacionadas con la protección y conservación de la naturaleza.
- El fomento de los valores, actitudes y comportamiento de respeto a la naturaleza de los habitantes de los espacios naturales protegidos y, en general, de todos los andaluces.
- La promoción y desarrollo sostenible de los recursos naturales en función de sus valores y singularidades.

Teniendo en cuenta todo esto, a continuación resaltamos algunos de los rasgos más importantes que definen la filosofía de gestión que viene siguiendo la administración autonómica andaluza, y más concretamente la Consejería de Medioambiente, en sus

espacios naturales protegidos, en general y en los Parques Naturales, en particular, para el cumplimiento de los objetivos anteriores[205]:

- La amplitud y extensión de los espacios naturales protegidos andaluces y, especialmente, de los Parques Naturales, es una decisión intencionada que refleja la pretensión de plantear una intervención dirigida a compatibilizar conservación y desarrollo.

- El modelo de gestión de estos espacios está guiado por los principios de corresponsabilidad de las distintas administraciones y concurrencia de competencias a la hora de llevar a cabo la intervención pública, si bien el papel de la administración ambiental es decisivo a la hora de establecer el marco de planificación global de estos espacios naturales.

- Frente a una experiencia centrada principalmente en la imposición de prohibiciones y cautelas, este modelo de gestión incide, sobre todo, en plantear un marco de intervención regulador de actividades, compatibilizando intereses económicos privados y demandas generales de conservación y protección. Por otro lado, es un modelo abierto, puesto que facilita el acceso público a estos espacios e involucra tanto a la población local como a la regional a la hora de conservar estos espacios.

- Nos encontramos ante un modelo de gestión insertado en la estrategia territorial de la región al incorporar estos territorios al desarrollo regional mediante un modelo de incentivos que supere el modelo de subsidio o compensación.

- Se trata de un modelo de gestión no aplicable en exclusividad a los espacios naturales protegidos, pues debe ser una política con una aplicación sistemática en todo el territorio regional y, muy especialmente, en las áreas rurales.

Por consiguiente, a partir de todas estas consideraciones, podemos decir, como recoge Alba (2004:5), que actualmente *los espacios protegidos contribuyen no sólo al mantenimiento de la diversidad sino también al equilibrio territorial, favoreciendo el desarrollo de zonas normalmente alejadas de los ejes de desarrollo industrial*, pues tal declaración supone el surgimiento de un importante factor de diferenciación para las economías de tales zonas, convirtiendo, de esta forma, el valor intangible de los elementos medioambientales en un valor económico susceptible de explotación por la comunidad.

Esta política de conservación de los valores naturales a partir del análisis y manejo adecuado de las interrelaciones entre la actividad humana y la naturaleza de estos territorios se pone aún más en evidencia, como se recoge a continuación, en el caso de los parques naturales, pues sus características lo hacen muy idóneos para ello. Por tal motivo, en los siguientes epígrafes nos centraremos en el análisis de esta figura de protección, objeto del análisis empírico de esta tesis doctoral.

[205] Extraído de la página web de la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía en junio de 2005. www.juntadeandalucia.es/medioambiente.

5.2.2. Los parques naturales dentro de la RENPA: características para aplicar una política de desarrollo sostenible

Como se observa en el cuadro 5.1 del apartado anterior, los parques naturales son los espacios protegidos que ocupan una mayor superficie territorial, con un 83,23 % del total del territorio andaluz protegido. Además, dicha figura de protección se caracteriza por ser la más permisiva a la hora de fomentar el desarrollo de actividades económicas, lo que la convierte en ideal a la hora de implementar aquellas políticas que tratan de compatibilizar conservación con desarrollo socioeconómico. De forma que podría decirse que los parques naturales son un gran escenario social, y posiblemente sean el lugar estratégico de mayor relevancia para conformar una gestión orientada por el desarrollo y, a la vez, por la sostenibilidad (Corraliza et al 2002:16). En este sentido, tal y como recoge Mulero (2002: 13), la figura de parque natural *ha logrado asumir en pocos años la primacía territorial que hasta mediados de los ochenta correspondió a los parques nacionales*.

En el cuadro 5.2 recogemos los 24 parques naturales que a fecha de junio de 2006 se encontraban catalogados en Andalucía, junto a su extensión territorial, año de declaración y provincias a las que pertenecen. Como se observa, los parques naturales Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche, objeto del análisis comparativo de la última parte de esta tesis doctoral, son los dos espacios naturales con mayor extensión de Andalucía, ocupando el 15,22% y el 13,27%, respectivamente, del total de superficie protegida en Andalucía bajo esta figura legal.

Cuadro 5.2. Parques Naturales Andaluces: provincias afectadas, año de declaración y superficie.

Parques Naturales	*Provincia*	*Declaración*	*Superficie*	*% superf.*
Bahía de Cádiz	Cádiz	1989	10.522,00	0,75
Cabo de Gata-Níjar	Almería	1987	45.663,00	3,24
Despeñaperros	Jaén	1989	7.649,00	0,54
Doñana	Cádiz - Huelva - Sevilla	1989	53.709,00	3,82
Estrecho	Cádiz	2003	9.684,00	0,69
La Breña y Marismas del Barbate	Cádiz	1989	4.863,00	0,35
Los Alcornocales	Cádiz - Málaga	1989	167.767,00	11,92
Montes de Málaga	Málaga	1989	4.995,56	0,35
Sierra de Andújar	Jaén	1989	74.774,15	5,31
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Huelva	1989	186.827,22	13,27
Sierra de Baza	Granada	1989	53.649,00	3,81
Sierra de Cardeña y Montoro	Córdoba	1989	38.449,46	2,73
Sierra de Castril	Granada	1989	12.265,00	0,87
Sierra de Grazalema	Cádiz - Málaga	1984	51.695,00	3,67
Sierra de Hornachuelos	Córdoba	1989	60.032,00	4,26
Sierra de Huétor	Granada	1989	12.128,00	0,86
Sierra de las Nieves	Málaga	1989	20.163,28	1,43
Sierra Mágina	Jaén	1989	19.961,00	1,42
Sierra María-Los Velez	Almería	1987	22.670,00	1,61
Sierra Nevada	Almería - Granada	1989	85.621,00	6,08
Sierra Norte de Sevilla	Sevilla	1989	177.484,00	12,61
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	Jaén	1986	214.300,00	15,22
Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	Granada - Málaga	1999	40.662,95	2,89
Sierras Subbéticas	Córdoba	1988	32.056,00	2,28

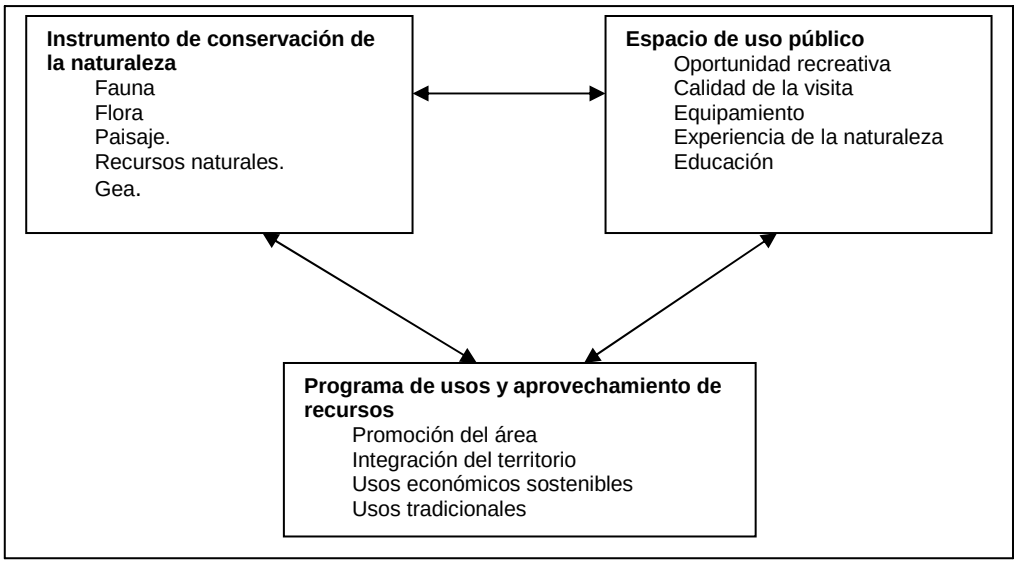
Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Medioambiente (2005).

Así pues, la figura de parque natural se conforma con la intención de garantizar la concepción original de estos territorios como espacios de “usos múltiples”, en los que es necesario compatibilizar la conservación del medioambiente, el aprovechamiento ordenado de los recursos a través del desarrollo endógeno sostenible y la facilitación de las actividades de recreo y uso público.

En este mismo sentido se manifiestan Corraliza et al (2002:16-17) al afirmar que gestionar un parque natural implica una tarea más compleja que la simple gestión del patrimonio natural, debiendo trabajar en una estructura múltiple, planificando objetivos y movilizando recursos con el fin de incidir en tres áreas fundamentales: la conservación de la naturaleza -orientación ecocéntrica-, la adecuación de los medios para promover el uso público y disfrute del parque natural -orientación sociocéntrica- y la promoción y el desarrollo de la zona donde se encuentra el parque natural, sin

comprometer la integridad de los valores y recursos -orientación por el mantenimiento del territorio y de las comunidades que viven en él-. Estas tres áreas de gestión, como aparecen recogidas en el gráfico 5.1, se encuentran estrechamente interrelacionadas.

Gráfico 5.1. Esquema de objetivos y áreas de gestión en un parque natural



Fuente: Corraliza et al (2002).

Por consiguiente, en función a estas consideraciones, y para el caso de los parques naturales andaluces, la propia Consejería de Medioambiente (1991) afirma que la conservación de los parques naturales sólo es viable si se consigue mantener, o en su caso recuperar, la correcta y equilibrada explotación de los recursos que han hecho posible los paisajes naturales y seminaturales hoy existentes. Así, el hecho de la declaración de parques naturales con grandes extensiones de territorios parece responder más, tal y como hemos apuntado, a la necesidad de utilizarlos como instrumentos de desarrollo y revulsivo para las áreas deprimidas del interior andaluz que a la exclusiva necesidad de preservar la riqueza natural de estas zonas.

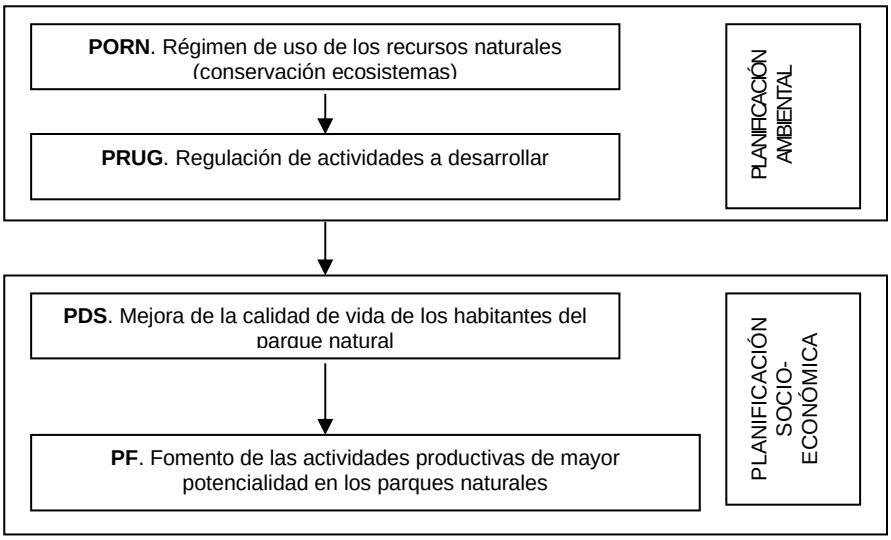
En definitiva, esta política de protección de grandes extensiones del territorio obedece a la filosofía, según la Exposición de Motivos de la Ley 2/1989, de compatibilizar la conservación con el desarrollo económico. De forma que, como continúa argumentando la Ley, la conservación debe entenderse en sentido amplio, por lo que inherentemente a la misma tiene que ir aparejado el fomento de la riqueza económica, de forma que el aprovechamiento ordenado de los recursos naturales redunde en los municipios en los que se integran. En este sentido, se hace necesario implicar en la conservación de la naturaleza a todos los sectores económicos, ya que, en caso contrario, la política impulsada por la Administración quedará vacía de contenido al faltar el apoyo de la población afectada. Así pues, toda actuación que pretenda desconocer la interrelación entre naturaleza y desarrollo resulta a la larga frustrada.

Esta estrategia de gestión se hace aún más necesaria si consideramos que la mayoría de los parques naturales se localizan en áreas de montaña caracterizadas por una situación de atraso y estancamiento. De tal forma que estas áreas marginales han llegado a perder hasta el 50% de su población en el período 1950-1986 (Marchena et al, 1992), la mayor parte en edad de trabajar, habiéndose ralentizado este proceso en lo últimos lustros. Estas tendencias demográficas han sido consecuencia del declive experimentado por las economías de estas comarcas, las cuales se basan, fundamentalmente, en la agricultura y ganadería tradicional. A todo ello se le une la escasa cualificación del mercado de trabajo y la falta de dinamismo empresarial para invertir en nuevas iniciativas.

Por tanto, podría decirse que las características que presentan los parques naturales, los convierten, a pesar de la heterogeneidad de categorías de espacios naturales protegidos catalogados en las distintas legislaciones de las Comunidades Autónomas, en la figura clave de la red española de espacios naturales protegidos, en general, y de la RENPA, en particular, para aplicar una política de desarrollo sostenible, sobre todo si tenemos en cuenta que, para el año 2001, el 68,3% de los espacios naturales protegidos eran parques naturales, de los cuales, para 2003, el 47% se encontraba en territorio andaluz, representando el 83,23% de la superficie protegida andaluza.

Con objeto de implementar una estrategia de desarrollo sostenible en los parques naturales andaluces, la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de la Naturaleza y de Flora y Fauna Silvestre[206], introdujo una serie de instrumentos de planificación para ayudar al gestor a aplicar esa política que compatibilice la conservación con el desarrollo socioeconómico de la población que habita estos territorios y sus áreas de influencia. Esta secuencia planificadora queda recogida en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.2. Instrumentos de planificación de los parques naturales.



Fuente: elaboración propia.

[206] Publicada en el BOE nº 74, de 28 de marzo.

Como se recoge en el cuadro anterior, la secuencia planificadora de los parques naturales andaluces está integrada por una planificación básicamente ambiental, compuesta por el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales -PORN- y el Plan Rector de Uso y Gestión -PRUG-, para, posteriormente, y basada en esta planificación, desarrollar los planes de desarrollo socioeconómicos, integrados por el Plan de Desarrollo Sostenible -PDS- y los Programas de Fomente -PF-. En definitiva, todos estos instrumentos de planificación deben contribuir a implementar una política de desarrollo sostenible para estos espacios naturales protegidos.

5.3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS PARQUES NATURALES ANDALUCES

En el presente apartado, partiendo de la justificación sobre la necesidad de fomentar de forma sostenible la actividad turística en los parques naturales andaluces, realizamos una aproximación al diferente grado de desarrollo turístico que presentan actualmente cada uno de ellos. Posteriormente, en el último gran apartado del presente capítulo, determinamos los factores que han influido en ese diferente grado de desarrollo, así como de aquéllos que pueden determinar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos espacios.

5.3.1. Idoneidad de los parques naturales andaluces como destinos turísticos

La Ley andaluza 2/1989, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, recoge en su artículo 13.2 la finalidad de *estimular las iniciativas culturales, científicas, pedagógicas y recreativas autóctonas* en estos espacios. Sin embargo, no todos los espacios naturales protegidos que conforman la RENPA responden a las características necesarias para la promoción de un uso social, recreativo y, sobre todo, turístico, en los mismos. Y, además, en todos estos espacios, debe tenerse en consideración que el principal objetivo de su declaración como espacios protegidos es el de su conservación.

Consciente de ello, y de la creciente demanda social de actividades recreativas y de ocio en el medio natural, la Consejería de Medioambiente, tal y como se recoge en el cuadro 5.3, delimitó desde un principio las actividades que consideró prioritarias fomentar en cada una de las categorías de espacios naturales protegidos.

Cuadro 5.3. Actividades prioritarias en los espacios naturales protegidos andaluces.

Actividades	***Parque Nacional***	***Reserva Natural***	***Paraje Natural***	***Parque Natural***	***Parque Periurbano***
Prioridad educación ambiental	X			X	
Prioridad investigación	X	X		X	
Prioridad divulgación-ocio	X			X	X
Prioridad participación ciudadana	X			X	
Mantenimiento estricto de la identidad de los sistemas ecológicos	X	X			
Establecimiento de sistemas ecológico-económicos viables a largo plazo			X	X	
Integración y articulación de políticas sectoriales			X	X	
Mantenimiento de la población rural				X	

Fuente: Consejería de Medioambiente (1998).

De todos los espacios naturales protegidos que integran la RENPA, solamente en los parques nacionales, naturales y periurbanos las actividades de ocio se consideran prioritarias, si bien la necesidad de velar por el mantenimiento íntegro de los ecosistemas de los parques nacionales hace que éstos no sean propicios para la práctica de un buen número de actividades turísticas -turismo activo, fundamentalmente-. Mientras que, por otro lado, los parques periurbanos disponen de una reducida extensión para la práctica de este tipo de actividades, algunas de las cuales requieren de una importante extensión de territorio para su práctica -rutas a caballo, senderismo, caza, etc.-.

Por consiguiente, podemos decir que son los parques naturales los espacios naturales protegidos más idóneos para el desarrollo de la actividad turística, pudiéndose practicar en los mismos una gran variedad de turismos específicos, tales como: turismo cultural, turismo gastronómico, ecoturismo, turismo activo, turismo cinegético, turismo rural etc., los cuales se integran dentro de la modalidad más genérica que representa el turismo de naturaleza.

5.3.2. El desarrollo turístico de los parques naturales andaluces

En este apartado abordamos la caracterización del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, haciendo especial hincapié en sus diferentes grados de desarrollo, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda turística, pues estos diferentes niveles de desarrollo deberán ser tenidos en cuenta a la hora de abordar una política turística para los mismos.

5.3.2.1. Diferentes grados de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces

Si tenemos en cuenta que la mayor parte de los parques naturales andaluces están conformados por poblaciones en su interior, las cuales han tenido una relación muy

estrecha e integrada con el entorno natural en el que habitan, podemos considerar a estos territorios como espacios rurales muy bien conservados y, por tanto, con una importante riqueza natural -calidad paisajística, diversidad faunística y florística, etc.- y cultural. Estos factores hacen que el potencial de desarrollo turístico de estos espacios sea casi ilimitado, sobre todo en algunos de ellos -Sierra Nevada, Cazorla, Segura y Las Villas, Grazalema, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, por sólo citar los más evidentes-, dadas sus excelentes características naturales, paisajísticas, culturales, etc. No obstante, el principal impedimento para que dicho potencial se traduzca, en la mayor parte de ellos, en un verdadero desarrollo turístico ha venido siendo las deficiencias, tanto a niveles públicos como privados, en aspectos "conductuales", tales como la deficiente capacidad emprendedora, el insuficiente capital humano, etc.

Además de la riqueza y diversidad de valores naturales y socioculturales, la potencialidad de estos espacios como lugares de uso público y de destinos turísticos deriva de dos hechos fundamentales (Consejería de Turismo y Comercio, 2000:79):

- La importante dimensión de estos espacios naturales protegidos, que suman entre el 80% y 90% del espacio protegido andaluz. En concreto, para 2006, este porcentaje, tal y como se ha apuntado anteriormente, representa el 83% del total de la superficie protegida andaluza.

- El propio espíritu que anima la creación de esta figura de protección, la cual, y así se establece desde la Exposición de Motivos de la Ley andaluza 2/1989, no se plantea únicamente unos objetivos de carácter proteccionistas sino que, de forma indisoluble a éstos, pretende favorecer la regeneración económica y social de estas áreas, a través de actuaciones encuadrables en modelos de desarrollo sostenible.

En definitiva, a raíz de estas consideraciones podemos decir que los *Parques Naturales se configuran como los ámbitos territoriales estratégicos para el sistema de uso público en los Espacios Naturales Protegidos y las modalidades turísticas a desarrollar en ellos* (Consejería de Turismo y Comercio, 2000:79). No en vano, y de manera indudable, la actividad turística se va afirmando como uno de los principales factores estratégicos de desarrollo de estos espacios. Esta realidad, sin caer en un indeseable "monocultivo" turístico, debe tenerse muy en cuenta en la planificación y gestión de estos territorios, sobre todo en aspectos tales como el urbanismo, la red de comunicaciones, el tratamiento del paisaje, las infraestructuras de abastecimiento, etc.

Sin embargo, a pesar de esta potencialidad, tal y como se recoge en los siguientes epígrafes, en los parques naturales andaluces se pueden identificar dos modelos radicalmente distintos de desarrollo de la actividad turística (Araque, 2001), pues mientras que en algunos se ha registrado un crecimiento importantísimo, tanto en la oferta como en la demanda turística, en otros apenas ha llegado a afianzarse la actividad turística después de casi dos décadas de protección de estos espacios. De tal forma que el impresionante nivel de desarrollo alcanzado por esta actividad en algunos parques naturales no puede achacarse de forma exclusiva, como a veces se hace, a su protección administrativa. Este hecho resulta, desde luego, relevante pero

no deja de ser el último eslabón de una larga cadena histórica que no siempre se tiene en cuenta a la hora de abordar un análisis comprensivo de este singular fenómeno. De ahí que consideremos interesante profundizar en el análisis de los factores que explican el diferente grado de desarrollo turístico.

Este diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces quedaba ya reflejado hace más de tres lustros, cuando Marchena et al (1992) afirmaban que desde la perspectiva sectorial de su uso turístico y recreativo no todos los parques naturales pueden ser recogidos bajo una misma categoría, encontrándose situaciones diversas. En este sentido, estos autores formulan las siguientes categorías:

- Parques naturales con experiencia en programas de uso público, los cuales, por sus especiales características para la realización de experiencias pilotos y de desarrollo, fueron declarados previamente a la Ley autonómica 2/89. El ejemplo más paradigmático en cuanto a las consecuencias deseables e indeseables de la actividad turística es el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

- Parques naturales de uso público potencial a corto plazo en los que es previsible un fuerte incremento en la demanda, destacándose entre ellos el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

- Parques de uso metropolitano: la existencia de tres parques naturales situados en las proximidades inmediatas de tres centros regionales hace imprescindible el tratamiento diferenciado, pues sus dinámicas funcionales se encuentran íntimamente ligadas a las de su entorno metropolitano.

- Parques naturales de uso público escasamente desarrollado que presentan como handicap para su desarrollo turístico la lejanía a sus principales núcleos emisores, la debilidad geográfica y del entramado socioeconómico de las poblaciones cercanas, por lo que su desarrollo turístico y recreativo se prevé a medio y largo plazo.

- Parques naturales de uso cinegético en los que, por sus características -propiedad privada, abundante espacio forestal, inexistencia de núcleos urbanos en su interior, etc.-, el uso público y la actividad turística se muestran dificultosos, salvo la actividad cinegética.

- Parques naturales de escasa extensión que, por sus tamaños tan reducidos, no permiten ser incluidos en algunas de las características comentadas anteriormente.

Por otra parte, la Consejería de Medioambiente (2004) también realiza una clasificación de los parques naturales por niveles homogéneos de desarrollo, llegando a identificar cuatro grupos, dentro de los cuales se observa un comportamiento muy homogéneo respecto a los indicadores, tanto de oferta como de demanda turística. Sobre esta base, tal y como se recoge en el cuadro 5.4, se distinguen, para los

veinticuatro parques naturales andaluces[207], cuatro posibles niveles de desarrollo turístico: alto, medio-alto, medio-bajo y bajo.

Cuadro 5.4. Los parques naturales andaluces según su desarrollo turístico

Niveles de desarrollo turístico	*Parques Naturales*
Alto	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
	Sierra Nevada
	Los Alcornocales
Medio-alto	Doñana
	Sierra de Grazalema
	Cabo de Gata-Níjar
	Sierra de Aracena y Picos de Aroche
Medio-bajo	Sierras Subbéticas
	Sierra Norte de Sevilla
	Sierra María-Los Vélez
	Sierra de Tejada, Almijara y Alhama
	Sierra de Baza
	Sierra de las Nieves
	Sierra de Hornachuelos
	De la Breña y Marismas de Barbate
	Sierra de Andújar
Bajo	Despeñaperros
	Sierra Mágina
	Sierra de Cardeña y Montoro
	Sierra de Huétor
	Sierra de Castril
	Montes de Málaga

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004).

Por consiguiente, dado el diferente grado de implantación de la actividad turística en los parques naturales andaluces, parece claro que las estrategias de desarrollo deben plantearse de manera diferenciada. Así pues, mientras que en los parques naturales más desarrollados turísticamente deben corregirse determinados efectos territoriales y desequilibrios generados por esta actividad, reconduciéndose aquellos procesos más nocivos que impiden una correcta articulación del sector, tales como: saturación de turistas en determinadas zonas y épocas del año, vertidos incontrolados, ruidos, etc.; en los menos desarrollados, a partir de la experiencia ya adquirida, deben sentarse las bases para conseguir un desarrollo duradero de esta actividad, de tal forma que no entre en contradicción con los principales postulados conservacionista (Araque, 2001).

[207] En el cuadro 5.5 la Consejería de Medioambiente (2004) no recoge los parques naturales Bahía de Cádiz y Del Estrecho, pues su dinámica turística, por la influencia del turismo de litoral, es sensiblemente diferente a la del resto de parques naturales andaluces.

En este mismo sentido, Pulido (2005:372-373) también realiza una clasificación de los parques naturales andaluces según la intensidad de sus usos turísticos, apoyándose en dos indicadores: la intensidad de oferta y de demanda turística, elaborando, a partir de los mismos, una propuesta de actuación genérica para los diferentes parques según el grupo en el que se incluyan los mismos[208].

Por consiguiente, partiendo de estos diferentes grados de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces en las últimas décadas, en los siguientes epígrafes realizamos una breve descripción de la oferta y demanda turística localizada en los mismos, poniéndose de manifiesto este desigual grado de desarrollo. Para ello seguiremos básicamente los dos trabajos más recientes y completos sobre la caracterización de la oferta y demanda turística de los parques naturales andaluces, nos referimos al estudio de la Consejería de Medioambiente (2004) y a la tesis doctoral de Pulido (2005). No obstante, en la década de los noventa también se elaboraron otros estudios, ya citados anteriormente, como los de Marchena et al (1992) y la Confederación de Empresarios de Andalucía (1996), los cuales apuntan muchas de las conclusiones a las que llegan los primeros.

5.3.2.2. La oferta turística de los parques naturales andaluces

En el cuadro siguiente recogemos la oferta de actividades directamente relacionadas con el turismo, localizadas en los parques naturales andaluces.

[208] En este sentido, este autor identifica los siguientes grupos: Grupo I (intensidad de demanda turística baja-media e intensidad de oferta turística baja-media); Grupo II (intensidad de demanda turística baja-media e intensidad de oferta turística media-alta); Grupo III (intensidad de demanda turística: media-alta e intensidad de oferta turística media-alta) y Grupo IV (intensidad de demanda turística media-alta e intensidad de oferta turística baja-media).

Cuadro 5.5. Distribución de la oferta turística de los parques naturales andaluces según tipo de actividades turísticas

Servicios ofertados	*Nª de productos*	*Participación (%)*
1. Alojamiento	**1.199(1)**	**68,63**
Casa rurales	353	29,44
Establecimientos hoteleros	675	56,30
Complejos y villas rurales	11	0,92
Otros establecimientos (campings y albergues)	103	8,59
Viviendas de alojamiento rural	57	4,75
2. Restauración ("mesón")	**330**	**18,89**
3. Oferta ecoturística complementaria	**137**	**7,84**
Actividades recreativo-deportivas (turismo activo)	63	45,99
Actividades de animación socio-cultural (turismo socio-cultural	43	31,39
Actividades de interpretación de la biodiversidad /turismo de naturaleza)	31	22,63
4. Agencias especializadas	**57**	**3,26**
Sin especificar (2)	24	1,37
Total	**1747(3)**	**100,00**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004).

(1) Un mismo establecimiento puede reunir las características de varias modalidades de alojamientos.

(2) Empresas/iniciativas ecoturísticas a las que no se le ha podido asignar una actividad concreta.

(3) Una misma empresa puede ofertar simultáneamente dos, o más, de las actividades consideradas.

Tal y como se desprende del cuadro anterior, el mayor porcentaje de actividades turísticas en los parques naturales andaluces corresponde a los alojamientos turísticos -68,83%-, seguido de las actividades de restauración -18,89%-, representando, por tanto, la hostelería el 88% de la oferta turística total localizada en los parques naturales andaluces[209].

Respecto a los datos anteriores, cabría resaltar la escasez de oferta de actividades turísticas complementarias que posibiliten al turista una mayor comprensión de las características naturales y socioculturales de estos territorios, lo cual repercutiría en una mayor concienciación y respeto de éstos hacia el entorno que visitan. Al mismo tiempo, a medida que aumenta la competencia entre destinos, este tipo de actividades se está convirtiendo en un elemento diferenciador de los mismos, por lo que también inciden en gran medida en su competitividad. Por otro lado, la práctica inexistencia de agencias especializadas se configura como un indicador que nos marca la falta de profesionalización en la promoción y comercialización de la oferta turística localizada en los parques naturales andaluces, incidiendo también en un deterioro de la competitividad como consecuencia de una oferta turística desestructurada, sin

[209] No obstante, la oferta turística de alojamientos efectiva es sensiblemente superior como consecuencia de la incidencia que tienen las viviendas particulares no inscritas en el Registro de Turismo de Andaluz sobre el total de la oferta alojativa localizada en los parques naturales andaluces (Consejería de Medioambiente, 2004).

capacidad para elaborar productos turísticos adaptados a las necesidades de la demanda.

Una vez analizada de forma somera las diferentes actividades turísticas que se ofertan en los parques naturales andaluces, así como su composición, a continuación pasamos a analizar la distribución de las mismas entre estos espacios naturales protegidos, la cual se recoge en el cuadro 5.6.

Cuadro 5.6. Distribución de la oferta turística en los Parques Naturales andaluces[210].

Parque Natural	*Nº de empresas*	*Participación (%)*
Cabo de Gata	124	8,14
De la Breña y Marismas de Barbate	22	1,44
Despeñaperros	9	0,59
Doñana	88	5,77
Los Alcornocales	212	13,91
Montes de Málaga	7	0,46
Sierra de Alhama, Tejada y Almijara	27	1,77
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	130	8,53
Sierra de Baza	32	2,10
Sierra de Cardeña y Montoro	14	0,92
Sierra de Castril	8	0,52
Sierra de Grazalema	120	7,87
Sierra de Hornachuelos	29	1,90
Sierra de Huétor	12	0,79
Sierra de Las Nieves	27	1,77
Sierra Mágina	17	1,12
Sierra María-Los Vélez	54	3,54
Sierra Nevada	234	15,35
Sierra Norte de Sevilla	53	3,48
Sierras de Andujar	16	1,05
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	247	16,21
Sierras Subbéticas	42	2,76

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004).

A partir del cuadro anterior podemos observar cómo en sólo tres parques naturales se concentra casi el 50% de la oferta turística localizada en este tipo de espacios naturales protegidos -Cazorla, Segura y Las Villas (16,21%); Sierra Nevada (15,35%); y Los Alcornocales (13,91%)-, mientras que existen otros parques cuya oferta turística apenas llega al 1% del total -Montes de Málaga (0,46%); Sierra Castril (0,52%); Despeñaperros (0,59%); y Sierra Huétor (0,79%)-. Esto demuestra, como comentábamos en el apartado anterior, el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces en las últimas décadas, lo cual

[210] Hay que comentar que en el estudio que elaboró la Consejería de Medioambiente no se disponen de los datos de los parques naturales Bahía de Cádiz y del Estrecho, pues sus dinámicas no se corresponden con el turismo de naturaleza, sino más bien con el turismo de "sol y playa".

requiere un análisis detallado de cada uno de ellos para, de esta forma, aplicar una política turística adaptada a las características propias y diferenciales de los mismos.

Respecto a las plazas de alojamiento, éstas siguen también una distribución desigual, ya que Los Alcornocales (18,8%), Cazorla, Segura y Las Villas (17%), Doñana (17%) y Sierra Nevada (14,6%) representan el 67% del total de plazas localizadas en los parques naturales andaluces. Por tipos de alojamientos, estos también se encuentran distribuidos de una forma desigual. Así, mientras que existen parques en los que los alojamientos característicos son las casas rurales, en otros ni si quiera existe este tipo de oferta, lo cual nos viene a demostrar que ese diferente grado de desarrollo turístico ha sido tanto en términos cuantitativos -número de plazas de alojamiento- como cualitativos -tipologías de las plazas de alojamiento-.

Respecto a la oferta de restauración, tal y como indica Pulido (2005: 289), de nuevo son los parques naturales de mayor tradición turística los que concentran el mayor número de establecimientos, destacando Los Alcornocales, con 51 restaurantes, seguido de Sierra Nevada (35), Sierra de Aracena y Picos de Aroche (32), Grazalema (26) y Cazorla, Segura y Las Villas (24). Sin embargo, los parques naturales de la Breña y Marismas del Barbate y de la Sierra de Tejada, Almijara y Alhama, no disponen de este tipo de oferta, mientras que los de Cardeña y Montoro, Castril y Sierra de Las Nieves sólo cuentan con un restaurante.

Por su parte, la oferta de actividades turísticas complementarias y de ocio -turismo activo, turismo sociocultural y turismo de naturaleza- se localiza en tan sólo doce parques naturales, ocupando un lugar destacado el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas con el 26% de la oferta total de este tipo de servicios -13 empresas-, demostrándose, una vez más, la irregular distribución de la actividad turística en estos espacios protegidos. Esta oferta de actividades turísticas complementarias es también significativa en los parques naturales de Los Alcornocales -9 empresas-, Doñana -8 empresas- y Grazalema -6 empresas-, concentrándose en aquellos parques que tienen una mayor experiencia turística.

Las actividades peor distribuidas son las de las agencias de viajes, al localizarse éstas en sólo seis parques naturales, los cuales son, una vez más, los de mayor tradición turística: Los Alcornocales (36,8%), Doñana (21%), Sierra Nevada y Cazorla, Segura y Las Villas (15,79% cada uno) y Grazalema y Hornachuelos (5,26% cada uno).

Por su parte, los equipamientos de uso público[211], como se recoge en el cuadro siguiente, se localizan fundamentalmente, al igual que ocurre con el resto de los servicios turísticos que venimos considerando, en los parques naturales Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -16%-, Sierra de Grazalema -9,67%-, Los Alcornocales -9,29%- y Sierra Nevada -8,55%-, pudiéndose destacar, además, que no sólo se trata

[211] La inversión en equipamientos de uso público se configura como otro indicador que nos permite aproximarnos al grado de desarrollo turístico de un espacio natural protegido, en la medida en que permite al gestor de éste dar respuesta a las necesidades que plantea el uso y disfrute de las personas que acuden a estos espacios con el fin de conocer sus valores naturales y socioculturales, incidiendo, a su vez, en la conservación y mantenimiento de los mismos.

de los espacios que cuentan con un mayor número de equipamientos sino que también son los que disponen de una mayor variedad y diversidad de éstos. Sin embargo, tal y como se recoge en el cuadro 5.8, aunque persiste la concentración, ésta ha ido disminuyendo muy levemente en los últimos años.

Cuadro 5.7. Distribución del uso público en los parques naturales andaluces (1995 y 2006)

Parque Natural	Nº equip. 1995	% equip. 1995	Nº equip 2006	% equip. 2006
Cabo de Gata	0	0	34	6,32
De la Breña y Marismas de Barbate	5	2,48	10	1,86
Despeñaperros	0	0	10	1,86
Doñana	5	2,48	16	2,97
Los Alcornocales	19	9,40	50	9,29
Montes de Málaga	7	3,46	15	2,79
Sierra de Alhama, Tejada y Almijara	0	0	17	3,16
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	11	5,45	34	6,32
Sierra de Baza	8	3,96	22	4,09
Sierra de Cardeña y Montoro	1	0,50	7	1,30
Sierra de Castril	2	0,99	9	1,67
Sierra de Grazalema	15	7,42	52	9,67
Sierra de Hornachuelos	2	0,99	10	1,86
Sierra de Huétor	6	2,97	14	2,60
Sierra de Las Nieves	5	2,48	21	3,90
Sierra Mágina	3	1,49	12	2,23
Sierra María-Los Vélez	10	4,95	19	3,53
Sierra Nevada	50	24,75	46	8,55
Sierra Norte de Sevilla	7	3,46	31	5,76
Sierras de Andujar	0	0	7	1,30
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	38	18,81	86	15,99
Sierras Subbéticas	8	3,96	16	2,97

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente y de Consejería de Turismo y Deporte (2000).

Por otro lado, la distribución del empleo y de las cifras de facturación que genera la actividad turística en los parques naturales andaluces, recogidas por la Consejería de Medioambiente (2005), confirman ese diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, pues, como consecuencia de lo que venimos comentando, tan sólo tres de estos espacios naturales generan el 47,43% del empleo y el 45,22% de la facturación, éstos son: Sierra Nevada, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Los Alcornocales. A continuación aparece un segundo grupo formado por los parques naturales: Cabo de Gata-Níjar, Doñana, Aracena y Picos de Aroche y Grazalema, los cuales, a pesar de tener unos niveles más bajo de empleo y facturación, sus valores son también importantes.

Por último, para terminar con el análisis de la distribución de la oferta turística en los parques naturales andaluces, vamos a mostrar los valores que toma el índice de

intensidad de oferta turística para cada uno de estos espacios naturales protegidos, el cual pone en relación el número de establecimientos respecto a la superficie total de los mismos. Esto permitirá aproximarnos al grado de densidad e implantación de la oferta turística en los territorios que ocupan cada uno de estos parques naturales.

Cuadro 5.8. Intensidad de la oferta turística de los parques naturales andaluces (emp./1000 has.)

Parque Natural	*Nª de emp.*	*Extensión (miles has.)*	*Intensidad oferta (emp./1.000 has)*
Cabo de Gata	124	45,663	2,72
De la Breña y Marismas de Barbate	22	3,797	5,79
Despeñaperros	9	6	1,50
Doñana	88	53,709	1,64
Los Alcornocales	212	170,025	1,25
Montes de Málaga	7	4,762	1,47
Sierra de Alhama, Tejada y Almijara	27	40,662	0,66
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	130	184	0,71
Sierra de Baza	32	52,337	0,61
Sierra de Cardeña y Montoro	14	41,212	0,34
Sierra de Castril	8	12,265	0,65
Sierra de Grazalema	120	51,695	2,32
Sierra de Hornachuelos	29	67,202	0,43
Sierra de Huétor	12	12,428	0,97
Sierra de Las Nieves	27	16,564	1,63
Sierra Mágina	17	19,9	0,85
Sierra María-Los Vélez	54	28,862	1,87
Sierra Nevada	234	85,776	2,73
Sierra Norte de Sevilla	53	164,84	0,32
Sierras de Andujar	16	60,8	0,26
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	247	214,3	1,15
Sierras Subbéticas	42	31,568	1,33

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004).

En cuanto a la intensidad de la oferta turística destacan aquellos parques naturales que, por su ubicación, en mayor medida se ven influenciados por la cercanía a otros destinos turísticos que ofertan una tipología de turismo diferente al turismo de naturaleza, ya sea turismo de litoral -Cabo de Gata, Donaña, De las Breñas y Marisma de Barbate- o turismo de nieve -Sierra Nevada-. Otros parques naturales con un ratio superior a uno, pero que no tienen una influencia tan directa por otras tipologías de turismos más relacionadas con el denominado turismo masivo[212], son: Grazalema, Sierra María-Los Vélez, Sierra de las Nieves, Montes de Málaga, Sierras Subbéticas, Los Alcornocales y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

[212] Por turismo masivo se pueden entender aquellas tipologías turísticas que suponen una ocupación intensiva del territorio, tanto en términos de plazas de alojamientos turísticos como en lo relacionado con la ocupación del territorio por parte de la propia demanda turística.

En definitiva, en el presente epígrafe tan sólo hemos querido realizar un breve análisis descriptivo de la distribución de la oferta turística -alojamientos turísticos, restauración, actividades complementarias, agencias de viajes y equipamientos de uso público- localizada en los parques naturales andaluces para poner de manifiesto el desigual desarrollo turístico experimentado por éstos durante las últimas décadas, así como las características específicas de tales desarrollos. Esta desigual implantación de la actividad turística en los parques naturales andaluces nos lleva, en definitiva, tal y como hemos apuntado anteriormente, a la necesidad de profundizar en el análisis de las características propias y específicas de cada uno de ellos.

5.3.2.3. La demanda turística de los parques naturales andaluces

En el presente epígrafe hacemos una breve caracterización de la demanda turística de los parques naturales andaluces, tanto de sus aspectos cuantitativos -volumen y distribución territorial y temporal- como de los cualitativos -características, motivaciones, transporte utilizado, gasto medio, etc.-, lo cual permitirá poner de manifiesto, una vez más, el diferente grado de desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos, esta vez desde el lado de la demanda. Sin embargo, antes de comenzar este análisis, se debe señalar la falta de unas estadísticas adecuadas, completas y actualizadas sobre la demanda turística de los parques naturales andaluces,[213] lo cual dificulta en gran medida la gestión activa de los flujos turísticos que visitan este tipo de destinos.

Esta escasez de datos sobre la demanda turística deriva en buena parte de las evidentes dificultades técnicas existentes para la contabilización de visitantes en ámbitos de la extensión y complejidad socioeconómica de estos espacios naturales protegidos. En este sentido, tan sólo se dispone de estimaciones aproximadas (Consejería de Turismo y Deporte, 2000) o recuentos puntuales en instalaciones concretas, tales como las estadísticas de la Consejería de Medioambiente sobre las visitas a sus instalaciones de acogida localizadas en estos espacios. Por otra parte, también se ha elaborado algunos estudios puntuales sobre la demanda turística de determinados parques naturales, tales como los de: Flores (2002), Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004) y Sancho et al (2003), entre otros.

Así pues, teniendo en cuenta estas limitaciones, para aproximarnos a la demanda turística de los parques naturales andaluces vamos a considerar los escasos trabajos y estadísticas elaboradas hasta la fecha, tales como las estadísticas sobre visitas a las instalaciones de acogida e información, facilitada por la Consejería de Medioambiente, así como los estudios[214] realizados por: la Consejería de Turismo y Deporte (2003), el

[213] No obstante, desde el Instituto Nacional de Estadística (INE) se está trabajando para proporcionar las estadísticas de turismo que viene elaborando a nivel de parques naturales. En este sentido, el grado máximo de desagregación para el que se publican estas estadísticas es para el nivel provincial, si bien, en el momento de redacción del presente estudio aún no disponíamos de los datos para los parques naturales. Sin embargo, aún teniendo en cuenta esta consideración, las estadísticas que ofrece el INE sobre la demanda turística son muy deficientes, sobre todo en lo que respecta a sus motivaciones y comportamientos, aspectos imprescindibles para una gestión activa del turismo en los espacios naturales protegidos.

[214] Estos estudios no están referidos exclusivamente a la demanda turística que visita los parques naturales andaluces, sino que abarca a la totalidad de la demanda de turismo interior en Andalucía. Sin embargo, tal

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (1995), Fuentes (1995), Fuentes (dir.) (2003), Sancho Royo et al (2003), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004), y Pulido (2005).

Características cuantitativas

Pese a las deficientes estadísticas existentes sobre la afluencia de turistas a los parques naturales, tal como se recoge en el Plan Senda (Consejería de Turismo y Deporte, 2000: 86*), todos los datos disponibles permiten afirmar la realidad de un muy considerable incremento de la afluencia de visitantes en los últimos años; alcanzando cifras de magnitud millonaria en algunos casos, que revelan la trascendencia económica y social lograda por el fenómeno*. De esta forma, si consideramos que los parques naturales para los que se dispone de información reciben un volumen de visitas a centros de visitantes similar al calculado para el conjunto de España -alrededor de un 10% de los que visitan estos espacios naturales protegidos[215]-, y teniendo en cuenta que durante 2003 estos centros tuvieron una afluencia de 442.304 personas, se podría estimar el número de visitantes al conjunto de parques naturales andaluces en 4,5 millones para el año 2003.

Por otro lado, si realizamos un análisis individualizado, considerando la afluencia de turistas a los centros de visitantes y puntos de información de cada uno de los parques naturales andaluces en el año 2003, como se observa en el cuadro 5.10, podemos constatar cómo el grupo de parques naturales que reciben una mayor afluencia de turistas se corresponden con aquellos en los que se localiza la mayor parte de la oferta turística. Estos parques naturales son: Cazorla, Segura y Las Villas -21,29%-, Sierra Nevada -17,87%-, Cabo de Gata-Níjar -16,19%- y Grazalema -9,34%-. Por consiguiente, una mayor demanda en éstos ha incentivado la concentración de la oferta turística en los mismos y, a su vez, una mayor y más variada oferta turística en éstos supone un estímulo y un factor de atracción para la demanda turística. En definitiva, todo ello incide en una distribución irregular tanto de la oferta como de la demanda turística en los parques naturales andaluces.

y como hemos comentado en apartados anteriores, una gran parte de este territorio está catalogado como parque natural, siendo, a su vez, estos territorios los que reciben un mayor volumen de este tipo de demanda.

[215] Existen estudios que demuestran que el porcentaje de personas que suele acudir a los centros de visitantes es muy bajo. Así pues, Gómez-Limón et al (2000) lo sitúan en torno al 8%, mientras que Múgica y Gómez-Limón (2002) lo hacen en torno al 10%.

Cuadro 5.9. Visitas a las instalaciones de acogida e información e los parques naturales andaluces en 2003

Parques naturales	*Visitas*	*% Visitas*
Cabo de Gata-Níjar	97196	16,19
Sierra María-Los Velez	25232	4,20
Sierra Nevada	107254	17,87
Doñana	9113	1,52
Los Alcornocales	26985	4,50
Montes de Málaga	10724	1,79
Sierra de Hornachuelos	26845	4,47
Sierra de Huétor	11488	1,91
Sierra de Baza	6702	1,12
Sierra de Castril	9903	1,65
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	22946	3,82
Despeñaperros	19097	3,18
Sierra de Andújar	11501	1,92
Sierra Mágina	14561	2,43
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	127775	21,29
Sierra de Grazalema	56087	9,34
Sierra Norte de Sevilla	8875	1,48
Sierras Subbéticas	7966	1,33
TOTAL VISITAS	600250	100,00

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004).

Si consideramos la afluencia de turistas a los centros de visitantes "mes a mes"[216] pueden distinguirse claramente, de forma general y para el conjunto de parques naturales, dos períodos en los que se concentran los mayores volúmenes de visitas. Por un lado, en los meses de verano -agosto y septiembre, fundamentalmente- y por otro en Semana Santa -marzo o abril, dependiendo el período en la que ésta tenga lugar-. Por tanto, además de darse una concentración espacial o territorial de la demanda turística, también se produce una concentración temporal, poniéndose de manifiesto la necesidad de impulsar un proceso de desestacionalización, de tal forma que esta estrategia se configura como una de las más importantes a la hora de acometer un desarrollo turístico sostenible para estos territorios.

En definitiva, todos estos datos nos llevan a afirmar cómo en estos espacios naturales protegidos comienza a reproducirse los modelos de crecimiento turístico que experimentaron los destinos de litoral durante las décadas de los sesenta y setenta,

[216] Esta información puede consultarse en la página web de la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía, concretamente en la parte que ésta dedica a los espacios naturales protegidos.

caracterizados éstos por una intensa concentración, tanto especial como temporal, de la demanda turística[217].

Características cualitativas

Como se ha comentado con anterioridad, no existen estudios específicos sobre la caracterización de la demanda turística de los parques naturales andaluces, aunque sí existen algunos que caracterizan a la demanda de turismo interior (Consejería de Turismo y Deporte, 2003) y de turismo rural en Andalucía (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2004). Por lo que, teniendo en cuenta, tal y como se recoge en el Plan Senda (Consejería de Turismo y Deporte, 2000), que un porcentaje muy importante de la demanda de turismo rural en Andalucía tiene como principales motivaciones la visita a los parques naturales -por encima del 50%-, podemos utilizar estos estudios como una primera aproximación a la caracterización de la demanda turística que visita los espacios naturales protegidos andaluces. Así pues, en el presente apartado seguimos, básicamente, el estudio que, sobre la demanda de turismo rural para el año 2003, elaboró la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, por ser éste el más reciente.

Como se recoge en el citado estudio, una gran parte de los turistas que visitan el medio rural andaluz proceden de la propia comunidad -43%-, y, fundamentalmente, de las provincias de Sevilla, Granada y Málaga, con un 35,4%, 15,2% y 14,5% del mercado total andaluz, respectivamente. El 34% proceden del resto de España, fundamentalmente de las comunidades autónomas de Madrid -14,6%-, Cataluña -7,5%- y la Comunidad Valenciana -5,7%-. Sin embargo, el turista que procede del extranjero representa sólo un 23%. Por consiguiente, estamos ante un turismo de cercanía y que, por tanto, organiza su viaje por cuenta propia, contratando el alojamiento directamente con el propietario -63,2%- o a través de Internet -18,6%-, frente a la utilización de otros intermediarios como agencias de viajes -8,4%-, asociaciones de turismo rural -7,5%- o agencias inmobiliarias -0,6%-. Como consecuencia de ello, el principal medio de transporte utilizado es el coche -74,8%-, seguido del avión[218] -20,4%-.

Un dato muy importante a tener en cuenta para comprender la organización particular de la visita al espacio rural andaluz lo encontramos cuando analizamos la forma de conocer los destinos turísticos visitados. En este sentido, un 39,9% conoce el destino rural que visita por experiencia propia y otro 38,7% por recomendaciones de amigos y similares, representando casi el 80% del total de turistas que visitan el espacio rural andaluz. En definitiva, esta forma de conocer el medio, como consecuencia de la cercanía de los principales mercados, contribuye, en buena medida, a que el turista organice su viaje por cuenta propia.

[217] Todas estas tendencias cuantitativas de la demanda turística de los parques naturales andaluces -crecimiento y concentración espacial y temporal- son confirmadas por los directores-conservadores de estos espacios naturales en la encuesta que Pulido (2005) realiza a los mismos en su tesis doctoral.

[218] Hay que resaltar que la referencia al avión no se hace como medio único de transporte, ya que para acceder a estos espacios se requiere la utilización de más de un medio de transporte.

El análisis de las actividades que practican los turistas en el destino visitado nos permite identificar al turista rural de este estudio con el turista que visita algunos de los parques naturales andaluces, pues están claramente vinculadas con los parques naturales -observación de la naturaleza, senderismo, visitas a parques naturales-, representando casi el 60% de las actividades realizadas por el turista durante su estancia en el espacio rural andaluz.

Otro importante aspecto a destacar es la reducida estancia media del turista en el espacio rural visitado, ya que prácticamente el 75% de la clientela realiza estancias inferiores a tres días, mientras que de cuatro a siete días sólo se mantiene un 19,4%. Este hecho también puede ser consecuencia de la cercanía de este tipo de destino a los principales mercados emisores, así como de una insuficiente oferta de actividades complementarias en el espacio rural andaluz, lo cual no incentiva al turista a quedarse un mayor número de días en el lugar visitado, pues su experiencia turística no se ve enriquecida por un alargamiento de la estancia en el mismo.

Respecto a las actitudes y motivaciones de la demanda turística de los parques naturales andaluces, una información a tener muy en cuenta a la hora de definir una estrategia de gestión turística sostenible en estos espacios naturales protegidos, siguiendo el trabajo de Pulido (2005)[219], en lo que se refiere a la valoración que dan los directores-conservadores de los parques naturales andaluces a los visitantes de éstos, concluimos lo siguiente:

- En una valoración entre 1 y 5, de los nueve aspectos contemplados[220], en seis de ellos el valor de la mediana se sitúa en 2, lo que da una idea inicial del escaso reconocimiento de la actitud de los visitantes por parte de quienes se encargan directamente de su gestión.

- Sin embargo, llama la atención la variable “sensibilidad ambiental”, obteniendo un valor mínimo de 2 y máximo de 5, con una mediana de 3. Se trata de la variable mejor valorada, lo que significa que los técnicos aprecian la conciencia medioambiental de los visitantes, si bien aún no toma valores realmente importantes.

- Por el contrario, los gestores de estos espacios naturales protegidos atribuyen a los visitantes una escasa disposición a pagar por disfrutar de algunas instalaciones y servicios de uso público, lo que se convierte en un problema a la

[219] En uno de los capítulos de su tesis doctoral, Pulido trata de aproximarse de una forma indirecta a las actitudes y motivaciones de los turistas que visitan los parques naturales andaluces. Para ello, se basa en una encuesta dirigida a sus directores-conservadores en la que se recogen algunas preguntas para que éstos muestren la percepción que tienen acerca del comportamiento de las personas que visitan esos parques naturales que ellos mismos gestionan.

[220] Estos nueve aspectos son: conocimientos previos sobre el parque natural, sensibilidad medioambiental, cultura (formación) medioambiental, auto-responsabilidad, implicación con los valores naturales y culturales del entorno que visitan, interés por participar en actividades de educación ambiental, disposición a pagar por disfrutar de algunas instalaciones y servicios de uso público, contratación de guías para la realización de visitas con el valor añadido de la interpretación y respeto de las normas de conducta indicadas en cada zona del parque natural.

hora de implementar determinados mecanismos de gestión turística. Ello no es más que una consecuencia del, aún, valor medio que toma la variable, comentada en el punto anterior, de "sensibilidad ambiental".

- Las variables sobre las que existe una mayor dispersión y, por consiguiente, un mayor desacuerdo entre los encuestados, son las relativas a la "cultura (formación) medioambiental" de los visitantes, "auto-responsabilidad" y su "interés por participar en actividades de educación ambiental".

- Por el contrario, en la variable donde existe un mayor consenso es el "respeto de las normas de conducta indicadas en cada zona del parque natural". Esta variable, junto con la "sensibilidad ambiental", es una de las más valoradas.

Respecto a las motivaciones que impulsan a la demanda turística a visitar los parques naturales andaluces, según sus directores-conservadores, las más habituales son: "pasear y disfrutar del paisaje" (4,08 sobre 5), "pasar un día de campo" (3,88 sobre 5) y "organizar una actividad social" (3,48), mientras que las menos comunes son: "saber más que la gente que vive en la zona" (1,74) y "aprender más de la naturaleza" (2,35). Por lo que, una vez más, se constata que, aunque la demanda turística, cada vez, está más concienciada y es más sensible respecto al medioambiente, su predisposición a aprender determinados aspectos y a pagar por realizar determinadas actividades ligadas al patrimonio de los parques naturales es mucho menor, lo cual dificulta, como comentábamos anteriormente, la utilización de determinados instrumentos -precios para la realización de determinadas actividades, elaboración de programas de formación e interpretación, etc.- que ayuden a implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo en estos espacios.

Estos datos también nos reafirman lo apuntado en el capítulo IV respecto a la consideración del turismo practicado en los parques naturales andaluces como un turismo de naturaleza genérico, en el que la principal motivación de la demanda es el descanso y la contemplación del paisaje en un entorno natural. Por lo que, como se puede extraer de esos mismos datos, el desarrollo de turismos específicos y, entre ellos del ecoturismo, están aún escasamente desarrollados.

Por otro lado, la mayor dispersión en las respuestas que se han producido en variables tales como: "conocer nuevos lugares", "observación de fauna", "visita a monumentos" y "hacer turismo activo" se debe a la existencia de una demanda turística distinta para diferentes parques naturales. En este sentido, *la heterogeneidad en las características, recursos naturales y capacidades de aprovechamiento turístico de los distintos parques naturales andaluces, provoca, a su vez, una diversificación de las motivaciones de los visitantes de dichos entornos naturales*[221] (Gestión y Desarrollo de Inversiones Turísticas, 1996).

[221] Esta diversidad de motivaciones, como consecuencia de la heterogeneidad de los de recursos naturales y culturales, se pone de manifiesto en los siguientes capítulos a la hora de realizar el análisis comparativo entre el desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, pues mientras que el desarrollo turístico del primero se ha basado, fundamentalmente, en sus valores socioculturales, el del segundo descansa en sus valores naturales.

Por consiguiente, teniendo en cuenta la heterogeneidad de la demanda turística, la diversidad de recursos turísticos y el diferente grado de desarrollo que presentan los parques naturales andaluces, como venimos defendiendo a lo largo de este apartado, se hace necesario abordar un análisis específico de cada uno de estos espacios para, de esta forma, aplicar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitiva adaptada a sus diferentes realidades turísticas. En este sentido, las generalizaciones que venimos haciendo sobre el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, en su conjunto, ya sea sobre la oferta o demanda turística, deberán tomarse con ciertas reservas y como una primera aproximación a la realidad turística de éstos.

5.3.2.4. El fomento de la actividad turística en los parques naturales andaluces por parte de las administraciones públicas

Tal y como recogimos a la hora de analizar los factores explicativos del desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos, la labor de las administraciones públicas se configura como uno de los principales factores que han posibilitado ese desarrollo. No en vano, en la década de los ochenta, las administraciones públicas, tanto comunitarias, nacionales como autonómicas, comienzan a incentivar el desarrollo turístico de estas zonas como estrategia que podía dar respuesta a varios problemas, entre los que destacan:

- Las importantes crisis que comienzan a experimentar los sectores productivos tradicionales de las economías rurales -agricultura, ganadería, minería, etc.-, las cuales convierten a la actividad turística en ideal para diversificar la estructura productiva de las zonas rurales.

- Los problemas de concentración territorial y estacionalidad del turismo de sol y playa, que se había desarrollado en Andalucía desde los años sesenta, los cuales incentivan el fomento de la actividad turística en espacios rurales y naturales para ayudar a distribuir los flujos turísticos por la región -destinos turísticos de interior- y también en el tiempo -a lo largo de todo el año-.

- La diversificación de las motivaciones de la demanda turística, la cual comienza a valorar, cada vez más, la práctica de actividades de ocio -paseos, descanso, gastronomía, deportes, etc.- en contacto con la naturaleza.

Sin embargo, aunque la administración ha sido uno de los principales agentes que han fomentado el desarrollo del turismo de naturaleza, en general, y de los parques naturales andaluces, en particular, esto no significa que su contribución haya sido del todo positiva, pues, tal y como venimos argumentando, cabe señalar que actualmente no existe una política turística activa para estos espacios naturales protegidos, caracterizándose ésta por la descoordinación de sus actuaciones y la ausencia de una visión estratégica de la misma. En este sentido, según Bote (2001), uno de los principios más importantes que deben estar presente en toda política turística en el espacio rural debe ser la coordinación y cooperación entre todos los agentes implicados -población local, iniciativa privada y administraciones públicas y, dentro de éstas, la coordinación entre todos sus niveles-.

No obstante, a pesar de ello, en el presente apartado recogemos de forma resumida las principales actuaciones que, desde los diferentes niveles de las administraciones públicas -comunitario, estatal y autonómico-, han contribuido al desarrollo actual de la actividad turística en los parques naturales andaluces[222].

Nivel comunitario

La Unión Europea -UE-, según el Tratado de Maastricht, no tiene competencias para elaborar una política turística comunitaria, limitando su intervención a complementar y coordinar las políticas turísticas de sus Estados miembros, así como a la promoción de Europa como destinos turístico en aquellos mercados localizados fuera de la Unión.
Sin embargo, dado el carácter horizontal de la actividad turística, la intervención de la UE en la actividad turística se realiza de forma indirecta desde las diferentes políticas comunitarias -política de transporte, política de medioambiente, política de defensa al consumidor, política agraria común (PAC), etc.-, sobre las cuales sí tiene competencias[223]. De esta forma, la ayuda financiera que la UE ha dispuesto para fomentar la actividad turística, en general, y el turismo rural y de naturaleza, en particular, gira en torno a los siguientes ejes (Consejería de Turismo y Deporte, 2000: 23-26):

- La política agrícola común: desarrollada mediante reglamentos, tales como el Reglamento CEE 797/85, relativo a la mejora de la eficiencia de las explotaciones agrícolas, en el que se contempla regímenes de ayuda a inversiones que tengan por objeto la diversificación de las actividades, destacando, entre otras, la actividad turística y artesanal, siempre que los agricultores cumplan requisitos específicos de sus ingresos globales. Por otro lado, en la reforma de los Fondos Estructurales, cuyo principal instrumento es el FEOGA -Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agraria-, en la parte de orientación, se prevén ayudas a favor del turismo rural.

- La política regional: el apoyo a la actividad turística constituye uno de los medios más utilizados para promover el desarrollo armonioso de la Comunidad, situando a esta actividad en un buen lugar en cuanto a las ayudas concedidas a través de los diferentes instrumentos de aplicación de la política comunitaria.

- Los programas de Iniciativa LEADER: esta Iniciativa, adoptada por la Comisión el 25 de julio de 1990, viene a posibilitar el fomento de programas innovadores de desarrollo integral en el medio rural, en los cuales se prevén de forma explícitas

[222] No debe olvidarse que una de las características que marca la singularidad y complejidad de la política turística como política sectorial, respecto a otras políticas sectoriales, y que viene marcada por su carácter horizontal, es el importante papel que desempeñan todas los diferentes niveles de administraciones públicas -comunitarias, nacionales, regionales y locales-, así como los diferentes departamentos de cada una de estas administraciones -cultura, medioambiente, urbanismo, infraestructuras, etc.-, a la hora de asegurar la competitividad de los destinos turísticos.

[223] Así, en el artículo 3t del Tratado de la Unión, se recoge que para lograr sus objetivos, la acción de la Comunidad implicará unas medidas en los ámbitos de la energía, de la protección civil y del turismo. De lo que se deduce que las acciones para el desarrollo del turismo rural sólo podrán llevarse a cabo en el marco de las políticas comunitarias, desde las cuales la UE sí tiene competencias.

medidas para el desarrollo del turismo rural, llegando a representar, para el caso andaluz, más del 50% en el LEADER I y alrededor del 30% en el LEADER II[224].

- Las medidas comunitarias que afectan específicamente al turismo: en este caso, en la Decisión 92/421/CEE del Consejo se establece expresamente *desarrollar las actividades turísticas en el medio rural*. Esto ha hecho posible la realización de una serie de proyectos dirigidos al fomento de esta oferta turística en el medio rural[225]

Tanto por sus objetivos específicos como por la cuantía de las ayudas y fondos disponibles, destinadas al fomento de la actividad turística, los programas de mayor relevancia a nivel comunitario para el impulso y desarrollo turístico de los parques naturales andaluces se encuadran dentro de la Iniciativa LEADER y del Programa de Desarrollo Rural -PRODER[226]-.

Así pues, la puesta en marcha, a finales de los ochenta y principios de los noventa, en España de la política de desarrollo rural, impulsada por la UE a través de la iniciativa comunitaria LEADER, en primer lugar y, posteriormente, con el programa español PRODER, incentivó el desarrollo de una buena parte de la oferta turística que actualmente se localiza en los espacios naturales protegidos andaluces, pues ambas actuaciones han permitido canalizar un volumen importante de inversiones públicas para el fomento del turismo rural y de naturaleza, habiendo favorecido la aparición de iniciativas y proyectos de gran interés, así como la generación de expectativas en torno al turismo por parte de una población con dificultades para encontrar alternativas a una estructura productiva tradicional, cada vez menos rentable[227].

En definitiva, tal y como hemos recogido anteriormente, la Unión Europea ofrece, cada vez, más oportunidades que deben ser tenidas muy en cuenta a la hora de fomentar el turismo de naturaleza en los parques naturales andaluces. De tal forma, que estas

[224] Para profundizar en la incidencia que han tenido los programas LEADER y las Iniciativas Comunitarias PRODER en el desarrollo de la actividad turística en el medio rural y natural andaluz puede consultarse los siguientes trabajos: Consejería de Turismo y Deporte (2000) y Consejería de Agricultura y Pesca (2005). Mientras que el análisis de la incidencia que tienen estas ayudas financieras en el desarrollo turístico de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas es tratado en el capítulo VII cuando abordamos la incidencia del "efecto gobierno" en el desarrollo turístico de estos dos espacios naturales protegidos.

[225] Entre estos proyectos turísticos destacan: el lanzamiento de la "Guía práctica: medidas comunitarias que afectan al turismo", la convocatoria de proyectos de la Comisión dirigidos al desarrollo de la formación turística, la celebración de conferencias como fórmula para la promoción del turismo, la creación de redes y el intercambio de las mejores prácticas, etc.

[226] Las principales diferencias entre el LEADER y el PRODER provienen del ámbito de la programación, pues, mientras que el LEADER se enmarca en el contexto de las Iniciativas Comunitarias, financiadas por el Fondo Social -FSE-, el PRODER es un programa operativo pluriregional con cargo al Marco Comunitario de Apoyo.

[227] En este sentido, son diversos los documentos que analizan el impacto que ha tenido la iniciativa comunitaria LEADER y el programa operativo PRODER en el desarrollo del turismo rural (Consejería de Turismo y Deporte, 2000; Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía, 2000; Ruiz y Ulecia, 1995, en Pulido, 2005: 269).

oportunidades no pueden desaprovecharse por la comunidad autónoma andaluza a la hora de impulsar una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible.

Nivel nacional

La Administración Central Española, hasta finales de los setenta y principios de los ochenta, es la administración pública con competencias exclusivas en el fomento y desarrollo de la actividad turística en España, en general y en Andalucía, en particular[228]. Por tanto, dado que el interés de las administraciones públicas por el desarrollo del turismo rural y de naturaleza comienza a experimentarse, fundamentalmente, tal y como hemos apuntado, a partir de la década de los ochenta, el papel en el desarrollo de esta tipología turística, sobre todo en lo que se refiere a su planificación, regulación y promoción en el mercado turístico español[229], ha sido muy poco significativo[230], concentrándose más en las comunidades autónomas.

Sin embargo, a nivel nacional también pueden identificarse algunas actuaciones en este sentido. Así pues, la Administración Central comienza a intervenir con anterioridad a la década de los ochenta impulsando el desarrollo del turismo rural mediante actuaciones como el Programa de Vacaciones en Casas de Labranza[231], la ayuda y participación, en colaboración con algunas comunidades autónomas, en diversos proyectos de desarrollo de un turismo rural y de interior en Aragón, Cáceres y Asturias, en 1984, y la creación de una la Red de Paradores Nacionales en puntos monumentales del interior de España. Sin embargo, a pesar de ello, nos encontramos con una situación histórica en el medio rural español que presenta como una de sus principales características la extraoficialidad de los alojamientos de ocio en casas particulares, siendo infructuoso el sistema de Casas de Labranza para sacarlas a la luz.

Posteriormente, en la década de los noventa, cuando la administración central comienza a implementar una política turística estratégica[232], y dentro de los planes FUTURES I (1992-1995), FUTURES II (1996-1999) y PICTE (2000-2006), se crean los Planes de Excelencia y Dinamización. En este sentido, mientras que los Planes de Excelencia van dirigidos a recalificar aquellos destinos turísticos maduros y saturados,

[228] A principios de los ochenta todas las comunidades autónomas españolas tenían ya aprobados sus estatutos de autonomías, los cuales concedían a éstas plenas competencias para el desarrollo y promoción de la actividad turística en sus respectivos territorios.

[229] No debe olvidarse que la demanda extranjera de turismo rural en España sólo representa algo más del 10% del total de la demanda de turismo rural en este país. Esta información puede consultarse en la página web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es) donde se recogen las estadísticas sobre turismo.

[230] En este sentido, puede decirse que no se ha llegado a desarrollar en España una normativa completa y específica que apoyara y ordenara la actividad turística en el espacio rural y natural (Marchena et al, 1992)

[231] Hasta 1984 la única medida de actuación específica sobre política turística en espacio rural fue el denominado Programa de Vacaciones en "Casas de Labranza", iniciado en 1968, con la participación de la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo (Bote, 2001: 119). En Andalucía, en este año, la cifra de Casas inventariadas era de 378, con 1.831 plazas, un 20,6% y un 22%, respectivamente, del total nacional (Marchena, et al, 1992).

[232] Para profundizar en este nuevo enfoque de la política turística española puede consultarse el apartado del capítulo III del presente estudio dedicado a la política turística española construida bajo un enfoque estratégico.

fundamentalmente de sol y playa, los de Dinamización tienen como objetivo fundamental el impulso del desarrollo turístico sostenible de aquellos destinos que se encuentran en sus primeras fases de desarrollo, fundamentalmente, destinos turísticos de interior[233], localizados, buena parte de ellos, en espacios naturales protegidos. El papel de la Administración Central en estos planes de dinamización se va a centrar, fundamentalmente, en la financiación a partes iguales con las administraciones autonómicas y los municipios implicados, para un período de cuatro años, del desarrollo turístico de este tipo de destinos.

En definitiva, estas han sido las principales actuaciones que la Administración Central ha llevado a cabo en las últimas décadas para el fomento de la actividad turística en las zonas rurales y de interior españolas.

Nivel autonómico

En la década de los ochenta, con el traspaso de competencias exclusivas en materia de turismo a las comunidades autónomas, y como consecuencia de la deficiente regulación que había tenido el turismo rural desde la Administración Central española, es cuando comienzan a aparecer las normativas relativas a esta tipología de turismo en cada una de las autonomías con objeto de corregir este déficit histórico[234].

Sin embargo, en Andalucía no es hasta principios del presente siglo cuando, a partir de la Ley del Turismo de Andalucía de 1999, se crea una normativa que recoge todas las normas dispersas que, hasta entonces, habían regulado esta tipología turística. Dicha normativa, recogida en el marco de la Ley del Turismo, se concreta para el caso del turismo en los parques naturales andaluces en el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. Este Decreto se divide en tres títulos dedicados: a las Disposiciones Generales -Título I-, al Turismo en el Medio Rural -Título II- y al Turismo Activo -Título III-. No obstante, es mucho antes, a finales de los ochenta, cuando la Junta de Andalucía comienza a preocuparse por el fomento del turismo en el medio rural andaluz, en general, y en sus parques naturales, en particular, para lo cual elabora en 1987 los Programas de Desarrollo Integrado de Turismo Rural en Andalucía -PRODINTUR-.

Los PRODINTUR se conciben como el instrumento de trabajo básico para la planificación ordenada del desarrollo turístico de las zonas rurales de Andalucía. El documento de los PRODINTUR se divide en nueve tomos: en el primero se realiza un diagnóstico y unas recomendaciones generales para las siete comarcas seleccionadas para su aplicación; en los siete siguientes se trata la problemática específica de cada

[233] Los objetivos que persiguen los Planes de Dinamización Turísticas son (Dirección General de Turismo, 1998): a) la puesta en valor y uso turístico de recursos; b) el estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización; c) el fortalecimiento e integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el apoyo a las empresas; d) la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos siempre en sintonía con la preservación del medio y; e) la articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto y su integración como destino.

[234] Para profundizar en el análisis comparativo de la normativa de las comunidades autónomas en relación al turismo rural puede consultarse Valdés, (2004b)

una de las siete zonas seleccionadas, las cuales fueron elegidas utilizando criterios sociales, económicos y turísticos[235]; y en el último tomo se recogen una serie de anexos.

Los PRODINTUR surgen cuando la Junta de Andalucía constata los siguientes hechos: la existencia de importantes recursos turísticos en el interior de Andalucía; el escaso grado de explotación de tales recursos; y las tendencias de la demanda hacia la diversificación de motivaciones y hacia un turismo activo más integrado en el entorno. En base a esta realidad, los objetivos de los PRODINTUR se diseñan siguiendo los siguientes horizontes:

- Conseguir un desarrollo integral de las zonas consideradas, para lo cual, los PRODINTUR deben adaptarse a las características propias de cada uno de los territorios considerados y coordinarse con el resto de políticas.

- Tratar de complementar, mediante actividades turísticas, la protección del medio y el patrimonio cultural con el desarrollo de cada zona.

- Diversificar la actividad turística y favorecer un desarrollo diferenciado frente al turismo de las zonas de litoral.

El principal resultado de estos programas fue la construcción de “Villas Turísticas” en cada una de las comarcas consideradas, cuyo objetivo era conseguir un efecto demostración para estimular la inversión privada en alojamientos turísticos en estas zonas. Sin embargo, muchas de las recomendaciones recogidas no se concretaron, generándose expectativas que estos programas no fueron capaces de satisfacer. No obstante, tal y como recoge Pulido (2005: 281), los PRODINTUR, junto con la aplicación de la política europea de desarrollo rural -LEADER y PRODER-, se erigen como dos de los factores más importantes que explican la evolución de la oferta turística en los parques naturales andaluces.

A principios de la década de los noventa se elabora el Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía -Plan DIA-, el cual diferencia entre el turismo rural y el turismo en espacios naturales. Las ayudas destinadas al fomento y desarrollo de estas tipologías de turismo aglutinaron casi el 70% del número de proyectos aprobados en relación con el Plan DIA, representando un 55% de la inversión global y casi el 70% del total subvencionado, lo cual da una idea del importante peso que adquiere la administración pública en el desarrollo de esta tipología turística. La mayor parte de esta inversión se destinó a la creación y mejora de la oferta de alojamiento. Este Plan,

[235] Estas siete zonas fueron: Sierra de Aracena -13 municipios de la provincia de Huelva-, Sierra Norte de Sevilla -11 municipios de la provincia de Sevilla-, Grazalema -11 municipios de la provincias de Cádiz y Málaga-, Axarquía -23 de municipios de la provincia de Málaga-, Sub-bética de Córdoba -14 municipios de la provincia de Córdoba-, La Alpujarra -48 municipios de las provincias de Almería y Granada- y Cazorla, Segura y Las Villas -23 municipios de la provincia de Jaén. Estas comarcas fueron declaradas posteriormente como parques naturales por la Ley andaluza 2/1989, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos, a excepción de las Sierras de Grazalema y de Cazorla Segura y Las Villas, declaradas con anterioridad. Por lo que podemos observar la importancia que tienen -parques naturales- en Andalucía como destinos de un turismo de naturaleza e interior.

fue sustituido a principios del año 2000 por el Plan General del Turismo de Andalucía, el cual ha durado hasta 2006. En el período de redacción del presente trabajo se encontraba en proceso de elaboración un nuevo plan estratégico de turismo para Andalucía, el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Andalucía.

Otro instrumento importante para fomentar el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces es el Plan Senda (2000-2004), cuya elaboración se justificaba por los siguientes motivos (Consejería de Turismo y Deporte, 2000: 15): a) la práctica ausencia de una labor planificadora específicamente referida al turismo en el espacio rural andaluz, tras el primer intento en la segunda mitad de los ochenta de los PRODINTUR; b) la obligatoriedad asumida por la Administración Turística Andaluza de dar respuesta al acelerado crecimiento registrado en la actividad, la cual se va configurando como todo un fenómeno social transformador de la realidad de los espacios rurales; c) la necesidad de realizar un esfuerzo coordinado del conjunto de medidas y acciones a tomar incidentes en la temática del turismo en espacio rural, tanto en el ámbito de la propia Consejería de Turismo y Deporte -Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, actualmente- como en el del resto de administraciones públicas -autonómica, central y local-.

El objetivo final del este Plan es el desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz. Por consiguiente, tanto la competitividad como la sostenibilidad, tal y como hemos argumentado en el capítulo IV, se configuran como las variables claves y, por tanto el paradigma, sobre el que debe girar el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces. No obstante, la consecución de este objetivo, un tanto impreciso, requiere la consecución previa de unos objetivos intermedios, los cuales son (Consejería de Turismo y Deporte, 2000: 165-166):

- Integrar adecuadamente el turismo en el espacio rural dentro del Sistema Turístico Andaluz, contribuyendo, de esta forma, a la necesaria diversificación de dicho Sistema, clave para su competitividad.

- Optimizar las posibilidades que las actividades turísticas presentan de cara al desarrollo socioeconómico y a la generación de empleos en las zonas rurales andaluzas, sin sobreestimar la capacidad real del turismo en tal sentido.

- Conformar un subsistema turístico competitivo en el espacio rural, lo cual requiere una oferta específica, diversificada y de calidad, como consecuencia de la introducción de componentes de innovación, tanto tecnológica como organizacional, de la integración en circuitos internacionales de esta tipología turística y de la cualificación y el reciclaje de los recursos humanos empleados, entre otros.

- Lograr una síntesis armónica entre el desarrollo turístico en el medio rural y la conservación de su patrimonio natural y cultural. Esta conservación toma especial trascendencia en tanto que la calidad ambiental se consolida progresivamente como el principal factor de atracción ante la demanda de esta

modalidad turística, constituyendo un elemento esencial para la rentabilidad de la actividad y sus posibilidades futuras frente a destinos competidores.

En definitiva, podría decirse que estos son los principales instrumentos con los que ha contado la Administración Turística andaluza para fomentar el desarrollo de la actividad turística en el territorio rural, en general, y en sus parques naturales andaluces, en particular. El diseño y aplicación de estos instrumentos de política turística es consecuencia de las competencias exclusivas que, en materia de ordenación y promoción del turismo, les fueron concedidas a la comunidad autónoma a finales de la década de los ochenta.

No obstante, aunque la Administración Turística andaluza ha fomentado el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, no es menos cierto que la Administración Medioambiental -Consejería de Medioambiente- también ha jugado un papel muy destacado, sobre todo en el fomento del uso público, a la hora de garantizar la "función social" de estos espacios naturales protegidos. En este sentido, tal y como hemos comentado anteriormente, el modelo andaluz de conservación y gestión de los espacios naturales protegidos tiene como objetivo prioritario asegurar la compatibilidad entre la conservación del espacio, el fomento de la riqueza económica de sus entornos y el fomento de la función social de los mismos.

Por tanto, la promoción del uso público en los espacios naturales protegidos es una de las áreas de actividad de la Consejería de Medioambiente, cuya función básica es facilitar el conocimiento, uso y disfrute de los valores naturales de los espacios naturales protegidos, asegurando su no deterioro y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida humana, tanto de visitantes como de residentes. Así pues, la actuación de la administración ambiental andaluza en materia turística está fundamentalmente vinculada al concepto de uso público, hasta el punto de que todos los aspectos relacionados con la gestión del uso recreativo y turístico de los parques naturales andaluces se encuadran en el área de gestión conocida como "uso público".

En materia de uso público, la Administración Ambiental andaluza ha limitado su actuación a cuestiones relacionadas con la dotación y conservación de los equipamientos de uso público, a la difusión de programas de educación ambiental y, a lo sumo, cuando existe, a la ejecución del Plan o Programa de Usos Público[236]. Al margen del uso público, tal y como recoge Pulido (2005: 250), *las referencias a la actividad turística en las actuaciones de la administración ambiental andaluza suelen ser muy difusas*[237], lo que evidencia la falta de una gestión turística activa de los parques naturales andaluces por parte de la Administración Ambiental. A esto se le une la falta de coordinación entre las políticas que, sobre la actividad turística, han

[236] A la redacción de este trabajo uno de los parques naturales andaluces donde la actividad turística está más desarrollada, y que vamos a tomar como referente para el posterior análisis comparativo respecto al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, aún no disponía de un Programa de Uso Público.

[237] Para profundizar en la política de uso público de la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía puede consultarse el manual editado por la Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales de la propia Consejería de Medioambiente y titulado *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de acción* (VV.AA, 2003).

venido implementando en las últimas décadas las Consejerías de Medioambiente y de Turismo, Comercio y Deporte, si bien, ambas consejerías han realizado una importante labor en lo que respecta a la promoción del turismo en los parques naturales.

En definitiva, en el presente apartado hemos querido hacer un recorrido histórico por las principales intervenciones que, desde los diferentes niveles de la administración pública -comunitaria, nacional y regional- han favorecido el desarrollo turístico, en general de los parques naturales andaluces, pues las características de sus intervenciones contribuyen a explicar en buena medida la situación actual.

5.4. FACTORES CON INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS PARQUES NATURALES DE MONTAÑA: UNA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DELPHI

Una vez contrastado el diferente grado de desarrollo turístico los parques naturales andaluces, en el presente epígrafe, a partir de la metodología Delphi, pretendemos determinar, de una forma jerárquica, los factores explicativos de ese diferente grado de desarrollo, así como los que, en el futuro, pueden determinar el desarrollo turístico competitivo y sostenible de estos espacios naturales protegidos.

En este sentido, ante los escasos recursos, tanto financieros como humanos, con los que se dispone para la gestión eficiente de estos espacios naturales protegidos, es necesario jerarquizar y discriminar los factores que, en mayor medida, puedan contribuir a impulsar un proceso de desarrollo turístico sostenible y competitivo para los mismos, pues ello nos permitirá asignar esos escasos recursos de la mejor forma posible. Al mismo tiempo, este estudio nos posibilitará una mejor comprensión de los procesos de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces, fundamentalmente de los factores que los han impulsado.

5.4.1. El método Delphi y su aplicación a la presente investigación

Tal y como hemos apuntado en el párrafo anterior, una vez demostrado, a partir de la información secundaria consultada, el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces en las últimas décadas, el objetivo que nos planteamos en el presente epígrafe es doble:

- En primer lugar, profundizar en los procesos de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña y, más en particular, dadas las escasas referencias bibliográficas existentes al respecto, en los factores explicativos que los han impulsado. En definitiva, los resultados de esta investigación permitirán complementar el análisis que hemos elaborado en el presente capítulo sobre el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, pasando, de esta forma, de un enfoque descriptivo a otro explicativo.

- Y, en segundo lugar, realizar un estudio prospectivo sobre los factores que, en el futuro, más puedan influir en la competitividad sostenible de la actividad turística de los parques naturales andaluces de montaña, pues para una gestión eficiente de los mismos, dados los escasos recursos, tanto humanos como financieros, con los que cuentan, es necesario la jerarquización de tales factores para, de esta forma, asignar y priorizar eficientemente dichos recursos.

Para ello, dadas las características de este estudio, recurriremos al método Delphi, un método de corte cualitativo que, ante el carácter un tanto complejo, subjetivo e impreciso del mismo, permite conocer la percepción que tiene un grupo de "expertos" -universitarios, investigadores, técnicos de administraciones públicas (turística y ambiental), ecologistas, planificadores y gestores- sobre la realidad de los parques naturales andaluces, en general, y de su desarrollo turístico, en particular.

No obstante, el presente estudio hemos considerado conveniente centrarlo en los parques naturales andaluces de montaña para, de esta forma, delimitar de la mejor forma posible el objeto de estudio y así obviar a todos aquellos parques naturales que se encuentran influenciados por algunas de las tipologías de turismo masivo como pueda ser el turismo de sol y playa o el turismo de nieve, los cuales obedecen, en muchos casos, a dinámicas diferentes.

5.4.1.1. El método Delphi

El método Delphi puede ser definido como *un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo* (Landeta, 1999: 32). No obstante, las características básicas de esa estructuración, que definen a esta técnica y la diferencia de otras técnicas grupales, son: el mantenimiento del anonimato de los participantes, la retroacción o feedback controlado y la respuesta estadística del grupo.

En este sentido, el método Delphi es aplicable en casos en los que se deba contrastar y combinar argumentos y opiniones individuales para llegar a decisiones no asumibles unilateralmente. Consiste en recoger las opiniones de los expertos de forma anónima mediante cuestionario, analizar éstas y volver a remitirles un nuevo cuestionario, que contenga una previa explotación de los resultados de la primera información recabada, para que puedan modificar su opinión si lo estiman conveniente. El procedimiento se repite en rondas sucesivas -habitualmente dos- hasta llegar a la convergencia de respuestas sobre la ocurrencia de una serie de sucesos. La idea fundamental de este método es que el conocimiento "grupal" es mejor al de un solo experto en áreas donde la información escasa no se encuentra disponible[238], siendo sus grados más

[238] Este es el caso que nos ocupa, ya que la información sobre los factores que pueden influir en el desarrollo turístico competitivo y sostenible de los parques naturales andaluces de montaña prácticamente no existe, además de ser una información un tanto subjetiva y cuya probabilidad de ocurrencia genera cierta incertidumbre. En este sentido, la puesta en común de opiniones individuales, basadas en la experiencia de una serie de personas con amplios conocimientos en la temática abordada, se erige como una de los mejores métodos para acercarnos al objetivo que nos hemos propuesto en el presente apartado.

sobresalientes, tal y como hemos recogido anteriormente: el anonimato, la "retroalimentación", la respuesta "grupal" y la tendencia al consenso (Kaynak y Macaulay, 1984).

En definitiva, se trata de una técnica prospectiva de obtención de información cualitativa o subjetiva, pero relativamente precisa en contextos de información imperfecta, fruto de combinar el conocimiento y experiencia de expertos en diversos campos, de una forma que tiende hacia el consenso de opiniones de futuros efectos específicos, cuantificando estadísticamente sus opiniones mediante medidas como la mediana, media, cuartiles, etc. Por tanto, las previsiones se fundan más en la experiencia y, por tanto, en expectativas personales, que en teorías científicamente contrastadas. En este caso, *el proceso será bueno cuando los tópicos a investigar lleven a juicios subjetivos, más que a técnicas analíticas precisas* (Monfort, 1999).

Originalmente, el método Delphi fue concebido en el centro de investigación norteamericano The Rand Corporation a partir de finales de los años cuarenta. El primer experimento asimilable a la metodología Delphi tuvo lugar aproximadamente en 1948, orientándose hacia las predicciones de los resultados de carreras de caballos. Sin embargo, un trabajo decisivo para el soporte científico de la técnica fue el llevado a cabo por Kaplan et al (1949), el cual demostró de forma experimental la superioridad de la previsión de grupo sobre la individual, si bien los experimentos no demostraron la superioridad de los métodos interactivos sobre las medias de las previsiones individuales sin interacción.

La primera utilización dada a conocer de la técnica Delphi con todas sus características fue la realizada por Dalkey y Helmer (1959, en Landeta [1999: 36]) con fines militares. En ella se solicitaba a un panel de siete expertos en guerra nuclear sobre el número de bombas atómicas que serían necesarias para reducir la producción armamentística norteamericana hasta unos determinados niveles ante un eventual ataque soviético.

Por su parte, la aplicación de este método con fines civiles surge a raíz de la desclasificación del método Delphi por las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos a inicios de los sesenta. A partir de este momento su utilización se extendió rápidamente, en primer lugar, hacia la previsión tecnológica a largo plazo y, posteriormente, hacia otros campos como la educación, el transporte, la sanidad, etc., teniendo también una especial incidencia en el turismo. Así pues, para el caso del turismo, destacan los trabajos de: Turoff (1971); Taylor (1976); Moeller et al (1977); D`Amore (1976 y 1977); Archer (1980); Kaynak y Macaulay (1984); Richey et al (1985); Green et al (1990); Lloyd et al (2000), Monfort (1999), Garrigós (2002) y Pulido (2005), entre otros (Pulido, 2005), lo cual viene a demostrar la importancia que ha tenido esta metodología en el análisis de la actividad turística.

Entre las ventajas del método Delphi podemos destacar las siguientes (Pulido, 2005: 391): 1) elimina la influencia que puedan tener distintos individuos en la interacción personal, permitiendo integrar de manera sistemática las opiniones de un grupo; 2) está libre de los posibles sesgos y desventajas que las reuniones grupales; 3) reduce la presión del grupo y asegura que todas las opiniones están representadas en la

respuesta final; 4) resuelve los problemas asociados a las discusión abierta en grupo -presión, efecto de la opinión mayoritaria, etc.-; 5) no precisa la constitución formal del grupo, lo que incide en una mayor rapidez, economicidad y que puedan participar expertos de lugares físicamente alejados; 6) la respuesta escrita de los expertos obliga a reflexionar y pensar en toda la complejidad del problema; 7) la conducta del grupo es preactiva, puesto que los que responden no pueden reaccionar ante las ideas expresadas por otros; 8) el error de predicción de un conjunto de expertos en un tema es siempre menor que la media de las opiniones individuales de las personas que lo integran, pues se aprovechan las ventajas del trabajo en grupo y del trabajo individual; 9) es la base de un procedimiento bien definido y estructurado que puede ser definido cuantitativamente; 10) las ventajas de su aplicación al turismo vienen explicadas por la posibilidad que ofrece de recoger distintas experiencias, tanto a nivel sectorial como a nivel publico, empresarial y educacional.

Por su parte, entre las desventajas de este método encontramos (Pulido, 2005: 392): 1) las opiniones de los auténticos expertos podrían diluirse dentro de las respuestas del grupo; 2) los resultados a veces se encuentran afectados por la forma de confeccionar las preguntas, la manera en que los coordinadores del estudio interpretan las contestaciones, por el sesgo que pueden representar las no respuestas[239]; 3) si el objeto de estudio se refiere a un campo de acción muy limitado resultará difícil mantener el anonimato de los expertos, pues durante la investigación pueden ponerse en contracto entre ellos; 4) los expertos pueden, en algún momento, no prestar toda la colaboración necesaria, reservándose alguna información; 5) la dificultad que entraña realizar una predicción de eventos futuros proviene de tendencia al pesimismo o, por el contrario, a que los expertos promuevan resultados al alza excesivamente distante de la realidad. Ello conlleva que el método, a menudo, resulte más fidedigno para predicciones agregadas y tendencias, que para desarrollos desagregados.

Una vez expuestas las diferentes características del método Delphi y argumentada, en parte, su idoneidad para determinar los factores explicativos del desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña, en el siguiente apartado profundizamos en la aplicación de esta metodología a la investigación que nos hemos propuesto.

5.4.1.2. Aplicación del método Delphi a los factores explicativos del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña

Como ha quedado recogido anteriormente, el método Delphi es apropiado para ser utilizado en aquellos casos en los que se quiera realizar previsiones sobre una realidad compleja y en un contexto de información imperfecta, siendo éste el caso que nos ocupa, ya que nuestro propósito es prever aquellos factores que, en un futuro, explicarán el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña, así como de aquellos que explican sus diferentes grados de desarrollo actual.

[239] Esta desventaja no es específica del Delphi y se presentan en todas las investigaciones.

Tal y como apuntamos anteriormente, nos hemos centrado en el análisis de los parques naturales andaluces de montaña para delimitar aún más nuestro objeto de estudio, ya que, de esta forma, no consideraremos aquellos parques naturales que se sitúan en el litoral, evitando así la influencia que tiene el turismo masivo de sol y playa o de nieve sobre la realidad turística de estos espacios naturales protegidos. En este sentido, consideramos que la dinámica de los parques naturales que se localizan muy próximos a este tipo de destinos es muy diferente a la de aquéllos que se localizan en el interior de Andalucía y en zonas, más o menos, montañosas.

Así pues, una vez justificada la idoneidad de aplicación del método Delphi para cumplir los objetivos marcados, y justificada también la elección de los parques naturales andaluces de montaña como destinos turísticos sobre los que centrar este estudio, a continuación pasamos a describir la metodología seguida para su aplicación.

La aplicación de esta metodología se desarrolló de desde febrero a noviembre de 2006. De tal forma que la primera ronda transcurrió de febrero a mayo y la segunda de julio a noviembre. No obstante, con anterioridad a estas dos rondas, el proceso comenzó con la definición de los objetivos de la investigación, la elaboración de las encuestas, recogidas en el Anexo I, y la definición del grupo de expertos a los que iban a ir dirigidas las mismas. En este sentido, los criterios seguidos para la selección de los expertos que finalmente participaron en el Delphi fueron los siguientes:

- Que el grupo de participantes en el Delphi estuviera comprendido entre 10 y 30 personas (Dalkey et al., 1972; Masser y Foley, 1987; Green et al., 1990, en [Monfort, 2000: 23]).

- Que los integrantes del grupo tuvieran un conocimiento específico sobre la realidad de los parques naturales andaluces, en general, y sobre su desarrollo turístico, en particular.

- Que, dada la complejidad y el carácter multidisciplinar de este estudio, los expertos pertenecieran a diferentes ámbitos profesionales -ecologistas, turismo, medioambiente, agentes de desarrollo, etc.-, si bien, como hemos apuntado anteriormente, todos debían ser profundos conocedores de la realidad de los parques naturales andaluces. En este sentido, el grupo de expertos debería estar integrado por gerentes de los Grupos de Acción Local de algunos de los parques naturales andaluces, ecologistas, técnicos de la administración pública turística y medioambiental y, por último, profesores e investigadores con una amplia experiencia y conocimiento de la realidad objeto de estudio.

Una vez establecidos todos estos criterios se procedió a la selección de los expertos y al contacto personal con cada uno de ellos[240], en la mayor parte de los casos por conversación telefónica. El número de expertos que, tal y como se recoge en el cuadro

[240] Con muchos de los integrantes del grupo de expertos que finalmente participaron en el estudio ya existía una estrecha relación profesional, la cual fue determinante para la buena marcha del estudio. En este sentido, la motivación inicial, tal y como ya se ha comentado, es esencial a la hora de aplicar de forma eficaz esta metodología.

5.10, inicialmente participaron en el estudio fue de 20, entre los cuales se encontraban: 3 gerentes de Grupos de Desarrollo Rural -GDR- de estos parques naturales andaluces de montaña; 2 integrantes de grupos ecologistas; 2 técnicos de la administración turística andaluza; 1 técnico de la administración turística central, profundo conocedor de la realidad turística de los parques naturales andaluces; 2 técnicos de la administración ambiental andaluza; 2 técnicos de la Agencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico de Andalucía con competencias en el implantación de los Planes de Desarrollo Sostenible de los parques naturales andaluces; y 8 investigadores y profesores universitarios. De estos 20 expertos todos contestaron el cuestionario en la primera ronda, si bien, en la segunda, el número de expertos que lo hicieron se redujo a 17.

Cuadro 5.10. Ficha técnica del Delphi

	1ª Ronda	***2ª Ronda***
Número de expertos	20	17
Fecha inicio	Febrero 2006	Julio 2006
Fecha de finalización	Mayo 2006	Noviembre 2006
Objetivo 1	Jerarquización de los factores explicativos del desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña	
Objetivo 2	Prever los factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña	

Fuente: elaboración propia.

El cuestionario destinado a prever los factores que más pueden influir en el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña, así como de los que han influido en sus desarrollos actuales, ha sido seleccionados y estructurado, tal y como se recoge en el Anexo II, siguiendo, como venimos defendiendo a lo largo de este trabajo, el enfoque metodológico del "diamante" de la competitividad de Porter. En este sentido, a partir de la revisión bibliográfica de los capítulos anteriores se seleccionaron los diferentes factores que, en principio, podían explicar el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos para, posteriormente, agruparlos según los vértices del "diamante" de Porter.

No obstante, la amplia y heterogénea relación de factores que incluimos en el cuestionario de la primera ronda se consideró suficientemente completa, pues en las respuestas de esa primera ronda los expertos no incluyeron ningún factor nuevo que debiera considerarse en el cuestionario de la segunda ronda. Por lo que éste fue el mismo que el elaborado para la primera.

El cuestionario fue de tipo Likert, donde los expertos debían asignar una graduación sobre la importancia que tienen para ellos cada uno de los factores considerados. Esta escala de valores fue la siguiente: 1 totalmente en desacuerdo; 2 bastante en desacuerdo; 3 parcialmente en desacuerdo; 4 neutral; 5 parcialmente de acuerdo; 6 bastante de acuerdo; 7 totalmente de acuerdo.

Tal y como hemos comentado, en febrero de 2006 se envió por correo electrónico el cuestionario de la primera ronda, la cual finalizó en mayo de 2006. Posteriormente se analizaron los datos con el paquete estadístico SPSS 13.0, obteniéndose las medias, indicativas de la importancia de los factores; y desviaciones típicas, indicativas del grado de consenso alcanzado entre los expertos para cada uno de los factores[241]. Una vez obtenidos los primeros resultados, se enviaron éstos al grupo de expertos junto al cuestionario de la segunda ronda[242]. Esta segunda ronda, como se recoge en el cuadro 5.10, comprendió el período de julio a noviembre de 2006. Y dado que, como posteriormente argumentamos, cuando analizamos los resultados obtenidos en cada una de las rondas, los resultados de la segunda circulación coinciden en gran medida con los de la primera, existiendo, por tanto, un grado muy elevado de consenso entre el grupo de expertos, y puesto que de la primera a la segunda ronda el número de integrantes del grupo se redujo en 3, se estimó conveniente no incluir una tercera ronda en la aplicación de este método.

Una vez expuestas las características del método Delphi, su idoneidad para ser aplicado a la presente investigación, así como el proceso metodológico seguido para su aplicación, en los siguientes apartados recogemos los resultados a los que se llegó en cada una de los dos rondas que, como hemos comentados, integraron este estudio.

5.4.2. Análisis de los resultados de la primera ronda del Delphi

En los cuadros 5.11 y 5.12 se recogen los valores medios, junto con sus desviaciones típicas, de cada uno de los factores propuestos que se incluyeron en el cuestionario Delphi elaborado para esta primera ronda. Así, mientras que en la columna 1 de estos cuadros se recogen los valores que toman los factores según su grado de influencia en el diferente grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña, en la columna 2 se recogen los valores que toman los factores en función al grado con el que puedan contribuir al futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de dichos espacios naturales protegidos.

[241] No obstante, en la bibliografía consultada en el análisis Delphi, entre la que se encuentra Landeta (1999), aparece también como variable de tendencia central la mediana y como variable de dispersión los cuartiles. Sin embargo, dado que estamos ante dos variables de tendencia central y otras dos de dispersión, para no complicar demasiado este análisis nos hemos decantado por considerar la media, como medida de tendencia central de las observaciones, y su desviación típica, como medida de dispersión de las mismas.

[242] Tal y como hemos apuntado en el texto, este cuestionario fue prácticamente similar al que elaboramos en la primera circulación, ya que los factores que se incluían en eran prácticamente los mismos a los sugeridos por algunos expertos en la pregunta que, en ese mismo cuestionario, se dejaba abierta a la sugerencia e incorporación de nuevos factores por el grupo de expertos. Por lo que en la segunda ronda no se incluyeron nuevos factores.

Cuadro 5.11 Medias y desviaciones típicas de los factores de la 1ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de los factores", "sectores de apoyo y relacionados" y "estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos" (valores de 1 a 7).

FACTORES	*Desarrollo actual*			*Desarrollo futuro*		
	N	**Media**	**Desv. típ.**	**N**	**Media**	**Desv. típ.**
Paisaje sinuoso	20	5,55	1,6051	19	5,68	1,4163
Diversidad faunística	20	4,5	1,8778	19	5,42	1,3871
Diversidad de flora	20	4,45	1,8202	19	5,42	1,5024
Clima suave	20	4,5	1,9331	19	4,79	1,4749
Presencia de días de nieve	20	3,7	1,7502	19	4,47	1,0733
Recursos hídricos	20	5,25	1,4824	19	5,68	0,671
Localización del ENP	20	4,4	2,2337	19	5,16	1,463
Patrimonio sociocultural	19	5,11	1,5949	19	6	0,8165
Mano de obra abundante	20	2,75	1,3328	19	4,11	1,2425
Formación de la población local	20	2,35	1,3485	19	5,58	1,1213
Capacidad emprendedora	20	3,45	1,7006	19	5,95	0,9113
Buena accesibilidad al ENP	20	4,05	2,0384	19	5,58	0,9612
Conexión entre municipios	20	3,65	1,6311	19	5,68	0,7493
Equipamiento de uso público	20	4,35	1,4965	19	6	0,5774
Equipamiento de calidad ambiental	20	3,75	1,5517	19	6,05	0,705
Equipamiento sanitario	20	3,35	1,4244	19	5,26	0,9912
Red eléctrica y telemática	18	3,44	1,149	19	5,68	0,8852
Experiencia en la gestión turística	20	4,35	1,4609	19	4,79	0,9763
Cursos relacionados con el turismo	20	3,95	1,3563	19	5,84	1,0145
Hospitalidad de la población local	20	4,75	1,1642	19	6,11	0,7375
Condiciones de los factores del territorio		**4,08**	**1,5976**		**5,46**	**1,0339**
Diversidad actividades complementarias	20	4,3	1,4546	19	6,21	0,6306
Categoría y diversidad de la restauración	20	4,6	1,429	19	6,11	0,5671
AAVV que elaboren productos locales	20	3,3	1,689	19	6,26	0,7335
Centros de recepción	20	4	1,214	19	6,11	0,5671
Centrales de reservas	19	3,37	1,8321	19	5,74	0,8719
Presencia de comercios, transportes,...	20	3,55	1,099	19	5,21	0,7873
Asociaciones de empresas turísticas	20	3,65	1,4609	19	5,74	0,9912
Relaciones empresas-AAPP	20	4,15	1,3485	18	6,06	0,9984
Sectores de apoyo y relacionados		**3,86**	**1,4409**		**5,93**	**0,7684**
Competencia intensa entre alojamientos	20	3,75	1,4824	19	4,58	1,6772
Dedicación exclusiva al turismo	20	3,8	1,9358	19	5,16	1,5728
Diversidad de servicios de los alojamientos	20	3,65	1,5313	19	6,05	0,7799
Capacitación de los trabajadores	20	3,2	1,3219	19	6,37	0,684
Profesionalización de la promoción y comerc.	20	4,2	1,3992	19	6,37	0,684
Estructura, estrategia y rivalidad alojamientos		**3,72**	**1,5341**		**5,71**	**1,0796**

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5.12 Medias y desviaciones típicas de los factores de la 1ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de la demanda", "efecto gobierno", "efecto sinérgico" y "efecto causal" (valores de 1 a 7).

Factores	*Desarrollo actual*			*Desarrollo futuro*		
	N	**Media**	**Desv. tip.**	**N**	**Media**	**Desv. tip.**
Exigencia del turista	20	4,4	1,3139	19	6,37	0,5973
Concienciación del turista respecto al medioambiente	20	4,05	1,191	19	6,42	0,6925
Fidelidad del turista	19	4,58	0,9016	18	5,78	0,9428
Bajos niveles de estacionalidad	19	3,21	1,9883	19	5,16	1,214
Condiciones de la demanda		**4,06**	**1,3487**		**5,93**	**0,8616**
Inversión pública en uso público e infraestructuras	20	3,65	1,5652	19	6,21	0,6306
Ordenación y planificación del territorio	20	4,25	1,713	19	5,53	1,2188
Planificación del uso público	20	3,85	1,4609	19	5,84	1,0679
Planificación del turismo	20	3,6	1,5694	19	6,37	0,684
Coordinación entre administraciones	19	3,32	1,4927	18	6,28	0,9583
Implicación de las AAPP con el turismo	20	4,5	1,1471	19	6,16	0,7647
Titularidad pública de la supercicie del ENP	20	4,25	1,9702	19	5,11	1,2425
Efecto gobierno		**3,92**	**1,5598**		**5,93**	**0,9381**
Conjunción de todos los factores anteriores	20	6,05	1,191	19	6,53	0,6118
Efecto sinérgico entre factores		**6,05**	**1,191**		**6,53**	**0,6118**
El desarrollo turístico depende de factores causales	20	2,45	1,8489	19	2,42	1,8048
Efecto causal		**2,45**	**1,8489**		**2,42**	**1,8048**

Fuente: elaboración propia.

Una vez que han sido expuestos de forma conjunta los valores que tomaron todos los factores integrados en el "diamante" de competitividad de Porter, en los siguientes epígrafes abordamos el análisis explicativo, en primer lugar, de los factores con mayor incidencia en el desarrollo turístico actual de los parques naturales de montaña y, posteriormente, de los factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de tales espacios naturales protegidos.

5.4.2.1 Factores explicativos del grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña

Como se puede extraer del cuadro 5.13, el conjunto de factores que han tomado mayores valores, y que, por lo tanto, mejor explican el desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces de montaña en las últimas décadas -columna 1- están directamente relacionados con las condiciones de partida de los factores presentes en estos territorios, fundamentalmente factores básicos. Así, de los cinco primeros factores considerados -cuadro 5.13-, a excepción del primero, que hace referencia al "efecto sinergia", los restantes -paisaje, recursos hídricos, patrimonio sociocultural y hospitalidad- están referidos a las características, tanto naturales como socioculturales, de estos territorios. Y si consideramos los nueve factores más importantes, sin tener en cuenta de nuevo el "efecto sinergia", podemos

observar cómo seis de ellos se corresponden con las condiciones de los factores básicos de los territorios -paisaje, recursos hídricos, patrimonio sociocultural, hospitalidad de la población, diversidad faunística y clima suave-.

Cuadro 5.13. Factores que más han influido en el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña (1ª ronda del Delphi)

FACTORES	*N*	*Media*	*Desv. típ.*
Conjunción de una serie de factores (efecto sinergia)	20	6,05	1,1910
Paisaje sinuoso	20	5,55	1,6051
Recursos hídricos	20	5,25	1,4824
Patrimonio sociocultural	19	5,11	1,5949
Hospitalidad de la población local	20	4,75	1,1642
Categoría y diversidad de la restauración	20	4,60	1,4290
Fidelidad del turista	19	4,58	0,9016
Implicación de las AAPP con el turismo	20	4,50	1,1471
Diversidad faunística	20	4,50	1,8778
Clima suave	20	4,50	1,9331

Fuente: elaboración propia.

Otro grupo de factores del "diamante" de competitividad a los que también se les concede cierta importancia, aunque en menor medida, están relacionados con las condiciones de la demanda -fidelidad del turista, fundamentalmente- y con el papel de las administraciones públicas[243] -implicación de las administraciones públicas en la actividad turística-. Por el contrario, puede decirse que, según estos resultados, en un primer momento, las características de los sectores relacionados con el turismo, así como con las propias empresas turísticas -alojamientos turísticos, fundamentalmente-, no han sido decisivos a la hora de explicar el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por estos espacios naturales protegidos.

Por su parte, cabe destacar la importancia que adquiere el "efecto sinergia" a la hora de explicar el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña, concediéndosele la puntuación más alta (6,05) y una de las menores desviaciones típicas (1,1910), lo cual nos muestra el importante grado de consenso que existe entre el grupo de expertos. Este importante valor del "efecto sinergia" tiene su fundamento en el hecho de que el desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos no es consecuencia de un solo factor, sino de las interrelaciones de autorefuerzo que se establecen entre una serie de factores, en este caso, según los resultados de esta primera ronda del Delphi, entre determinadas condiciones de los factores -factores básicos-, la llegada de visitantes -condiciones de la demanda- y la implicación de las administraciones públicas en este proceso -efecto gobierno-.

Por otro lado, si comparamos las medias y las desviaciones típicas de la columna 1 -factores explicativos del desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces

[243] Esto demuestra, una vez más, tal y como hemos recogido en el apartado anterior, el importante papel que han tenido las administraciones públicas a la hora de impulsar y apoyar el crecimiento turístico de los parques naturales andaluces.

de montaña en las últimas décadas- con las medias y las desviaciones típicas de la columna 2 -factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible de los parques naturales andaluces de montaña-, observamos cómo existe un mayor acuerdo, reflejado en unas menores desviaciones típicas, sobre cuáles son, y qué importancia tienen, los factores que, en un futuro, expliquen el desarrollo turístico sostenible de estos territorios. Al mismo tiempo, se le concede unos mayores valores medios a todos los factores a la hora de explicar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de tales espacios, como consecuencia de la importancia que tienen todos y cada uno de ellos a la hora de asegurar la sostenibilidad y competitividad de esta actividad ante un mercado turístico, cada día más competitivo.

Una vez apuntados los vértices del "diamante", y, dentro de éstos, los diferentes factores, que adquieren más importancia a la hora de explicar el desarrollo turístico de los paques naturales andaluces de montaña, en el siguiente apartado abordamos el análisis de los factores explicativos del futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible de estos espacios naturales protegidos.

5.4.2.2. Factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña

A diferencia de lo anteriormente comentado, los factores que, según el grupo de expertos, pueden contribuir a explicar en mayor medida el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos parques, tal y como se observa en el cuadro 5.14, ya no se encuentran en las condiciones iniciales de los factores básicos localizados en estos territorios, sino en los siguientes: las condiciones de la demanda, con un valor medio para el conjunto de estos factores de 5,93 y una desviación típica media de 0,8616; en el tejido empresarial, concretamente en las características de los sectores de apoyo y relacionados, con un valor medio asignado de 5,93 y una desviación típica media de 0,7684; y en el papel que deben seguir desempeñando las administraciones públicas, con un valor medio de 5,93 y una desviación típica media de 0,9381.

Prueba de la menor importancia relativa de las condiciones de los factores básicos del territorio a la hora de asegurar un desarrollo turístico competitivo y sostenible la encontramos cuando analizamos los diez primeros factores que aparecen recogidos en el cuadro 5.14. Así, cuatro de ellos se corresponden con el papel que el tejido empresarial debe desempeñar -capacitación de trabajadores, profesionalización de la promoción y comercialización, creación de agencias de viajes que elaboren productos turísticos locales, así como de una adecuada diversificación de actividades complementarias-; otros tres factores se corresponden con el papel que deben jugar las administraciones públicas -coordinación de las administraciones públicas, planificación turística e inversión pública en uso público e infraestructura-; y, por último, otros dos factores se corresponden con las condiciones de la demanda -concienciación del turista respecto al medioambiente y exigencia del turista-. Por tanto, como podemos comprobar, entre los diez factores más valorados no se recogen ninguno relacionado con las condiciones de los factores básicos, mientras que sí están muy relacionados con los criterios y estrategias de gestión turística que puedan implementar tanto la iniciativa privada como pública de estos territorios.

Cuadro 5.14. Factores que más pueden influir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña (1ª ronda del Delphi)

FACTORES	*N*	*Media*	*Desv. típ.*
Conjunción de una serie de factores (efecto sinergia)	19	6,53	0,6118
Concienciación del turista respecto al medioambiente	19	6,42	0,6925
Capacitación de los trabajadores	19	6,37	0,6840
Profesionalización de la promoción y comercialización	19	6,37	0,6840
Exigencia del turista	19	6,37	0,5973
Planificación del turismo	19	6,37	0,6840
Coordinación entre AAPP	19	6,28	0,9583
AAVV que elaboren productos locales	19	6,26	0,7335
Diversidad actividades complementarias	19	6,21	0,6306
Inversión pública en uso público e infraestructuras	19	6,21	0,6306

Fuente: elaboración propia.

Incluso existe un mayor consenso en cuanto a los mayores valores medios que toman los factores que se localizan en estos tres grupos respecto a los que toman aquellos que pertenecen al grupo de las condiciones de los factores. Así, mientras que a los tres primeros grupos se les asigna una desviación típica media de 0,7684 -sectores de apoyo y relacionados-, 0,8616 -condiciones de la demanda-, y 0,9381 -intervención de las administraciones públicas-, el valor medio de la desviación típica para las condiciones de los factores es de 1,0339. No obstante, la desviación media de los factores relacionados con la estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos es la mayor, concretamente de 1,0796.

Por otro lado, tal y como hemos apuntado anteriormente, los valores que toman todos y cada uno de los factores a la hora de explicar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña son muy superiores a los que toman a la hora de explicar su desarrollo turístico actual, lo cual nos lleva a afirmar la importancia que tienen todos y cada uno de ellos para garantizar la sostenibilidad y competitividad de los procesos de desarrollo turístico. Ello, tal y como apuntábamos, puede ser consecuencia, entre otros motivos, de la intensa competencia que existe actualmente en el mercado turístico, la cual hace necesario e imprescindible incidir en todos y cada uno de los factores que venimos considerando.

Por último, debemos comentar que, tanto en la explicación del diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces en las últimas décadas, como en la explicación del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos, el “efecto sinergia”, es decir, la conjunción de los diferentes factores comentados anteriormente, se presenta como el factor más importante a considerar. En este sentido, podemos decir que el desarrollo turístico sostenible de estos espacios, tal y como se desprende de esta primera ronda del Delphi, es tarea de todos: administraciones públicas, tejido empresarial e incluso de los propios turistas y de la población local. De tal forma que unos adecuados valores en cada uno de estos aspectos va a incidir en mayor medida en la competitividad sostenible de este tipo de

destinos, mientras que unos valores negativos en uno o varios de estos factores repercutirá de forma aún más negativa en la sostenibilidad y competitividad de los mismos, poniéndose de manifiesto, de esta forma, el carácter sistémico de la competitividad, pues el todo, es decir, la conjunción de los valores que toman estos factores, es mayor a la suma de las partes.

En definitiva, y en base a estos primeros resultados, podemos concluir que, si bien en un primer momento las condiciones de los factores básicos, tanto naturales como socioculturales, han podido explicar el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales de montaña -enfoque macroeconómico de la competitividad basado en la ventaja comparativa-, los factores que van a explicar en mayor medida el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos se recogen en otros grupos diferentes, concretamente en las formas de gestión del tejido empresarial -alojamientos turísticos y sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística- y de las administraciones públicas -coordinación, planificación del turismo e inversión en equipamientos- y, como parte de esta gestión, en la capacidad -conocimiento- que tengan todos estos agentes para captar y manejar aquellos segmentos de demanda más adecuados para garantizar la sostenibilidad de los procesos de desarrollo -condiciones de la demanda, fundamentalmente en sus aspectos cualitativos-.

Por consiguiente, a la hora de analizar la actividad turística de estos espacios naturales protegidos debemos pasar de un enfoque macroeconómico de la competitividad, basado en las ventajas comparativas -condiciones de los factores básicos-, a un enfoque estratégico, basado en las ventajas competitivas, que gire en torno al conocimiento como variable que permita generar valor añadido a la experiencia turística en estos espacios y, a la vez, contribuya a conservar los valores patrimoniales de los mismos. No obstante, y dada la intensidad de la competencia existente en el mercado turístico, el desarrollo turístico sostenible de estos destinos va a depender, en buena medida, del “efecto sinergia” e interrelaciones que se establezca entre los diferentes grupos de factores para lo cual se deberá implementar una estrategia coherente de actuación en todos y cada uno de ellos.

5.4.3. Análisis de los resultados de la segunda ronda del Delphi

En el cuadro 5.15 se recogen los valores medios, junto con sus desviaciones típicas, de los factores integrados en el “diamante” de competitividad para esta segunda ronda del Delphi. Así, al igual que comentamos anteriormente, mientras que en la primera columna aparecen recogidos los valores medios que toman los factores según su influencia en el desarrollo turístico actual los parques naturales andaluces de montaña, los correspondientes a la segunda columna reflejan los valores que toman esos mismos factores en función a su posible contribución al futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible de tales espacios. En este sentido, tal y como se puede observar, los factores que incluimos en este cuadro son los mismos que los consideramos en la 1ª ronda del cuestionario, ya que, como hemos apuntado, en ésta el grupo de expertos no introdujo factores deferentes a los que, desde un primer momento, basándonos en la bibliografía, proponíamos.

Cuadro 5.15. Medias y desviaciones típicas de los factores de la 2ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de los factores", "sectores de apoyo y relacionados" y "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos" (valores 1 a 7).

Factores	*Desarrollo actual*			*Desarrollo futuro*		
	N	Media	Desv. Típ.	N	Media	Desv. Típ.
Paisaje sinuoso y de grandes contrates	17	5,59	1,1757	16	5,87	0,8851
Diversidad de fauna	17	4,35	1,4116	16	5,44	1,2093
Diversidad de flora	17	4,18	1,5506	16	5,37	1,3601
Clima suave	16	4,81	1,3769	16	5,19	1,5152
Presencia de días de nieve	17	3,94	1,5601	16	4,62	1,1475
Abundancia recursos hídricos	17	5,18	1,3800	16	6,00	0,8165
Localización del ENP	17	4,94	2,1642	16	5,50	1,5492
Patrimonio sociocultural	17	5,35	1,2719	16	6,25	0,8563
Mano de obra abundante	16	3,13	1,3102	15	4,93	0,9611
Formación de la población local	17	2,88	1,3173	16	5,69	0,7932
Capacidad emprendedora	17	3,53	1,6247	16	5,81	1,1673
Buena accesibilidad al ENP	17	4,88	1,9963	16	6,00	0,7303
Conexión entre municipios	17	4,18	1,7405	16	5,94	0,6801
Equipamiento de uso público	17	4,53	1,5459	16	6,25	0,7746
Infraestructuras de calidad ambiental	17	4,18	1,5098	16	5,94	0,9979
Infraestructuras sanitarias	17	3,94	1,3906	16	5,37	1,1475
Red eléctrica y telemática	16	4,06	1,3401	16	5,56	1,2093
Experiencia turística	17	4,76	1,5624	16	5,44	1,1529
Cursos de formación sobre el turismo	17	3,76	1,3005	16	6,00	0,8944
Hospitalidad de la población local	17	4,24	1,3005	16	5,87	0,8062
Condiciones de los factores		**4,32**	**1,4915**		**5,65**	**1,0327**
Diversidad de actividades complementarias	17	4,12	1,6912	16	6,06	0,6801
Variedad y categoría de la restauración	17	4,65	1,5387	16	5,87	0,7188
AAVV receptivas que elaboren productos	17	3,59	1,6605	16	6,19	0,7500
Puntos información y centros recepción	17	4,06	1,5195	16	5,87	0,7188
Presencia de centrales de reservas	17	3,76	1,5624	16	5,75	0,7746
Tamaño de la economía local	17	3,65	1,4552	16	5,69	0,8732
Asociaciones de empresas turísticas	17	3,47	1,6627	16	5,87	0,8062
Relaciones entre empresas y AAPP	17	3,71	1,8630	16	6,06	1,1814
Sectores de apoyo y relacionados		**3,88**	**1,6192**	**16**	**5,92**	**0,8129**
Competencia intensa entre los	17	3,53	1,4194	16	4,87	1,0878
Dedicación exclusiva a la gestión turística	17	4,12	1,6156	16	5,50	1,1547
Diversidad de servicios prestados	17	4,24	1,5624	16	5,94	0,7719
Capacitación de los empleados	17	3,82	1,7042	16	6,37	0,7188
Promoción mediante Internet, AAVV, C.R.	17	4,35	1,4975	16	6,44	0,7274
Estrategia, estructura y rivalidad		**4,01**	**1,5599**		**5,82**	**0,8921**

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5.16 Medias y desviaciones típicas de los factores de la 2ª ronda del Delphi para los vértices: "condiciones de la demanda", "efecto gobierno", "efecto sinérgico" y "efecto causal" (valores de 1 a 7).

Factores	*Desarrollo actual*			*Desarrollo futuro*		
	N	**Media**	**Desv. Tip**	**N**	**Media**	**Desv. Tip**
Exigencia del turista respecto a la calidad	17	4,65	1,4116	16	6,31	0,7041
Concienciación turista medioambiente	17	4,12	1,5363	16	6,12	0,8851
Fidelidad y número de turistas	16	4,69	1,1955	16	5,56	0,8921
Bajos niveles de estacionalidad	17	3,06	1,4349	16	5,44	1,2093
Condiciones de la demanda		**4,13**	**1,3946**		**5,86**	**0,9227**
Elaboración de PORN y PRUG	16	4,19	1,4245	16	5,25	1,3416
Elaboración de planes de uso público	17	4,29	1,5718	16	5,56	1,0308
Elaboración de planes de desarrollo turístico	17	4,00	1,7678	16	6,06	1,1236
Coordinación entre AAPP	17	3,59	1,4168	16	6,19	0,9106
Implicación de las AAPP	17	4,47	1,6247	16	6,19	0,9106
Importante superficie titularidad pública	17	4,29	1,6869	16	5,31	1,1955
Efecto gobierno		**4,14**	**1,5821**		**5,76**	**1,0855**
Interrelación de los factores anteriores	17	5,65	1,2719	16	6,37	0,6191
Efecto sinergia		**5,65**	**1,2719**		**6,37**	**0,6191**
Factores casuales	16	2,38	1,5864	16	2,62	1,8930
Efecto causal		**2,38**	**1,5864**		**2,62**	**1,8930**

Fuente: elaboración propia.

Una vez expuestos de forma conjunta los valores que toman cada uno de estos factores en la segunda ronda del Delphi, a continuación analizaremos estos resultados siguiendo el mismo esquema de la primera ronda, pues ello nos permitirá ir comparando los resultados respecto a la misma para, de esta forma, poder contrastar su validez y consistencia.

5.4.3.1 Factores explicativos del grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña

Tal y como se recoge en el cuadro 5.17, y coincidiendo con los resultados obtenidos en la primera ronda del Delphi, los factores que mejor explican el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces de montaña durante las últimas décadas son los integrados en el vértice del "diamante" de competitividad "condiciones de los factores". Y, más en concreto, los factores básicos, fundamentalmente: factores naturales y socioculturales, apareciendo en esta segunda ronda los de localización.

Cuadro 5.17. Factores que más han influido en el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña (2º Ronda del Delphi)

Factores	*N*	*Media*	*Desv. Tip.*
Conjunción de una serie de factores (efecto sinergia)	17	5,65	1,2719
Paisaje sinuoso y de grandes contrates	17	5,59	1,1757
Patrimonio sociocultural	17	5,35	1,2719
Abundancia de recursos hídricos	17	5,18	1,38
Localización del espacio natural protegido	17	4,94	2,1642
Buena accesibilidad al espacio natural protegido	17	4,88	1,9963
Clima suave	16	4,81	1,3769
Experiencia turística	17	4,76	1,5624
Fidelidad del turista	16	4,69	1,1955
Variedad y categoría de la restauración	17	4,65	1,5387

Fuente: elaboración propia.

Así pues, al igual que ocurría en la primera ronda, de los diez factores que mejor explican el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces, los ocho primeros, a excepción del "efecto sinergia", que ocupa nuevamente el primer lugar, pertenecen a las condiciones de los factores -factores básicos-. Estos factores son: el paisaje sinuoso y de grandes contrastes, el patrimonio sociocultural, la abundancia de recursos hídricos, la localización de los espacios naturales protegidos, el clima suave y la experiencia en la gestión turística, éste último integrado dentro de los factores avanzados.

Además de este grupo de factores, también adquieren una especial importancia, tal y como aparecía en la primera ronda, el vértice relacionado con las condiciones de la demanda, especialmente a través de la fidelidad y frecuentación de las visitas -aspectos cuantitativos-, lo cual ha estimulado el importante crecimiento turístico que han experimentado durante las últimas décadas algunos de los parques naturales andaluces.

Un dato más del importante consenso que se ha conseguido en esta segunda ronda del Delphi lo encontramos en la coincidencia, respecto a la primera, de siete de los factores que más han influido en el desarrollo turístico estos territorios. Dichos factores son: el "efecto sinergia", el paisaje sinuoso, los recursos hídricos, el patrimonio sociocultural, el clima, la fidelidad del turista y la variedad y categoría de los restaurantes. Y aunque en esta ocasión el papel de las administraciones públicas ha quedado fuera de los diez primeros puestos, el valor que toma en esta segunda ronda también es significativamente elevado -4,47-, ocupando el puesto número doce, poniéndose de manifiesto la importancia que también se le concede a este factor.

Además, otro dato que demuestra el importante consenso alcanzado entre los expertos consultados lo encontramos en la coincidencia en ambas rondas de los cuatro factores que mejor explican el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces. Estos cuatro factores son: el "efecto sinergia", el paisaje sinuoso, el patrimonio sociocultural y los recursos hídricos. Asimismo, las desviaciones típicas respecto a las

medias que toman estos cuatro factores son inferiores en la segunda ronda, a excepción de la del "efecto sinergia", lo cual demuestra el mayor grado de consenso alcanzado en esta segunda ronda en lo que respecta a los valores que deben tomar cada uno de estos factores.

Sin embargo, en esta segunda ronda, al igual que ocurría en la primera, se le da muy poca importancia a los factores integrados en los vértices de los "sectores de apoyo y relacionados" y "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos" a la hora de explicar el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña. En este sentido, entre los diez primeros factores, a excepción de la variedad y categoría de la oferta de restauración, que también se recogía en la primera ronda, no aparece ninguno de los integrados en estos dos vértices. Por otra parte, como se desprende del cuadro 5.18, los valores medios que toman estos vértices son los más bajos de los que conforman los diferentes vértices del "diamante" de competitividad, tanto en la primera ronda como en la segunda.

Cuadro 5.18. Valores medios de los vértices del "diamante" de competitividad según su grado de influencia en el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña (1ª y 2ª ronda del Delphi)

Vértices del "diamante"	*1ª Ronda*	*2ª Ronda*
Condiciones de los factores	4,08	4,32
Sectores de apoyo y relacionados	3,86	3,88
Estrategia, estructura y rivalidad	3,72	4,01
Condiciones de la demanda	4,06	4,13
Efecto gobierno	3,92	4,14
Efecto sinergia	6,05	5,65
Efecto casual	2,45	2,38

Fuente: elaboración propia.

Así pues, al igual que se preveía en la primera ronda, los vértices con un mayor poder explicativo en el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña son, por orden de importancia, los siguientes: el "efecto sinergia" y las "condiciones de los factores" -factores básicos-, en primer lugar; seguidos de las "condiciones de la demanda" -aspecto cuantitativo- y el "efecto gobierno"; y, por último, la "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística" y el "efecto casual" como valor residual.

En definitiva, todos estos resultados demuestran, con un elevado grado de consenso entre las dos rondas, la reducida importancia que, en términos comparativos, han ejercido los factores relacionados con la gestión empresarial y los aspectos cualitativos de la demanda en el desarrollo turístico experimentado por los parques naturales andaluces en las últimas décadas, mientras que son los recursos naturales y socioculturales localizados en estas comarcas, unidos a un importante incremento de la demanda turística y al apoyo de las administraciones públicas, los vértices del "diamante" que mejor explican estos procesos de desarrollo.

Por otro lado, el valor que toma el "efecto casual" en ambas rondas -2,45 en la primera y 2,38 en la segunda- es muy bajo, lo cual nos indica que el desarrollo turístico que presentan actualmente los parques naturales andaluces no es casual, sino que puede ser explicado, tal y como hemos hecho, por una serie de factores que se encuentran interrelacionados.

5.4.3.2. Factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña

Tal y como hicimos en el apartado anterior, en el cuadro siguiente recogemos, según las previsiones del grupo de "expertos" para esta segunda ronda, los diez factores que mejor pueden explicar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña, los cuales pasamos a comentar. Estos resultados son comparados, al mismo tiempo, con los resultados del apartado anterior referidos al desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces, así como con los obtenidos en la primera ronda del Delphi.

Cuadro 5.19. Factores que más influirán en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña (2ª Ronda del Delphi)

Factores	*N*	*Media*	*Desv. Tip.*
Promoción a través de Internet, AAVV, etc.	16	6,44	0,7274
Conjunción de una serie de factores (efecto sinergia)	16	6,37	0,6191
Capacitación de los empleados	16	6,37	0,7188
Exigencia del turista respecto a la calidad	16	6,31	0,7041
Equipamiento de uso público	16	6,25	0,7746
Patrimonio sociocultural	16	6,25	0,8563
AAVV receptivas que elaboren productos	16	6,19	0,75
Coordinación entre las AAPP	16	6,19	0,9106
Implicación de las AAPP	16	6,19	0,9106
Concienciación del turista respecto al medioambiente	16	6,12	0,8851

Fuente: elaboración propia.

Como se extrae del cuadro anterior, de los diez primeros factores que mejor pueden contribuir a explicar el futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible de los parques naturales andaluces de montaña, tan sólo dos pertenecen al vértice de las condiciones de los factores -equipamiento de uso público y patrimonio sociocultural-, por lo que este grupo de factores comienza a perder protagonismo de forma significativa a la hora de explicar el futuro desarrollo turístico de este tipo de destinos. Y, es más, si analizamos el cuadro 5.20, en el que aparecen los valores medios que toman cada uno de los vértices del "diamante", observamos cómo el vértice de las condiciones de los factores, junto con el "efecto casual", tanto en la primera ronda como en la segunda, toman los valores más bajos.

Cuadro 5.20. Valores medios de los vértices del "diamante" de competitividad según su grado de influencia en el futuro desarrollo turístico de los parques naturales andaluces de montaña

Vértices del "diamante"	*1ª Ronda*	*2ª Ronda*
Condiciones de los factores	5,46	5,65
Sectores de apoyo y relacionados	5,93	5,96
Estructura, estrategia y rivalidad	5,71	5,82
Condiciones de la demanda	5,93	5,86
Efecto gobierno	5,93	5,76
Efecto sinergia	6,53	6,37
Efecto causal	2,38	2,62

Fuente: elaboración propia.

En cambio, son los vértices de los "sectores de apoyo y relacionados" y de la "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", los que ganan un mayor peso y, por tanto, adquieren especial importancia a la hora de implementar una estrategia turística sostenible y competitiva en estos destinos. De hecho, mientras que sólo un factor de estos grupos aparecen entre los diez primeros a la hora de explicar el desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces -variedad y categoría de la restauración[244]-, son tres los que aparecen a la hora de explicar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos destinos. Estos tres factores son: promoción a través de Internet y agencias de viajes, capacitación de los empleados e implantación de agencias de viajes receptivas que elaboren productos turísticos locales.

Así pues, en base a estas consideraciones, y coincidiendo con los resultados de la primera ronda del Delphi, destacamos la progresiva importancia que comienza a tener el tejido empresarial a la hora de explicar el desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos territorios, pues factores directamente relacionados con la gestión empresarial, tales como la capacitación de los empleados, la profesionalización de la comercialización, la creación de AAVV receptivas, etc., pasan a ocupar un lugar destacado en el conjunto de factores que venimos considerando.

Por otro lado, según estos resultados, las condiciones de la demanda también ejercen un importante papel a la hora de impulsar una estrategia de competitividad sostenible de la actividad turística en estos espacios naturales, si bien, de sus aspectos cuantitativos -fidelidad y frecuentación de los turistas-, explicativos del desarrollo turístico actual, se pasa a valorar más sus aspectos cualitativos -exigencia y concienciación medioambiental de los turistas-. Estos aspectos cualitativos de la demanda se sitúan entre los diez primeros factores también en esta segunda ronda.

Por su parte, las administraciones públicas siguen ejerciendo un importante papel en el desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos destinos, pues tres de los factores relacionados con este vértice se encuetran entre los diez primeros. Dichos factores

[244] Este factor aparece, dentro de esos diez factores, en último lugar.

son: la coordinación entre las administraciones públicas, la implicación de éstas en el desarrollo turístico de estos espacios y la inversión en equipamientos de uso público.

Otro dato que demuestra el importante grado de consenso alcanzado en esta segunda ronda lo encontramos en el hecho de que ocho de los diez factores que mejor pueden explicar el futuro desarrollo turístico sostenible de los parques naturales de montaña también aparecían en la primera ronda, lo cual nos da una idea de la validez, fiabilidad y consistencia de estos resultados.

También en esta segunda ronda, al igual que ocurría en la primera, los valores que toman todos los factores a la hora de explicar el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces son superiores a los que adquieren para explicar su desarrollo turístico actual, lo cual puede ser consecuencia, como ya apuntábamos entonces, de la importante competencia existente actualmente en el mercado turístico, que exige actuar en todos y cada uno de los factores que venimos considerando a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible.

Otra información que nos permite entrever la importancia que tienen todos y cada uno de estos factores, así como las interrelaciones de auto-refuerzo que se deben establecer entre los mismos, lo encontramos en los valores tan elevados que toma, una vez más, el "efecto sinergia", el cual considera que el desarrollo turístico, tanto actual como futuro, es consecuencia de la conjunción de una serie de factores. De hecho, tanto en la primera como en la segunda ronda del cuestionario, tal y como se puede observar en los cuadros 5.18 y 5.20, es éste el factor que toma un valor más elevado, lo cual viene a contrastar, una vez más, el enfoque sistémico sobre el que debe basarse el análisis de la competitividad, reflejado en el modelo del "diamante" de Porter, el cual, como venimos demostrado, puede ser perfectamente aplicado al análisis del desarrollo turístico actual y futuro de los parques naturales andaluces de montaña.

Por último, para concluir el análisis de esta segunda ronda, cabe resaltar y confirmar, tal y como ya apuntábamos en el análisis de la primera ronda, la reducida importancia que tiene el "efecto casual" a la hora de explicar el desarrollo turístico sostenible y competitivo de estos espacios naturales protegidos.

En definitiva, los resultados de esta segunda ronda del Delphi, que coinciden en su mayor parte, tal y como hemos venido recogiendo, con los de la primera ronda, nos lleva, de una forma resumida, a las siguientes conclusiones:

- La explicación del diferente grado de desarrollo turístico actual de los parques naturales andaluces de montaña viene explicado, en su mayor parte, por el vértice del "diamante" de competitividad "condiciones de los factores básicos", si bien los vértices relacionados con las "condiciones de la demanda", en su aspecto cuantitativo -fidelidad y frecuentación de turistas-, y con el "efecto gobierno", han apoyado en gran medida ese proceso de desarrollo, motivo por el cual, el "efecto sinergia" ocupa el primer lugar entre los factores que mejor

explican los primeros comienzos del desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos. Este modelo explicativo del desarrollo turístico actual de estos territorios se corresponde, por tanto, con el enfoque macroeconómico de la competitividad, basado en la ventaja comparativa, cuyos aspectos teóricos fueron analizados en el capítulo II del presente trabajo.

- Por su parte, los factores explicativos del futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña descansan en aquellos vértices del "diamante" directamente relacionados con la capacidad de gestión del tejido empresarial -"sectores de apoyo y relacionados" y "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos"- y de las administraciones públicas -"efecto gobierno"-, así como en la capacidad que tengan estos agentes del destino -públicos y privados- para captar y manejar aquellos segmentos de demanda que mejor contribuyan a garantizar la sostenibilidad de este proceso de desarrollo -aspectos cualitativos de la demanda-. Es por ello que, en este caso, el "efecto sinergia" también adquiere un valor destacado.

Por consiguiente, en base al estudio Delphi concluimos que la competitividad sostenible de los parques naturales andaluces como destinos turísticos ya no va a depender exclusivamente de sus recursos, tanto naturales como socioculturales -factores básicos-, sino, sobre todo, de la gestión que, tanto por parte de la iniciativa pública como privada, de forma coordinada, se haga de los mismos, así como de aquellos segmentos de demanda más exigentes y concienciados con el medioambiente, o bien, sensibilizando, educando, e informando a los restantes segmentos de la demanda turística que visita estos destinos. Y, para ello, la formación y gestión del conocimiento -factor avanzado- se convierte en uno de los factores más importantes de cara a implementar este proceso de desarrollo basado en el enfoque estratégico de la competitividad, en el cual todos los agentes del territorio -administraciones públicas, empresarios, turistas e incluso población local-, de una forma coordinada e interrelacionada, deben jugar un importante papel.

PARTE III

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS FACTORES DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS PARQUES NATURALES SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE Y SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS

CAPÍTULO VI

CONDICIONES DE LOS FACTORES Y DE LA DEMANDA TURÍSTICA

6.1. JUSTIFICACIÓN DEL ANÁLISIS COMPARATIVO

En el presente capítulo y en el siguiente -tercera, y última, parte de esta tesis doctoral- realizamos un análisis comparativo de los valores que toman los factores explicativos del desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche -PNSAPA- y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -PNSCSV-, para lo cual seguimos el modelo teórico del "diamante" de competitividad de Porter.

De esta forma, una vez contrastados, en el capítulo anterior, los diferentes grados de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda turística, y argumentada la necesidad de analizar por separado las características propias de cada uno de ellos como paso previo a la implementación de una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo adaptada a sus propias características, en el presente apartado justificamos la elección de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas para realizar dicho análisis comparativo.

En este sentido, en primer lugar, y dado que uno de los objetivos de esta tesis doctoral es profundizar en la caracterización del desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, consideramos a este espacio natural protegido como uno de los parques naturales a incluir en el análisis comparativo de esta tercera parte de la investigación.

Por otro lado, a la hora de seleccionar otro parque natural que permita analizar la competitividad y sostenibilidad de la actividad turística en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche[245], debemos desechar todos los parques naturales que se vean más influenciados por alguna tipología turística relacionada en mayor medida con el turismo de masas, ya que la realidad de este parque natural no responde a este tipo de turismo, sino a un turismo de interior y de naturaleza.

Y, tal y como hemos recogido en el capítulo V, entre los parques naturales andaluces más influenciados por el turismo de masa se encuentran: el parque natural de Sierra Nevada, influido por un turismo de nieve; los parques naturales Cabo de Gata-Níjar, Doñana, Los Alcornocales, Bahía de Cádiz y Del Estrecho, influidos por el turismo de sol y playa; y el Parque Natural de Despeñaperros, influido por un turismo de paso. En este sentido, debemos seleccionar, por tanto, un parque natural de interior que base su desarrollo, fundamentalmente, en un turismo de naturaleza con escasa influencia de otras tipologías de turismos masivos, para que, de esta forma, nos acerquemos a las características del turismo que se practica en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

[245] Tal y como pusimos de manifiesto en los primeros capítulos del presente trabajo, en el análisis competitivo, tanto de empresas como de territorios, deben considerarse, al menos, dos unidades a comparar, pues la competitividad es una variable relativa, cuyo valor va a verse influenciado por el valor que tomen todas y cada unas de la unidades que participen en el análisis.

Por otro lado, dado que nuestro objetivo es realizar un análisis competitivo, debemos seleccionar aquel parque natural en el que la actividad turística se encuentre más desarrollada, pues, a partir de este análisis comparativo se podrán identificar, de una forma más precisa, los puntos fuertes y débiles del desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche respeto al parque natural seleccionado, así como la posición competitiva que ocupa respecto al mismo, enriqueciéndose, de esta forma, los resultados del análisis comparativo.

Si consideramos los cuatro grupos de parques naturales identificados por la Consejería de Medioambiente (2004)[246], dentro del primero de ellos, conformado por los parques naturales con un mayor grado de desarrollo turístico, tendríamos los siguientes: Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Nevada y Los Alcornocales[247]. Pues bien, dado que los parques naturales de Sierra Nevada y Los Alcornocales los hemos desechado previamente por verse influenciados, en mayor medida, por dos tipologías de turismo -turismo de nieve y turismo de sol y playa, respectivamente- muy relacionadas con el turismo masivo, nos quedaríamos con el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas para el análisis comparativo de caso. De tal forma que en este Parque Natural sí que se practica un turismo de naturaleza y de interior con características muy diferenciadas respecto a las tipologías de turismo masivo de sol y playa y de nieve.

En este sentido, Pulido (2005), a partir del cuestionario dirigido a los directores-conservadores de los veinticuatro parques naturales andaluces, delimita seis grupos de parques naturales en función del papel que cada uno de ellos pueden asumir en respuesta a la demanda de uso turístico y recreativo, los cuales dan lugar al desarrollo de diferentes tipologías de turismos[248]. Y, siguiendo esta clasificación, los parques naturales Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche, responden a las mismas tipologías de turismo o, lo que es lo mismo, a las mismas motivaciones de la demanda, ya que los dos parques naturales se encuadran como potenciales oferentes de un turismo de naturaleza, como turismo genérico, y del turismo rural y ecoturismo, como tipologías de turismos específicos.

Por otro lado, Sánchez y Araque (2000: 401) consideran a la actividad turística desarrollada en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas *como uno de los ejemplos más destacados del turismo interior en Andalucía.* En efecto, la experiencia turística de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas es ya dilatada, lo que la ha convertido en el paradigma de las bondades y maldades del aprovechamiento turístico de este tipo de espacios y en uno de los ejemplos más recurridos en el análisis de la gestión turística de los espacios naturales protegidos (Pulido, 2001).

[246] Estos cuatro grupos, con niveles homogéneos de desarrollo entre ellos, fueron identificados en el primer epígrafe del capítulo V.

[247] En un segundo grupo sitúan los parques naturales de Doñana, Sierra de Grazalema, Cabo de Gata-Níjar y Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

[248] Estos seis grupos de tipologías de turismos son: turismo cinegético; turismo de cercanía; turismo de interés científico y educativo; turismo de naturaleza y turismo rural; turismo de naturaleza y ecoturismo; y turismo de naturaleza y turismo activo.

Así pues, teniendo en cuenta todos los argumentos anteriores, consideramos conveniente, una vez analizado el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, así como de sus factores explicativos[249], realizar el análisis comparativo de los factores que han impulsado el desarrollo turístico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, los cuales deben explicar el mayor desarrollo de éste.

Para realizar este análisis comparativo seguimos el modelo metodológico del "diamante" de competitividad de Porter (1990), el cual, como expusimos en el capítulo III, ha sido aplicado en muchas ocasiones a la gestión de los destinos turísticos, sobre todo bajo un enfoque normativo[250]. Así pues, a partir del análisis comparativo de los valores que toman los diferentes factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos caracterizamos el desarrollo turístico de cada uno de estos parques naturales para, de esta forma, identificar tanto las similitudes como las diferencias entre ambos modelos de desarrollo, así como la situación competitiva en la que se encuentra actualmente la actividad turística en los mismos.

No obstante, dada la profundidad y extensión del análisis, éste lo vamos a dividir en dos capítulos. Así, mientras que en el presente analizamos los vértices del "diamante" de competitividad turística relacionados con las "condiciones de los factores" y las "condiciones de la demanda", en el siguiente nos centramos en los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística", la "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", el "efecto gobierno" y el "efecto sinergia".

En definitiva, el análisis comparativo que hacemos en esta tercera parte de la tesis permitirá aproximarnos a los factores explicativos del diferente grado de desarrollo turístico de dos parques naturales. De tal forma que, a partir de ello, contrastaremos si las conclusiones a las que llegamos en el capítulo anterior para los parques naturales andaluces de montaña son aplicables a este estudio de caso[251]. Además, este estudio también nos permitirá caracterizar el desarrollo turístico de cada uno de estos dos parques naturales, así como las condiciones que se dan en los mismos y que pueden influir en su futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo.

6.2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL ANÁLISIS COMPARATIVO

Aunque en el capítulo I ya recogimos, de una forma somera, la estrategia metodológica que seguimos en esta tercera parte de la tesis, en el presente apartado profundizamos en los objetivos, metodología y fuentes de información que hemos utilizado para de abordar el análisis comparativo de cada uno de los vértices del "diamante" de competitividad turística de estos dos parques naturales.

[249] Estos factores fueron analizados en el capítulo V.

[250] En este trabajo se aplicará un enfoque positivo, pues a partir del mismo se pretende determinar cómo han influido los factores que integran el "diamante" de competitividad de Porter en el desarrollo turístico de los parques naturales estudiados. Otros trabajos en los que se aplica un enfoque positivo al análisis del "diamante" de Porter son: Monfort (1999), Carús (2002) y Perles (2004), entre otros.

[251] No olvidemos que estos dos parques naturales andaluces se encuentran localizados en zonas de montaña, por lo que, en principio, las conclusiones a las que llegábamos en el capítulo V deben ser extrapolables y, por tanto, explicar el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.

6.2.1. Condiciones de los factores

En este apartado abordamos el análisis comparativo de los valores que toman los diferentes factores -físicos, socioculturales, demográficos, infraestructurales y relacionados con el conocimiento- localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV para, de esta forma, detectar las posibles diferencias que puedan existir entre ambos espacios naturales protegidos y las influencias que dichos factores han ejercido a la hora de explicar sus diferentes niveles de desarrollo turístico, así como la importancia que puedan tener en el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos.

Para ello hemos recurrido a diversas fuentes de información secundarias, las cuales nos han proporcionado la mayor parte de los datos necesarios para el análisis. Estas fuentes consultadas fueron: Consejería de Medioambiente, Consejería de Cultura, Consejería de Educación, Consejería de Empleo, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Instituto de Estadística de Andalucía -Sistema de Información Multiterritorialde Andalucía-, Instituto Nacional de Estadística, Catálogo de Especies de Flores Silvestres Amenazadas de Andalucía, Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, visitas y consultas al portal de Internet google y diversos estudios, informes, artículos y monografías que analizan la condiciones de algunos de estos factores.

Como información primaria hemos utilizado las encuestas que el profesor Pulido Fernández realizó a todos los directores-conservadores de los parques naturales andaluces, las cuales fueron cedidas por el mismo. En concreto, de los veinticuatro cuestionarios, correspondientes a los veinticuatro parques naturales andaluces, tan sólo fueron cedidos los del PNSAPA y el PNSCSV, siempre bajo el consentimiento expreso de sus respectivos directores-conservadores. En este sentido, tal y como argumentábamos en el capítulo I, consideramos a esta fuente de información como primaria dado que el profesor Pulido, en su tesis doctoral, analiza este cuestionario de una forma agregada para el conjunto de los parques naturales andaluces, no deteniéndose a valorar las opiniones de cada uno de sus directores-conservadores, tal y como hacemos aquí para el PNSAPA y el PNSCSV[252].

A partir de todas estas fuentes de información, tanto primarias como secundarias, determinamos los valores que toman todos aquellos factores integrados en el vértice de las “condiciones de los factores” localizados en cada uno de estos territorios, para, mediante el análisis comparativo, determinar las posibles diferencias que puedan existir entre ambos espacios naturales protegidos.

[252] No obstante, para desarrollar este vértice del “diamante”, tan sólo analizamos la pregunta 23 del citado cuestionario y, dentro de ésta, los items que hacen referencia a las actuaciones que, directamente relacionadas con la gestión del conocimiento, pueden desempeñar los gestores de cualquier parque natural en sus procesos de planificación y gestión turística. Ello ha permitido aproximarnos a la gestión del conocimiento turístico que se hace en estos territorios.

6.2.2. Condiciones de la demanda

El objetivo principal de este apartado es caracterizar la demanda turística del PNSAPA y del PNSCSV para destacar las principales diferencias entre ambos espacios naturales protegidos en lo que a este vértice del "diamante" se refiere. De esta forma, a partir del análisis comparativo, determinamos la influencia que ha tenido este grupo de factores en el diferente grado de desarrollo turístico de estos parques naturales.

Para ello, como fuente de información secundaria, hemos consultado algunos estudios sobre el perfil de los turistas de estos espacios naturales protegidos. Tales estudios son: Flores (2007), Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004) y Sancho (2003), en los cuales se hace espacial referencia a aspectos cualitativos de la demanda turística. Por otro lado, y para valorar sus aspectos cuantitativos, hemos utilizado las estadísticas que elabora la Consejería de Medioambiente sobre el número de visitantes a sus instalaciones de acogida[253] -centros de visitantes-.

Como información primaria hemos utilizado parte de la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en estos dos parques naturales, concretamente el apartado de la misma que hace referencia a las opiniones que tienen éstos sobre determinadas características de sus clientes -actividades practicadas, valoración del medioambiente y exigencia-. La metodología seguida para la obtención, explotación y análisis de los resultados de la encuesta es analizada en el epígrafe en el que detallamos la metodología utilizada para el análisis del vértice: "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos".

Así pues, el análisis de los datos obtenidos de todas estas fuentes de información nos va a permitir destacar las diferencias más significativas entre la demanda turística del PNSAPA y el PNSCSV, lo cual nos lleva a identificar la influencia que ésta ha tenido en el mayor desarrollo turístico de éste último.

6.2.3. Sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística

A la hora de analizar los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística nos aproximamos tanto al grado de desarrollo en el que se encuentran éstos en cada uno de los parques naturales, como a las relaciones de cooperación que se establecen entre los mismos. En este sentido, buena parte del éxito de la actividad turística en los espacios naturales protegidos, en general, y de sus empresas de alojamientos turísticos, en particular, va a depender de las características y presencia en los mismos de una serie de subsectores competitivos que aseguren una experiencia turística integral mediante el establecimiento de una serie de relaciones de cooperación entre los mismos.

[253] Aunque, tal y como recogimos en el capítulo V, el número de visitantes a centros de acogida es muy reducido respecto al total de visitantes de estos parques naturales, y dado que nuestro objetivo no es cuantificar en términos absolutos el número de visitas a cada uno de ellos, sino aproximarnos a las diferencias cuantitativas -análisis comparativo- que se establece entre ambos, consideramos que el análisis comparativo del número de visitantes a esos centros de acogida puede ser un buen indicador para ello.

Para ello, como fuente de información secundaria, utilizaremos el Registro Andaluz de Turismo -RAT-, ya que este registro, de naturaleza administrativa, tiene por objeto la inscripción[254] de los siguientes establecimientos: alojamientos turísticos, restauración, intermediación, guías de turismo, asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo, las oficinas de turismo, los palacios de congresos, la oferta complementaria de ocio que reglamentariamente se determine y cualquier otro establecimiento y sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente. Por tanto, puede decirse que buena parte de las actividades directamente relacionadas con el desarrollo competitivo de los destinos turísticos deberán estar inscritas en este registro administrativo, configurándose, por tanto, como el registro más idóneo para analizar este vértice del diamante de Porter[255].

No obstante, dentro de los subsectores de apoyo y relacionados con la actividad turística se encuentran, además de todas aquellas actividades obligadas a inscribirse en el Registro Andaluz de Turismo, otras actividades tan importantes como el uso público o la oferta turística formativa, los cuales son analizados dentro del vértice: "condiciones de los factores"[256]. Por tal motivo, en este vértice tan sólo nos ocupamos del análisis comparativo de la evolución que han experimentado en los últimos años las actividades turísticas inscritas en el RAT, considerándose éstas como el núcleo de negocios del cluster o destino turístico.

El análisis de este vértice lo dividimos en dos grandes apartados: en el primero de ellos analizamos la evolución y grado de desarrollo experimentado por los subsectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, obligados, todos ellos, a inscribirse en el RAT; mientras que en el segundo analizamos las relaciones que se establecen entre todos estos subsectores, así como las que mantiene éstos con otros agentes del destino, entre los que destacan las administraciones públicas.

[254] Según la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo de Andalucía, modificada por la Ley 18/2003 de 29 de diciembre.

[255] Sin embargo, tal y como recoge la Consejería de Medioambiente (2004b 8-2), este registro no refleja de forma fiel el tamaño de esta actividad debido a la elevada incidencia de la economía sumergida sobre la misma. Por otra parte, Pulido (2005:284) afirma también *que aún existe un volumen considerable de alojamientos (sobre todo casas rurales) no inscritos en el RAT, así como un número indeterminado de viviendas particulares ilegales*. No obstante, a partir de la entrada en vigor de los decretos, fundamentalmente a partir de 2002, los cuales desarrollan la Ley 12/1999 del Turismo de Andalucía, se espera un cambio sustancial, ya que es previsible la normalización de buena parte de la oferta turística localizada en los espacios naturales, para lo cual es muy importante el papel que desempeñe la Administración Turística Andaluza en aspectos tales como: la inspección, la información, el asesoramiento técnico, etc. Sin embargo, en el presente trabajo, tal y como apuntábamos en el capítulo I de la tesis, optamos por partir del Registro de Turismo de Andalucía por ser el registro oficial al que están obligadas a inscribirse todas las empresas y demás organismos directamente relacionados con el desarrollo de los destinos turísticos y, por consiguiente, es el punto de partida para garantizar unos adecuados y mínimos niveles de calidad y competitividad de la oferta turística andaluza. Sólo a partir del control de este registro se podrá asegurar un desarrollo turístico competitivo y sostenible para los parques naturales andaluces.

[256] En este sentido, los equipamientos de uso público y la oferta turística formativa del PNSAPA y PNSCSV son analizados en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores, pues son susceptibles de ser analizados en ambos vértices. Todo ello, en definitiva, nos permite apreciar las importantes interrelaciones que es establecen entre todos los vértices que conforman el "diamante" de competitividad. En este caso, entre las "condiciones de los factores" y los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística".

Para esta segunda parte del análisis utilizaremos como fuentes de información primaria las siguientes: la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos[257], cuya metodología se detalla en el siguiente subepígrafe; y el cuestionario que el profesor Pulido Fernández dirigió a los directores-conservadores de estos dos parques.

En definitiva, todas estas fuentes de información primaria y secundaria permitirán aproximarnos a las dimensiones que toma este vértice del "diamante" en cada uno de estos dos espacios naturales protegidos, lo cual nos llevará a profundizar, aún más, en las características de sus procesos de desarrollo turístico y en la comprensión de aquellos factores que más han influido en el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.

6.2.4. Estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos

En el presente apartado analizamos, por un lado, los objetivos y la metodología que han guiado el análisis de este cuarto vértice del "diamante" y, por otro, profundizamos en la metodología de la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV, sobre la cual descansa la práctica totalidad del análisis comparativo que realizamos en este vértice.

6.2.4.1. Objetivos y metodología del análisis

Si con el análisis de las condiciones de los factores y de los sectores de apoyo y relacionados hacemos referencia al entorno general -territorio- en el que se localizan los alojamientos turísticos, con el análisis del vértice: "estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos" analizamos otros dos grupos de factores: por un lado, los internos de la empresa -"ventaja o efecto empresa"-, en nuestro caso los alojamientos turísticos, con objetivo de establecer correspondencias entre determinadas características de éstos y el desarrollo turístico de los parques naturales donde se localizan; y, por otro, los del entorno inmediato en el que compiten -"ventaja o efecto industria"-, con objeto de analizar el diferente grado de intensidad de la competencia entre los mismos. De tal forma, que esta competencia incentiva la innovación y, por consiguiente, la mejora de estos negocios, incidiendo, a su vez, en el aumento de la competitividad de los destinos.

Así pues, todos los factores relacionados con las características y formas de gestión de las empresas turísticas los incluimos en el vértice "estructura, estrategia y rivalidad de las empresas", pues, aunque Porter no entra a analizarlos en profundidad, en la presente investigación, con objeto de complementar los diferentes enfoques de análisis de la competencia en la actividad turística[258], consideramos conveniente su inclusión por dos motivos: por una parte, para resaltar la importancia que tienen a la hora impulsar la competitividad sostenible de la actividad turística en los parques naturales andaluces, al poder influir, tanto forma positiva como negativa, en el resto de los

[257] Concretamente la parte de la encuesta en la que se les pregunta por las relaciones que mantienen con el resto de agentes del destino, tanto públicos como privados. Entre estos agentes destacamos: las empresas de restauración, transportes, alojamientos, las asociaciones, las administraciones públicas, etc.

[258] Los enfoques o unidades de análisis sobre las que se parte a la hora de analizar la competencia en la actividad turística bajo un enfoque estratégico fueron analizadas en el capítulo III.

vértices del "diamante"; y, por otra, para contrastar una de las hipótesis de partida de la presente investigación, la cual hace referencia a la escasa importancia que ha tenido este grupo de factores, tanto el "efecto empresa" como el "efecto industria", a la hora de explicar el diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

No obstante, como se recogió en el capítulo III, para abordar el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas" en el análisis de la competitividad de los destinos turísticos -efecto empresa y efecto industria- se hace necesario, ante la gran variedad y heterogeneidad de subsectores productivos que participan, tanto de forma directa como indirecta, en esta actividad, seleccionar aquéllos más representativos y directamente relacionados con el desarrollo de los destinos turísticos, de tal forma que sus características y formas de gestión influyan de manera decisiva en la competitividad de los mismos.

Así, en el presente trabajo vamos a considerar como empresas turísticas más representativas del desarrollo turístico de este tipo de destinos a sus alojamientos turísticos, y de forma más concreta, a los alojamientos hoteleros y a las casas rurales. No en vano, tal y como recoge Pulido (2005:279), de toda la oferta turística de naturaleza, *el servicio o actividad preponderante en todos los parques naturales es el alojamiento, seguida de la restauración*[259]*.*

Así pues, en el presente apartado analizamos las similitudes y diferencias que podemos encontrar entre los alojamientos turísticos localizados en los PNSAPA y PNSCSV, de forma que nos permita evaluar la importancia que tiene este vértice en el desarrollo turístico de ambos parques naturales. Para ello partimos de la hipótesis que el *"efecto empresa" -características internas y diferenciales de los alojamientos turísticos- y el "efecto industria" -grado de rivalidad entre los alojamientos- o, lo que es lo mismo, el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos" no han incidido en el diferente grado de desarrollo turístico que presentan actualmente el PNSAPA y el PNSCSV, por lo que el desarrollo turístico de ambos espacios naturales protegidos aún no se sustenta en este grupo de factores*[260]*.*

Así pues, tal y como se ha apuntado anteriormente, mientras que el "efecto empresa" hace referencia a las capacidades distintivas de los negocios instalados en un destino turístico, el "efecto industria" hace referencia al entorno competitivo más inmediato de los mismos, el cual determina el grado de rivalidad existente en el sector en el que se localizan. Estos dos efectos están íntimamente relacionados en la medida en que según sea el grado de rivalidad del sector, así serán las estructuras organizativas y estrategias que adopten las mismas para competir, las cuales, a su vez, van a influir en el grado de rivalidad del sector.

[259] En el análisis del "diamante" que hace Monfort (1999) para el análisis de la competitividad de algunos destinos turísticos de sol y playa -Benidorm y Peñíscola- elige a la hotelería de litoral como empresa turística sobre las que basar el análisis del vértice "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas", pues considera a ésta como las más representativas del desarrollo de los destinos turísticos de sol y playa.

[260] Esta hipótesis queda contrastada en el capítulo V para los parques naturales andaluces de montaña, en general.

Para analizar estos dos grupos de factores -empresa y sector- hemos elaborado un cuestionario dirigido a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en estos dos parques naturales, a partir del cual se determinan las características de los mismos. En definitiva, el objetivo de este apartado se va a centrar, por un lado, en profundizar en las diferencias internas detectadas en el ámbito de la empresa individual -efecto empresa- y, por otro, en el análisis de la intensidad competitiva -entorno inmediato- existente entre los mismos -efecto industria-, la cual contribuye a incentivar la mejora continua del tejido empresarial y, por tanto, la competitividad de los territorios donde éstas se localizan.

Como fuente de información secundaria hemos recurrido, una vez más, a los datos que nos facilita el Registro Andaluz de Turismo. No obstante, dado que la base sobre la que se sustenta este análisis es la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos, en el siguiente apartado profundizamos en la metodología seguida para la obtención, explotación y análisis de sus resultados.

6.2.4.2. Metodología de la encuesta dirigida a los alojamientos turísticos

Para determinar la población objetivo, así como el tamaño óptimo de la muestra de alojamientos turísticos a encuestar en el PNSAPA y en el PNSCSV, hemos seguido los siguientes pasos metodológicos:

Cálculo de la población objetivo a partir de la depuración de datos del RAT.

En el cuadro 6.1 se recogen los alojamientos turísticos que, a fecha de 15 de febrero de 2005, se encontraban inscritos en el Registro de Turismo de Andalucía -RAT-, así como los que, tras un proceso de depuración de datos, entraron a formar parte de la población objetivo a encuestar.

Cuadro 6.1. Alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV inscritos en el RAT, en funcionamiento y encuestados (2005)

Tipos de alojamientos	***PNSCSV***		***PNSAPA***	
	RAT	**RAT depurado**	**RAT**	**RAT depurado**
Alojamientos hoteleros	76	70	31	25
Casas rurales	57	55	72	72
Explotaciones apartamentos	29	24	3	3
Campamentos	13	12	3	3
Total	**175**	**161**	**109**	**103**

Fuente: elaboración propia.

Estos datos del RAT nos fueron proporcionados por los servicios centrales de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, de tal forma que, con este registro como base, y mediante un proceso previo de depuración de los mismos mediante contacto telefónico con todos sus propietarios, se determinó los que se encontraban realmente en funcionamiento, los cuales entraron a formar parte de la población objetivo sobre la que calcular la muestra a encuestar, así como sus errores

de muestreo. En este sentido, a continuación recogemos las deficiencias encontradas en el RAT durante el proceso de depuración de datos:

- Se encontraban inscritos alojamientos turísticos que no estaban en funcionamiento, de tal forma que sus propietarios no los habían dado de baja.

- Existían alojamientos turísticos duplicados al estar inscritos en más de una tipología de alojamiento -alojamiento hotelero, casa rural campamento y apartamentos-.

- El teléfono y la dirección de algunos alojamientos turísticos no se correspondía con los que tienen actualmente.

Una vez identificados y corregidos todos estos defectos del RAT y, por tanto, determinado el tamaño real de la población objetivo sobre la que abordar el análisis empírico, en el segundo paso determinamos los tamaños de las muestras a encuestar, así como sus errores de muestreo.

Cálculo del tamaño de las muestras a encuestar y errores de muestreo.

Para el cálculo del error y del tamaño de la muestra vamos a aplicar un Muestreo Aleatorio Simple [MAS (n,N)] en el caso de estimación de variables cualitativas -proporción-, dado que una gran parte de las variables con las que se trabaja en el cuestionario son de este tipo. Nuestro objetivo, por tanto, es construir un intervalo del tipo:

$$P\varepsilon \ \mathrm{p} \pm \delta$$

Donde P es la proporción de la población que queremos estimar, p es la proporción muestral y δ la precisión que queremos alcanzar. Y bajo el supuesto de MAS (N,n) la precisión debe ser:

$$\delta = Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \sqrt{\frac{(N-n)P(1-P)}{(N-1)n}}$$

para obtener un nivel de confianza de 1-α , de donde se obtiene despejado que:

$$n = \frac{N n_0}{(N-1)+n_0}$$

con $n_0 = \dfrac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{\delta^2}$. Como P es desconocida y, en cualquier caso, P(1-P)<1/4 -suponemos máxima dispersión- y (N-1) será próximo a N en poblaciones grandes -más

de 30 unidades-, podemos dar una cota para el tamaño de la muestra del siguiente modo:

$n = \dfrac{n_0}{1 + \dfrac{n_O}{N}}$, con $n_0 = \dfrac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}}{4\delta^2}$. Ambos supuestos no suponen una merma en la precisión deseada porque nos conducen a sobreestimar el tamaño de la muestra, por lo que aposteriori, el error de las estimaciones se verá reducido, en mayor medida, en las variables cuantitativas.

Por consiguiente, partiendo de un tamaño poblacional -cuadro 6.1- de N=103 para el PNSAPA y de N=161 para el PNSCSV, así como de un error máximo en las estimaciones poblacionales de 0,05 ($\delta = 0{,}05$), y un nivel de confianza del 95% (1-α)[261], el número de alojamientos turísticos a encuestar en cada uno de estos dos parques naturales, según la fórmula anterior, aparece recogido en los cuadros siguientes, junto con el reparto de la muestra, según el criterio de afijación proporcional, para cada una de las tipologías de alojamientos a encuestar en cada uno de los espacios naturales protegidos.

Una vez calculado el número de alojamientos a encuestar en cada uno de los parques naturales por tipologías, dado que también deseamos hacer estimaciones para cada una de esas tipologías, pasamos a calcular, siguiendo la fórmula anterior del muestreo aleatorio simple, los errores de estimación para las mismas.

Cuadro 6.2. Tamaño de la muestra del PNSAPA para un nivel error del 5%.

Alojamientos turísticos	*RAT dep. (N)*	*Peso*	*n (teórico)*	*Error*
Alojamientos hoteleros	25	24%	20	10,05%
Casas rurales	72	70%	57	5,97%
Explotaciones de apartamentos	3	3%	2	-
Campamentos	3	3%	2	-
Total	**103**	**100%**	**81**	**5,00%**

Fuente: elaboración propia.

[261] Lo cual supone que α es también igual a 0,05.

Cuadro 6.3. Tamaño de la muestra del PNSCSV para un nivel de error del 5%.

Alojamientos turísticos	*RAT dep. (N)*	*Peso*	*n (teórico)*	*Error*
Alojamientos hoteleros	70	43%	49	7,64%
Casas rurales	55	34%	39	8,46%
Explotaciones de apartamentos	24	15%	16	-
Campamentos	12	7%	8	-
Total	**161**	100%	**113**	**5,00%**

Fuente: elaboración propia.

Si tenemos en cuenta el reducido número de campamentos y apartamentos turísticos localizados en ambos parques naturales consideramos conveniente no entrar a analizar cada una de estas tipologías de alojamientos por separado, pues, a demás de que su representatividad sobre el total de alojamientos es muy reducida, para aproximarnos a la realidad de cada una de ellas habría que encuestar a su práctica totalidad, lo cual supone un gran esfuerzo en el trabajo de campo que no se ve recompensado con los resultados a los que puede llegarse.

En este sentido, el reducido tamaño de las poblaciones objetivo en ambos parques naturales deja de manifiesto que la ganancia, en términos de ahorro en el trabajo de campo, del muestreo frente al censo no es de la misma magnitud que en poblaciones de mayor dimensión. Además, con el inconveniente añadido de que, tal y como se recoge en los cuadros anteriores, la precisión para el análisis de los alojamientos hoteleros y casas rurales no alcanza el nivel de error deseado del 5%, ni en el PNSAPA -10,05% para sus alojamientos hoteleros y 5,97% para sus casas rurales- ni en el PNSCSV -7,64% para sus alojamientos hoteleros y 8,46% para sus casas rurales-

Todo ello nos llevó a replantearnos los tamaños muestrales en cada uno de estos tipos de alojamientos con el fin de reducir estos errores lo máximo posible, lo cual supuso en la gran mayoría de los casos aproximarnos a lo que sería un recuento exhaustivo que, al tratarse de una inversión privada, iba a ser muy difícil de alcanzar ante la falta de colaboración de algunos establecimientos. Por tanto, ante el tamaño reducido de las poblaciones objetivo, también cabe plantearse la precisión de las estimaciones en términos de cobertura de la población objetivo -censo poblacional- que, como se recoge en los cuadros 6.4 y 6.5, está siempre por encima del 80%, excepto para los alojamientos hoteleros localizados en el PNSCSV que se sitúa en el 77,14%.

Así pues, partiendo del tamaño muestral teórico, calculado anteriormente a partir de la fórmula del muestreo aleatorio simple -n teórico-, y aumentándolo para los alojamientos hoteleros y las casas rurales de ambos parques naturales con objeto de disminuir el error de muestreo, en los cuadros 6.4 y 6.5 aparecen recogido el número de encuestas que finalmente se hicieron -n final-, así como los errores de muestreo y los índices de cobertura para los alojamientos turísticos, en general y las casas rurales y alojamientos hoteleros, en particular.

Cuadro 6.4. Tamaños de la muestra encuestada y errores de muestreo en el PNSAPA.

Alojamientos turísticos	*RAT dep. (N)*	*Proporción*	*n (final)*	*Proporción*	*Error*	*Cobertura*
Alojamientos hoteleros	25	24%	21	24,71%	8,76%	84,00%
Casas rurales	72	70%	60	70,59%	5,20%	83,33%
Explotaciones de apartamentos	3	3%	2	2,35%	-	-
Campamentos	3	3%	2	2,35%	-	-
Total	**103**	**100%**	**85**	**100,00%**	**4,46%**	**82,52%**

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6.5. Tamaños de la muestra encuestada y errores de muestreo en el PNSCSV.

Alojamientos turísticos	*RAT dep. (N)*	*Proporción*	*n (final)*	*Proporción*	*Error*	*Cobertura*
Alojamientos hoteleros	70	43%	54	42,19%	6,30%	77,14%
Casas rurales	55	34%	54	42,19%	1,80%	98,18%
Explotaciones de apartamentos	24	15%	15	11,72%	-	-
Campamentos	12	7%	5	3,91%	-	-
Total	**161**	**100%**	**128**	**100,00%**	**3,92%**	**80,00%**

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, como se recoge en los dos cuadros anteriores, el número de alojamientos hoteleros que finalmente se encuestaron pasó de 20 a 21 en el PNSAPA y de 49 a 54 en el PNSCSV, lo cual supone un error de muestreo del 8,76% y del 6,30%, respectivamente. Por su parte, el número de casas rurales pasó de 57 a 60 en el PNSAPA y de 39 a 54 en el PNSCSV, siendo los errores de muestreo del 5,20% y del 1,80%, respectivamente. Por lo que podemos comprobar cómo este esfuerzo a la hora de encuestar un mayor número de alojamientos hoteleros y de casas rurales en cada uno de estos parques naturales ha contribuido a disminuir los errores muestrales que cometíamos cuando distribuimos la población a encuestar siguiendo el criterio de afijación proporcional. De tal forma que este sobreesfuerzo nos ha permitido acercarnos al 5% de error en los alojamientos hoteleros del PNSCSV y en las casas rurales del PNSAPA, habiendo bajado del 10% al 8,76% en los alojamientos hoteleros del PNSAPA y situarnos en tan sólo un 1,80% en las casas rurales del PNSCSV.

Por consiguiente, el número total de alojamientos turísticos que finalmente se encuestaron en el PNSAPA fue de 85, y en el PNSCSV de 128, lo cual supone, según el muestreo aleatorio simple para variables cualitativas -proporciones-, en el supuesto de mayor dispersión [P(1-P)=1/4], un error máximo de muestreo del 4,46% y 3,92%, respectivamente, frente al 5% que supusimos en primer lugar para calcular el tamaño teórico de la muestra a encuestar.

Por su parte, en términos de cobertura, la representatividad, tal y como hemos comentado, también está asegurada, pues se ha logrado contar con el 83% de los establecimientos de la sierra onubense y el 80% de la jienense. Y, a su vez, los

porcentajes de cobertura para las diferentes tipologías de alojamientos turísticos superan el 80%, excepto para los alojamientos hoteleros del PNSCSV que se queda en un 77,14%, lo cual nos permite acercarnos, prácticamente, al censo de alojamientos turísticos legales que, a febrero de 2005, se localizaban en el PNSAPA y en el PNSCSV.

Explotación de los datos

Una vez obtenidas las encuestas, cuya estructura aparece en el anexo I, el siguiente paso fue introducir toda la información generada por éstas en una base de datos Access, la depuración de esos datos y su posterior tratamiento mediante el paquete estadístico SPSS versión 13.0.
Dado el objetivo principal de esta parte empírica de la investigación -análisis comparativo de los factores con influencia en el desarrollo turístico del PNSAPA y el PNSCSV-, a la hora de analizar las características de los alojamientos turísticos localizados en estos dos espacios naturales protegidos nos limitamos a comprobar, mediante contrastes de hipótesis nula de igualdad de proporciones y medias entre las variables de los alojamientos turísticos localizados en ambos parques naturales, si existen diferencias estadísticamente significativas entre los mismos[262]. Este análisis nos permitirá concluir si existen diferencias significativas en lo que respecta al "efecto empresa" y al "efecto industria" entre los alojamientos turísticos de ambos espacios naturales. De tal forma que a partir de ello contrastamos la importancia que han tenido estos dos grupos de factores en el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.

Los contrastes de hipótesis realizados mediante el SPSS son de dos tipos: por un lado, el contraste de medias, utilizando la Prueba T para muestras independientes en el PNSAPA y en el PNSCSV y; por otro, las pruebas bilaterales de proporciones bajo hipótesis de normalidad para el estadístico de contraste. Así pues, mientras que en el primer tipo de contraste partimos de una hipótesis nula de igualdad de media, en el segundo partimos de una hipótesis nula de igualdad de proporciones. De tal forma que a partir de la interpretación de las salidas generadas por el SPSS se aceptarán o rechazarán las diferentes hipótesis nulas[263].

Estos contrastes de hipótesis se hacen fundamentalmente en este vértice del "diamante". No obstante, tal y como hemos apuntado anteriormente, a la hora de aproximarnos a las condiciones de la demanda y a la coordinación y colaboración entre los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, también se recurre a este contraste de hipótesis para determinadas variables del cuestionario.

[262] Los contrastes de hipótesis nula de igualdad de media y proporciones entre variables se fundamenta en la hipótesis central de la que partimos, la cual hace referencia a que el "efecto industria" y el "efecto empresa" no explican el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.
[263] La interpretación de las salidas que genera el SPSS en los contrastes de hipótesis nula de igualdad de medias y de proporciones poblacionales queda descrita de forma detallada a partir de los datos que se generan en el primer contraste de medias y de proporciones que realizamos en los siguientes apartados.

6.2.5. Efecto Gobierno

En este apartado abordamos el análisis comparativo del papel que han jugado las administraciones públicas que, tal y como comentamos en el capítulo V, más han influido en el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces. A partir de este análisis determinamos la importancia que han tenido en el diferente desarrollo turístico del PNSAPA y el PNSCSV. Las administraciones que analizamos son las siguientes:

- La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía -perteneciente a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía-. Para este análisis se han utilizado los datos que nos fueron cedidos por esta Agencia, en sus delegaciones de Huelva y Jaén, sobre las ayudas financieras, tanto directas como de bonificación de intereses, a empresas turísticas, fundamentalmente a alojamientos turísticos y restauración, localizadas en el PNSCSV y en el PNSAPA desde 1997 hasta agosto de 2005[264].

- Los Grupos de Desarrollo Rural (GDR), dependientes de la Consejería de Agricultura y Pesca. Aquí analizamos las actuaciones que los grupos de desarrollo rural localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV han llevado a cabo en los últimos años, fundamentalmente, a la hora de incentivar la creación de empresas turísticas. Los GDR que analizamos son los siguientes: la Asociación Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, para el PNSAPA-; y la Asociación para el Desarrollo Rural Comarca Sierra de Cazorla o Alto Guadalquivir y la Asociación para el Desarrollo Rural Sierra de Segura para el PNSCSV. Para ello utilizamos como información secundaria los informes y estudios que elabora al respecto la Consejería de Agricultura y Pesca.

- La Consejería de Medioambiente. Aquí analizamos, fundamentalmente, las inversiones que esta Consejería ha llevado a cabo en los últimos años en materia de uso público en ambos parques naturales. No obstante, dado que las inversiones en infraestructuras de uso público se analizan en profundidad en el vértice de las condiciones de los factores, en este punto tan sólo nos limitaremos a apuntar las principales conclusiones a las que llegamos en el mismo. Por otro lado, también analizamos la secuencia planificadora que ha seguido esta administración en ambos espacios naturales protegidos.

Por último, dadas las características de complejidad y horizontalidad de la actividad turística, en la que participan una gran cantidad de agentes públicos y privados, en el presente apartado también analizamos el necesario grado de coordinación que debe existir entre todas las administraciones públicas con competencias en estos parques naturales. Para ello utilizamos como fuente de información primaria, una vez más, el cuestionario que el profesor Pulido Fernández remitió a los directores-conservadores del PNSAPA y el PNSCSV, pues, a partir de determinados ítems del mismo, analizamos la intensidad de las relaciones que mantienen éstos con otras administraciones y agentes del territorio.

[264] Hemos considerado 1997 por ser el primer año para el que disponíamos de los datos completos tanto para el PNSAPA como para el PNSCSV, lo cual ha posibilitado el análisis comparativo de los mismos.

Sin embargo, como ya apuntábamos en el capítulo I, una de las principales limitaciones de esta investigación la encontramos a la hora de cuantificar las inversiones públicas de todas estas administraciones en el desarrollo turístico de estos dos parques naturales, sobre todo cuando hacemos referencia a las inversiones llevadas a cabo por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, por los Grupos de Desarrollo Rural y por los municipios que se localizan en los mismos. De tal forma, que cuando nos hemos dirigido a estas instituciones para solicitar información sobre las inversiones turísticas que han ejecutado en los últimos años en estos parques naturales, nos ha sido imposible su obtención, pues ésta no existía, no se encontraba disponible o, en otros casos, los responsables de su gestión no nos la han querido facilitar por motivos de tiempo y dificultad para ello. Todo ello, en definitiva, nos a limitado sustancialmente el análisis del "efecto gobierno" en el diferente grado de desarrollo turístico de estos dos parques naturales.

6.2.6. Efecto Sinergia

Este apartado no es más que un resumen del análisis de los vértices del "diamante" de competitividad, pues a medida que éste se va desarrollando, ponemos de manifiesto las principales interrelaciones que se establecen entre los mismos. De tal forma que puede decirse que la competitividad global del destino -efecto sinergia- es superior a la simple suma de los factores explicativos que se localizan en los mismos, pues estos, de forma conjunta, generan un efecto superior en la competitividad del destino si las interrelaciones son positivas, o inferior si los valores que toman los diferentes factores son negativos. Así pues, en el análisis del "efecto sinergia" nos limitamos a recoger las principales relaciones que se establecen entre determinados factores con incidencia en el desarrollo turístico de estos parques naturales y cómo éstas han podido influir en dichos procesos de desarrollo.

Una vez comentados los objetivos y metodología del análisis comparativo de caso, en el siguiente apartado comenzamos analizando el vértice de las "condiciones de los factores" del "diamante" de competitividad turística del PNSAPA y el PNSCSV.

6.3. CONDICIONES DE LOS FACTORES

En el presente apartado determinamos los valores que adquieren los diferentes factores -naturales, culturales, humanos, materiales, etc.- que se localizan en cada uno de los parques naturales. Las condiciones de los factores son para Porter un pilar fundamental en el sostenimiento de la competitividad de los territorios cuya actividad fundamental es el turismo, llegando a afirmar que *el papel que desempeñan las condiciones de los factores en la competencia en los servicios depende de la forma de la competencia internacional en el sector servicios de que se trate. En los servicios en los que el adquiriente se desplaza a un país, las condiciones de los factores normalmente son importantes a la hora de conseguir el éxito. Por ejemplo, el turismo depende en gran medida del clima y de la geografí*a (Porter, 1990: 342).

No obstante, para seguir con el mismo esquema analítico que propone este autor, y comprender de una forma más clara el importante papel que ejercen la gran heterogeneidad de factores localizados en un territorio en su competitividad como destinos turísticos, diferenciaremos entre factores básicos, los cuales se heredan o requieren de una inversión pequeña y en un corto espacio de tiempo -recursos naturales, mano de obra no cualificada, situación geográfica, cultura, historia, infraestructura básica, etc.-, de los factores avanzados, los cuales se crean mediante inversiones cuantiosas y a largo plazo -conocimiento y mano de obra especializada, infraestructura tecnológica especializada, etc.-. Comenzamos analizando los primeros.

6.3.1. Condiciones de los factores básicos

Dentro de los factores básicos vamos a analizar los siguientes: naturales, entre los que se encuentra la situación geográfica; culturales, demográficos -mano de obra abundante-; y materiales -infraestructuras-. De esta forma, el análisis comparativo de los valores que toman éstos en cada uno de los parques nos va a permitir detectar dónde se encuentran las diferencias más significativas entre los mismos. Ello nos va a dar una idea de cómo estos factores han podido influir en el diferente grado de desarrollo turístico de cada uno de estos territorios.

6.3.1.1. Situación geográfica y recursos naturales

En el presente apartado analizamos las condiciones de unos factores que, en principio, deben jugar un importante papel en el crecimiento de la actividad turística en este tipo de destinos, nos referimos a su situación geográfica y a las características de sus recursos naturales, principales atractivos turísticos de los mismos.

Situación geográfica

El Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -PNSCSV- se localiza en el extremo oriental de la provincia de Jaén, en los macizos prebéticos, sus límites alcanzan las provincias de Albacete y Granada, ocupando una superficie de 209.934 hectáreas, lo que le convierte en el espacio natural protegido más extenso de la Península Ibérica y uno de los más extensos de Europa.

No obstante, en el presente trabajo vamos a analizar no sólo el desarrollo turístico que se ha generado en el interior de estos dos parques naturales sino también en sus áreas de influencia socioeconómica, las cuales están conformadas por todos los municipios que tienen parte o la totalidad de sus territorios en los mismos. En este sentido, tal y como se recoge en el cuadro 6.6, el área de influencia socioeconómica del PNSCSV pasa a tener 370.410 hectáreas[265], lo que supone que el 44,4% de esta superficie no pertenece al Parque Natural. Como se puede observar en el cuadro, sólo tres municipios -Benatae, Hornos de Segura y Santiago-Pontones- tienen la totalidad de sus términos municipales dentro de este Parque Natural.

[265] Las cuales se corresponden con la suma de la extensión de los términos municipales de los 24 municipios que se encuentran, al menos en parte, dentro del Parque Natural.

Cuadro 6.6. Municipios que integran el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (ha).

Municipios	*Superficie municipal total*	*Superficie municipal en el PN*	*Superficie municipal en el PN (%)*	*Distribución del PN entre municipios (%)*
Sierra de Segura	**181.613**	**140.962**	**77,6**	**67,1**
*Beas de Segura**	21.626	2.922	13,5	1,4
Benatae	4.512	4.512	100,0	2,1
Génave	6.415	4.914	76,6	2,3
Hornos de Segura	11.837	11.837	100,0	5,6
Orcera	12.612	7.088	56,2	3,3
La Puerta de Segura	9.820	502	5,1	0,2
Santiago-Pontones	68.372	68.372	100,0	32,5
Segura de la Sierra	22.404	19.425	86,7	9,2
Siles	17.468	16.498	94,4	7,8
Torres de Albanchez	6.547	4.892	74,7	2,3
Sierra de Cazorla	**133.032**	**51.458**	**38,6**	**24,5**
Cazorla	30.443	18.658	61,2	8,8
Chilluévar	3.750	414	11,0	0,2
Hinajares	4.068	4.051	99,5	1,9
Huesa	13.729	1.821	13,2	0,8
La Iruela	12.359	7.123	57,6	3,4
Peal de Becerro	14.687	4.472	30,4	2,1
Pozo Alcón	13.876	4.074	29,3	1,9
Quesada	32.819	8.177	24,9	3,9
Santo Tomé	7.301	2.668	36,5	1,3
Las Villas	**55.765**	**17.514**	**31,4**	**8,3**
Iznatoraf	8.638	3.395	39,3	1,6
Sorihuela del Guadalimar	5.385	2.659	49,3	1,2
Villacarrillo	23.940	6.403	26,7	3,0
Villanueva del Arzobispo	17.802	5.057	28,4	2,4
Total	**370.410**	**209.934**	**56,6**	**100,0**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2003a)

* En 2001 se constituye un nuevo municipio, Arroyo del Ojanco, segregado de Beas de Segura. No obstante, en el presente cuadro no se considera porque no influye ni en la superficie ni en el número de habitantes del Parque y su área de influencia socioeconómcia.

La situación de aislamiento e incomunicación que históricamente ha caracterizado a esta zona viene dada, como vamos a comprobar posteriormente a la hora de analizar el relieve, por las características naturales adversas de su territorio. En tal sentido, *el aislamiento y la incomunicación son dos de las circunstancias más sentidas tradicionalmente entre los habitantes de estas comarcas, a las cuales suele atribuirse la situación de atraso secular* (Consejería de Medioambiente, 2003a:146). Por consiguiente, su posición periférica y las características del relieve convierten a este

Parque Natural en una de las áreas de menor accesibilidad exterior dentro de la región andaluza (Consejería de Medioambiente, 1999).

Por su parte, el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche -PNSAPA- se localiza en el extremo occidental de Sierra Morena, ocupando la franja norte de la provincia de Huelva, con una extensión de 186.908 hectáreas y un área de influencia socioeconómica de 280.378 hectáreas, siendo el segundo parque natural de Andalucía según su extensión territorial, justamente por detrás del PNSCSV. En este sentido, la extensión del PNSAPA representa el 89% de la del PNSCSV y un 75,69% si consideramos el área de influencia socioecómica de ambos, por lo que podemos decir que estamos comparando dos parque naturales con una extensión similar, los cuales se presentan como los más extensos de la comunidad andaluza.

El PNSAPA limita al norte con la provincia de Badajoz, al oeste con la frontera sur de Portugal, al este con la provincia de Sevilla y al sur con la de Huelva. También, al igual que ocurre en el PNSCSV, su desarrollo socioeconómico se ha visto limitado e influenciado por una situación de atraso y aislamiento, pues, tal y como expone su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (Consejería de Medioambiente, 2003:37), *ha sido uno de los espacios andaluces peor comunicados por carretera, no sólo con la capital provincial sino con otras zonas aledañas*.

El PNSAPA está conformado por un total de 28 municipios, de los cuales 20 se encuentran en su integridad dentro del espacio protegido como parque natural. La extensión de estos 28 términos municipales, así como el porcentaje de superficie que se encuentra dentro del Parque, aparecen detallados en el cuadro 6.7[266].

[266] En el presente trabajo vamos a incluir también el municipio de Rosal de la Frontera a la hora de analizar el desarrollo turístico de esta comarca serrana, pues éste se encuentra integrado dentro de una misma realidad socioeconómica. Así, por ejemplo, este municipio pertenece al Grupo de Desarrollo Rural (GDR) Sierra de Aracena y Picos de Aroche, viéndose favorecido por toda la estrategia de desarrollo rural que se viene impulsando desde principios de la década de los noventa por este Grupo. Así pues, al conjunto de municipios del cuadro 6.7, pertenecientes al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, debe añadirse el municipio de Rosal de la Frontera, el cual también será considerado en el presente estudio.

Cuadro 6.7. Municipios que integran el Parque Natural Sierras de Aracena y Picos de Aroche (ha).

Municipios	*Superficie municipal total*	*Superficie municipal en el PN*	*Superficie municipal en el PN (%)*	*Distribución del PN entre municipios (%)*
Alájar	4.145	4.145	100	2,20
Almonaster la Real	32.167	2.506	7.8	1.30
Aracena	18.481	10.682	57,8	5,73
Aroche	49.903	15.205	30,5	8,16
Aroyomolinos de León	8.663	8.663	100	4,66
Cala	8.442	8.442	100	4,50
Cañaveral de León	3.533	3.533	100	1,90
Castaño del Robledo	1.290	1.290	100	0,70
Corteconcepción	4.898	4.898	100	2,63
Cortegana	17.389	4.337	24,9	2,32
Cortelazor	4.030	4.030	100	2,14
Cumbres de Enmedio	1.352	1.352	100	0,75
Cumbres de San Bartolomé	14.456	14.456	100	7,77
Cumbres Mayores	12.212	12.212	100	6,54
Encinasola	17.849	17.849	100	9,54
Fuenteheridos	1.105	1.105	100	0.59
Galaroza	2.210	2.210	100	1,18
Higuera de la Sierra	2.402	1.563	65	0,84
Hinojales	2.673	2.673	100	1,45
Jabugo	2.485	2.485	100	1,34
La Nava	6.164	6.164	100	3,32
Linares de la Sierra	2.906	2.696	92,8	1,44
Los Marines	1.024	1.024	100	0,54
Puerto Moral	1.960	1.960	100	1,07
Santa Ana La Real	2.662	1.969	73,9	1,07
Santa Olalla del Cala	20.381	20.381	100	10,94
Vadelarco	1.469	1.469	100	0,80
Zufre	34.130	27.609	80,9	14,79
Total	**280.378**	**186.908**	**66,70**	**100**

Fuente: Consejería de Madioambiente (2003b).

Así pues, ambos parques naturales se localizan alejados de las capitales de provincias, en una situación geográfica periférica, por lo que históricamente han padecido una situación de aislamiento e incomunicación muy parecida, representando un freno para sus desarrollos socioeconómicos, en general, y turísticos, en particular. No obstante, posteriormente, cuando nos refiramos a las infraestructuras de comunicación, precisaremos un poco más esta afirmación, ya que en dicho apartado analizamos las distancias que, en términos de espacio/tiempo, existe entre estos espacios naturales y sus principales mercados turísticos nacionales.

La declaración del PNSAPA se realiza tres años más tarde, en 1989, que la del PNSCSV, coincidiendo con la declaración de la mayor parte de los espacios naturales protegidos de la comunidad autónoma andaluza[267]. Sin embargo, el importante valor natural del territorio donde se localiza éste último, tal y como vamos a demostrar posteriormente, ya había sido reconocido previamente a su declaración como Parque Natural, pues, en 1960 se declara como Coto Nacional y en 1983 como Reserva de la Biosfera, siendo posteriormente, en 1986, cuando se declara como Parque Natural.

En definitiva, en lo que se refiere a su situación geográfica, ambos espacios naturales protegidos se han encontrado históricamente en una situación de aislamiento respecto a los núcleos de población más importantes y con mayor dinamismo económico, lo cual contribuye a explicar, como se verá a continuación, los bajos niveles de desarrollo socioeconómico que presentan. Esta situación de aislamiento ha podido impedir un mayor y más temprano crecimiento de las llegadas de visitantes a estos espacios. No obstante, en un apartado posterior, dedicado al análisis comparativo de las infraestructuras de acceso, profundizamos aún más en la localización de ambos espacios naturales protegidos al calcular la distancias que existe entre éstos y sus principales mercados turísticos.

Recursos naturales

Dentro de los recursos naturales analizamos los valores que toman, para cada uno de los parques naturales, los siguientes factores: el clima, el relieve, el suelo, la flora, la fauna, los recursos hídricos y el paisaje. De tal forma que, mediante su análisis comparativo, determinaremos aquéllos en los que existe una mayor diferencia entre territorios, los cuales han podido contribuir más al crecimiento turístico de los mismos.

Clima

El PNSCSV se caracteriza por tener un clima mediterráneo, si bien éste se ve acentuado por el alejamiento del litoral -clima mediterráneo con influencia continental-, influyendo así en que se extremen las temperaturas, las cuales suelen ser bajas en invierno y moderadas durante el verano, lo cual permite una importante atracción turística en esos meses del año. Así, las temperaturas medias anuales suelen situarse entre los 2-4ºC en invierno y los 22-26ºC en verano. Sin embargo, las bajas temperaturas durante el invierno hacen que, dentro de Andalucía, esta zona sea una de las que más días de precipitación en forma de nieve tiene al año -por encima de 20 días/año- (Sancho, 2003). En este sentido, el hecho montañoso, como se expondrá a continuación cuando hablemos del relieve, condiciona este comportamiento climático, *con temperaturas moderadas durante el verano que permiten la importante atracción turística en esos meses del año* (Consejería de Medioambiente, 2003a:35), dándose

[267] La mayor parte de los espacios naturales protegidos andaluces fueron declarados, como ya comentamos en el capítulo V, por la Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección.

temperaturas medias anuales próximas a los 16ºC en las zonas más occidentales y 12 en las situadas al noroeste[268].

Por su parte, el PNSAPA se caracteriza por tener un clima mediterráneo templado, con veranos cálidos en los que se percibe una notable influencia del Océano Atlántico -clima mediterráneo con influencia oceánica-. Tal y como se recoge en su *Plan de Ordenación de los Recursos Naturales*, existen dos grandes zonas climáticas: la constituida por la zona central, donde se registran los valores más altos de humedad y más bajos de temperatura, dada la mayor altura del relieve -esta zona se corresponde con la que presenta un mayor grado de desarrollo turístico-, y la zona periférica, con un relieve más suave, con temperaturas más elevadas y precipitaciones menos abundantes.

Los valores medios estivales de las temperaturas en el PNSAPA se sitúan entre los 19,2ºC de Galaroza -zona central- y los 26,9ºC de Santa Olalla del Cala -zona periférica-, mientras que los invernales se encuentran entre los 7,5ºC de Galaroza y los 11,6ºC de Alájar. Estas temperaturas más suaves del invierno, como consecuencia de la influencia oceánica, hacen que los días de nieve al año, frente a lo que ocurre en el PNSCSV, sean prácticamente inexistentes, lo cual favorece en mayor medida la práctica del turismo en estos meses del año. Así, las temperaturas medias anuales del PNSAPA se sitúan entre los 15ºC y 16ºC de la zona central y los 16ºC y 18ºC de la zona periférica (Sancho, 2003:97), por lo que podemos concluir que la temperatura media anual de ambos parques naturales apenas varía 3ºC, siendo, en principio, mínima su influencia sobre el grado de atractivo turístico de ambos espacios naturales.

Por consiguiente, aunque el PNSCSV se caracteriza por tener unas temperaturas ligeramente más extremas en invierno, provocando un mayor número de días de nieve a lo largo del año y, en consecuencia, un atractivo adicional para los turistas que visitan este espacio natural, dada la espectacularidad que adquiere el paisaje durante esos días de nieve; puede decirse que, tal y como se recoge en el cuadro 6.8, sus temperaturas medias son muy similares, por lo que, en términos generales, podemos concluir que el clima no se presenta como un factor significativo que haya podido influir en el mayor crecimiento turístico experimentado por el PNSCSV durante las últimas décadas.

Cuadro 6.8. Temperaturas medias mensuales del PNSAPA y PNSCSV

Época del año	***PNSAPA***	***PNSCSV***
Verano	7º C (enero)	6º C (enero)
Invierno	25º C (agosto)	27º C (julio)

Fuente: web de la Consejería de Medioambiente (2006).

No obstante, las temperaturas más bajas que se registran en invierno en el PNSCSV, frente a unos valores más moderados en el PNSAPA, puede influir en la estacionalidad de la demanda turística de ambos espacios naturales protegidos, de forma que ésta es

[268] Este hecho incide, tal y como recogeremos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de demanda, en unos elevados niveles de estacionalidad en su demanda turística, la cual se concentra fundamentalmente en los meses de verano de julio y agosto.

mayor en el PNSCSV como consecuencia de esos valores más extremos en invierno. En este sentido, en los meses de diciembre y enero es cuando se registran los valores mínimos de visitantes en el PNSCSV, siendo la diferencia muy significativa respecto al número de visitas a este espacio natural protegido en los meses estivales. Dicha diferencia es mucho menor en el PNSAPA[269].

Relieve

El relieve del PNSCSV se caracteriza por su aspecto quebrado y abrupto, con una distribución de altitudes que van desde los 600 metros en las cotas más bajas de los valles fluviales hasta los 2.000 metros de Pico de Cabañas y Cabrilla, lo que permite caracterizar a este espacio natural como de montaña media. Todo ello supone un gran atractivo para aquellos turistas interesados en practicar un turismo de naturaleza en el que el relieve se conforma como uno de los principales argumentos del viaje. En este sentido, tal y como se recoge en el Plan de Desarrollo Sostenible del Parque, *la formación de encajamientos profundos de los ríos en cañones impresionantes, la proliferación de navas, el desarrollo de terrazas de tobas, la aparición de lápices o grutas de hundimiento y disolución forman, en suma, un mosaico geomorfológico de enorme espectacularidad* (Consejería de medioambiente, 2003a:28).

Por el contrario, el relieve del PNSAPA, aunque también es sinuoso, el grado de desnivel y altitud de sus cumbres es menor, encontrándonos una altitud máxima de 1.043 ms. y mínima de 160 ms. En este sentido, el Plan de Ordenación de los recursos Naturales del PNSAPA recoge que *la disposición de un conjunto de cadenas de media altura, caracterizada por la suavidad de sus formas... marca el paisaje desde el punto de vista edáfico* (Consejería de Medioambiente, 2003b: 28), lo cual permite caracterizar a este espacio natural como de baja montaña.

Buena prueba de este relieve menos espectacular la encontramos en el cuadro 6.9, donde recogemos los porcentajes de suelo de cada parque natural en función del grado de pendiente de los mismos. Así, mientras que el 45,70% de la superficie del PNSCSV y su área de influencia tiene una pendiente de más del 45%, para el PNSAPA este porcentaje de pendiente tan solo representa el 15,56% de su superficie, lo que hace que el relieve y, por tanto, el paisaje sea menos espectacular de cara al visitante[270].

[269] Para profundizar en el análisis comparativo de los niveles de estacionalidad de la demanda turística de estos parques naturales debe consultarse el apartado dedicado al estudio de las condiciones de la demanda del presente capítulo.

[270] Este dato se presenta fundamental si tenemos en cuenta que, tal y como recoge el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España (Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, 2004), la mayor parte de las actividades practicadas en los espacios naturales protegidos son aquellas de esparcimiento, paseos cortos o contemplación del paisaje, por lo que éste adquiere especial importancia en esta tipología de turismo.

Cuadro 6.9. Pendientes del PNSCSV Y PNSAPA.

Porcentajes	*PNSCSV (Km²)*	*PNSCSV (%)*	*PNSAPA (Km2)*	*PNSAPA (%)*
< 3%	92	2,50	0	0,00
3% - 7%	303	8.28	164	5,97
7% - 15%	1.088	29,75	723	26,30
15% - 30%	426	11,64	1.151	41,86
30% - 45%	79	2,15	283	10,29
> 45%	1.670	45,70	428	15,56
Total superficie	**3.659**	**100,00**	**2.750**	**100,00**

Fuente: elaboración propia a partir del IEA (2005).

Por tanto, en lo que al relieve se refiere, existe un significativo contraste entre el PNSCSV y el PNSAPA, pues, aunque ambos espacios naturales se sitúan en territorios de montaña, el PNSCSV se caracteriza por poseer unos mayores desniveles y unas cumbres que doblan la altura de las existentes en el PNSAPA, por lo que, en principio, este factor puede variar el grado de atractivo turístico de estos dos espacios naturales o, en su defecto, podría atraer a segmentos de turistas un tanto diferentes. En este sentido, Sancho (2003:104) afirma que, *a diferencia de otras comarcas, el patrimonio turístico de Aracena y Picos de Aroche no se puede basar tanto en relieves espectaculares y pequeños restos de bosques muy bien conservados, sino en extensas formaciones adehesadas y manejadas, pero que cubren la mayor parte del territorio*, lo cual hace que el paisaje sea menos espectacular de cara al turista genérico de naturaleza[271].

Suelos

Desde el punto de vista edáfico, y muy relacionado con lo comentado en el párrafo anterior sobre el relieve, debe decirse que los suelos del PNSCSV se caracterizan por su escasa potencialidad agrícola, debido a la confluencia de una serie de factores limitantes, tales como: morfología abrupta, fuertes pendientes, escaso desarrollo edáfico, etc., predominando los litosuelos y grandes superficies de afloramiento rocosos. Estos factores condicionan una vocación natural principalmente forestal y ganadera, quedando relegadas las áreas susceptibles de aprovechamiento agrícola a las zonas de menor pendiente, tales como los fondos de valle de los principales ríos, depresiones intramontañosas o navas y en las pocas zonas llanas de alta montaña (Consejería de Medioambiente, 1999).

Otro de los problemas que presentan los suelos del PNSCSV, tal y como se expone en su *Plan de Ordenación de los Recursos Naturales*, se refiere al elevado riesgo de erosión de los mismos. En este sentido, tal y como se recoge en el cuadro 6.10, más de la mitad de la superficie del Parque -52,04%- presenta riesgo de erosión, ya sea éste moderado -15,84%-, elevado -28,34%- o muy elevado -7,86%-, los cuales se

[271] Tal y como ha quedado recogido en el capítulo IV, el turismo de naturaleza genérico es el que mayormente se suele practicar en los parques naturales andaluces, ya que los turistas normalmente buscan en ellos el descanso y la contemplación del paisaje en un entorno natural, motivo por el cual el PNSCSV, frente al PNSAPA, ha podido gozar de un mayor atractívo turístico.

corresponden, lógicamente, con las zonas de relieve más abrupto, de elevadas pendientes, cobertura vegetal insuficiente y suelos brutos o litosuelos que permiten una rápida acción de los agentes erosivos.

Cuadro 6.10. Grado de erosión de los suelos del PNSCSV Y PNSAPA.

Grado erosión	*PNSCSV (Km2)*	*PNSCSV (%)*	*PNSAPA (Km2)*	*PNSAPA (%)*
Baja	1.754,69	47,96	675	24,54
Moderada	579,50	15,84	1.917	69,72
Elevada	1.036,91	28,34	95	3,46
Muy elevada	287,43	7,86	62	2,26
Total superficie	**3.658,53**	**100**	**2.750**	**100**

Fuente: elaboración propia a partir del IEA (2005).

También en el PNSAPA, por la rocosidad del substrato y su litología poco deleznable, los suelos que se generan difícilmente pueden tener un aprovechamiento agrícola, ya que son, en general, pobres, ácidos y pocos evolucionados. A ello se une, al igual que ocurre en el PNSCSV, su elevado riesgo de erosión, pues el 75,46% del territorio presenta riesgos de erosión, ya sean moderado -69,72%-, elevado -3,46%- o muy elevado -2,26%-. No obstante, este riesgo es mucho menor que el que presenta el PNSCSV, pues el 69,72% del suelo tan sólo sufre niveles de erosión moderadas.

Por consiguiente, para el PNSAPA los principales aprovechamientos del suelo, al igual que ocurre en el PNSCSV, han sido los aprovechamientos forestales y agrosilvopastorales, basados en la explotación del ganado y moldeado del paisaje a través de las dehesas. Y es precisamente este modelo el que ha permitido desarrollar en el PNSAPA productos agroalimentarios de gran calidad, sobre todo los derivados del cerdo ibérico, sobre los cuales se basa la variada y rica gastronomía de la comarca, hasta tal punto de convertirse este factor en uno de los mayores atractivos turístico de la misma[272].

La distribución de los usos del suelo, que aparece recogida en el cuadro 6.11, confirma todo lo comentado en los párrafos anteriores, tanto para el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas como para el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. En este sentido, los mayores porcentajes de suelos están ocupados por arbolado de Coníferas -PNSCSV, 43,01%- y Quercíneas -PNSAPA, 48,85%-, mientras que los cultivos de regadío representan el 2,30% -PNSCSV- y 0,03% -PNSAPA-.

[272] En este sentido, tal y como vamos a recoger en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda, los visitantes del PNSAPA, frente a los del PNSCSV, van buscando en mayor medida el conocimiento de sus valores sociocultutales, entre los cuales destaca la gastronomía, que se convierte, según Sancho (2003), en el segundo motivo de visita al PNSAPA.

Cuadro 6.11. Distribución de los usos del suelo en el PNSAPA Y PNSCSV (1999).

Usos del suelo	*PNSCSV (Has)*	*PNSCSV (%)*	*PNSAPA (Has)*	*PNSAPA (%)*
Población, industria e infraestructura	1.467,92	0,40	800,92	0,29
Explotaciones mineras y vertederos	232,77	0,06	894,53	0,32
Cultivos de secano	24.977,69	6,74	4.811,84	1,72
Cultivos de regadío	8.507,50	2,30	95,26	0,03
Olivares	101.739,97	27,47	8.955,45	3,21
Invernaderos y cultivos bajo plástico	0	0,00	6,59	0,00
Mosaicos de cultivo	7.909,28	2,14	7.481,07	2,68
Arbolado de Quercíneas	7.197,06	1,94	136.305,03	48,85
Arbolado de Corníferas	159.319,30	43,01	11.018,92	3,95
Eucalipatles	53,98	0,01	35.199,00	12,61
Otras frondosas y mezclas	2.541,85	0,69	11.116,30	3,98
Matorrales	13.602,60	3,67	31.479,60	11,28
Pastizales	3.604,48	0,97	8.229,97	2,95
Espacios con escasa vegetación	35.954,42	9,71	20.143,24	7,22
Embalses y otras zonas húmedas	3.309,01	0,89	2.504,59	0,90
TOTAL	**370.417,83**	**100,00**	**279.042,31**	**100,0**

Fuente: elaboración propia a partir del IEA (2005).

Así pues, tan sólo el 11,18% del suelo del PNSCSV está destinado a superficie de cultivo, excepto un 27,47% de la superficie que se destina al cultivo del olivo, mientras que alrededor del 50% está ocupado por masa forestal, principalmente por coníferas -un 43,01%-. Por lo que respecta al PNSAPA sólo el 7,64% del suelo se destina al cultivo, mientras que el mayor porcentaje -alrededor del 65%- está conformado por masa forestal, fundamentalmente por Quercíneas -48,84%-. Así pues, tanto en el PNSCSV como en el PNSAPA, los principales usos del suelo, debido a su baja calidad y alto nivel de erosión, han sido principalmente forestales, frente a los usos agrícolas, favoreciendo sus desarrollos turísticos. No obstante, mientras la masa forestal del PNSCSV está formada, fundamentalmente, por coníferas, la del PNSAPA lo está por quercíneas, dando lugar a paisajes diferentes en ambos espacios naturales protegidos.

Sin embargo, tal y como recoge Sancho (2003:92), aunque la escasa riqueza de los suelos del PNSCSV ha sido un inconveniente para el desarrollo de su sector agrícola*, ha permitido el desarrollo de otros usos como el forestal, que indudablemente potencian la capacidad de acogida turística de la comarca, además de diversificar el espacio visitable.* Por tanto, una de las actuaciones para la mejora de la competitividad sostenible de la actividad turística de estas zonas debe pasar inevitablemente por conservar la importante masa forestal que presentan, pues ésta se configura como un importante atractivo para el turismo de naturaleza de estos espacios protegidos. Y, en este sentido, ambos parque naturales parten de una situación similar en cuanto a porcentaje de superficie forestal, si bien, en el PNSAPA predominan las Quercíneas -48,84%- y en el PNSCSV las Coníferas -43,01%-, dando lugar a paisajes diferentes.

Flora

La flora del PNSCSV, tal y como se recoge en *su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales,* se caracteriza por una importante riqueza que se pone de manifiesto con la presencia de más de 1.800 especies de flora vascular inventariadas hasta el presente*, lo que hace de este Parque Natural una de las áreas de mayor interés botánico de Andalucía, sólo superada por Sierra Nevada* (Consejería de Medioambiente, 1999). Esta gran riqueza vegetal se debe a la confluencia de distintos factores como son su gran extensión y orografía, que originan microclimas propiciatorios de endemismos; la abundancia de agua, que hace posible la exuberancia de bosques; y, por último, la mano del hombre que ha moldeado el entorno según sus necesidades, introduciendo distintas especies vegetales.

Cuenta con 27 especies de plantas endémicas propias y con más de 130 endemismos ibéricos, encerrando una de las floras más ricas de toda la cuenca mediterránea. De las más de 1.300 especies catalogadas, 24 son exclusivas de este territorio, como la violeta de Cazorla -Viola cazorlensis-, la singular planta carnívora -Pinguicola valliisneriifolia-, Geranium Cazorlanum o Aquilegia cazorlensis.

En cuanto al reconocimiento oficial de esta importancia, tal y como se recoge en el cuadro 6.12, si utilizamos el indicador del número de especies amenazadas, destaca el elevado número de especies que se encuentran catalogadas y protegidas según Decreto 104/1994, de 10 de mayo, por el que se establece el Catálogo Andaluz de Especies de la zona Silvestre Amenazada de Andalucía, siendo 12 las especies localizadas en la categoría de “Especies en Peligro de Extinción” y 16 en la categoría de “Especies Vulnerables”.

Cuadro 6.12. Número de especies vegetales amenazadas en el PNSAPA y PNSCSV.

Tipos de amenazas	*PNSAPA*	*PNSCSV*
En peligro de extinción	1	12
Vulnerables	6	16

Fuente: Catálogo de Especies de Floras Silvestre Amenazada de Andalucía (1994).

También es de destacar la gran diversidad florística que presenta el PNSAPA, tanto en abundancia de especies como en importancia de las mismas, pues, al igual que el PNSCSV, también presenta varios endemismos peninsurales e íbero-norteafricanos, si bien no tan numerosos como los que se encuentran en el PNSCSV. En este sentido, en el Catálogo de Especies de Floras Silvestre Amenazada de Andalucía tan sólo aparecen 1 especie inventariada en la categoría de “Especies en Peligro de Extinción” y 6 como “Especies Vulnerables”. Por tanto, según este indicador, relacionado con la importancia y originalidad de la flora existente en ambos parques naturales, debe decirse que ésta es más rica y variada en el PNSCSV. Este dato no viene más que a ratificar la afirmación que hacíamos anteriormente cuando situábamos al PNSCSV como una de las áreas de mayor interés botánico de Andalucía.

Esta mayor variedad e importancia florística del PNSCSV también se pone de manifiesto en el apartado del presente capítulo en el que se analiza las condiciones de

la demanda turística de cada uno de los parques, pues, mientras que los propietarios de los alojamientos turísticos del PNSAPA les dan un valor medio de 5,17 sobre 10 a las actividades de observación de flora y fauna, los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en el PNSCSV le conceden un valor de 6,80. Este dato viene a demostrar, una vez más, que, aunque sea de una forma indirecta a través de las opiniones de los propietarios de los alojamientos turísticos, la flora del PNSCSV presenta un mayor atractivo para la demanda turística que lo visita[273].

Fauna

El PNSCSV también se caracteriza por poseer una importante riqueza faunística, pudiéndose identificar un total de 130 aves, 38 mamíferos, 17 reptiles y 7 anfibios, lo que supone cerca de doscientas especies de vertebrados. Tal y como se recoge en el diagnóstico de su Plan de Desarrollo Sostenible, *dentro de la riqueza y diversidad de hábitats es muy notable, también, la presencia animal, que constituye otro de los atractivos del Parque Natural, en el cual es fácil contemplar grandes herbívoros*[274] *y una importante variedad de aves rapaces* (Consejería de Medioambiente, 2003a:35). Esta riqueza faunística, unida a la riqueza de su flora, viene avalada por los siguientes reconocimientos:

- En 1960 una buena parte del Parque Natural -70.000 has.- se configura como uno de los Cotos Nacionales de Caza más importantes de España. Prueba de ello es la continua presencia en el mismo de importantes personalidades de la vida pública, entre las que destaca el que fuera Jefe del Gobierno español, el General Francisco Franco. Esto *logra proyectar una imagen de estas sierras que transciende a los círculos estrictamente cinegéticos* (Araque, 2000: 331), iniciándose una fase de descubrimiento de los valores naturales del Parque[275].

- A mediados de los setenta, Félix Rodríguez de la Fuente graba una serie de documentales sobre la fauna que habita estas zonas, provocando un positivo impacto social que produce, a su vez, un importante salto, tanto cuantitativo como cualitativo, en el desarrollo turístico del Parque Natural, pues, tal y como recoge Araque (2000: 332), *el atractivo que suscitan las imágenes televisivas desencadenan un movimiento turístico sin precedentes que desborda todo tipo de previsiones*.

- Sobre este territorio, como consecuencia de su riqueza faunística y natural, también recaen las siguientes figuras de protección: Zona de Especial Protección para las Aves -ZEPA-, en 1989; Reserva de la Biosfera, en 1983; y Lugar de Importancia Comunitaria -LIC-, a lo que se le une su inclusión en la Red Natura

[273] Para profundizar en todos estos datos relacionados con las características de la demanda, puede consultarse el siguiente apartado en el que se realiza un análisis comparativo de las características de la demanda turística que visita estos dos espacios naturales protegidos.
[274] Entre estos destacan el jabalí, el venado y la cabra montés.
[275] Esta fase se corresponde con las primeras fases del ciclo de vida de los destinos turísticos. En concreto, se corresponde con la fase de exploración -primera etapa en la que unos pocos turistas visitan el destino atraídos por sus recursos naturales-, la cual comienza a experimentarse en la década de los sesenta.

2000. No obstante, estas mismas figuras de protección también las posee el PNSAPA, si bien su reconocimiento, como ya hemos comentado, fue posterior -ZEPA en 1989 y Reserva de la Biosfera en 2002-.

- El PNSCSV es el segundo parque natural que se declara en Andalucía, en 1986, pues anteriormente sólo se había declarado, en 1984, el Parque Natural Sierra de Grazalema, lo que supone otro reconocimiento expreso de la enorme riqueza natural que atesora este territorio y, a su vez, un impulso para la difusión de sus valores naturales, incidiendo, de esta forma, en el fomento de su desarrollo turístico. Por su parte, el PNSAPA se declara en 1989 cuando lo hacen la mayor parte de los espacios naturales protegidos andaluces.

La fauna del PNSAPA, al igual que la del PNSCSV, también destaca por su variedad y riqueza, pudiéndose identificar, según se recoge en su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales, las siguientes: 130 aves, 44 mamíferos, 18 reptiles, 14 peces y 10 anfibios (Consejería de Medioambiente, 2003b), alrededor de 200 especies de vertebrados, cifra muy similar a la que hemos comentado para el PNSCSV.

Prueba de la riqueza de la fauna que habita en el PNSAPA queda reflejada, tal y como hemos comentado anteriormente, con el reconocimiento de las siguientes figuras de protección: Zona de Especial Protección para las Aves -ZEPA- (1989), Reserva de la Biosfera (2002) y Lugar de Importancia Comunitaria -LIC-, perteneciendo, por tanto, a la Red Natura 2000. Por consiguiente, según estos indicadores, concluimos que el PNSAPA presenta una riqueza faunística similar a la que presenta el PNSCSV, si bien, su reconocimiento, como ya se ha apuntado anteriormente, ha sido más tardío, lo cual ha impedido una mayor difusión y promoción de la misma, incidiendo ello, a su vez, en un crecimiento turístico también más tardío.

Recursos hídricos

Otro importante factor básico a la hora de determinar el grado de atractivo de un destino turístico, sobre todo cuando nos referimos a espacios naturales, es el recurso hídrico, pues, además de participar en el proceso productivo de la actividad turística, se conforma como uno de los principales atractivos de este tipo de destinos, ya que permite realizar una gran variedad de actividades recreativas, tales como deportes náuticos, pesca, bañismo, etc. Al mismo tiempo, la presencia abundante de agua en estos espacios se presenta como un recurso muy importante para garantizar la biodiversidad de los mismos, biodiversidad que se erige como otro de los factores con mayor incidencia en el grado de atractivo turístico de los espacios naturales protegidos.

En este sentido, el PNSCSV se caracteriza por poseer una importante abundancia hídrica respecto a la mayor parte de las zonas peninsulares. No en vano, estos macizos prebéticos son uno de los islotes pluviométricos más importantes del sur peninsular, lo que contrasta con las limitadas precipitaciones en los ámbitos meridional y oriental del Parque Natural, que conecta con las provincias de Granada, Almería y Murcia. Esta importancia hídrica se pone de manifiesto en el cuadro 6.13, en el cual

recogemos la importante red de embalses con capacidad para almacenar 920,9 hm^3, con la que cuenta este Parque Natural (Consejería de Medioambiente, 2003a:28-29).

Cuadro 6.13. Red de embalses del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas.

Cuenca	*Río*	*Embalse*	*Capacidad (hm^3)*
Guadalquivir	Aguascebas	Aguascebas	6,4
Guadalquivir	Guadalentín	La Bolera	53,0
Guadalquivir	Guadalmea	Guadalmea	346,5
Guadalquivir	Guadalquivir	Puente de la Cerrada	8,0
Guadalquivir	Guadalquivir	Tranco de Beas	498,2
Segura	Segura	Anchuricas	7,8
Segura	Zumeta	La Novia	1,0
TOTAL			**920,9**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2003a).

Sus precipitaciones medias anuales se sitúan en torno a los 1.000 mm. Y debido a esa elevada pluviometría, la red hidrográfica es considerable, destacando el río Guadalquivir, cuyo nacimiento ha sido motivo de desacuerdos pero que se ubica tradicionalmente en la Cañada de las Fuentes, así como sus afluentes Borosa y Aguasmulas. Otro gran río que corre hacia el sur es el Guadalentín, que nace en la Sierra de Cabrilla, afluente del Guadiana Menor y que cruza el Pantano de la Bolera. Más al norte nace el Segura, que se dirige hacia el Mediterráneo, con los ríos Madera, Zumeta y Tus como principales afluentes, y que cruza el embalse de Anchuricas.

Por lo que respecta al PNSAPA, la especial disposición del macizo centro-meridional, que ejerce de barrera a los húmedos vientos del Atlántico, ocasiona un incremento de las precipitaciones en este Parque Natural, lo que contribuye a garantizar un nivel adecuado de los recursos hídricos. De ahí que los valores de las precipitaciones del sector central se encuentren por encima de los 1.000 mm, mientras que en el resto del Parque se sitúan por encima de 700 mm[276]. Las precipitaciones se concentran en invierno, siendo prácticamente inexistentes en los meses estivales (Consejería de Medioambiente, 2003b:5), al igual que sucede en el PNSCSV.

El PNSAPA está fragmentado por cursos de aguas que van, en su mayoría, de noroeste a sureste, perteneciendo a dos Cuencas Hidrológicas: Guadalquivir y Guadiana. La red hidrográfica superficial es la principal responsable del modelado del relieve debido a la alta torrencialidad y al poder erosivo de las aguas. El régimen de estos cursos es el propio de la región mediterránea, y, por tanto, el mismo que el de los ríos del PNSCSV, con fuertes oscilaciones de caudales interanuales, además de presentar anualmente un mínimo estival y un máximo anual. La red hidrográfica también es muy extensa, teniendo la zona una gran abundancia de agua, cuyo objetivo fundamental es satisfacer las necesidades urbanas de las zonas más próximas a demás de desempeñar una función recreativa donde se desarrollan actividades

[276] Es en la zona central del parque, como posteriormente se demostrará cuando analicemos su oferta turística, donde se concentra su desarrollo turístico.

deportivas como la pesca. En el cuadro 6.14 se recogen, a modo comparativo, los principales cursos de aguas que discurren por los dos espacios naturales protegidos.

Cuadro 6.14. Principales cursos de agua del PNSAPA y PNSCSV.

PNSAPA	***PNSCSV***
Rivera de Huelva	Guadalquivir
Río Múrtigas	Segura
Rivera de Cala	Guadalimar
Arroyo de Silo	Guadalentín
Rivera de Hierro	Tus
Riivera del Chanza	Medera
Rivera de Hinojales	Borosa
Arroyo de Valdequemado	Aguasmulas
Arroyo del Cabá	Extremera
Arroyo del Rey	Béjar
Rivera Caliente	Aguascebas Grande
	Aguascebas Chico
	Zumeta

Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de Medioambiente (2003a, 2003b).

Respecto a los embalses, la capacidad media del agua embalsada en el PNSAPA es elevada, consecuencia del elevado régimen pluviométrico que se registra en este Parque Natural, sobre todo en su zona central. Entre los embalses más importantes, tanto por su dimensión como por su capacidad, destacan los de Aracena, con una capacidad de 128 hm^3, Zufre con 168 hm^3 y Cala con 58,8 hm^3, encontrándose éstos en la zona central, y más desarrollada turísticamente, del Parque, si bien hay que señalar otros de muy baja capacidad como los de Encinasola, Silo y Murtiguillas.

Cuadro 6.15 Red de embalses del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Cuenca	***Río***	***Embalse***	***Capcidad (hm^3)***
Guadalquivir	Riv. Huelva	Aracena	126,8
Guadalquivir	Rivera Cala	Cala	58,8
Guadalquivir	Riv. Huelva	Zufre	175,3
TOTAL			**360,9**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Medioambiente (2006).

No obstante, podemos afirmar que la capacidad de los principales embalses del PNSCSV es superior a la que poseen los localizados en el PNSAPA, ya que mientras que los tres mayores embalses de este Parque suman una capacidad de 897 hm^3, la de los tres más importantes del PNSAPA es de tan sólo 361 hm^3. Sin embargo, tal y como recogemos en uno de los siguientes apartados, en el que se analiza la infraestructura de abastecimiento de agua, mientras que el porcentaje medio de almacenamiento al que se situaban para 2005 los embalses del PNSCSV era del 55%, el del PNSAPA era del 68%.

En consecuencia, ambos espacios naturales protegidos se configuran como dos de las zonas de Andalucía con mayores niveles de precipitación media anual, entre los 700 y 1000 mm., en partes de su territorio, y superiores a los 1000 mm., en otras, lo que las ha llevado a tener esa importante riqueza de flora y fauna, anteriormente comentada. Este elevado nivel de precipitaciones permite que ambos parques naturales se caractericen por poseer una importante red de embalses y cursos de aguas, así como un nivel notable de capacidad media de agua embalsada, sobre todo en los embalses del PNSAPA. Por consiguiente, puede decirse que, en lo que a este factor se refiere -recursos hídricos-, no se observan diferencias significativas entre ambos parques naturales que incidan en sus diferentes niveles de crecimiento turístico.

Paisaje

Parte de las características del paisaje de ambos parques naturales ya han sido descritas, pues éste está directamente relacionado con aquellas características que adquieren el resto de recursos naturales que hemos venido comentando, tales como: el relieve, el suelo, la flora, la fauna, los recursos hídricos, etc. Así, el paisaje se configura como otro factor a considerar, de gran importancia, a la hora de influir en el crecimiento turístico de este tipo de destinos. En este sentido, Perles (2004:224) afirma que *el turismo es una de las actividades económicas más sensibles a la calidad paisajística*. Y, como se recoge a lo largo de este trabajo, una de las motivaciones más importantes de los turistas que visitan estos espacios naturales protegidos.

El conjunto de todos los factores naturales que posee el PNSCSV -clima, relieve, masa forestal, flora, recursos hídricos, precipitaciones, etc.- le ha llevado a que un total de 8 de sus zonas se encuentren recogidas en el Inventario Nacional de Paisajes Sobresalientes del ICONA, elaborado en 1975. Pudiéndose decir, por tanto, que, *desde el punto de vista paisajístico, su relieve escarpado, con la presencia de frecuentes moles calcáreas disertadas por el encajamiento de la red fluvial formando profundos y extensos valles, su exuberante vegetación, en la que destacan los extensos bosques de pinos lariceos, y la presencia constante del agua a través de los numerosos ríos y embalses, configuran un conjunto de extraordinaria belleza y gran riqueza de contrastes* (Consejería de Medioambiente, 2003a:28).

Por el contrario, el valor paisajístico que posee el PNSAPA, tal y como queda recogido en su Plan de Desarrollo Sostenible, se debe fundamentalmente a la notable actividad humana (Consejería de Medioambiente, 2004a:43), la cual ha contribuido a la formación del paisaje típico de este entorno natural, dominado, en buena parte, por la presencia de dehesas de encinas y alcornoques. Este paisaje se caracteriza por la existencia de un relieve alterno de valles ocupados por dehesas y sierras donde abundan las masas forestales de mayor densidad, conformando el paisaje de un espacio que, en términos generales, posee un marcado componente forestal. En definitiva, este Parque Natural se caracteriza por tener un paisaje más antropizado y, por tanto, menos natural, que el del PNSCSV, como consecuencia de la explotación tradicional del monte (Consejería de Medioambiente, 2004a:28). Como se recoge en el cuadro 6.16, el PNSAPA, frente al PNSCSV, tiene tan sólo 3 zonas recogidas en el Inventario de Paisajes Sobresalientes del ICONA.

Cuadro 6.16. Número de zonas del PNSAPA y PNSCSV en el Inventario Nacional de Paisajes Sobresalientes del ICONA

PNSAPA	*PNSCSV*
3	*8*

Fuente: Consejería de Medioambiente (2003a, 2003b).

Muy relacionado con ese paisaje antropizado, tal y como vamos a recoger en el siguiente epígrafe a la hora de analizar sus recursos culturales, podemos encontrar diferentes puntos que destacan por su interés visual, tales como la Peña de Arias Montano, "las piedras del diablo" -conjunto de dólmenes de menhires-, la gran cantidad de castillos existentes en la zona[277], el rico patrimonio arqueológico, los diferentes edificios destinados al culto -mezquita, ermitas, iglesias-, etc. Todos estos recursos suponen un atractivo adicional a la riqueza paisajística natural, si bien toda esta riqueza paisajística, a diferencia de lo que ocurre en el PNSCSV, no viene dada por sus valores naturales.

A continuación, en el siguiente cuadro 6.17, para aproximarnos de una forma más objetiva al paisaje, se identifican algunas de las características de éste en el PNSAPA y PNSCSV.

Cuadro 6.17. Características paisajísticas de los PNSCSV y PNSAPA.

Características	*PNSCSV*	*PNSAPA*
Área paisajística	Serranía de media montaña	Serranía de baja montaña
Riqueza paisajística	Alta	Alta
Diversidad paisajística	Media	Alta
Naturalidad paisajística	Muy alta	Alta

Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de Medioambiente (2005b).

Como se puede observar en el cuadro anterior, ambos territorios vienen recogidos por la Consejería de Medioambiente (2005b:150) como territorios de serranías, si bien, mientras que los del PNSAPA se califican como de serranía de baja montaña los del PNSCSV son de media montaña. Por otro lado, si tenemos en cuenta el grado de naturalidad del paisaje[278], la mayor parte del territorio del PNSCSV se califica como de naturalidad paisajística muy alta, mientras que el paisaje del PNSAPA es calificado como de naturalidad paisajística alta, por lo que podemos afirmar que el territorio situado en el PNSCSV ha estado sometido a una menor alteración de su paisaje por la actividad humana. Esto puede representar, en principio, un mayor atractivo para desarrollar en esta área un turismo más ligado a sus valores naturales, frente al

[277] Según la Consejería de Medioambiente (2003b:28) diez de ellos se encuentran catalogados en el Inventario del Patrimonio Cultural Europeo. La mayor parte de ellos se construyeron entre los siglos X y XII por árabes y castellanos en las luchas de la Reconquista y por el dominio fronterizo con Portugal, constituyendo un valioso patrimonio monumental. Actualmente se están poniendo en valor para elaborar un nuevo producto turístico, denominado "Ruta de los Castillos".

[278] La naturalidad del paisaje viene dada por aquellas unidades fisionómicas en las que la actividad humana presenta una menor intensidad o en las que las características formales se encuentran en mayor medida relacionados con procesos, agentes o elemento predominantemente naturales

turismo del PNSAPA más ligado, tal y como ya hemos apuntado, a los valores socioculturales de su población local -arquitectura histórica, gastronomía, etc.-.

No obstante, el PNSAPA, como también se recoge en el cuadro anterior, se caracteriza por tener mayor diversidad paisajística, lo que indica una mayor abundancia de unidades fisionómicas y una distribución espacial más homogénea de dichas unidades dentro del Parque, lo cual puede configurarse como atractivo para el desarrollo de un turismo de naturaleza relacionado con la observación y el estudio de las diferentes unidades fisionómicas que se pueden identificar. A pesar de todo, ambos parques naturales están considerados como de riqueza paisajística alta.

Por consiguiente, en función a estos indicadores, concluimos que, si bien el paisaje del PNSCSV se puede considerar más atractivo de cara al turista por sus mayores cumbres y desniveles[279], así como por su mayor naturalidad, el del PNSAPA se considera más atractivo por la mayor diversidad de sus unidades fisionómicas. Sin embargo, mientras que las primeras características -área, riqueza y naturalidad paisajística- han podido incidir en el desarrollo de un turismo de naturaleza genérico, basado en el descanso en un entorno natural y la simple observación de un paisaje natural de contrastes; esta última característica -diversidad paisajística- puede favorecer el desarrollo de un turismo más específico, y minoritario, cuya motivación principal sea la observación y el estudio de esta diversidad de paisajes[280].

En definitiva, todo esto contribuye a explicar la mayor afluencia de turistas que ha venido experimentando el PNSCSV[281], pues el turismo específico de actividades científicas y educativas en la naturaleza aún no se ha desarrollado en los espacios naturales protegidos que venimos analizando, encontrándose en sus primeras fases de crecimiento. Por lo que la mayor parte de los turistas se desplazan a estos espacios motivados por el descanso y la contemplación de un paisaje natural y de contrastes, localizado éste, en mayor medida, en el PNSCSV.

6.3.1.2. Recursos culturales

Aunque ya hemos hecho una breve referencia en el apartado anterior, en el presente profundizamos en el análisis comparativo de los recursos culturales de los parques naturales Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche, pues, tanto su calidad, como su cantidad, también pueden configurarse como factor importante en el crecimiento turístico de los mismos, sobre todo a la hora de desarrollar el segmento relacionado con el turismo cultural.

[279] Tal y como recoge Navalón (1999 en [Perles, 2004: 224]), *el paisaje está muy condicionado por la orografía. Las laderas de las montañas ofrecen posibilidades panorámicas muy valoradas por el mercado turístico* favoreciendo, por tanto, el desarrollo turístico de los territorios que presenten este tipo de paisajes.
[280] En el capítulo IV ya hicimos referencia a la diferencia entre turismos genéricos y turismos específicos.
[281] Tal y como se recogerá cuando analicemos el vértice del "diamante" relacionado con el análisis de la demanda, la mayor parte de los turistas que visitan el espacio rural y natural andaluz lo hacen motivados fundamentalmente por *el binomio descanso-atracción por la naturaleza ocupando el segundo lugar aquellas personas que buscan tranquilidad* (Consejería de Turismo y Deporte, 2000: 133). Por lo que, según estos datos, puede decirse que nos encontramos ante un turismo genérico de naturaleza.

Para ello, en el cuadro 6.18 recogemos la evolución de los diferentes bienes patrimoniales incluidos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz que, a fecha de agosto de 2005, se localizaban en los diferentes municipios que forman parte del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche y del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. A partir de este indicador valoramos el patrimonio histórico-cultural con el que cuentan ambos espacios naturales protegidos.

Cuadro 6.18. Evolución de los bienes históricos catalogados en el PNSCSV y PNSAPA.

Parque	*1970*	*1975*	*1980*	*1985*	*1990*	*1995*	*2000*	*2005*
PNSCSV	4	6	7	63	63	63	64	65
PNSAPA	1	3	6	25	25	28	30	101

Fuente: elaboración propia a partir del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (2005).

En el cuadro anterior se puede apreciar cómo actualmente el PNSAPA y su área de influencia socioeconómica tiene un mayor número de bienes históricos catalogados, si bien, hasta principios del presente siglo estuvo superado por el PNSCSV, por lo que, una vez más, al igual que ha ocurrido con su patrimonio natural, el reconocimiento y, por tanto, la promoción y difusión, del patrimonio cultural existente en este Parque, fue anterior al del PNSAPA. No obstante, puede observarse cómo actualmente es muy superior el número de bienes catalogados en el PNSAPA, lo que nos permite destacar el importante potencial que tiene este espacio natural protegido a la hora de desarrollar el segmento de turismo cultural. En este sentido, respecto a otros parques naturales andaluces, tal y como recoge Sancho (2003:266), *la comarca de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche es probablemente la más humanizada, tanto por la antigüedad y la densidad de su poblamiento, traducido en numerosos monumentos culturales, como por la amabilidad del territorio, con un clima no muy extremado y un relieve suave*. Esta riqueza histórico-cultural del PNSAPA ya fue apuntada en el apartado anterior, en el cual hacíamos referencia a un paisaje más humanizado, frente al paisaje más natural que puede encontrarse en el PNSCSV. En el cuadro 6.19 recogemos un resumen comparativo de los tipos de bienes catalogados de ambos parques naturales.

Cuadro 6.19. Comparativa de tipos de bienes del patrimonio histórico catalogados (%).

Tipos de bienes	*PNSCSV*	*PNSAPA*
Monumentos	87,69	74,26
Conjunto Histórico	7,69	14,85
Zona Arqueológica	1,54	10,89
Paisaje Pintoresco	3,08	0
TOTAL	**100**	**100**

Fuente: elaboración propia a partir del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (2005).

El PNSAPA, como se recoge en el cuadro anterior, también se caracteriza por poseer una mayor cantidad de bienes catalogados en todos los tipos que se pueden identificar -Monumento, Conjunto Histórico y Zona Arqueológica- a excepción del Paisaje Pintoresco, no existiendo ningún bien de este tipo catalogado como tal, poniéndose de manifiesto, una vez más, la mayor riqueza paisajística del PNSCSV. Por consiguiente,

según estos indicadores, concluimos que, tanto en cantidad como en diversidad, el patrimonio histórico y cultural del PNSAPA es superior al que presenta actualmente el PNSCSV, si bien su reconocimiento ha sido muy posterior al de éste.

Esta mayor importancia del patrimonio cultural del PNSAPA también se pone de manifiesto en el apartado del presente capítulo dedicado al análisis de las condiciones de la demanda, pues sus visitantes, frente a los del PNSCSV, realizan un mayor número de visitas culturales -monumentos, pueblos, gastronomía, etc.-, de forma, que el turismo cultural se encuentra más desarrollado en el PNSAPA. Por lo que concluimos que el mayor crecimiento turístico experimentado por el PNSCSV no es explicado por este grupo de factores -patrimonio cultural-.

6.3.1.3. Los recursos humanos como factor básico

Porter (1990) a la hora de analizar la importancia que tiene el factor humano en la competitividad de los territorios en determinadas actividades económicas lo encuadra dentro del vértice del "diamante" relacionado con las "condiciones de los factores", si bien diferencia dos grandes tipologías de mano de obra: por un lado, la mano de obra "no especializada", la cual se integra dentro de los factores básicos; y, por otro, la mano de obra altamente cualificada y especializada, la cual se integra dentro de los factores avanzados.

Pues bien, en este primer apartado, dedicado al análisis de los factores básicos, para aproximarnos a la disponibilidad de mano de obra con la que han contado estos espacios naturales protegidos, calculamos los siguientes indicadores: tamaño de la población local, tamaño de la población disponible en edad de trabajar, la distribución de la población por el territorio, su nivel de formación y su capacidad emprendedora, pues tales factores se presentan importantes a la hora de apoyar el crecimiento turístico de estas comarcas. En este sentido, no debe olvidarse que la actividad turística es especialmente intensiva en mano de obra, motivo por el cual su disponibilidad se configura como un factor importante a la hora de impulsar su desarrollo.

Posteriormente, en el análisis de los factores avanzados, nos aproximaremos al análisis de otros aspectos y características más cualitativas de la mano de obra, tales como: su cualificación turística, su experiencia turística, etc.

Disponibilidad de los recursos humanos para trabajar

En lo que respecta a la evolución de la población de estos parques naturales, tal y como se recoge en el cuadro 6.20, cabe destacar el importante flujo emigratorio que, como consecuencia de la crisis agraria, sufren estas comarcas a partir de la década de los cincuenta, si bien a partir de los ochenta este flujo comienza a disminuir. Así pues, mientras que la población del PNSCSV, desde mediados de los cincuenta, ha experimentado un descenso del 42,84%, la del PNSAPA ha disminuido en un 46,98%, representando un porcentaje muy similar.

Cuadro 6.20. Evolución de la población de hecho del PNSCSV y PNSAPA (1950-2001).

Indicadores	*1950*	*1960*	*1970*	*1981*	*1991*	*2001*
Población del PNSCSV	146.536	133.744	110.128	98.775	89.864	83.756
% de variación del PNSCSV		-8,73	-17,66	-10,31	-9,02	-6,80
Densidad de población (hab/km^2) PNSCSV	39,56	36,11	29,73	26,67	24,26	22,61
Población del PNSAPA	72.220	71.878	58.857	44.524	41.628	38.290
% de variación del PNSAPA		-0,47	-18,12	-24,35	-6,50	-8,02
Densidad de población (hab/km^2) PNSAPA	25,76	25,64	20,99	15,88	14,88	13,66

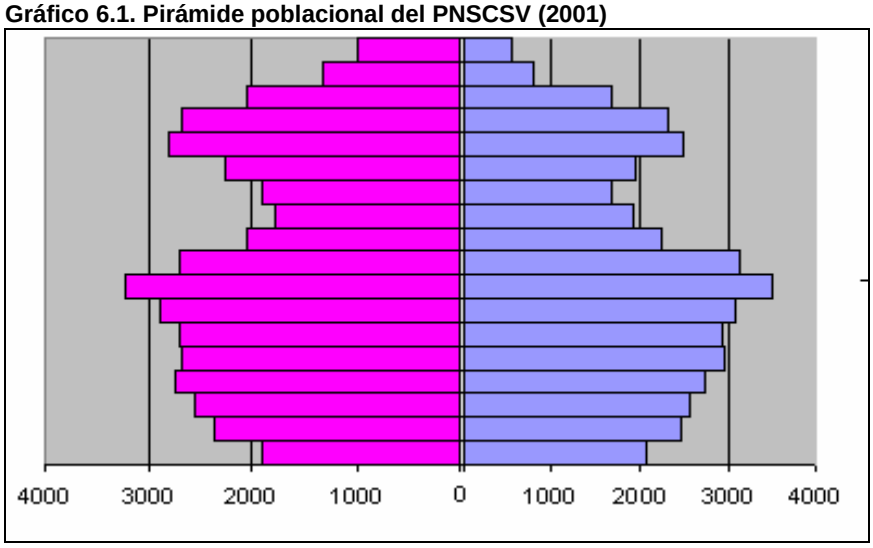
Fuente: Instituto de estadística de Andalucía (2005)

Como se puede observar en el cuadro anterior, a ese continuo decrecimiento de la población local se le une la baja densidad de la misma, encontrándose ésta, tanto para el PNSCSV -22,61 hab./Km^2- como para el PNSAPA -13,66 hab./km^2-, muy por debajo de la media regional andaluza, la cual se sitúa en 82,9 hab/km^2, para 2001. Esta despoblación condiciona cualquier tipo de intervención territorial para el desarrollo sostenible, representando un handicap importante para el desarrollo de cualquier sector productivo, incluido del turismo. No obstante, la densidad del PNSAPA, para el período analizado, siempre ha sido inferior, en unos 10 hab./km^2, a la del PNSCSV, situándose en casi la mitad a principios del presente siglo. Ello ha podido incidir en la falta de una mano de obra que, en determinados períodos de tiempo, pudiera haber impulsado la dinamización turística de este espacio natural protegido.

A estos valores, indicativos de la debilidad del factor trabajo para hacer frente a un proceso de crecimiento turístico, se le une, según puede observarse en el análisis comparativo de los gráficos 6.1 y 6.2, para el PNSCSV, y 6.3 y 6.4, para el PNSAPA, la pérdida de importancia en las últimas décadas de los grupos de población en edad de trabajar -grupos entre 15 y 65 años, fundamentalmente-, lo que provoca que la pirámide de población de ambos parques se vuelva estrecha tanto por el centro como por su base[282], incidiendo en unos menores porcentajes de población activa en edad de trabajar. Por su parte, las tasas de población activa para los dos espacios naturales protegidos las recogemos en el cuadro 6.21.

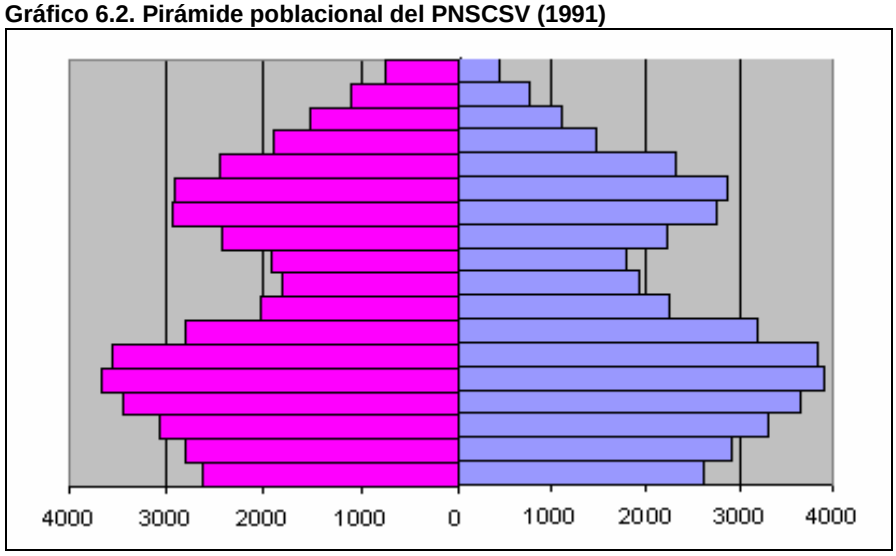
[282] El centro de la pirámide poblacional se vuelve estrecho porque la población adulta comienza a emigrar para buscar un puesto de trabajo y, por consiguiente, la base de la misma también se estrecha porque la tasa de natalidad disminuye al emigrar aquel grupo de población en edad fértil, hipotecando, por tanto, el desarrollo socioeconómico de estas zonas.

Gráfico 6.1. Pirámide poblacional del PNSCSV (2001)



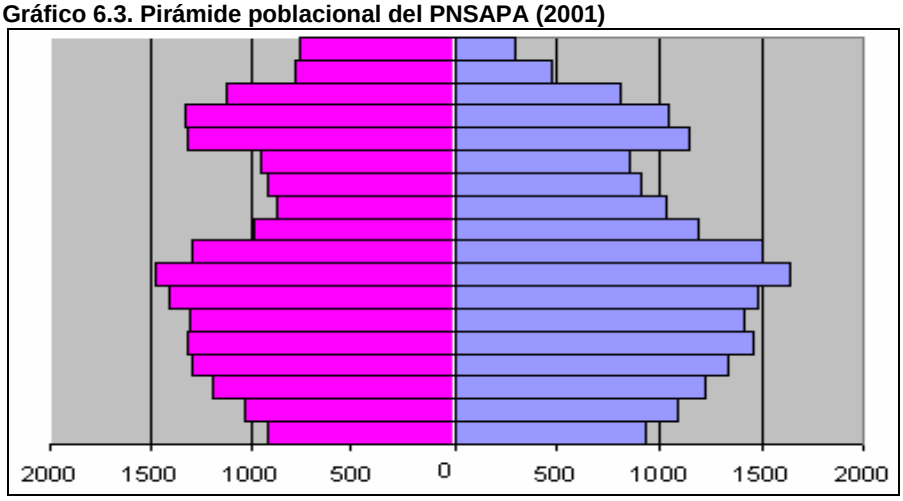
Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadísticas de Andalucía (2005).

Gráfico 6.2. Pirámide poblacional del PNSCSV (1991)



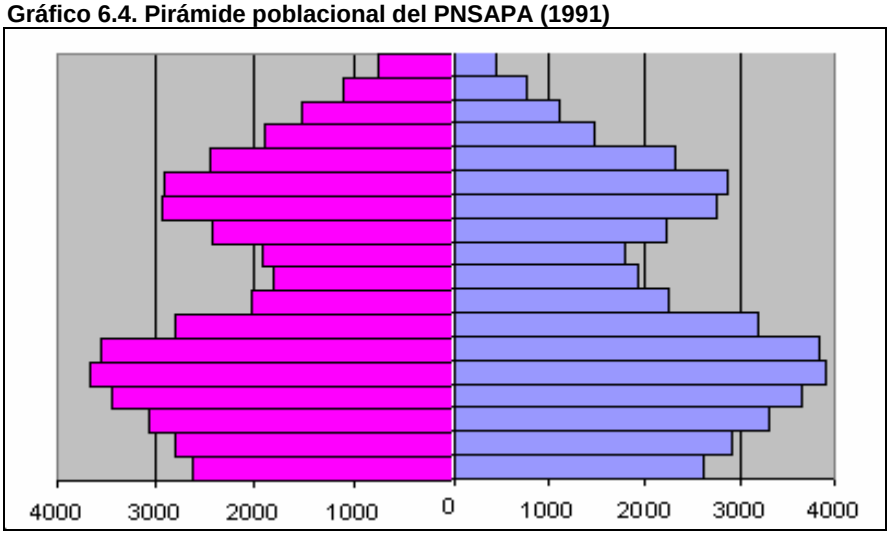
Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadísticas de Andalucía (2005).

Gráfico 6.3. Pirámide poblacional del PNSAPA (2001)



Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadísticas de Andalucía (2005).

Gráfico 6.4. Pirámide poblacional del PNSAPA (1991)



Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadísticas de Andalucía (2005).

Cuadro 6.21. Porcentaje de población activa del PNSCSV y PNSAPA

Parque Natural	***1991***	***1996***	***2004***
PNSCSV	64,22	60,57	59,34
PNSAPA	60,93	58,00	62,27

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de estadística de Andalucía (2005).

En ambos parques naturales se dan unos porcentajes de población activa similares y bastantes bajos, por lo que, a la debilitada situación demográfica -despoblamiento y baja densidad de población- se le une el inconveniente de hacer recaer sobre la población activa un peso cada vez mayor de la población no activa, fundamentalmente jubilados. Según este indicador, tanto el PNSCSV como el PNSAPA se encuentran en

situaciones parecidas -en ambos espacios naturales protegidos el porcentaje de población activa sobre el total se sitúa actualmente en torno al 60%-, si bien, a comienzos de los años noventa la situación era ligeramente más desfavorable en el PNSAPA, pues su tasa de población activa era cinco puntos inferior a la del PNSCSV. No obstante, desde la década de los noventa hasta la actualidad, estas tasas han evolucionado de forma más favorable en el PNSAPA, por lo que hoy en día presentan valores muy similares.

A toda esta evolución negativa de la población -proceso emigratorio, baja densidad de la población y baja tasa de población en edad de trabajar- se le une también el sistema de poblamiento disperso y de desequilibrio territorial, como consecuencia fundamental de la orografía del terreno. De tal forma que la mayor parte de los municipios de ambos parques se sitúan por debajo de los 5.000 habitantes.

No obstante, como se puede comprobar en el cuadro 6.22, esta dispersión y atomización de la población es mayor en el PNSAPA, pues mientras que en este Parque tan sólo un municipio supera los 5.000 habitantes -Aracena con 6.979-, en el PNSCSV esta cifra se eleva a siete -Beas de Segura con 5.477, Cazorla con 8.096, Peal de Becerro con 5.458, Pozo Alcón con 5.497, Quesada con 5.979, Villacarrillo con 11.081 y Villanueva del Arzobispo con 8.728.-. Además, mientras que los 39.536 habitantes del PNSAPA se distribuyen en 29 municipios, los 77.899 se distribuyen en tan sólo 24.

Cuadro 6.22. Población de derecho de los municipios del PNSAPA y PNSCSV en 2004.

Municipios PNSAPA	*Nº Personas*	*Municipios PNSCSV*	*Nº Personas*
Alájar	750	Beas de Segura	5.477
Almonaster la Real	1.858	Benatae	600
Aracena	6.979	Cazorla	8.096
Aroche	3.360	Chilluévar	1.707
Arroyomolinos de León	1.105	Génave	605
Cala	1.315	Hinojares	478
Cañaveral de León	434	Hornos	649
Castaño del Robledo	201	**Huesa**	2.743
Corteconcepción	633	Iruela (La)	1.843
Cortegana	4.988	Iznatoraf	1.205
Cortelazor	301	Orcera	2.137
Cumbres de Enmedio	48	Peal de Becerro	5.458
Cumbres de San Bartolomé	523	Pozo Alcón	5.497
Cumbres Mayores	2.001	Puerta de Segura (La)	2.640
Encinasola	1.673	Quesada	5.979
Fuenteheridos	654	Santo Tomé	2.275
Galaroza	1651	Segura de la Sierra	1.860
Higuera de la Sierra	1.344	Siles	2.473
Hinojales	392	Sorihuela del Guadalimar	1.256
Jabugo	2.509	Torres de Albánchez	940
Linares de la Sierra	303	Villacarrillo	11.081
Marines (Los)	327	Villanueva del Arzobispo	8.728
Nava (La)	288	Santiago-Pontones	4.172
Puerto Moral	258		
Rosal de la Frontera	1.807		
Santa Ana la Real	495		
Santa Olalla del Cala	2.176		
Valdelarco	250		
Zufre	913		
TOTAL	**39.536**	**TOTAL**	**77.899**

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Esta atomización del poblamiento, con la mayor parte de los municipios con poblaciones inferiores a los 2.000 habitantes, plantea numerosos problemas de gestión a los Ayuntamientos, pues la prestación de cualquier servicio público, por elemental que éste sea, resulta excesivamente gravoso para las arcas municipales. Dicha circunstancia repercute espacialmente en la actividad turística a la hora de asegurar unos servicios públicos de calidad, adecuados a las expectativas de los turistas -seguridad ciudadana, limpieza, recogida de basuras, zonas ajardinadas y aptas para el recreo, acceso a los propios municipios, etc.-, pues todo ello incide directamente en la calidad del producto turístico o experiencia turística integral.

En este sentido, la cooperación entre los municipios que integran cada uno de los espacios naturales protegidos a la hora de asegurar la eficiente prestación de algunos de estos servicios públicos -limpieza, abastecimiento de agua, infraestructuras de comunicación, etc.- se convierte en una de las principales acciones en aras a asegurar la competitividad turística de estos territorios. No obstante, comparando la distribución territorial de la población de ambos parques naturales, debe afirmarse cómo en el PNSAPA su población se encuentra más atomizada, dificultando la dinamización y apoyo al crecimiento turístico del mismo.

En definitiva, respecto a las características demográficas de ambos parques naturales debe decirse que la situación no varía significativamente entre ambos, sobre todo si se comparan dichas características con las que presenta la comunidad andaluza, en la que se localizan. No obstante, en la década de los ochenta y principio de los noventa estas características de la población local, según las variables aquí analizadas, eran ligeramente más favorables en el PNSCSV, lo que pudo, de alguna forma, contribuir a apoyar el mayor crecimiento turístico que comenzaba a experimentar en esa época. No obstante, su influencia no ha sido determinante, pues tales variables, para ambos espacios protegidos, toman valores que, de ninguna forma, sin la conjunción de otros factores, podrían haber impulsado, por sí solos, el proceso de crecimiento y desarrollo turístico que estos territorios han experimentado en las últimas décadas.

Nivel de instrucción

Este indicador, incluido dentro de los factores básicos, no pretende ser más que un indicador genérico del nivel de instrucción general de la población residente en los parques naturales que venimos analizando, pues la formación y la oferta formativa especializada en actividades relacionadas con el turismo forma parte de los factores avanzados del “diamante” de competitividad.

Así, en lo que respecta a los niveles de instrucción de la población del PNSCSV y su área de influencia socioeconómica debe decirse que, como se puede observar en el cuadro 6.23, éste se caracteriza por unos bajos niveles de instrucción, de tal forma que, para el año 1996, alrededor del 65% de su población mayor de 10 años era analfabeta o no tenía ningún tipo de estudios. En tal sentido, el diagnóstico de su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales recoge que *estos bajos niveles educativos y de formación representan, pues, un importante factor limitante para el desarrollo de funciones dinamizadoras, como la puesta en marcha de iniciativas basadas en recursos insuficientemente aprovechados, la creación de empresas, la labor gerencial de empresas y cooperativas o la ocupación de puestos de cierta cualificación* (Consejería de Medioambiente, 1999).

Cuadro 6.23. Nivel de instrucción de la población mayor de 10 años del PNSCSV y PNSAPA, 1996.

Niveles de estudios	*PNSCSV*	*PNSAPA*
Analfabetos	10,25	6,48
Sin estudios	54,71	43,84
1º grado	23,86	38,67
2º y 3º grado	11,18	11,01

Fuente: Instituto de estadística de Andalucía (2005).

Por otro lado, los municipios que integran el PNSAPA, al igual que los del PNSCSV, también presentan un bajo nivel de instrucción, sobre todo si tenemos en cuenta la elevada tasa de analfabetismo existente en los mismos, fundamentalmente en el grupo de población de mayor edad (Observatorio Local de Empleo, 2002: 30). No obstante, si comparamos los niveles de instrucción de la población residente en ambos parques, debe decirse que el PNSAPA se caracteriza por presentar unos mayores niveles de instrucción, pues, mientras que en el PNSCSV la población analfabeta o sin estudio suponía en 1996 un 65%, en el PNSAPA este porcentaje baja al 50%. Por consiguiente, este factor no se presenta como decisivo a la hora de explicar el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, demostrándose que ese desarrollo turístico se ha sustentado sobre una mano de obra poco cualificada, con unos bajos niveles de estudio.

Iniciativa empresarial

En este apartado nos aproximamos al espíritu emprendedor o iniciativa empresarial de la población local de cada uno de estos espacios naturales protegidos, pues este factor se configura como uno de los más importantes a la hora de impulsar el desarrollo económico, en general y turístico, en particular, de estos territorios. Para ello, hemos optado por utilizar los siguientes indicadores: el número de establecimientos empresariales respecto al total de la población activa, el número de actividades empresariales, según el IAE, respecto al total de población y el porcentaje de población ocupada según su situación profesional, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena.

Número de establecimientos empresariales

Como se puede observar en el cuadro siguiente, el porcentaje del total de establecimientos sobre la población es prácticamente similar en los dos parques naturales -9,25% para el PNSAPA y 8,31% para el PNSCSV-. También por actividad económica estos porcentajes son semejantes e incluso superior para el PNSAPA, sobre todo en los establecimientos de hostelería. Por tanto, si consideramos este indicador, podemos afirmar que, en principio, no existen diferencias entre ambos parques naturales respecto a la iniciativa empresarial. Y es más, si existe alguna diferencia, ésta se inclina ligeramente a favor del PNSAPA, ya que el número de establecimientos empresariales, en general, y hosteleros, en particular, en relación con la población de este Parque Natural es superior al que existe en el PNSCSV.

Cuadro 6.24. Establecimientos empresariales por actividad en el PNSAPA y PNSCSV (2004).

Tipos de actividades	*PNSAPA*		*PNSCSV*	
	Nº estab.	**% s/pobl.**	**Nº estab.**	**% s/pobl.**
Industrias extractivas	10	0,04%	12	0,02%
Industria manufacturera	308	1,24%	473	0,98%
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	3	0,01%	11	0,02%
Construcción	204	0,82%	464	0,96%
Comercio, reparación de vehículos y artículos personales	985	3,97%	1658	3,42%
Hostelería	412	1,66%	658	1,36%
Transporte, almacenamiento y transporte	86	0,35%	158	0,33%
Intermediación financiera	62	0,25%	117	0,24%
Actividades inmobiliarias y de alquiler, servicios empresariales	107	0,43%	178	0,37%
Educación	19	0,08%	64	0,13%
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	16	0,06%	30	0,06%
Otras actividades sociales	83	0,33%	210	0,43%
Total establecimientos	**2295**	**9,25%**	**4033**	**8,31%**

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Número de actividades empresariales

Respecto al porcentaje de actividades empresariales según el IAE, en función de la población, tal y como se observa en el cuadro 6.25, debe decirse, al igual que ocurre con los establecimientos empresariales, que no hay diferencia entre ambos parques y que la ligera diferencia que existe -7,1% para el PNSAPA y 6,6% para el PNSCSV- es favorale, una vez más, al espacio natural que ha experimentado un menor desarrollo turístico en las dos últimas décadas: el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. En este sentido, a principios de la década de los noventa, y según este indicador, en el PNSAPA la iniciativa empresarial también era mayor, por lo que este factor no ha impulsado el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.

Cuadro 6.25. Actividades empresariales, según el IAE, respecto a la población de hecho.

Parque Natural	***1992***	***2001***
PNSAPA	5,5%	7,1%
PNSCSV	5,1%	6,6%

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2006).

Población ocupada según situación profesional

Por último, otro indicador que nos puede aproximar a la capacidad emprendedora de la población local de ambos parques naturales es el porcentaje de población ocupada según el tipo de trabajo desempeñado, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena. Un resumen detallado de estos datos, para el año 2001, aparece recogido en el siguiente cuadro 6.26.

Cuadro 6.26. Población ocupada según situación profesional en el PNSCSV y PNSAPA (2001).

Situación profesional	*PNSAPA*		*PNSCSV*	
	Poblac. ocupada	**% Pob. Ocup.**	**Poblac. ocupada**	**% Pob. Ocup.**
Empresario que emplea	766	6,56	1.622	6,31
Empresario que no emplea	1.475	12,64	3.950	15,38
Cooperativista	3.088	26,46	5.502	21,45
Cuenta ajena	**5.329**	**45,66**	**11.074**	**43,11**
Asalariado fijo	6.073	52,03	13.997	54,48
Asalariado eventual	238	2,04	547	2,13
Ayuda familiar	32	0,27	72	0,28
Cuenta propia	**6.343**	**54,34**	**14.616**	**56,89**
TOTAL	**11.672**	**100**	**25.690**	**100**

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Este indicador confirma lo comentado anteriormente, ya que en ambos parques naturales el porcentaje de población que trabaja por cuenta propia -45,66% para el PNSAPA y 43,11% para el PNSCSV- es prácticamente similar, por lo que, según este indicador, tampoco existe diferencia entre ambos espacios naturales protegidos en lo que a la iniciativa empresarial se refiere. Incluso podemos afirmar que el porcentaje de personas que trabajan por cuenta propia se inclina levemente a favor del PNSAPA.

Por consiguiente, concluimos que todos los indicadores considerados apuntan que este factor -iniciativa empresarial o capacidad emprendedora-, no es explicativo del diferente grado de desarrollo turístico experimentado por ambos espacios naturales protegidos, ya que es el parque natural que presenta un mayor desarrollo turístico, el PNSCSV, donde dichos indicadores toman, aunque muy ligeramente, valores inferiores. En definitiva, dicho factor no explica el desarrollo turístico experimentado por estos dos espacios naturales protegidos en las últimas décadas.

6.3.1.4. Infraestructura básica y genérica

En el presente apartado, formando parte de los factores básicos que recoge Porter en su “diamante” de la competitividad, analizamos los valores que toman diferentes aspectos relacionados con las infraestructuras básicas localizadas en el PNSAPA y en el PNSCSV, tales como: comunicaciones por carretera desde los principales mercados turísticos emisores, redes y servicios de comunicaciones, infraestructuras inmobiliaria, telemática, eléctrica, sanitaria, de abastecimiento de agua, de tratamiento de residuos y de uso público, pues ello permitirá aproximarnos a la influencia que todas estas infraestructuras han podido y pueden ejercer en el desarrollo turístico de ambos parques naturales, pues son indispensables, tal y como comentábamos en el capítulo IV, a la hora de determinar la capacidad de acogida de los destinos turísticos. Y, por tanto, influyen de forma decisiva en la competitividad sostenible de los mismos, ya que contribuyen, por un lado, a mejorar la calidad de la experiencia turística, permitiendo, al mismo tiempo, distribuir los flujos turísticos de forma equilibrada en el territorio,

aumentando, con ello, su capacidad de carga y evitando los efectos negativos que puedan causar sobre el medio natural.

Infraestructura sanitaria

Para aproximarnos a la infraestructura sanitaria existente en el PNSCSV y en el PNSAPA hemos considerado los siguientes indicadores: número de hospitales, número de centros de salud y puntos de vacunación por cada mil habitantes, todos ellos recogidos en el cuadro 6.27.

Respecto al número de hospitales, ambos espacios naturales protegidos se caracterizan por la ausencia de éstos. Por su parte, en lo que se refiere al número de centros de salud, los dos parques naturales se encuentran en la misma situación al existir, aproximadamente, un centro de salud por cada 10.000 habitantes, aunque con valores ligeramente más favorables en el PNSAPA, concretamente 9.482 habitantes por centro, frente a los 10.113 del PNSCSV. No obstante, estos centros se encuentran mejor distribuidos en el PNSCSV y su área de influencia socioeconómica, pues mientras que en éste existe un centro de salud por cada 463 km^2, en el PNSAPA existe un centro por cada 700 km^2, dato que se vuelve aún más negativo si tenemos en cuenta que la población del PNSAPA, tal y como hemos comentado, se encuentra más dispersa a lo largo de todo su territorio.

Cuadro 6.27. Indicadores sobre la infraestructura sanitaria del PNSCSV y PNSAPA.

Indicadores de infraestructura sanitaria	***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	2003	**1996**	**2003**	**1996**
Nº de hospitales	0	0	0	0
Nº de centros de salud	4	4	8	8
Nº de habitantes/centro de salud	9.482	9.894	10.113	10.748
Km^2/centro de salud	700,95	700,95	463,01	463,01
Nº de puntos de vacunación	40	37	52	42
Km^2/punto de vacunación	70,01	75,78	71,23	88,19
Nº de habitantes/punto de vacunación	948	1.070	1.556	2.324

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Por último, respecto a los centros de vacunación debe decirse que el PNSAPA también se encuentra en una posición más favorable, pues el número de habitantes por punto de vacunación es mucho menor, prácticamente la mistad, que el existente para el PNSCSV -948 habitantes por punto de vacunación frente a los 1.556 del PNSCSV para el año 2003-. También, en cuanto a su distribución a lo largo del territorio, ambos espacios naturales se sitúan en unas condiciones similares -70 km^2 por punto de información en el PNSAPA frete a 71 km^2 para el PNSCSV-.

Todos estos indicadores toman aún valores más positivos en el PNSAPA si los ponemos en relación con el número de turistas que visitan cada uno de estos destinos, ya que, como recogemos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda, el número de visitantes del PNSCSV es muy superior al del PNSAPA -entre

tres y seis veces más, según los años considerados[283]-, por lo que su infraestructura sanitaria para atender a este colectivo se queda aún más pequeña.

En definitiva, puede afirmarse que la infraestructura sanitaria de ambos espacios naturales, según los indicadores analizados, no presentan diferencias significativas que puedan explicar el diferente grado de desarrollo turístico de los mismos. En este sentido, ambos parques naturales se caracterizan por poseer una infraestructura sanitaria débil que deberá ser mejorada, sin lugar a dudas, en el futuro, sobre todo en lo que al número de hospitales se refiere. De tal forma que dicha mejora repercutirá, sin lugar a dudas, de forma muy favorable tanto en la población local como en un mejor servicio a los turistas, incidiendo, a su vez, positivamente en el aumento de la calidad de sus experiencias turísticas.

Este tipo de infraestructuras se vuelven aún más importantes si estos destinos apuestan por desestacionalizar su demanda turística[284] dirigiéndose a determinados segmentos, tales como los de la tercera edad y los motivados por la práctica de un turismo de salud, tal y como viene ocurriendo en los destinos tradicionales de sol y playa, ya que estos segmentos demandan unos mayores servicios sanitarios.

Infraestructura de telecomunicaciones

Este tipo de infraestructuras también pueden ser analizadas dentro del grupo de factores avanzados que identifica Porter. No obstante, dado que los factores avanzados adquieren verdadera importancia en la ventaja competitiva de las actividades económicas cuando son aplicados específicamente a las mismas, en nuestro caso a la actividad turística, el impacto que tienen este tipo de infraestructura sobre esta actividad lo analizamos a través de otros indicadores integrados dentro de los factores avanzados. En definitiva, con el indicador que recogemos en el presente apartado tan sólo queremos aproximarnos, de una forma general, al grado en el que se encuentra implantada este tipo de infraestructura en estos dos parques naturales.

Tal y como hemos comentado en la parte teórica del presente trabajo de investigación, la actividad turística, además de ser intensiva en factor trabajo, también es intensiva en información, por lo que la existencia de una adecuada red de telecomunicaciones, fundamentalmente telemática, se presenta como un factor determinante a la hora de mejorar la competitividad de los destinos turísticos, en general y de sus empresas, en particular. De esta forma, para aproximarnos a la diferencia que pueda existir entre estos dos parques naturales, en lo que a este factor se refiere, vamos a utilizar dos tipos de indicadores: el número de líneas telefónicas y de ADSL instaladas en cada uno de ellos. Estos datos se encuentran detallados en el cuadro 6.28.

[283] Para una mayor información sobre los aspectos cuantitativos de la demanda turística puede consultarse el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda turística del PNSCSV y el PNSAPA.

[284] La demanda turística de estos dos espacios naturales protegidos, tal y como vamos a recoger en el apartado dedicado al análisis de la misma, se caracteriza por su carácter estacional.

Cuadro 6.28. Líneas telefónicas y de ADSL instaladas en el PNSAPA y en el PNSCSV.

Indicador	*Líneas telefónicas*		*Líneas ADSL*
	2003	**1996**	**2003**
Nº de líneas del PNSAPA	11.973	9.697	384
Nº hab./línea del PNSAPA	3,18	4,08	98,77
Nº de líneas del PNSCSV	23570	21397	853
Nº hab./línea del PNSCSV	3,43	4,02	94,85

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Así pues, como se puede observar en el cuadro anterior, tanto el número de líneas telefónicas como de ADSL por habitantes toman valores muy parecidos en ambos parques naturales, por lo que, en principio, podría decirse que la existencia en estos espacios naturales protegidos de una determinada infraestructura telefónica y telemática no ha influido en sus diferentes grados de desarrollo turístico. No obstante, el fomento de la instalación de las líneas ADSL, sobre todo en las empresas turísticas, tanto para su gestión como para la promoción y comercialización de sus servicios turísticos, tal y como comentamos en el apartado dedicado al análisis de los factores avanzados, se presenta como una estrategia a seguir para incrementar la competitividad turística de estos territorios, ya que un porcentaje muy elevado de turistas organizan sus viajes por cuenta propia utilizando Internet, sobre todo aquellos que viajan a este tipo de destinos turísticos de interior[285].

Infraestructura de abastecimiento eléctrico y de agua

Tal y como quedó recogido en el Capítulo III, otros factores importantes que se deben tener en cuenta a la hora de asegurar la calidad de la experiencia turística y, por tanto, la competitividad de los destinos turísticos, es el nivel de abastecimiento de luz y agua que poseen los mismos. En este sentido, no debe olvidarse que, si bien los turistas viajan con la idea de disfrutar de nuevas experiencias y de visitar territorios distintos a los que encuentran normalmente en sus lugares de residencia habitual, en muchos casos, no están dispuestos a renunciar a una serie de servicios mínimos, tales como la luz y el agua, de los cuales disfrutan en sus lugares de residencia habitual.

En este sentido, a continuación hacemos una aproximación, a través de dos indicadores -capacidad y nivel de almacenamiento de los depósitos de agua; y potencia instalada en el alumbrado público-, a los valores que tomaban estos dos factores, los cuales aparecen recogidos en el cuadro 6.29.

[285] El análisis de la utilización de este tipo de tecnología por parte de las empresas de alojamiento turístico se aborda en el apartado dedicado al análisis del vértice del "diamante" de competitividad: "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamiento". A su vez, también en el apartado de los factores avanzados analizamos la aplicación que éstas han tenido al desarrollo turístico de los mismos.

Cuadro 6.29. Potencia instalada y capacidad de los depósitos de agua para los PNSAPA y PNSCSV

Parque natural	*Potencia instalada*		*Capacidad de los depósitos*	
	Kw	**Hab./Kw.**	**m^3**	**Hab./m^3**
PNSCSV	2.298	38,59	27.138	3,27
PNSAPA	1.016	40,82	11.421	3,62

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, ambos parques naturales presentan unos indicadores similares, tanto en capacidad de almacenamiento de agua potable como en potencia instalada en el alumbrado público por habitante, si bien los datos son ligeramente más favorables en el PNSCSV, tanto en potencia instalada -38,59 habitantes por kilowatios de potencia, frente a los 40,82 del PNSAPA-, como en capacidad de los depósitos -3,27 habitantes por m^3 de capacidad de almacenamientos, frente a los 3,62 del PNSAPA-.

No obstante, esta ligera diferencia, prácticamente inapreciable, no es significativa a la hora de determinar e influir en el desarrollo turístico experimentado por ambos espacios naturales, sobre todo, si tenemos en cuenta, como hemos apuntado anteriormente, el mayor número de visitantes del PNSCSV, ya que en este caso, la infraestructura que presenta el PNSCSV tomaría valores inferiores a los del PNSAPA. Por consiguiente, concluimos que la existencia de este tipo de infraestructuras no ha tenido influencia en el diferente grado de desarrollo turístico. En este sentido, la sostenibilidad de este proceso de crecimiento turístico se ve más amenazada en el PNSCSV como consecuencia del mayor número de visitantes y unos servicios públicos de alumbrados y abastecimiento de agua similares en relación a la población local que habita en los mismos.

Para complementar la información anterior, en los cuadros 6.30 y 6.31 se recogen los porcentajes medios de agua embalsada en ambos parques naturales en 2005, ya que no basta sólo con disponer de una importante capacidad de almacenamiento, sino que es necesario que los embalses tengan un volumen de agua suficiente como para garantizar el abastecimiento de la población local y de los visitantes de estos destinos turísticos.

Cuadro 6.30. Agua embalsada en los embalses del PNSCSV en 2005 (hm^3).

Cuenca	*Embalse*	*Río*	*Capcidad*	*Agua embalsada*	*% embalsado*
Guadalquivir	Aguascebas	Aguascebas	6,4	1,6	24,74
Guadalquivir	Bolera (La)	Guadalentín	53,2	14,8	27,88
Guadalquivir	Tranco de Beas	Guadalquivir	498,2	256,7	51,53
Segura	Anchuricas	Segura	6	5,2	86,11
Guadalquivir	Guadalmena	Guadalmena	346,5	224,6	64,82
TOTALES			**910,3**	**502,9**	**55,25**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Medioambiente (2006).

Cuadro 6.31. Agua embalsada en los embalses del PNSAPA en 2005 (hm^3).

Cuenca	*Embalse*	*Río*	*Capcidad*	*Agua embalsada*	*% embalsado*
Guadalquivir	Aracena	Riv. Huelva	126,8	90,6	71,48
Guadalquivir	Cala	Rivera Cala	58,8	17,4	29,58
Guadalquivir	Zufre	Riv. Huelva	175,3	139,2	79,43
TOTALES			**360,9**	**247,3**	**68,51**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Medioambiente (2006).

Como se puede observar en los cuadros anteriores, mientras que el agua embalsada en 2005 en los principales embalses del PNSCSV fue de 502,9 hm^3, en el PNSAPA fue de 247,3 hm^3, prácticamente la mitad. No obstante, dado que, tal y como recogimos en el apartado dedicado al análisis demográfico, la población del PNSAPA representa menos de la mitad de la del PNSCSV, y el número de visitantes de éste supera entre 3 y 6 veces a los del PNSAPA[286], podemos concluir que tampoco la capacidad de agua almacenada en los embalses de ambos parques naturales se conforma como factor de desarrollo turístico de ambos espacios naturales protegidos.

En este sentido, de cara a asegurar un futuro desarrollo turístico sostenible para ambos espacios, podemos decir que el PNSCSV se encuentra en una situación de partida más desfavorable, pues si bien el nivel de los servicios e infraestructuras públicas de luz y agua toman niveles similares respecto a la población local, no lo es así respecto al número de turistas que recibe, sobre todo si tenemos en cuenta que la estacionalidad de ésta es muy superior a la del PNSAPA. En este sentido, el PNSCSV puede tener más problemas en el suministro de este tipo de servicios en determinadas épocas del año, fundamentalmente en los meses de verano: julio y agosto, en los cuales se concentra la mayor parte de visitantes del Parque.

Infraestructura de tratamiento de residuos

Las infraestructuras de tratamientos de residuos son una de las infraestructuras más importantes a la hora de implementar un proceso de desarrollo turístico sostenible, sobre todo en los espacios naturales protegidos, pues una de las motivaciones más importantes que tienen los visitantes de este tipo de espacios es la contemplación del paisaje y su contacto con la naturaleza[287]. En este sentido, la mejora de la calidad paisajística se configura como una de las funciones a las que puede contribuir este tipo de infraestructuras, mejorando, con ello, la calidad de la experiencia turística y, por tanto, la competitividad de estos destinos.

[286] A demás de ser entre 3 y 6 veces superior el número de visitantes del PNSCSV, la estacionalidad de su demanda turística, tal y como demostramos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda, también toma valores muy superiores, por lo que en los meses de veranos estos datos son aún importantes en el PNSCSV, incidiendo ello, de forma negativa, en la sostenibilidad de su modelo de desarrollo.

[287] Para profundizar en estas motivaciones puede consultarse el apartado en el que se analiza las condiciones de la demanda turística de estos dos parques naturales.

Así pues, para aproximarnos a los valores que toma la infraestructura de tratamiento de residuos sólidos urbanos en los parques naturales que venimos analizando hemos elaborado el cuadro siguiente, según datos de la Consejería de Medioambiente (2005), en el que se recogen las diferentes instalaciones de tratamiento localizadas en algunos de los términos municipales que integran estos dos espacios naturales protegidos.

Cuadro 6.32. Instalaciones de tratamiento de RSU en el PNSCSV y PNSAPA (2004 y 1998).

Tipo de instalación	*PNSCSV*		*PNSAPA*	
	2004	**1998**	**2004**	**1998**
Vertedero controlado	0	2	2	2
Planta de transferencia	2	0	0	0
Total de instalaciones	**2**	**2**	**2**	**2**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2005b y 1999).

Como se recoge en el cuadro 6.32, ambos parques naturales han contado en los últimos años con dos instalaciones de tratamiento de residuos sólidos urbanos distribuidas a lo largo de su territorio, en municipios distantes -Cumbres de San Bartolomé[288] y Linares de la Sierra, en el PNSAPA; y Cazorla y la Puerta de Segura, en el PNSCSV[289]-. Por lo que, si tenemos en cuenta que ambos espacios naturales cuentan con una superficie similar, puede afirmarse que estas instalaciones, en principio, deben resolver el problema que genera el tratamiento de este tipo de residuos, no generándose ningún tipo de problema en la gestión de los mismos. No obstante, si algunos de los parques naturales presentan algún tipo de dificultades, éste podría ser el PNSCSV, pues, partiendo del mismo número de instalaciones, su población residente duplica a la del PNSAPA, lo cual se agrava aún más cuando también consideramos el mayor número de visitantes, pudiendo ello perjudicar, tal y como hemos apuntado anteriormente, la sostenibilidad de su desarrollo turístico, sobre todo en verano, donde se concentra la mayor parte de sus vistas.

Infraestructura inmobiliaria

El desarrollo turístico de un destino pasa inevitablemente por la construcción de alojamientos en los que pueda pernoctar el turista[290]. Este proceso constructivo sobre el que se apoya el desarrollo turístico de los destinos consume, sobre todo si se entra en un proceso especulativo, una gran cantidad de territorio, por lo que se hace necesario controlar dicho proceso[291], y basar el desarrollo de los destinos turísticos, y muy espacialmente los de interior, en la rehabilitación de viviendas desocupadas.

[288] En 1998 el vertedero que actualmente se encuentra en Cumbres de San Bartolomé se localizaba en el término municipal de Cala.

[289] Los dos vertederos controlados que existían en 1998 en el PNSCSV han sido sustituidos por plantas de transferencias.

[290] No olvidemos que para la Organización Mundial del Turismo (1995) el turista es aquella persona que pernocta al menos una noche fuera de su residencia habitual, por lo que para ello tiene que disponer de un lugar acondicionado para ello.

[291] Este proceso de desarrollo urbanístico puede verse muy bien reflejado en todo el litoral mediterráneo, pues el desarrollo turístico experimentado por éste a partir de la década de los sesenta ha provocado que una gran parte de ese litoral se encuentre urbanizado como consecuencia del proceso especulativo y de

Esta estrategia de rehabilitación del patrimonio inmobiliario y su aprovechamiento con fines turísticos, se hace especialmente significativa en zonas rurales y naturales, y más aún si éstas están catalogadas como espacios naturales protegidos, donde una parte importante de turistas que visitan estos destinos utilizan el alojamiento privado[292]. Y, a su vez, ello toma espacial importancia si tenemos en cuenta que en estas comarcas el proceso de emigración ha dejado gran parte de su patrimonio inmobiliario desocupado e infrautilizado, por lo que la rehabilitación de viviendas, fundamentalmente de casas integradas en el casco urbano de los municipios, se erige en una estrategia adecuada sobre las que apoyar su futuro desarrollo turístico sostenible.

Por tales motivos, la cuantificación de las viviendas desocupadas y de segunda residencia nos puede dar una idea del potencial de desarrollo turístico que pueden llegar a tener estos territorios, donde la ampliación de plazas de alojamientos turísticos debe pasar por la rehabilitación de sus viviendas desocupadas. De esta forma, con este tipo de actuaciones se estaría apostando por la sostenibilidad del destino y, por tanto, por su competitividad, al no "consumir" más territorio y, al mismo tiempo, conservar la arquitectura popular y mantener el paisaje típico de la zona, pues son estos aspectos los que hacen diferente y más atractivo a este tipo de destinos turísticos. Así pues, y en base a estas consideraciones, en los siguientes cuadros se cuantifican los diferentes tipos de viviendas que, según sus usos, se localizan en cada uno de los espacios naturales protegidos aquí analizados[293].

Cuadro 6.33. Viviendas según su uso en el PNSAPA (1991 y 1981).

Tipos de usos	*Nº de viviendas*		*km²/vivienda*		*% Viviendas según usos*	
	1991	**1981**	**1991**	**1981**	**1991**	**1981**
Principales	13425	13919	4,79	4,96	63,60	68,29
Secundarias	3886	2491	1,39	0,89	18,41	12,22
Desocupadas	3756	3947	1,34	1,41	17,79	19,37
Alojamientos	7	6	0,00	0,00	0,03	0,03
Viviendas colectivas	35	19	0,01	0,01	0,17	0,09
TOTAL VIVIENDAS	**21109**	**20382**	**7,53**	**7,27**	**100,00**	**100,00**

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

nuevas construcciones que la inadecuada gestión del crecimiento turístico de este destino no ha impedido, lo cual ha llevado a la Comisión Europea a calificar de insostenible dicho proceso de desarrollo.

[292] En tal sentido, según la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b: 14), del total de la demanda de turismo rural que visita Andalucía, un 22,2% pernocta en alojamientos rurales, un 15,7% en casas de familiares y amigos, un 11,8% en casas alquiladas y un 6,6% en casa en propiedad, por lo que esto da una idea de la importancia que tiene la utilización del patrimonio inmobiliario, concretamente las casas individuales, a la hora de desarrollar estos espacios como destinos turísticos.

[293] En los cuadros 6.33 y 6.34 no aparecen recogidos los datos para el año 2001, pues en el momento de elaborar este trabajo de investigación el IEA aún no disponía de los mismos.

Cuadro 6.34. Viviendas según su uso en el PNSCSV (1991 y 1981).

Tipos de usos	*Nº de viviendas*		*Vivienda/km²*		*% Viviendas según usos*	
	1991	**1981**	**1991**	**1981**	**1991**	**1981**
Principales	26686	25653	7,20	6,93	65,97	70,30
Secundarias	7406	3668	2,00	0,99	18,31	10,05
Desocupadas	6259	7071	1,69	1,91	15,47	19,38
Alojamientos	33	57	0,01	0,02	0,08	0,16
Viviendas colectivas	65	41	0,02	0,01	0,16	0,11
TOTAL VIVIENDAS	**40449**	**36490**	**10,92**	**9,85**	**100,00**	**100,00**

Fuente: elaboración propia a partir del Instituto de Estadística de Andalucía (2005).

Como se puede observar en los cuadros anteriores, mientras que el porcentaje de viviendas desocupadas en 1981 era prácticamente similar en los dos parques naturales -19,38% para el PNSCSV y 19,37% para el PNSAPA-, en 1991 este porcentaje se redujo en el PNSCSV al 15,47% mientras que en el PNSAPA esta reducción fue menor, llegando al 17,79%. No obstante, ambos espacios protegidos disponían en la década de los ochenta, como consecuencia de la emigración, de un significativo porcentaje de viviendas desocupadas que podían ser utilizadas como alojamientos turísticos y así responder al crecimiento turístico que comenzaban a experimentar estos territorios. Por tanto, según este indicador, tanto el PNSAPA como el PNSCSV, en principio, se encontraban en igualdad de condiciones respecto a este factor que nos indica la potencialidad de un territorio para desarrollarse como destino turístico de una forma sostenible.

Por otro lado, el porcentaje de viviendas secundarias y colectivas del PNSCSV ha subido del 10,05% al 18,31% y del 0,11% al 0,16%, respectivamente, como consecuencia de la pérdida de población que ha sufrido este territorio y del crecimiento turístico experimentado en las últimas décadas[294]. Por lo que respecta al PNSAPA estos porcentajes también han subido en cifras similares a las del PNSCSV, pasando del 12,22% al 18,41% y del 0,09% al 0,17%, respectivamente, si bien, el número de viviendas secundarias, como consecuencia de su menor desarrollo turístico, ha sido ligeramente menor.

En definitiva, los porcentajes de viviendas según los tipos de usos son muy parecidos en ambos parques naturales, por lo que, en principio, podría decirse que este indicador no contribuye a explicar el diferente grado de desarrollo turístico experimentado durante las últimas décadas por ambos parques naturales. Por otra parte, las posibilidades que ofrece la infraestructura inmobiliaria de ambos espacios naturales a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible, basada en la

[294] En este sentido debe decirse que, mientras que el porcentaje de viviendas principales ha bajado en los dos parques naturales cinco puntos como consecuencia del proceso de emigración, el porcentaje de segundas residencias ha aumentado seis puntos en el PNSAPA y ocho en el PNSCSV como consecuencia del desarrollo del turístico experimentado en los mismos. Sin embargo, como se puede observar a partir de la variación experimentada por los indicadores: km²/vivienda y porcentaje de viviendas según su uso, este desarrollo ha sido más significativo en el PNSCSV, lo cual es debido a su mayor crecimiento turístico.

rehabilitación de viviendas, son también las mismas, ya que el número de viviendas desocupadas es prácticamente similar en ambos parques naturales.

No obstante, para el período analizado, el proceso urbanizador del PNSCSV ha sido sensiblemente superior al experimentado por el PNSAPA, pues de 9,85 viviendas por Km^2 se han pasado a 10,92; mientras que en el PNSAPA se ha pasado tan sólo de 7,27 a 7,53, lo que indica el mayor desarrollo urbanístico experimentado por el PNSCSV, el cual tenía en 1991 un 45% más de superficie construida que el PNSAPA, si bien debe considerarse que la superficie de aquél es un 32% superior a la del PNSAPA. No obstante, a pesar de ello, estos datos nos indican que el desarrollo urbanístico del PNSCSV ha sido superior al del PNSAPA, siendo ello consecuencia, dado el proceso emigratorio vivido por estos dos parques naturales, del mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV, poniéndose de manifiesto que todo proceso de desarrollo turístico lleva aparejado un proceso, más o menos intenso, de desarrollo urbanístico. Y es ese grado de intensidad urbanística la que se debe controlar a la hora de desarrollar los destinos turísticos, sobre todo si éstos se encuentran en espacios naturales protegidos, pues de ello depende su competitividad sostenible. En este sentido, el PNSAPA vuelve a encontrarse en unas condiciones más favorables de cara a asegurar un futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo.

Infraestructuras de comunicaciones

Tal y como hemos recogido en el marco teórico del presente trabajo de investigación, tanto los servicios de comunicaciones como las infraestructuras de acceso a los destinos, se conforman como otros de los factores claves para el crecimiento turístico de los mismos. De hecho, tal y como hemos comentado en los primeros capítulos del presente trabajo, el desarrollo y mejora de las comunicaciones ha sido uno de los principales factores que, en el último medio siglo, más han favorecido el importante crecimiento que, a nivel mundial, ha experimentado la actividad turística, haciendo surgir una gran cantidad de destinos turísticos en zonas geográficamente muy distantes a los principales mercados emisores.

En este sentido, y en lo que se refiere al turismo de naturaleza, si tenemos en cuenta que, tal y como recoge Fuentes (1995: 585), *el medio fundamental del transporte del visitante en sus desplazamientos al espacio rural es el vehículo propio, utilizado por más de las tres cuartas partes de los turistas;* y que *los desplazamientos en autocar representan el segundo medio de transporte elegido en su traslado, observándose una baja utilización del ferrocarril, motocicletas, coches de alquiler y avión*, a la hora de analizar la incidencia de la infraestructura de acceso a los espacios naturales protegidos es conveniente centrarnos en el análisis de la infraestructura viaria[295].

[295] Los datos ofrecidos por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b: 16) confirman este diagnóstico, pues un 91,2% de la demanda de turismo rural de la provincia de Huelva y un 97,3% de la de la provincia de Jaén utilizan el vehículo propio como medio de desplazamiento desde sus lugares de residencia habitual a los destinos turísticos visitados.

Así pues, en los cuadros 6.35 y 6.36 calculamos las distancias que existen entre los municipios más turísticos de cada uno de los parques naturales[296] y sus principales mercados turísticos[297], así como el tiempo que se tarda en recorrerlas[298]. De forma que todo ello nos permitirá establecer un análisis comparativo sobre los niveles de acceso por carretera entre estos espacios naturales protegidos y sus principales mercados turísticos.

Cuadro 6.35. Tiempos de recorrido y distancias del PNSAPA con sus principales mercados turísticos

Mercados de origen	***Aracena***		***Cortegana***		***Fuenteheridos***	
	Km.	**Tiempo**	**Km.**	**Tiempo**	**Km.**	**Tiempo**
Jaén	346	5 h 13 m	373	5 h 36 m	355	5 h 21 m
Granada	332	4 h 48 m	359	5 h 12 m	342	4 h 57 m
Córdoba	223	3 h 15 m	250	3 h 38 m	233	3 h 23 m
Sevilla	87,5	1 h 17 m	115	1 h 41 m	97,4	1 h 26 m
Almería	482	6 h 59 m	509	7 h 22 m	492	7 h 7 m
Cádiz	207	2 h 38 m	234	3 h 1 m	218	2 h 49 m
Huelva	98,8	1 h 36 m	108	1 h 35 m	107	1 h 36 m
Málaga	291	4 h 14 m	319	4 h 38 m	301	4 h 23 m
Madrid	519	7 h 47 m	514	7 h 41 m	509	7 h 38 m
Barcelana	1.084	14 h 10 m	1.112	14 h 33 m	1.094	14 h 18 m
Valencia	728	10 h 32 m	755	10 h 55 m	738	10 h 40 m
TOTALES	**4.398,3**	**62 h 30m**	**4.648**	**65 h 50 m**	**4.486,4**	**63 h 30 m**

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático de carreteras Rute 66 (2002).

[296] Estos municipios han sido seleccionados en función del grado de desarrollo de la infraestructura de alojamiento turístico. No obstante, en el capítulo VII, en el apartado dedicado al análisis de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, queda justificada la selección de esta serie de municipios turísticos.

[297] En este sentido, si tenemos en cuenta el estudio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b) sobre la demanda de turismo rural en Andalucía en 2003, debe decirse que los principales mercados nacionales de turismo rural para esta comunidad autónoma son: la propia Comunidad Andaluza (55,93%) y las comunidades de Madrid (14,61%), Cataluña (7,52%) y Valenciana (5,69%). Por tal motivo, tomaremos como principales mercados emisores las ocho capitales de provincias andaluzas y las capitales de estas tres comunidades autónomas: Madrid, Barcelona y Valencia.

[298] El cálculo del tiempo que se tarda en llegar a los destinos turísticos es un indicador importante a la hora de aproximarnos a valorar el grado de acceso desde los mercados de origen, pues en este indicador se integran tanto la variable distancia como la relacionada con las características y estado de las vías de comunicación, las cuales inciden también en el tiempo recorrido.

Cuadro 6.36. Tiempos de recorrido y distancias del PNSCSV con sus principales mercados turísticos

Mercados de origen	*Beas de Segura*		*Cazorla*		*La Iruela*	
	Km.	**Tiempo**	**Km.**	**Tiempo**	**Km**	**Tiempo**
Jaén	118	2 h 3 m	101	1 h 59 m	102	2 h 1 m
Granada	221	3 h 13 m	204	3 h 9 m	205	3 h 10 m
Córdoba	204	3 h	187	2 h 56 m	188	2 h 57 m
Sevilla	340	4 h 58 m	323	4 h 53 m	324	4 h 55 m
Almería	275	5 h 7 m	165	3 h 15 m	229	4 h 28 m
Cádiz	459	6 h 16 m	442	6 h 12 m	443	6 h 13 m
Huelva	434	5 h 57 m	417	5 h 53 m	419	5 h 56 m
Málaga	311	4 h 51 m	312	5 h 6 m	302	4 h 57 m
Madrid	347	5 h 33 m	367	5 h 32 m	368	5 h 34 m
Barcelona	669	8 h 11 m	722	9 h 7 m	723	9 h 9 m
Valencia	313	4 h 33 m	449	7 h 25 m	367	5 h 31 m
TOTALES	**3.691**	**53 h 30 m**	**3.689**	**55 h 30 m**	**3.670**	**55 h**

Fuente: elaboración propia a partir del programa informático de carreteras Rute 66 (2002).

Si analizamos los cuadros anteriores, podemos observar cómo la suma de las distancias, así como de los tiempos de recorridos, de los tres municipios más turísticos del PNSAPA respecto a sus principales mercados emisores toman valores superiores a la de los municipios turísticos que hemos seleccionado en el PNSCSV. Este hecho nos indica la mejor localización de éste respecto a los principales mercados turísticos a nivel nacional. En este sentido, la sumatoria del tiempo recorrido desde cada uno de los mercados de origen seleccionados a cada uno de los tres municipios más turísticos del PNSCSV es alrededor de diez horas menos o, lo que es lo mismo, la distancia/tiempo es un 15% inferior a la existente entre el PNSAPA y los principales mercados turísticos.

Por tanto, la localización geográfica del PNSCSV toma especial relevancia si tenemos en cuenta que la primera comunidad autónoma emisora de turistas, después de la propia Andalucía, es la Comunidad de Madrid -14,61% de los turistas rurales que visitan Andalucía-, situada a una distancia media de 360 km. de los principales municipios turísticos de este parque natural, y a 514 km. de los del PNSAPA. Dicho dato toma aún más valor si tenemos en cuenta que, tal y como recoge Fuentes (1995: 564-565), *los destinos de turismo rural se encuentran, en casi el 90% de los casos, a más de 50 kilómetros de su lugar de residencia, fundamentalmente en el intervalo comprendido entre los 100 y 300 kilómetros (36,1%), y a más de 300 kilómetros (32,4%).*

De esta forma, los datos que nos ofrece la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b)[299] nos ratifica la importancia que tiene la localización más cercana que

[299] Entre estos datos caben destacar que frente al 12,15% de madrileños y 5,47% de catalanes que visitan la provincia de Huelva para practicar turismo rural, un 15,54% de madrileños, un 12,23% de catalanes y otro

presenta el PNSCSV respecto a los principales mercados de turismo rural nacionales -Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana-, pues la mayor parte de los visitantes procedentes de estas comunidades autónomas se dirigen al PNSCSV, siendo mínimos los porcentajes de catalanes y valencianos que visitan el PNSAPA.

Por consiguiente, concluimos que, a pesar de encontrarnos ante dos espacios naturales históricamente aislados debido a sus accidentadas orografías, deficientes vías de comunicación y lejanía a los principales núcleos urbanos, las diferencias, en términos relativos, en distancia/tiempo entre cada uno de los dos parques naturales y sus principales mercados turísticos se encuentra entre los factores que más han influido en el mayor crecimiento turístico experimentado por el PNSCSV en la últimas décadas.

Infraestructura de uso público[300]

La actuación de la administración pública medioambiental andaluza en los parques naturales en materia de turismo está fundamentalmente vinculada al concepto de uso público, reduciéndose el alcance de esta intervención a cuestiones relacionadas con la dotación y conservación de los equipamientos de uso público, a la difusión de programas de educación ambiental y a la elaboración y ejecución de los Planes o Programas de Uso Público.

Por tanto, las inversiones en equipamientos de uso público es otro indicador que nos permite aproximarnos al grado de desarrollo turístico existente en los espacios naturales protegidos, en general, y en el PNSAPA y PNSCSV, en particular, al mismo tiempo que se presenta como un factor importante a tener muy en cuenta a la hora de asegurar el desarrollo turístico sostenible y competitivo para este tipo de destinos. En este sentido, tal y como recoge la Confederación de Empresarios de Andalucía (1996: 46), *uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo turístico de cualquier espacio natural, y en concreto, de los Parques Naturales, es la dotación de un adecuado equipamiento de uso público, de modo que los visitantes puedan acceder a determinados servicios que faciliten el disfrute de dichos espacios, así como favorecer el mejor conocimiento científico y divulgativo de los mismos*. Así, el Programa de Uso

12,23% de valencianos visitan la provincia de Jaén, lo que supone un número de turistas mucho mayor procedentes de las principales CCAA emisoras de turismo.

[300] La infraestructura de uso público, como equipamiento de acogida al visitante y, por consiguiente, como infraestructura básica, la vamos a analizar en el presente apartado. No obstante, debe decirse que también se presenta como factor que se podría integrar en otros vértices del "diamante" de competitividad, tales como: a) el "efecto gobierno", pues, tal y como su nombre indica, recoge el esfuerzo inversor que las administraciones públicas llevan a cabo en este tipo de equipamiento de acogida; b) en los "factores avanzados", pues diversos tipos de equipamientos - educativos, fundamentalmente- están muy relacionados con una formación especializada; y, por último, c) con los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística", ya que a través de estos equipamientos se oferta una gran cantidad de servicios de alojamiento, información, actividades complementarias, etc., que contribuyen a definir la experiencia turística y, por tanto, la competitividad de estos destinos. En definitiva, todas estas consideraciones ponen de manifiesto las relaciones de sinergias que se establecen entre todos los vértices del "diamante".

Público del PNSAPA[301] (Consejería de Medioambiente, 2005a:6-7) destaca entre los objetivos específicos del equipamiento de uso público los siguientes:

- Adecuar las condiciones para el desarrollo de las actividades practicadas por el visitante, llegando a un equilibrio entre la oferta y las necesidades sociales, y la conservación del Parque Natural.

- Establecer los medios adecuados para facilitar la información y sensibilización del visitante acerca de los valores del Parque Natural.

- Promover la conservación y la ordenación del patrimonio natural del espacio protegido y poner en valor sus recursos culturales, preservando las zonas más sensibles a las afecciones que se pudieran provocar.

En definitiva, si las inversiones en uso público se realizan teniendo en cuenta esta serie de objetivos específicos contribuirán, sin lugar a dudas, de forma significativa, a impulsar un proceso de desarrollo turístico sostenible y competitivo en aquellos espacios naturales donde se implementen[302]. De esta forma, en los siguientes cuadros se recoge la inversión realizada por la administración pública regional en este tipo de infraestructuras en el PNSAPA y el PNSCSV. En concreto, para el año 2004, en el cuadro 6.37 aparecen detallados los diferentes tipos de equipamientos de uso público que se localizaban en cada uno de estos dos parques naturales, así como en el total de los 24 parques naturales, con objeto de tener una cifra de referencia para el posterior análisis comparativo.

[301] En el momento de redacción del presente trabajo el PNSCSV, a pesar de su mayor desarrollo turístico aún no disponía de un Programa de Uso Público.

[302] Para una mayor información sobre la estrategia de uso publico impulsada por la Consejería de Medio Ambiente en los espacios naturales protegidos andaluces, y su relación con el desarrollo turístico sostenible de los mismos, puede consultarse el siguiente documento: *Gestión del uso público en la REMPA. Estrategias de acción* (Consejería de Medio Ambiente, 2003c). No obstante, en el capítulo IV ya comentamos la importancia que tiene una adecuada gestión del uso público a la hora de asegurar un desarrollo turístico sostenible y competitivo para los espacios naturales protegidos.

Cuadro 6.37. Equipamiento de uso público en el PNSAPA y el PNSCSV (2004).

EQUIPAMIENTOS	***PNSAPA***	***PNSCSV***	***TOTAL PARQUES***
Casa de Artesanía	0	1	1
Centro de visitantes	1	2	22
Punto de información	0	0	18
Acogida e información	**1**	**3**	**41**
Área de acampada	0	0	2
Camping 1ª	0	0	1
Camping 2ª	0	0	1
Camping 3ª	0	6	7
Casa Rural	0	2	8
Hotel de montaña	0	4	7
Refugio	0	0	8
Refugio-Vivac	0	0	4
ZALO	0	7	21
Alojamiento y acampada	**0**	**19**	**59**
Área recreativa	4	17	88
Carril cicloturismo	3	0	11
Kiosco-Bar	0	3	3
Esparcimiento y recreo	**7**	**20**	**102**
Observatorio de uso público	0	0	15
Ecomuseo	0	0	3
Mirador	5	17	76
Sendero señalizado	21	20	239
Parque de fauna silvestre	0	1	1
Observación e interpretación	**26**	**38**	**334**
Aula de la naturaleza	0	1	8
Aula del mar	0	0	1
Complejo de educación ambiental	0	1	1
Jardín botánico	0	3	8
Educación	**0**	**5**	**18**
TOTAL USO PÚBLICO	**34**	**85**	**554**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2005b).

Como ya analizábamos en el capítulo V, la distribución de la infraestructura de equipamientos de uso público en los parques naturales andaluces es un tanto desigual, existiendo un alto grado de concentración, pues sólo cuatro parques naturales concentran más del 41% de los equipamientos. Entre estos cuatro parques se encuentra, en primer lugar, el Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas, reuniendo un total de 85 equipamientos, seguido de los parques naturales Sierra de Grazalema, Los Alcornocales y Sierra Nevada. El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche se encuentra en sexto lugar con un total de 34.

Estos datos nos muestran que estamos ante dos de los parques naturales andaluces -PNSAPA y PNSCSV- donde la oferta de equipamiento de uso público está más desarrollada. No obstante, cuando realizamos la comparación entre estos dos podemos observar la gran diferencia que existe entre los mismos, ya que, actualmente, en el PNSAPA tan sólo se localiza el 40% de la oferta de equipamiento de uso público del PNSCSV. De esta forma, mientras que en el PNSCSV existe un equipamiento de uso público por cada 43,6 km^2, en el PNSAPA esta cifra se eleva a uno por cada 82,5 km^2.

No obstante, debemos tener presente que esa diferencia se debe, tal y como venimos recogiendo a lo largo del presente capítulo, al mayor número de visitantes del PNSCSV, siendo esta cifra entre 3 y 6 veces superior a la del PNSAPA. Por lo que ha sido este mayor volumen de visitantes unos de los factores que más ha incentivado la importante inversión pública ejecutada por la Consejería de Medioambiente en este tipo de equipamiento. En este mismo sentido se manifiesta la propia Consejería de Medioambiente (1988) respecto al uso público del PNSCSV, al afirmar que el *diseño del Plan de Uso Público del Parque se ha realizado sobre el conocimiento de este hecho (la masiva afluencia concentrada en épocas muy concreta), inédito por sus dimensiones para las otras serranías andaluzas*.

Otro de los factores que ha posibilitado esta mayor inversión en instalaciones de uso público lo encontramos en el mayor porcentaje de territorio de titularidad pública que existe en este Parque Natural[303], pues *la presencia mayoritaria de propietarios privados en los Parques Naturales andaluces ha supuesto un enorme obstáculo para su gestión, debido a los frecuentes encontronazos entre los intereses individuales y públicos* (Mulero, 1994 en [Arenque y Sánchez, 2000:19]). Por tanto, las altas tasas de concentraciones espaciales de montes públicos en el PNSCSV han favorecido enormemente su gestión como espacio natural protegido. Esta característica que del PNSCSV también queda recogida en su Plan de Desarrollo Sostenible al afirmarse que esa propiedad pública *abre la posibilidad de llevar a cabo iniciativas de gestión ambiental y de desarrollo local sostenible como "buenas prácticas" de referencia para su difusión* (Consejería de Medioambiente, 2003a).

Siguiendo con este análisis comparativo, y en lo referido a las tipologías de equipamientos de uso público, debe destacarse la gran diferencia que existe entre ambos parques naturales en las siguientes tipologías de equipamientos: alojamientos -ninguno en el PNSAPA frente a los 19 del PNSCSV-, esparcimiento -7 en el PNSAPA frente a los 20 en el PNSCSV- y, muy especialmente, de educación ambiental -ninguno en el PNSAPA frente a 5 en el PNSCSV-, configurándose estos tres tipos de servicios como componentes principales de la experiencia turística en estos parques naturales. En este sentido, la presencia de este último tipo de equipamiento de uso público -educación ambiental-, eficazmente gestionado, adquiere espacial relevancia, pues sensibiliza y educa a sus visitantes, contribuyendo, por tanto, a la elaboración de una estrategia de desarrollo turístico sostenible para los mismos. Al mismo tiempo, una

[303] Mientras que en Andalucía la media regional de la superficie propiedad privada, considerando sólo el espacio forestal, se sitúa en el 71%, para el caso del PNSCSV es tan sólo el 37%. Por el contrario, el PNSAPA posee una superficie privada del 96% perteneciente a unos 15.000 propietarios.

adecuada distribución de estos equipamientos en el territorio protegido va a ayudar a incrementar su capacidad de carga, al asegurar una adecuada distribución espacial de los visitantes en función de la fragilidad de cada unas de sus zonas.

En el cuadro siguiente, una vez analizada la situación actual entre ambos espacios naturales protegidos en lo que respecta a la inversión total y por tipologías de equipamiento de uso público, recogemos la evolución histórica que en los últimos años ha experimentado este tipo de infraestructuras en ambos parques naturales, desde 1997[304].

Cuadro 6.38. Evolución de los equipamientos de uso público en el PNSCSV y PNSAPA (2005-1997)

Parque Natural	*2005*	*2004*	*2003*	*2002*	*2001*	*2000*	*1999*	*1998*	*1997*
PNSAPA	34	36	34	36	36	33	25	24	20
PNSCSV	86	85	86	92	92	79	83	63	68
% PNSAPA/PNSCSV	**39,53**	**42,35**	**39,53**	**39,13**	**39,13**	**41,77**	**30,12**	**38,10**	**29,41**

Fuente: Consejería de Medioambiente (1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005b, 2006).

Como se observa en el cuadro anterior, en todos los años analizados el número de equipamientos de uso público del PNSAPA se ha situado entre el 30% y el 42% de los localizados en el PNSCSV. Esta superior oferta de equipamiento de uso público ha contribuido a enriquecer en mayor medida la experiencia turística del visitante del PNSCSV, favoreciendo un mejor conocimiento y disfrute de sus valores naturales y socioculturales, pues, tal y como afirma Pulido (2001:556), esta amplia oferta de instalaciones ha facilitado el uso y disfrute de las "excelencias" naturales y paisajísticas de este espacio, contribuyendo, sin duda, al incremento continuo de visitantes.

Así pues, como ya comentábamos en el capítulo V, en relación con las infraestructura de uso público, Marchena et al (1992) realizan la siguiente clasificación de los parques naturales andaluces: a) parques naturales con experiencia en programas de uso público; b) parques naturales de uso público potencial a corto plazo; c) parques naturales de uso metropolitano; d) parques naturales de uso escasamente desarrollado; e) parques naturales de uso cinegético; y f) parques naturales de escasa extensión. Pues bien, en línea con lo que venimos comentando en el presente apartado, ya a principios de los noventa, el PNSCSV se encuadraba dentro de los parques naturales con mayor experiencia en programas de uso público, mientras que al PNSAPA se situaba dentro del grupo de los parques naturales de uso público potencial a corto plazo.

No en vano, ya a comienzos de los años sesenta la administración pública comienza a implementar una política de adecuación recreativa de los montes del, ahora, PNSCSV, propiciando *una primera oleada masiva de visitantes, sin más pretensiones que el contacto directo con la naturaleza, la contemplación de la fauna salvaje, o el uso de un*

[304] Hemos considerado este año por ser el primero de la serie para la cual, la Consejería de Medioambiente, dispone de datos sobre equipamientos de uso público comparables entre el PNSAPA y PNSCSV.

recurso natural tan importante como el agua (Araque, 2005:13). En este sentido, ya en 1987 el PNSCSV disponía de una oferta de uso público superior a la que presenta actualmente el PNSAPA, esta infraestructura de uso público era la siguiente: 1 centro de acogida de visitantes, 2 jardines botánicos, 1 parque cinegético, 1 piscifactoría, 1 Zona Libre de Acampada, 13 lugares de acampada para campamentos juveniles, 1 aula de la naturaleza, 22 zonas recreativas, 3 senderos peatonales señalizados, 2 refugios de montaña y 1 escuela-taller (Consejería de Medioambiente, 1988). Todo esto pone de manifiesto la temprana inversión en infraestructuras de uso público que, desde la década de los sesenta, comienza a experimentarse en el PNSCSV, lo cual, sin lugar a dudar, ha apoyado y favorecido el mayor y más temprano proceso de crecimiento turístico experimentado por este espacio natural protegido.

6.3.2. Condiciones de los factores avanzados

Los factores avanzados y especializados son aquellos con los que cuenta un determinado territorio y cuyo desarrollo es fruto de un largo proceso de inversión. Esta inversión es fundamentalmente inmaterial -experiencia, formación, conocimiento, nuevas tecnologías, etc- y especializada en aquellas actividades económicas analizadas, en nuestro caso la actividad turística. En este sentido, en el presente apartado vamos a analizar, para cada uno de los parques naturales, los valores que toman los siguientes factores: a) experiencia de estos territorios, en general y de sus empresas, en particular, en la gestión de actividades turísticas; b) la oferta formativa especializada en temas relacionados con el turismo; c) la cualificación de la población local en temas relacionados con las actividades turísticas y de gestión de empresas; d) el conocimiento de la realidad turística de estos espacios a partir de estudios e investigaciones científicas; y, por último, e) el grado en el que están presentes las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el desarrollo turístico de cada uno de los parques naturales.

Como puede extraerse de la enumeración de los factores anteriores, la mayor parte de éstos están muy relacionados con el grado de conocimiento que sobre la actividad turística existe en estos territorios y que, si bien pueden no influir en el inicio y posterior crecimiento turístico de los mismos, tal y como recoge Porter (1990), van a ejercer, sin lugar a dudas, una gran influencia en su futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible. Esta afirmación quedó contrastada para los parques naturales de montaña con la aplicación del método Delphi al análisis de los factores explicativos de su futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible.

No obstante, la importancia de los factores avanzados va a depender en gran medida de las características de los segmentos de demanda a los que se dirigan los destinos turísticos, pues a mayor exigencia y experiencia de los turistas, mayor importancia va a adquirir este grupo de factores. Y, dado que el mercado turístico es cada vez más maduro, con un mayor grado de experiencia, conocimiento y exigencia, los factores avanzados cada vez adquieren más importancia a la hora de garantizar la competitividad sostenible de los destinos turísticos, en general y de los espacios naturales protegidos, en particular. Así pues, en función de todas estas consideraciones, las estrategias turísticas de los espacios naturales protegidos no

deben pasar nunca por la simple explotación de sus importantes factores básicos[305] -diversidad de flora y fauna, naturalidad y espectacularidad del paisaje, tranquilidad, etc.-, siendo necesario complementar y apoyar su puesta en valor con la inversión en factores avanzados, fundamentalmente conocimiento, que repercuta de forma positiva en la competitividad sostenible de los mismos.

Por consiguiente, si se quiere desarrollar la actividad turística en los espacios naturales protegidos de forma competitiva y sostenible, éstos deben apostar por captar a un turista exigente, experimentado y respetuoso con el entorno que visitan o, en su defecto, transformar los comportamientos y educar a aquellos visitantes menos experimentados y concienciados con el medioambiente. Por lo que todas estas estrategias requieren, basándose en los factores básicos localizados en estos destinos, inversiones inmateriales en conocimiento, estudios e investigación, formación específica del capital humano, nuevas tecnologías, etc., pues de otra forma no se podrá hacer frente a unas necesidades, cada vez más exigentes, de la demanda.

6.3.2.1. Conocimiento turístico

Para aproximarnos al conocimiento turístico que tienen los gestores públicos y privados del PNSAPA y el PNSCSV vamos a hacerlo a través del análisis comparativo de los siguientes indicadores: experiencia en la gestión de empresas turísticas, oferta formativa en actividades turísticas, actuaciones por parte de los gestores públicos en todos los aspectos relacionados con la gestión del conocimiento turístico y, por último, número de publicaciones científicas sobre la realidad turística estos espacios naturales protegidos. En definitiva, todos estos indicadores nos permitirán establecer en qué medida la gestión del conocimiento turístico en cada uno de estos destinos puede explicar sus diferentes grados de desarrollo turístico.

Experiencia del destino turístico

Para realizar un análisis comparativo sobre el grado de experiencia a la hora de gestionar el desarrollo turístico del PNSAPA y el PNSCSV vamos a tomar como indicador la antigüedad de las empresas turísticas localizas en los mismos, de forma que ello nos aproxima al conocimiento adquirido a través de la experiencia por parte de su tejido empresarial. En este sentido, en el cuadro 6.39 aparece recogida la antigüedad de sus empresas turísticas.

[305] Esta estrategia de explotación exclusiva de los factores básicos es la que siguieron, como hemos comentado en los capítulos II y III, la mayor parte de los destinos turísticos españoles hasta la década de los 80, pues los grandes turoperadores se centraron en captar y enviar a España, a precios muy competitivos, a los segmentos de demanda turística con un poder adquisitivo medio-bajo, por lo que la estrategia competitiva seguida por nuestros destinos se centraba exclusivamente en la explotación de sus importantes factores básicos -clima, situación geográfica, bajos precios, etc.-, sin la necesidad de realizar grandes inversiones en la creación de factores avanzados, fundamentalmente en conocimiento. Sin embargo, tal y como hemos argumentado en el Capítulo IV, dada las singulares características que presentan los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, el desarrollo de los mismos debe basase, desde un primer momento, en la inversión en factores avanzados como única estrategia competitiva que busque y garantice su sostenibilidad.

Cuadro 6.39. Antigüedad de la oferta turística de los parques naturales andaluces y de PNSAPA y PNSCSV(%).

Parque Natural	*Anterior a 1970*	*1971-1989*	*1990-1994*	*1995-2002*
PNSAPA	-	2,9	14,7	82,4
PNSCSV	-	18,1	31,3	50,6
P.N. Andaluces	**4,6**	**14,6**	**26,5**	**54,3**

Fuente: Consejería de Medioambiente (2004b).

Como se puede observar en el cuadro anterior, la experiencia que tiene el tejido empresarial turístico que se localiza en el PNSCSV es sensiblemente superior a la del PNSAPA. Así, mientras que un 18% de la oferta turística actual del PNSCSV ya existía con anterioridad a 1989, para el caso del PNSAPA esta oferta tan sólo representaba el 2,9%. Por otro lado, si el 82,4% de la oferta turística actual del PNSAPA surge a partir de 1995 esta cifra tan sólo representa un 50,6% para el PNSCSV.

Por consiguiente, mientras que en el PNSAPA nos encontramos con una oferta turística relativamente joven, en el PNSCSV la mayor parte de su tejido empresarial cuenta con una experiencia más dilatada en la gestión de actividades turísticas. Este temprano desarrollo de la actividad turística en el PNSCSV lo pone también de manifiesto Araque al recoger que el fenómeno recreativo de los montes Sierras de Segura y Cazorla *presenta como principal rasgo de originalidad su temprana puesta en marcha* (Araque, 2005:8). De tal forma, que la mayor experiencia turística que ha ido acumulando el tejido empresarial del PNSCSV ha apoyado, a su vez, ese mayor y más temprano crecimiento turístico experimentado por el mismo.

No obstante, si los recursos humanos que trabajan en las diferentes actividades relacionadas con el turismo no están lo suficientemente cualificados y adaptados, mediante un proceso de formación, a los continuos cambios que viene experimentando el mercado turístico, esta mayor experiencia, por sí sola, no contribuirá a aumentar la competitividad sostenible de estas actividades. Y ello, sobre todo, cuando nos dirigimos a aquellos segmentos de demanda del turismo de naturaleza más experimentados y exigentes, tales como: ecoturistas, turistas científicos, turistas interesados por la naturaleza y con ganas de aprender, etc.; o bien con aquellos turistas con un menor grado de experiencia y conocimientos -turismo escolar-, siendo necesario, por tanto, educarlos y sensibilizarlos con el medio que visitan. En todos estos casos, las actuaciones en innovación, capacitación y formación del capital humano -guías e intérpretes, gestores de empresas, gestores públicos del turismo, etc.- se convierte en una de las estrategias más importantes para alcanzar la competitividad sostenible de la actividad turística en los espacios naturales protegidos.

Por esta razón, a continuación analizamos la oferta formativa específica de actividades relacionadas con el turismo con la que cuentan ambos espacios naturales protegidos, así como la formación que ha adquirido el personal que trabaja en los alojamientos turísticos localizados en los mismos. En definitiva, estos indicadores nos permitirán aproximarnos a las diferencias que puedan existir, en cuanto a temas de formación y capacitación turística se refiere, entre estos dos parques naturales.

Oferta formativa[306]

En este apartado vamos a analizar la oferta formativa, tanto reglada como no reglada que, relacionada con la gestión turística, empresarial y medioambiental, se imparte en algunos de los municipios que integran los parques naturales que venimos analizando, pues ello nos va a aproximar a los niveles de capacitación que, en temas relacionados con el turismo, al menos en teoría, puede adquirir la población local de estos territorios, lo cual deberá influir, a su vez, de forma positiva en el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos.

En este sentido, en lo que respecta a la formación reglada, en los cuadros 6.40 y 6.41 se recogen los ciclos formativos, tanto de grado medio como superior, que se ofertan en los municipios que integran cada uno de estos parques naturales para, posteriormente, detenernos en el análisis de aquéllos que se encuentran más relacionados con la actividad turística y la gestión empresarial.

Cuadro 6.40. Ciclos formativos ofertados en el PNSAPA (Curso 2005/2006).

Municipios	*Ciclo formativo*	*Grado*
Aracena	Gestión Administrativa	M
	Administración y Finanzas	S
	Equipos Electrónicos de Consumo	M
	Cocina	M
Cortegana	Trabajos Forestales y de Conservación del Medio Natural	M
	Explotación de Sistemas Informáticos	M
Santa Olalla del Cala	Gestión Administrativa	M
	Equipos e Instalaciones electrotécnicas	M

Fuente: Consejería de Educación (2005).

Como se puede observar en el cuadro anterior, en el PNSAPA se ofertan un total de siete ciclos formativos diferentes, distribuidos en tres municipios, de los cuales tres -Administración y Finanzas, Gestión Administrativa y Explotación de Sistemas Informáticos- van dirigidos a transmitir conocimientos relacionados con la administración y gestión de empresas y otros dos -Cocina y Trabajos Forestales y de

[306] Lo mismo que comentamos anteriormente para los equipamientos de uso público debe reseñarse para la oferta formativa, en el sentido de que ésta también está presente no sólo en el análisis del vértice de las "condiciones de los factores" sino en el de otros vértices del "diamante", tales como: los "sectores de apoyo y relacionados" -los centros formativos especializados en impartir conocimientos y capacitación en diferentes actividades del clúster turístico son, por consiguiente, actividades de apoyo al mismo-; y el "efecto gobierno" -al ser pública la mayor parte de la oferta formativa, ésta nos permite medir la influencia que tienen las administraciones públicas en el desarrollo turístico competitivo y sostenible de estos espacios naturales a través de la formación-. Este hecho queda recogido dentro del enfoque metodológico de Porter en la interrelación y autorrefuerzo que existe entre los vértices del "diamante". Así, por ejemplo, una mayor intervención pública en oferta formativa en determinadas actividades relacionadas con el turismo aumentará los niveles de los factores avanzados y, consecuentemente, éstos tendrán una influencia positiva en las condiciones de la demanda -educación medioambiental del turista, sensibilizando a éste respecto al entorno que visita, aumentando su grado de satisfacción, etc.-, la cual puede incidir, a su vez, en la protección y conservación de sus factores básicos -paisaje, flora, fauna, valores socioculturales, etc.-.

Conservación del Medio Natural- aportan conocimientos específicos en dos subsectores directamente relacionados con el desarrollo turístico de los espacios naturales protegidos, como son la restauración y la gestión del medio natural[307].

Cuadro 6.41. Ciclos formativos ofertados en el PNSCSV (Curso 2005/2006).

Municipios	***Ciclo formativo***	***Grado***
Beas de Segura	Gestión Administrativa	M
	Equipos e instalaciones Electrotécnicas	M
Cazorla	Alojamiento	S
	Gestión y Organización de los Recursos Naturales y Paisajísticos	S
	Gestión Administrativa	M
	Cocina	M
	Servicios de Restaurante y Bar	M
	Restauración	S
	Administración de Sistemas Informáticos	S
Pozo Alcón	Gestión Administrativa	M
	Administración y Finanzas	S
	Atención Sociosanitaria	M
Quesada	Conducción de Actividades Fisico-Deportivas en el Medio Natural	M
Siles	Cocina	M
	Cuidados Auxiliares de Enfermería	M
	Equipos e instalaciones Electrotécnicas	M
	Gestión Administrativa	M
Villacarrillo	Gestión Administrativa	M
	Equipos e instalaciones Electrotécnicas	M
	Administración de Sistemas Informáticos	S
	Administración y finanzas	S
Villanueva del Arzobispo	Electromecánica de Vehículos	M
	Gestión Administrativa	M

Fuente: Consejería de Educación (2005).

Por su parte, en el PNSCSV -cuadro 6.41- se ofertan un total de trece ciclos formativos diferentes, distribuidos en siete municipios, de los cuales tres -Administración y Finanzas, Gestión Administrativa y Administración de Sistemas Informáticos-, al igual que ocurre en el PNSAPA, se centran en temas relacionados con la administración y gestión de empresas, y seis proporcionan formación y conocimientos de distintas actividades directamente relacionadas con el desarrollo de los destinos turísticos, en general, y de naturaleza, en particular -Alojamiento, Gestión y Organización de

[307] No debe olvidarse que el medio natural es el principal atractivo del turismo que se desarrolla en los espacios naturales protegidos -turismo de naturaleza-, por lo que de su adecuada gestión y conservación va a depender buena parte de la competitividad sostenible de este tipo de destinos.

Recursos Naturales y Paisajísticos, Cocina, Servicio de Restaurante y Bar, Restauración y Conducción de Actividades Fisico-Deportivas en el Medio Natural-.

Por consiguiente, podemos comprobar cómo la formación en actividades relacionadas con el alojamiento, la restauración, la conservación y gestión de los recursos naturales y el turismo activo está cubierta en el PNSCSV, incidiendo, por tanto, en algunos de los subsectores más importantes para el desarrollo turístico de este tipo de destinos. Esta mayor oferta formativa especializada puede incidir, en principio, en una mejor cualificación de los empleados del clúster turístico del PNSCSV. No obstante, ello lo contrastamos cuando analizamos, en el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamiento", el tipo de formación que poseen los empleados de este tipo de empresas turísticas. En este sentido, podemos adelantar que esta mayor oferta turística formativa del PNSCSV no se ve reflejada en unos mayores niveles de cualificación turística de los empleados de estos establecimientos.

Esta mayor apuesta de la administración pública por ofertar cursos relacionados con la actividad turística en el PNSCSV nos indica, una vez más, el mayor grado de desarrollo turístico alcanzado por este espacio natural protegido. No obstante, estas mejores condiciones formativas deben ser aprovechadas tanto por sus gestores públicos como por los de las empresas turísticas instaladas en el mismo, pues, de otra forma, esta oferta formativa carecería de valor. Sin embargo, como se analiza en el epígrafe relacionado con la "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", ésto no ocurre, pues, tal y como recoge Pulido (2001: 558), para el caso de los establecimientos del PNSCSV, su explotación tan sólo se basa *en los conocimientos, o experiencia, del propio empresario, a la vez gerente de la empresa*.

Por su parte, en el cuadro 6.42 recogemos todos los cursos de Formación Profesional Ocupacional (FPO) ofertados en los dos parques naturales para el curso 2005/2006, así como la relación de municipios en los que éstos se imparten. Posteriormente, no centramos en el análisis comparativo de los más relacionados con la actividad turística y la gestión empresarial.

Cuadro 6.42. Oferta de FPO en el PNSCSV y PNSAPA (2005/2006)

Parque	***Denominación***	***Municipio***
PNSCSV	Iniciación a la Red de Internet	Pozo Alcón
	Jardinero	Villanueva del Arzobispo
PNSAPA	Informática de Usuario	Aracena
	Inglés: atención al público	Galaroza
	Trabajador Forestal	Cortegana

Fuente: Consejería de Empleo (2005).

Si la oferta turística formativa reglada del PNSCSV es mucho más importante que la del PNSAPA, respecto a la oferta no reglada, en lo que se refiere a los cursos de FPO, ambos parques naturales se encuentran con unos niveles muy bajos y parecidos. En todo caso, podría decirse que el PNSAPA goza de una ligera ventaja al ofrecerse un

curso de FPO -Inglés: atención al público- directamente relacionado con el desarrollo de la actividad turística, el cual no se oferta en el PNSCSV[308].

Sin embargo, el PNSCSV se caracteriza por poseer un total de cinco instalaciones de uso público en materia de educación medioambiental -un aula de la naturaleza, un complejo de educación ambiental y tres jardines botánicos-, frente al PNSAPA, en el que no se encuentra ningún centro de este tipo. En concreto, en el Centro de Capacitación y Experimentación Forestal de Vadillo-Castril, en Cazorla, se imparten, tanto encuentros como cursos de formación, reglada y no reglada, de educación ambiental (Consejería de Medioambiente, 2005b).

Por todo ello, concluimos que la oferta formativa especializada en actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, ya sea reglada o no, es mucho más amplia y variada en el PNSCSV, sobre todo en aquellas actividades directamente relacionadas con la gestión del medio natural y la educación medioambiental, así como en la gestión de la oferta alojativa, fruto, sin lugar a dudas, del mayor y, a la vez, más temprano crecimiento turístico experimentado por este espacio natural protegido, el cual ha incentivado a la administración pública a ofertar un mayor número de cursos formativos relacionados con este tipo de actividades.

Esta mayor oferta formativa especializada en actividades relacionadas con el turismo, al igual que ocurre con la experiencia del personal que trabaja en estas actividades, puede incidir en una mayor cualificación del factor humano, por lo que consideramos conveniente comprobar si ello ha sido así para el caso de los trabajadores de los alojamientos turísticos, lo cual, como ya hemos apuntado, se hace en un apartado posterior. No obstante, podemos adelantar que esta mayor oferta turística formativa no se ha visto reflejada en una mayor formación de los empleados de los alojamientos turísticos localizados en el PNSCSV. En este sentido, los recursos humanos que trabajan en los alojamientos turísticos del PNSAPA han recibido un mayor número de cursos formativos de este tipo. Por consiguiente, concluimos que la ausencia de conocimientos a partir de la experiencia por parte del tejido empresarial del PNSAPA ha sido suplida, en buena medida, a través de la asistencia a un mayor número de cursos relacionados con actividades de gestión turística de estos negocios.

En definitiva, concluimos que, si bien la experiencia en la gestión de negocios turísticos ha apoyado el mayor crecimiento turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas, la situación en la que se encuentra el PNSAPA a la hora de implementar un proceso de desarrollo turístico competitivo y sostenible es más favorable, ya que, como hemos comentado anteriormente, ese proceso de desarrollo

[308] Tal y como vamos a exponer en el apartado dedicado al análisis de la demanda, aunque para ambos parques naturales la demanda turística extranjera es minoritaria, a la hora de aprovechar su potencial de crecimiento, estos cursos de formación toman especial significado a la hora de asegurar unos altos niveles de competitividad para estos destinos, los cuales, por los importantes beneficios que genera -mayor nivel de gasto, superiores niveles de estancia media, etc.-, deben tender a captar este tipo de demanda.

deberá apoyarse, a su vez, en un proceso continuo de reciclaje de la mano de obra empleada en este tipo de negocios[309].

Gestión del conocimiento

Las deficiencias de una información adecuada y suficiente que permita realizar un análisis en profundidad de la situación real del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces y conocer más en profundidad el impacto que ejerce la actividad turística en el entorno natural y socieconómico de los mismos, se pone de manifiesto en múltiples trabajos[310]. Sin embargo, y a pesar de ello, para asegurar un desarrollo turístico sostenible y competitivo para estos espacios se hace necesario disponer de una serie de estudios y estadísticas sobre la realidad turística de los mismos y de su impacto en el entorno[311]. De tal forma, que el adecuado análisis de esta información va a permitir actuar sobre la actividad turística de una forma más razonada y coherente, contribuyendo a implementar una estrategia de gestión activa, partiendo de la base de la conservación de su patrimonio natural y cultural.

En este sentido, basándonos en el trabajo de Pulido (2005)[312], vamos a realizar un análisis comparativo de los estudios, estadísticas y herramientas que son utilizados en la gestión turística de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, comparándolo, a su vez, con la media de los veinticuatro parques naturales andaluces. De tal forma que dicho análisis permitirá aproximarnos al grado en el que se encuentra presente la gestión del conocimiento turístico en la gestión turística de ambos parques, ya que, tal y como hemos comentado, éste se convierte en uno de los factores más importantes a la hora de implementar una estrategia competitiva y sostenible de la actividad turística en los mismos. Y para ello nos basamos en las opiniones que dieron los directores-conservadores de estos espacios, pues no debe olvidarse que son los máximos responsables de su gestión.

[309] No obstante, estas conclusiones, para el caso de los alojamientos turísticos, quedan contrastadas y ratificadas en el apartado del capítulo VII en el que analizamos el vértice del "diamante": "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos".

[310] Entre los cuales podemos destacar los siguientes: Confederación de Empresarios de Andalucía (1996), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2000), Consejería de Medioambiente (2004) y Pulido (2005).

[311] Entre estos estudios podemos destacar los siguientes: la capacidad de carga turística del espacio natural protegido, la situación de la oferta turística, los impactos de la actividad turística sobre la economía y el medio natural, el análisis de la demanda turística real, el análisis de los mercados turísticos potenciales, etc.

[312] Para ello utilizaremos los resultados de las encuestas que este autor dirigió a todos los directores-conservadores de los parques naturales andaluces, las cuales fueron cedidas. Aquí, para desarrollar este epígrafe, sólo analizaremos la pregunta 23 del citado cuestionario y, dentro de éste, los items que hacen referencia a las actuaciones que, directamente relacionadas con la gestión del conocimiento, pueden desempeñar los gestores de cualquier parque natural en los procesos de gestión turística de los mismos.

Cuadro 6.43. Actuaciones relacionadas con la gestión del conocimiento turístico en los parques naturales andaluces, PNSAPA y PNSCSV, según sus directores-conservadores.

Actuaciones de la Directores-conservadores	*Media parques*	*PNSAPA*	*PNSCSV*
1. Dispone de herramientas o medios para conocer las expectativas y exigencias de los turistas con respecto a su visita al parque natural	12,5% (3)	Sí	No
2. Dispone de información adecuada suficiente para la identificación de nuevos mercados turísticos, de donde provienen turistas más concienciados con la calidad del medio ambiente	4,17% (1)	Sí	No
3. Existen programas de formación sobre los valores del parque natural y sobre el desarrollo sostenible dirigido a técnicos del parque natural, empresarios y operadores turísticos	50,0% (12)	Sí	Sí
4. Se conocen los límites de capacidad de acogida y de los cambios aceptables y razonables en el entorno natural, cultural y humano del territorio y el proceso de desarrollo turístico del parque natural respeta estos límites	25,0% (6%)	No	No
5. Se aplican sistemas de análisis y seguimiento de flujo de visitantes que recibe el parque natural, a fin de adoptar los métodos de gestión adecuados.	41,67% (10)	Sí	No
6. Se utilizan mecanismos de intercambio de información y experiencias con gestores de otros parques naturales	66,67%	Sí	NS/NC
7. Existe información suficiente a los turistas sobre actividades no impactantes, o de bajo impacto, que éstos puedan realizar durante su visita	50,0%	Sí	No
8. Las actuaciones turísticas realizadas por el gestor del parque natural responden a una intervención planificada y definida a priori. Existe un plan de desarrollo y gestión turística del parque natural	20,83% (5)	No	No

Fuente: elaboración propia a partir de Pulido (2005).

Como se recoge en el cuadro anterior, si consideramos las respuestas que dieron los directores-conservadores del PNSAPA y el PNSCSV a las preguntas relacionadas con la gestión del conocimiento como instrumento para una gestión activa de la actividad turística en los espacios naturales protegidos que ellos mismos gestionan, podemos concluir que las diferencias entre el PNSAPA y el PNSCSV, en cuanto al uso y manejo de la información en la gestión turística, se inclinan a favor del primero[313]. Así pues, de todos los ítems considerados en el cuadro anterior, el PNSCSV, concretamente su director-conservador, contesta sólo afirmativamente a la pregunta relacionada con la *existencia de programas de formación sobre los valores del parque natural y sobre el desarrollo sostenible dirigido a técnicos del parque natural, empresarios y operadores turísticos*, como también lo hace el director-conservador del PNSAPA. Sin embargo,

[313] No obstante, estos resultados hay que tomarlos con ciertas reservas, ya que los indicadores utilizados no son objetivos, pues parten de opiniones personales de sus propios gestores, si bien, por otro lado, tales opiniones provienen, tal y como hemos apuntado, de los máximos responsables de su gestión.

los restantes items obtienen una respuesta negativa. Por su parte, el director-conservador del PNSAPA contesta afirmativamente a todos los items, excepto en los items 4 y 8, los cuales hacen referencia a estudios sobre capacidad de carga y a la gestión turística del parque natural de una forma planificada.

Por otro lado, e incidiendo en lo anteriormente comentado, mientras que el PNSAPA, a fecha de redacción del presente trabajo de investigación -septiembre de 2006- ya tenía elaborado un Programa de Uso Público, el PNSCSV aún no lo había hecho, si bien ambos parques naturales se encuentran implantando actualmente la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos.

Así pues, en general, las actuaciones relacionadas con la creación y gestión del conocimiento -formación, información, elaboración de planes, informes, estadísticas, estudios, intercambio de experiencias, etc.- como herramienta para implementar una política activa de desarrollo turístico sostenible y competitivo en los espacios naturales protegidos, tal y como venimos defendiendo en esta tesis doctoral, apenas son tenidas en cuenta por los parques naturales andaluces. En este sentido, tan sólo tres, de los siete ítems que se recogen -3, 6 y 7-, toman valores positivos en más de la mitad de estos espacios naturales protegidos. Estas tres actuaciones son: la existencia de programas de formación para los gestores, el intercambio de información y experiencias con gestores de otros parques y la información a los turistas sobre actividades menos impactantes que éstos pueden realizar.

Así pues, podemos afirmar que, tal y como concluimos en el análisis Delphi del Capítulo V para el conjunto de los parques naturales andaluces de montaña, la gestión del conocimiento, como uno de los principales factores que se integra dentro del grupo de los factores avanzados, tampoco se presenta como uno de los factores explicativos del mayor crecimiento y desarrollo turístico experimentado en el PNSCSV en las últimas décadas, pues, según esta encuesta, los indicadores utilizados toman valores significativamente inferiores a los del PNSAPA. Incluso los valores que toman estos indicadores para el PNSAPA son superiores a los que presentan de media el conjunto de los veinticuatro parques naturales andaluces, los cuales toman valores muy bajos. Este aspecto coloca al PNSAPA en una situación más ventajosa a la hora de afrontar una estrategia de desarrollo turístico sostenible.

Publicaciones sobre la actividad turística

Un último indicador que vamos a analizar para aproximarnos al grado de conocimiento acumulado sobre las características que presenta el desarrollo turístico de ambos parques naturales lo encontramos en el número de publicaciones científicas sobre la actividad turística de estos espacios naturales protegidos, para lo cual, tal y como hemos comentado en el Capítulo I, fueron consultadas diferentes bases de datos, fundamentalmente, para este caso, se prestó espacial atención a las bases de datos de las Consejerías de Turismo, Comercio y Deporte y de Medioambiente.

Así pues, en base a estas consultas, un dato más que contribuye a ratificar la mayor experiencia turística del PNSCSV, contrastada a lo largo del presente capítulo, lo

encontramos en el importante número de publicaciones científicas que, desde diferentes disciplinas -económica, geográfica y medioambiental, fundamentalmente-, han tenido como tema principal el análisis del fenómeno turístico en el PNSCSV. En este sentido, ya en los años cincuenta podemos encontrar trabajos como los de Cerda (1952) y Gómez (1957), y más recientemente son autores como Sánchez (1991a y 1991b), Sancho (2003), Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004), Araque (2001, 2005) y Pulido (1997, 1998 y 2001), entre otros muchos, los que se han acercado, desde un análisis científico, al conocimiento de la realidad turística de este espacio natural protegido. De tal forma, que toda esta importante bibliografía sobre el turismo en el PNSCSV nos lleva a reafirmar lo comentado en el apartado introductorio del presente capítulo, en el sentido de que este parque natural se configura como uno de los ejemplos más recurridos en el análisis e imitación de la gestión turística de los espacios naturales protegidos, al ponerse de manifiesto tanto las virtudes como los defectos de su modelo de desarrollo turístico.

En cambio, es mucho más difícil encontrar entre la literatura científica trabajos que aborden diferentes aspectos de la realidad turística del PNSAPA. En este sentido, los escasos trabajos de investigación que encontramos son aislados y puntuales, destacando los trabajos financiados por la Dirección General de Turismo de la Consejería de Economía y Hacienda para la implantación de los PRODINTUR, tanto en el PNSAPA como en el PNSCSV (Gestión y Desarrollo de Inversiones Turística, 1992), así como los trabajos de Fernández et al (1989), Sancho (2003)[314] y Flores (2007). Otros trabajos científicos sobre el PNSAPA tan sólo se limitan a describir y poner de manifiestos los recursos naturales y socioculturales de este espacio natural protegido, sin hacer referencia a los múltiples y complejos aspectos de su realidad turística, tanto desde el punto de vista económico, social, como medioambiental.

No obstante, la mayor parte de los trabajos científicos dedicados al análisis de la actividad turística en el PNSCSV se han centrado, fundamentalmente, en poner de manifiesto los errores que se han cometido en el desarrollo turístico de este Parque Natural, de forma que, si bien ello no ha ayudado a impulsar un proceso de desarrollo turístico sostenible y competitivo, al no haberse utilizado tales estudios como herramienta para la gestión activa de la actividad turística de este espacio natural, nos encontramos ante un importante conocimiento científico acumulado que nos permite reflexionar sobre su modelo de desarrollo turístico. De tal forma, que estas reflexiones son necesarias para, a partir de ellas, implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo, que corrija los errores cometidos en el pasado, teniendo en cuenta también los aciertos.

Por consiguiente, en función a todos estos indicadores, concluimos que la gestión del conocimiento turístico no explica el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV durante las últimas décadas, habiéndose apoyado éste, de forma exclusiva, en la experiencia de los propietarios de la oferta turística, la cual ha suplido al conocimiento que debe adquirirse de forma continuada a través de la formación y la capacitación. No obstante, estas conclusiones son ratificadas en el apartado dedicado

[314] Este autor, en su trabajo, también hace un análisis de la realidad turística del PNSCSV.

al análisis de la "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", en el cual analizamos la formación de sus recursos humanos.

6.3.2.2. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicada a la promoción y comercialización de la actividad turística

Desde la irrupción de Internet estamos asistiendo a una transformación de la economía industrial tradicional a una economía de la información y el conocimiento, de forma que lo realmente importante, lo que genera valor en la economía actual, es la gestión eficaz y eficiente del conocimiento. En este sentido, como herramientas más adecuadas para ello, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están cada vez más presentes en todas las actividades económicas y, como no, en la actividad turística, pues, como comentamos en el capítulo III, ésta es muy intensiva en información, de forma que quien tiene su control tiene asegurado buena parte del negocio turístico[315].

En tal sentido se manifiesta Perles (2004: 289) al afirmar que *las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se configuran actualmente como pilar fundamental para sustentar la ventaja competitiva de los destinos turísticos*, sobre todo, si tenemos en cuenta que la ampliación del uso de Internet se presenta como una oportunidad para que las empresas turísticas localizadas en los mismos lleguen de una forma directa al consumidor final, es decir, al turista. Ello les permitirá no tener que contratar con otras empresas de intermediación, ajenas a los propios destinos, que impongan sus propias condiciones -precios, comisiones, formas de pago, segmentos de demanda a los que atender, etc.- y que ofrezcan una información e imagen de éstos distinta a la que los propios implicados en su gestión quieran ofrecer.

Así pues, dentro de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el uso de Internet para la gestión de los destinos turísticos, como expusimos en el capítulo III, proporciona, a demás de las ventajas comentadas en el párrafo anterior, las siguientes utilidades: posibilita la reserva inmediata de transporte, alojamiento y otras actividades localizadas en los propios destinos; permite, tanto a mayoristas como a clientes, conocer la situación a tiempo real de las reservas y grado de ocupación; permite al usuario, sin salir de su casa, recibir la información necesaria para decantarse por un destino u otro; contribuye a mejorar la prestación de servios y las relaciones entre las empresas turísticas; y se configura como una herramienta para facilitar la realización de las acciones de marketing relacional encaminadas a la fidelización de los clientes.

Por tanto, teniendo en cuenta la importancia que puede tener Internet en la gestión turística de los destinos, fundamentalmente en lo que respecta a su promoción y comercialización, en el presente apartado, a partir de una búsqueda en google[316],

[315] Tal es el caso de las grandes empresas de distribución -turoperadores, fundamentalmente-, las cuales, a partir de una decidida apuesta por la inversión en nuevas tecnologías, fundamentalmente en tecnologías de la información de la telecomunicación, tales como los sistemas de distribución globales, centrales de reservas, Internet, etc., se han hecho cada vez más fuertes, llegando a controlan buena parte de los mercados de origen -demanda turística- y de destino -empresas turísticas, fundamentalmente hoteleras-, haciendo valer su importante poder de negociación.

[316] Con toda probabilidad, tal y como también recoge Perles (2004) en su tesis doctoral, este buscador de Internet es el más utilizado hoy en día, razón por la cual es utilizado en el presente estudio.

vamos a analizar las páginas web que promocionan y comercializan el turismo en el PNSAPA y en el PNSCSV, pues, a partir de ello podremos caracterizar la información suministrada por aquellas instituciones a las que pertenezcan esas páginas web. Todo ello, en definitiva, va a permitirnos determinar hasta qué punto en ambos espacios naturales protegidos el uso de este factor avanzado -Internet- se configura importante a la hora de influir en la competitividad de los mismos. Para lo cual, en los cuadros 6.44 y 6.45 se recogen las veinte primeras salidas que se generan en google cuando introducimos el nombre completo de cada uno de los destinos turísticos que venimos analizando.

Cuadro 6.44. Las veinte primeras salidas de páginas relacionadas con el PNSAPA en el buscador google.

Orden	***Propietario***	***Contenido***	***Tipo***
1	Consejería de Medio ambiente (junta de Andalucía)	Información sobre el P.N	Institucional
2	Aracenarural	Información turística y reservas	Asociación
3	Biología y Ciencias de la Salud	Información diversa	Asociación
4, 16	Andalucía.web	Información turística y reserva	Empresa
5	Senderistas.com	Información sobre senderos	Particular
6	Todohuelva.com	Información turística	
7	Junta de Andalucía (canal noticias)	Noticias naturaleza	Institucional
8	Sierradearacena.es	Información turística	Particular
9	Egmasa	Servicios de acogida	Empresa
10	Sol.com	Información turística y reservas	Empresa
11	Terra.es	Noticias	Empresa
12	Rincones del Mundo (casa rural con encanto)	Información turística y reservas	Empresa
13	Junta de Andalucía	BOJA	Institución
14	Te mueves	Información sobre ocio	Empresa (N)
15	Izquierda Unida	Notas de prensa	Organización
16	Federación Andaluza de Montañismo	Información sobre competiciones	Asociación
17	Guiarte.com	Información turística	Empresa (N)
18	Lycos.com	Información turística y reservas	Empresa (N)
19	Andalucía 24 horas	Diario digital de Andalucía	Empresa
20	Librería	Mapa topográfico del Parque	Empresa

Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a google en diciembre de 2005.

Tal y como se recoge en la tabla anterior, de las primeras veinte salidas -páginas- que aparecen en google relacionadas con el PNSAPA las que ofrecen información tanto de sus recursos turísticos como de las actividades que se pueden practicar en este espacio natural protegido, permitiendo, al mismo tiempo, la posibilidad de realizar reservas de alojamientos, son un total de seis, de las cuales, tan sólo una -Aracenarural- pertenece a una asociación de empresas turísticas localizadas en este

espacio natural protegido. En las restantes páginas que aparecen en este ranking tan sólo encontramos información relacionada con este espacio protegido, ya sea sobre sus recursos turísticos, sobre su territorio o sobre cualquier otro tema relacionado con el Parque, sin que exista la posibilidad de encontrar información y hacer las correspondientes reservas sobre las actividades a practicar en este espacio natural.

Cuadro 6.45. Las veinte primeras salidas de páginas relacionadas con el PNSCSV en el buscador google.

Orden	*Propietario*	*Contenido*	*Tipo*
1	Consejería de Medio ambiente (Junta de Andalucía)	Información sobre el PNSCSV	Institucional
2	Turespaña	Información sobre sus atractivos	Institucional
3, 17	Festival Internacional del Aire (Sierra de Segura)	Información sobre un festival	Asociación
4	Sol.com	Información turística (reservas)	Empresa
5	Cazorlasurrural (Asociación de Alojamientos)	Información turística	Asociación
6	Villa Turística de Cazorla	Información de este alojamiento	Empresa
7, 14	Cuevas de Cazorla	Información turística y reservas	Empresa
8	Apartamentos rurales Castillo de La Iruela	Información turística y reservas	Empresa
9	Turismo en Cazorla: iniciativa privada. Para el fomento del turismo	Información turística y reservas	Empresa
10	Universia (PNSCSV: reserva de la biosfera)	Información sobre el PNSCSV	Empresa
11	Enlace desde un grupo de investigación de la ujaen	Información sobre el PNSCSV	Particular
12	Junta de Andalucía	BOJA	Institución
13	Universia (PDS del PNSCSV)	PDS del PNSCSV	Empresa
15	Andalucía.web	Información turística y reservas	Empresa
16	Universidad de Murcia (Cuadernos de Turísmo)	Artículo de turismo PNSCSV	Institución
18	Innturjoven	Información turística y reserva	Empresa p$^{ca.}$
19	Parlamento de Andalucía	Actividades de la Junta Rectora	Institucional
20	Revista Ibérica	Directorio de hoteles	Empresa

Fuente: elaboración propia a partir de las visitas a goolge en diciembre de 2005.

Por otra parte, de las primeras veinte páginas que aparecen en google, relacionadas con el PNSCSV, las que proporcionan información sobre sus atractivos turísticos, así como de sus ofertas de alojamiento y actividades complementarias, permitiendo también realizar reservas, tanto por Internet como telefónica, son un total de ocho, de las cuales cinco pertenecen a empresas y asociaciones localizadas en el propio espacio natural protegido, éstas son: Cazorlarural -asociación de alojamientos de la Sierra de Cazorla-; las empresas turísticas: Villa turística de Cazorla, Cuevas de

Cazorla, Apartamentos Rurales Castillo de La Iruela; y una iniciativa privada para el fomento del turismo en este Parque, denominada Turísmo en Cazorla.

Por tanto, a partir de la búsqueda en google de información turística sobre estos dos parques naturales hemos podido observar cómo en el PNSCSV existen un mayor número de instituciones, fundamentalmente empresas privadas de alojamientos, que ofertan sus servicios directamente, sin la necesidad de recurrir a ninguna empresa intermediaria, en los lugares más visibles de Internet[317], ofreciendo la posibilidad de realizar las reservas, bien sea a través de un número de teléfono o de la propia Red. Por consiguiente, las instituciones que se localizan en el PNSCSV se caracterizan por tener una mayor presencia en Internet[318], incidiendo, por tanto, en una mayor promoción y comercialización de este espacio natural protegido a través de este canal de distribución, cada día más utilizado para organizar las vacaciones, fundamentalmente, a destinos cercanos de interior.

No obstante, estar presente en un medio de comunicación cada vez más masivo, como es Internet, puede incidir de forma negativa en la sostenibiidad del desarrollo turístico de estos territorios, pues supone dar publicidad y promoción de los mismos a un gran grupo de personas, cada vez más heterogéneo y numeroso. Y, sobre todo, si tenemos en cuenta que *la información ofrecida es ínfimamente aprovechada, si bien parece lógico suponer que la baja calidad de ésta en muchos de los casos va a ser determinante* (Blázque, 2000: 130). Por tanto, para implementar una estrategia de competitividad sostenible, tampoco basta con estar presente en un lugar visible de la web, pues también es necesario ofrecer una información real y adaptada a cada uno de los segmentos del mercado turístico que se quieran captar.

Por consiguiente, es necesario mejorar la gestión de esta potente herramienta a la hora de promocionar y comercializar los espacios naturales protegidos como destinos turísticos, mejorando la calidad de la información ofrecida y buscando la segmentación del mercado para ajustar la oferta a la demanda turística potencial, ya que, como recoge Blázque (2000), Internet está contribuyendo sólo en parte a promocionar y dar a conocer los espacios naturales protegidos, lo cual puede resultar más o menos chocante si tenemos en cuenta que el crecimiento de la comunidad internauta es cada vez mayor y si consideramos los importantes esfuerzos hechos en este sentido por parte de la administración, principalmente autonómica.

Concluimos este primer gran apartado, dedicado al análisis comparativo de las condiciones de los factores, tanto básicos como avanzados, localizados en el PNSAPA

[317] En este sentido, debe decirse que, ante la gran cantidad de información existente en la Red, no se trata sólo con estar presente en la misma sino de estar visible, por lo que tanto empresas turísticas, asociaciones como otros tipos de instituciones relacionadas con el desarrollo de la actividad turística, localizadas en el PNSAPA, deberán hacer un mayor esfuerzo inversor en aras a tener una mayor notoriedad y presencia en estos canales de promoción, información y comercialización, cada día más utilizados por la demanda turística para organizar sus vacaciones, sobre todo cuando nos referimos a una demanda de turismo de naturaleza.

[318] No obstante, esta afirmación debe tomarse con ciertas reservas, pues sólo hemos tomado como indicador las páginas que ocupan las primeras veinte posiciones cuando, a través del buscador más utilizado -google-, pretendemos encontrar información turística sobre el PNSCSV y el PNSAPA.

y en el PNSCSV, elaborando el cuadro 6.46, en el que recogemos aquellos factores que toman valores significativamente diferentes en cada uno de estos espacios naturales protegidos y que, por tanto, contribuyen a explicar el mayor desarrollo turístico alcanzado por el PNSCSV durante las últimas décadas.

Cuadro 6.46. Resumen del vértice "condiciones de los factores". Factores para los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y PNSCSV.

Factor	***Tipo***	***PNSAPA***	***PNSCSV***
Grado de acceso al destino desde los principales mercados emisores	Básico	Media del 15% más lejano a los principales mercados turísticos.	Un 15% más cercano a los principales mercados turísticos.
Paisaje	Básico	Antropizado, caracterizado por la suavidad de sus formas.	Menos antropizado y más natural, quebrado, abrupto y de grandes contrastes
Riqueza flourística	Básico	7 espacies amenazadas	28 especies amenazadas
Reconocimiento valores naturales	Básico	A partir de 1989 con la declaración de Parque Natural	A partir de 1960 con la declaración de Coto Nacional de Caza.
Titularidad del suelo	Básico	4% público	63% público
Mano de obra no especializada	Básico	Densidad: 14,88 hab/km^2 Población activa: 60,93%. Más municipios (29) pero menos poblados.	Densidad: 24,26 hab/km^2 Población activa: 64,22%. Menos municipios (24) pero más poblados
Infraestructura de uso público	Básico	En 1997 sólo se tenía el 29% de la infraestructura del PNSCSV.	En 1988 tenía más equipamiento de uso público que el PNSAPA en 2005.
Experiencia turística	Avanzado	Anterior a 1989 sólo existía el 2,9% de la oferta turística actual.	Anterior a 1989 ya existía un 18% de la oferta turística actual.
Publicaciones cien tíficas	Avanzado	Pocas y dispersas	En los años 50 comienzan a aparecer un significativo nº de publicaciones sobre el turismo

Fuente: elaboración propia.

Como se desprende del análisis del cuadro anterior, la mayor parte de los factores que mejor contribuyen a explicar el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV durante las últimas décadas son básicos -localización del destino, paisaje, valores naturales, mano de obra no cualificada, titularidad del suelo e infraestructuras de uso público-, mientras que entre los factores avanzados tan sólo tenemos la experiencia turística y las publicaciones científicas.

Incluso ni estos factores avanzados, tal y como hemos comentado, han ejercido una influencia decisiva a la hora de explicar el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, ya que no se han potenciado ni invertido en ellos. Todo lo contrario, pues esa mayor experiencia turística de su tejido empresarial, tal y como se va a demostrar poteriormente, no se ha visto complementada con una mayor formación de los agentes que participan en este proceso de desarrollo. Y, por otro lado, el importante número de informes y estudios científicos sobre la realidad turística del PNSCSV no ha tenido, en la mayor parte de los casos, una aplicación inmediata sobre ese crecimiento turístico, ya que no ha podido impedir el crecimiento desordenado y desequilibrado que ha experimentado la actividad turística en este espacio natural protegiodo, al cual hemos hecho referencia a los largo de este apartado.

Todo esto, en definitiva, nos ratifica en los resultados a los que llegamos en el capítulo V de la segunda parte de la tesis con el análisis Delphi, de tal forma que, al igual que ocurre en el conjunto de los parques naturales andaluces de montaña, dentro de las condiciones de los factores, son fundamentalmente los factores básicos -valores naturales, paisaje, localización, mano de obra no cualificada, inversión pública en infraestructura de acogida, etc.- los que han impulsado en las últimas décadas el importante desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV.

No obstante, de cara a garantizar un desarrollo turístico competitivo y sostenible, ambos destinos se enfrentan con serias dificultades, pues, teniendo en consideración que, tal y como se ha apuntado en la metodología Delphi, son los factores avanzados sobre los cuales debe sustentarse la competitividad sostenible de estos destinos turísticos, dichos factores son los que toman unos vaores más negativos.

Sin embargo, el vértice del “diamante” de competitividad turística en el que se integran las condiciones de los factores de estos territorios no explica por sí sólo, tal y como recogimos en el Capítulo III, los procesos de desarrollo turístico experimentados por estos espacios naturales protegidos, pues existen otros factores que, a demás de explicar la competitividad de estos destinos, también influyen en las condiciones de los factores. De forma que las interacciones entre todos ellos van a determinar la competitividad sostenible de la actividad turística en estos territorios. En este sentido, en el siguiente apartado analizamos el vértice relacionado con las condiciones de la demanda.

6.4. CONDICIONES DE LA DEMANDA

El objetivo principal de este apartado es caracterizar, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, la demanda turística de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas para determinar las diferencias existentes entre ambos espacios naturales protegidos en lo que a este vértice del “diamante” se refiere -condiciones de la demanda-. De esta forma, a partir de dicho análisis comparativo, podremos determinar el tipo de influencia que han tenido estos factores en los mayores niveles de desarrollo turístico del PNSCSV. Al mismo tiempo, dicho análisis, al igual que ha ocurrido con las condiciones de los

factores, permitirá caracterizar, aún más, el proceso de desarrollo turístico experimentado por ambos espacios naturales protegidos.

Sin embargo, tal y como ha quedado recogido en el apartado metodológico del presente capítulo, uno de los principales inconvenientes a la hora de afrontar este análisis viene dado por el escaso número de estudios sobre la demanda turística de los parques naturales andaluces, en general y sobre el PNSCSV y el PNSAPA, en particular, debido, entre otros motivos, a la falta de control sobre la misma[319], pues el acceso a estos espacios naturales no se encuentra limitado, careciendo, por consiguiente, de registros fehacientes. En este mismo sentido se manifiesta Pulido (2005:689) al reconocer que *ninguno de los parques naturales andaluces cuenta con un sistema de información que permita, siquiera, aproximarse al volumen y características de su demanda de uso turístico*.

No obstante, como recogimos en el capítulo V, existen algunos estudios y estadísticas que permiten aproximarnos al perfil del turista que visita el espacio rural y de interior andaluz, y, por tanto, sus parques naturales[320], entre los cuales destacamos: Consejo Superior de Investigaciones Científicas (1995), Fuentes (1995), Fuentes (dir.) (2003), Sancho (2003) y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b), si bien, ninguno de estos estudios analizan de manera exclusiva la demanda turística de los parques naturales andaluces.

A pesar de ello, se han elaborado algunos estudios específicos que nos permiten aproximarnos al perfil del turista que visita los parques naturales que venimos analizando, los cuales serán utilizados para desarrollar el presente apartado. Estos estudios son los de: Flores (2007), para el PNSAPA; Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004), para el PNSCSV; y Sancho (2003), para el PNSAPA y el PNSCSV.

Por tanto, a partir de toda esta información secundaria -estudios y estadísticas de uso público de la Consejería de Medioambiente- y de la encuesta que hemos dirigido a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en ambos espacios naturales[321] sobre las características y opiniones que les merecen sus propios clientes, realizamos

[319] En este sentido, la Consejería de Medioambiente es la única fuente oficial que sólo facilita datos sobre las visitas a instalaciones de acogida e información -centros de visitantes y puntos de información-. Y, sin embargo, no en todos los parques naturales, tal y como hemos comentado a la hora de analizar las oferta de equipamiento de uso público, se localizan estos equipamientos, e incluso la demanda que los visitan apenas representa un 8% de la demanda total que visita los espacio natural protegido (Gómez-Limón et al, 2000: 29). Por tanto, una vez más, podemos apreciar la relación sinérgica existente entre los diferentes vértices del "diamante", pues en la medida en que la infraestructura de equipamiento de uso público sea importante y esté bien gestionada, la información que se puede obtener sobre la demanda turística también va a ser mayor, mejorando ésta, a su vez, la gestión del especio natural protegido.

[320] No olvidemos, tal y como recogimos en el capítulo V, que un elevado porcentaje del espacio interior, rural y natural, de Andalucía está declarado como parques natural.

[321] Dentro de esta encuesta, en el presente apartado tan sólo analizamos la parte de la misma en la que se recoge la opinión que tienen los propietarios de los alojamientos turísticos de sus propios clientes, tanto de las actividades que practican como del grado de exigencia y concienciación medioambiental.

el análisis comparativo de las condiciones de la demanda entre ambos espacios naturales protegidos.

6.4.1. Análisis cuantitativo de la demanda turística del PNSAPA y el PNSCSV

A la hora de analizar cuantitativamente los flujos turísticos de cada espacio natural protegido vamos a utilizar la información que, sobre la demanda, nos suministra los equipamientos de uso público -instalaciones de acogida- localizados en los mismos. No obstante, debe reseñarse que, tal y como ya apuntábamos anteriormente, el porcentaje de visitantes que suelen acudir a los centros de visitantes es muy bajo. En concreto, según estimaciones de EUROPARC (2004:35), *por término medio, un 11,99 por 100 de las personas que visitan los parques son usuarios de los centros de visitantes*, lo cual representa un porcentaje muy bajo sobre el total. Sin embargo, a la hora de realizar un análisis comparativo entre el PNSCSV y el PNSAPA, estos datos nos pueden aproximar a las diferencias cuantitativas -volumen total de visitantes al año, distribución de las visitas a lo largo del mismo, evolución de la demanda, etc.- que puedan existir entre los visitantes de estos dos espacios naturales protegidos, en la medida en que este estudio no pretende determinar, de forma exacta y en valor absoluto, el número de visitantes de tales espacios, pues su objetivo principal es detectar las diferencias más significativas que entre estos dos parques naturales.

Así, en el cuadro 6.47 se muestra la evolución del número de visitas realizadas a las instalaciones de acogidas del PNSAPA y del PNSCSV durante los últimos años, así como el porcentaje que representan sobre el total de visitas al conjunto de los parques naturales andaluces. En este cuadro también se muestra la evolución de las visitas al conjunto de los parques naturales andaluces -PNA-.

Cuadro 6.47. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida e información del PNSAPA, PNSCSV y al total de los parques naturales andaluces. Años: (2001-2005).

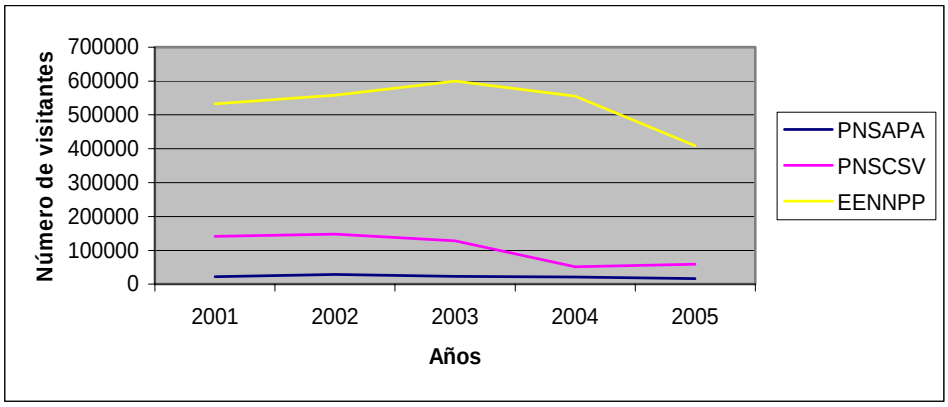
AÑO	***PNSAPA***		***PNSCSV***		***PNA***	
	Visitas	**Cuotas**	**Visitas**	**Cuotas**	**Visitas**	**Cuotas**
2001	22.297	4,19%	140.967	26,49%	532.137	100,00%
2002	28.547	5,12%	148.571	26,63%	558.012	100,00%
2003	22.946	3,82%	127.775	21,29%	600.250	100,00%
2004	20.932	3,76%	51.523	9,27%	556.047	100,00%
2005	16.140	3,95%	58.124	14,21%	408.956	100%

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el volumen de visitantes a los centros de acogida del PNSCSV es muy superior a los del PNSAPA, pudiéndose multiplicar esta cifra hasta por cuatro y cinco en algunos de los años analizados. De tal forma, que si tomamos los datos medios de los últimos cinco años, podemos decir que mientras el número anual de visitantes a instalaciones de acogida del PNSAPA se sitúa en unos 22.172, el del PNSCSV es de 105.392, lo cual representa un volumen 4,7 veces mayor. No, obstante, tal y como aparece reflejado en el gráfico 6.5, podemos observar cómo en los últimos años se ha producido un significativo decremento en el número de visitas al PNSCSV, si bien este decremento, aunque de forma más suave, también se

puede observar en el PNSAPA, así como en el conjunto de los parques naturales andaluces. A pesar de ello, tal y como hemos comentado en el párrafo anterior, el número de visitantes al PNSCSV continua siendo muy superior al del PNSAPA, lo cual ha incidido muy positivamente en su mayor desarrollo turístico[322].

Gráfico 6.5. Evolución del número de visitantes a instalaciones de acogidas del PNSAPA, PNSCSV y del conjunto de los parques naturales andaluces (2001-2005).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Medioambiente (2006).

Por consiguiente, si tenemos en cuenta este análisis comparativo, podemos concluir que, en términos cuantitativos, el número de visitas a instalaciones de acogida y puntos de información del PNSCSV ha sido muy superior al del PNSAPA, pues, ya en 1987, según datos de la Consejería de Medio Ambiente (1986), el número de visitantes, de enero a agosto, al centro de recepción Torre del Vinagre, localizado en el PNSCSV, fue de 60.000 personas, *lo cual supone un número inédito por sus dimensiones para las otras serranías andaluzas*. Este importante volumen de demanda turística, sin lugar a dudas, ha reforzado el desarrollo de otros vértices del "diamante" de competitividad, tales como: los "sectores de apoyo y relacionados", incentivado la creación la oferta complementaria, de restauración, etc.; el "efecto gobierno", incentivando inversiones en infraestructuras de uso público, oferta formativa, etc.; y, por tanto, en la mejora de las "condiciones de los factores": en las infraestructuras, en la oferta formativa directamente relacionada con la actividad turística, etc. Todo ello, en definitiva, pone de manifiesto las interrelaciones que es establecen entre los diferentes vértices del "diamante".

Sin embargo, una vez analizada la superioridad de los flujos turísticos del PNSCSV, en términos cuantitativos debe analizarse la estacionalidad de los mismos, pues, en la medida en que éstos se repartan de forma homogénea a lo largo del año y del territorio

[322] Tal y como venimos defendiendo en el presente trabajo de investigación, mientras que el crecimiento turístico lo relacionamos directamente con el aumento de las llegadas de turistas a un determinado destino, el desarrollo turístico los relacionamos con los modos de producción turística sostenible en los destinos, tanto económica, medioambiental como socialmente -punto de vista de la oferta-. De tal forma que el desarrollo turístico debe repercutir en la creación de empresas, riqueza, puestos de trabajos, etc., siempre bajo el respeto al medioambiente.

-distribución temporal y espacial equilibrada-, contribuirá a asegurar unos niveles más adecuados de sostenibilidad en el proceso de desarrollo turístico. Para analizar los niveles de estacionalidad, en el cuadro 6.48, recogemos, para los años que venimos analizando, la evolución de las visitas a instalaciones de acogida e información durante los doce meses del año.

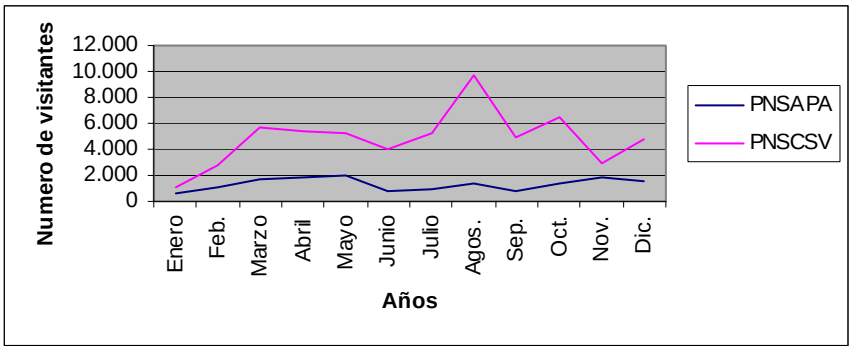
Cuadro 6.48. Evolución mensual de las visitas a las instalaciones de acogida del PNSAPA y el PNSCSV (2001-2005)

Año	*Parque*	*Ener*	*Feb.*	*Marzo*	*Abril*	*Mayo*	*Junio*	*Julio*	*Agos.*	*Sep.*	*Oct.*	*Nov.*	*Dic.*
2005	PNSAPA	624	1.082	1.725	1.918	2.043	809	962	1.450	809	1.370	1.777	1.535
	PNSCSV	1.122	2.736	5.749	5.448	5.194	4.033	5.245	9.660	4.944	6.434	2.855	4.704
2004	PNSAPA	972	1.534	2.083	2.629	2.133	1.463	982	1.953	1.160	2.354	2.376	1.293
	PNSCSV	1.260	2.115	2.904	6.639	3.973	3.547	5.103	10.040	5.287	5.614	2.728	2.313
2003	PNSAPA	668	1.480	2.232	3.390	2.361	1.383	1.457	2.619	1.569	2.228	2.309	1.250
	PNSCSV	1.384	2.892	7.718	17.149	8.469	7.489	6.696	27.002	19729	16028	3.976	9.243
2002	PNSAPA	968	1.185	3.924	2.203	2.359	1.574	1.741	3.562	2108	3.627	3.361	1.935
	PNSCSV	1.292	4.302	22.516	11.435	10.181	10608	13.316	28.599	20577	13628	5.727	6.390
2001	PNSAPA	530	1.439	1.700	2.460	1.611	1.277	1.591	3021	1.784	2.127	2.362	2.395
	PNSCSV	1.186	2.733	10.357	25.005	8.663	11.015	11558	28.223	19541	12434	6.365	3.887

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

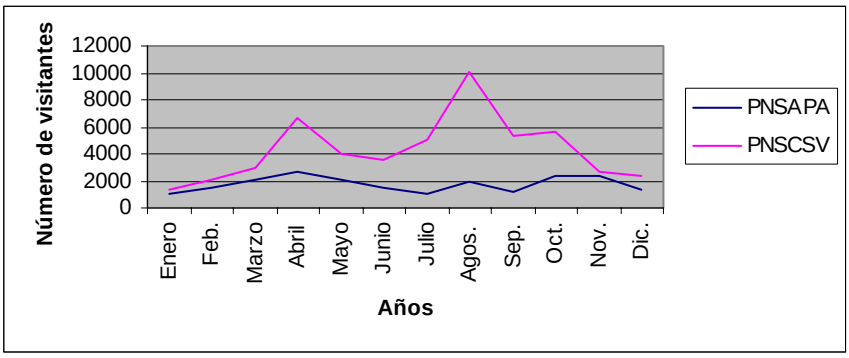
No obstante, para una mejor representatividad y análisis comparativo de los niveles de estacionalidad que presentan ambos espacios naturales protegidos, en los gráficos siguientes representamos la evolución de las visitas durante los doce meses del año para cada uno de los años que venimos analizando.

Gráfico 6.6. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2005.



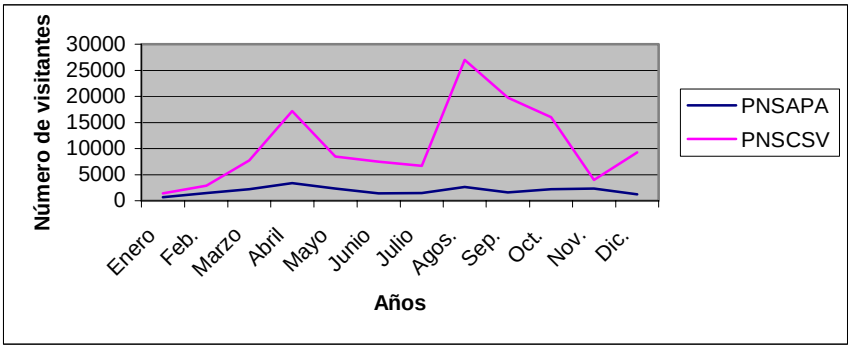
Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Gráfico 6.7. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2004.



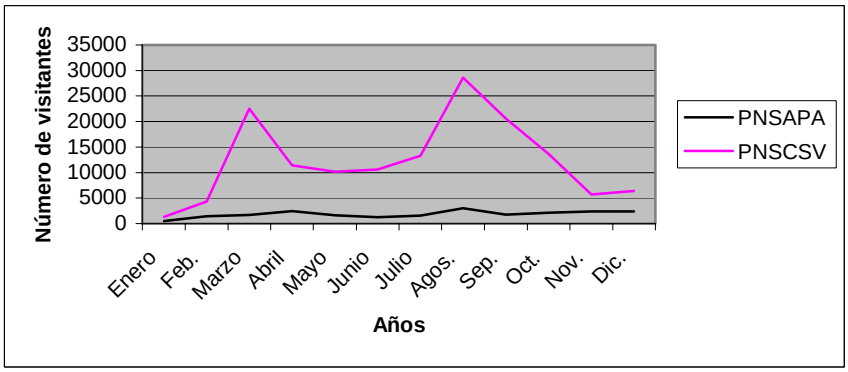
Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Gráfico 6.8. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2003.



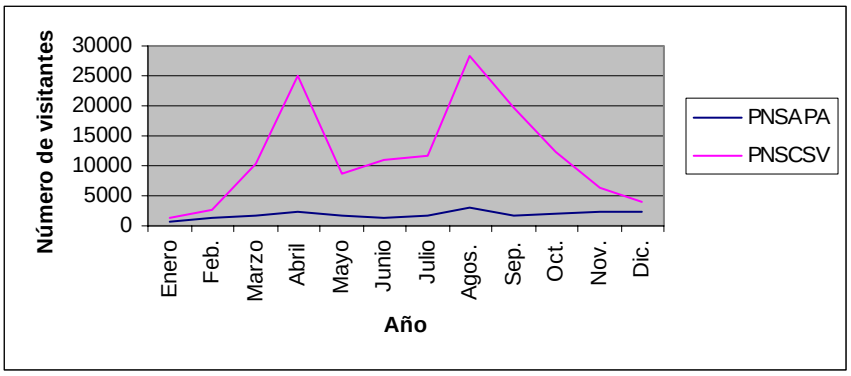
Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Gráfico 6.9. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2002.



Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Gráfico 6.10. Evolución de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV en 2001.



Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente.

Como se puede observar en los gráficos anteriores, las visitas a las instalaciones de acogida del PNSCSV toman valores superiores a las del PNSAPA para todos los meses del año, aunque con una estacionalidad mucho más marcada, la cual viene representada por una línea más quebrada, representativa de las mayores oscilaciones de las visitas mensuales a las instalaciones de acogida de este espacio natural protegido. De esta forma, los flujos turísticos, para ambos parques naturales, suelen tomar valores elevados en la época de Semana Santa -marzo o abril- y en los meses de verano, fundamentalmente en agosto para el PNSCSV.

Así pues, mientras que para el PNSCSV los valores máximos se dan en agosto para todos los años analizados, en el PNSAPA sus valores máximos se encuentran repartidos en diferentes meses del año, concentrándose, según los años considerados, en mayo -2005-, octubre -2004-, abril -2003-, marzo -2002- y agosto -2001-, lo que corrobora la menor estacionalidad de su demanda turística. En este sentido, se manifiesta el Programa de Uso Público del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (Consejería de Medioambiente, 2005a), al recoger que la máxima afluencia de visitantes se da en primavera y la mínima en verano, sobre todo en septiembre, lo cual se corresponde con los datos recogidos en el cuadro 6.48.

Otro indicador que nos permite contrastar esa mayor estacionalidad temporal de los flujos turísticos del PNSCSV viene dado por los mayores valores que toma el índice de estacionalidad en este Parque Natural. Dicho índice, que representa el porcentaje de demanda turística del mes de mayor afluencia de visitantes respecto al mes de menor afluencia, toma valores superiores en el PNSCSV. En este sentido, en el cuadro 6.49 podemos observar cómo, a modo de ejemplo, para el año 2005 el índice de estacionalidad del PNSCSV fue del 861%, frente al 327% del PNSAPA. Sin embargo, para el año 2001 estas diferencias eran aún superiores -un 2.379% para el PNSCSV frente al 507% para el PNSAPA-.

Cuadro 6.49. Índice de estacionalidad de las visitas a instalaciones de acogida en el PNSAPA y PNSCSV (2001-2005).

Año	*PNSAPA*	*PNSCSV*
2005	327,4%	861,0%
2004	270,4%	796,8%
2003	507,5%	1951,0%
2002	405,4%	2.213,5%
2001	507,0%	2.379,7%

Fuente: elaboración propia.

No obstante, como también podemos extraer del cuadro anterior, los índices de estacionalidad de las visitas a los centros de acogida de ambos parques naturales siguen una tendencia decreciente, por lo que podemos afirmar que, al igual que viene ocurriendo en la actividad turística, en general, también en el turismo que se practica en estos espacios naturales protegidos -turismo de naturaleza- se viene produciendo en los últimos años, aunque de forma muy lenta, una desestacionalización temporal de la demanda turística.

Sin embargo, a pesar de ello, aún sigue presente una alta estacionalidad temporal de la demanda, la cual incide negativamente en la sostenibilidad de los procesos de desarrollo turístico, de ahí que nos encontremos ante la necesidad de distribuir temporalmente este volumen de flujos a lo largo de todo el año. En este sentido, Pulido (2005:316) manifiesta que *la estacionalidad en el comportamiento de la demanda de uso turístico y recreativo de estos espacios obliga a desarrollar instrumentos de desestacionalización*, pues no debe olvidarse que estamos ante territorios muy frágiles con una baja capacidad de carga, sobre todo en algunas de sus zonas, lo cual obliga también a distribuir los flujos turísticos por aquéllas zonas menos frágiles, donde los impactos negativos se minimicen.

Esta estacionalidad no sólo pone en peligro la sostenibilidad natural de estos territorios, sino también la económica y social, en la medida que provoca el cierre de algunos negocios -alojamientos turísticos y empresas que ofertan actividades complementarias, fundamentalmente- durante determinadas épocas del año, destruyendo empleos y disminuyendo las tasas de rentabilidad de esos negocios. A su vez, el propio hecho de no ofertarse servicios en determinadas épocas del año no permite avanzar en la necesaria desestacionalización.

Otro factor de demanda que también influye de forma negativa en el desarrollo turístico sostenible de estos destinos lo encontramos en la concentración de los flujos turísticos en determinadas zonas del territorio. Esta concentración espacial de la demanda turística se analiza más en profundidad en el apartado que dedicamos en el capítulo siguiente al estudio de los sectores de apoyo y relacionados. No obstante, podemos adelantar que la mayor parte de la oferta turística de ambos espacios naturales, en torno al 65% de la misma, se localiza en tan sólo 4 ó 5 de sus municipios. De tal forma, que, además de concentrarse la demanda en períodos muy puntuales del año -concentración temporal-, también se concentra en determinadas zonas -concentración

territorial-, poniéndose en peligro el proceso de desarrollo turístico que vienen experimentando durante las últimas décadas estos espacios naturales protegidos.

En definitiva, concluimos que ha sido el importante volumen de visitantes -crecimiento turístico- que desde las décadas de los sesenta y setenta comienzan a recibir las comarcas localizadas en el PNSCSV uno de los principales factores de demanda que ha impulsado su mayor desarrollo turístico. No obstante, este mayor volumen de demanda ha traído consigo una mayor estacionalidad de la misma, poniendo en serio peligro la sostenibilidad de este proceso de desarrollo.

6.4.2. Análisis cualitativo de la demanda del PNSAPA y el PNSCSV

Respecto a las características cualitativas de los flujos turísticos de estos parques naturales, como ya hemos comentado anteriormente, apenas existen estudios específicos al respecto. En este sentido, se manifiesta el *Plan Senda* (Consejería de Turismo y Deporte, 2000) al reconocer la escasez de datos utilizables, derivada en gran medida de las evidentes dificultades técnicas existentes para la contabilización de visitantes a ámbitos de la extensión, complejidad socioeconómica y nivel de poblamiento de estos espacios naturales protegidos.

No obstante, sí podemos encontrar algunos estudios específicos sobre la demanda turística del PNSCSV y el PNSAPA[323], los cuales nos permitirá aproximarnos a las principales diferencias y similitudes existentes entre las características cualitativas de la demanda turística de ambos espacios naturales protegidos para, de esta forma, analizar cómo influyen en los restantes vértices del "diamante" de competitividad. Para ello, también nos serviremos de las opiniones que tienen los propietarios de los alojamientos turísticos sobre determinados aspectos de sus clientes -demanda turística-, opiniones recogidas a partir de la encuesta que le hemos hecho a los mismos.

Dado que en el trabajo de Sancho (2003) se analiza la demanda turística de las comarcas Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierra de Segura[324] siguiendo una misma metodología, tomaremos este estudio como documento base para comparar el perfil de los turistas que visitan ambos parques naturales. En este sentido, en el cuadro 6.50 se camparan algunas de las características de la demanda turística de ambos espacios naturales basándonos, fundamentalmente, en Sancho (2003), y complementándolo con los trabajos de Pulido (2001), Flores (2007) y del Observatorio Turístico de Jaén (2004).

[323] Flores (2007), Sancho (2003) y Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004), entre otros. Si bien se han realizado algunas encuestas, tales como la de la Consejería de Turismo y Deporte (1998) y la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2000), cuyos resultados más significativos se recogen en Pulido (2001).

[324] Los resultados que nos aporta este estudio respecto al perfil de los visitantes de la comarca Sierra de Segura lo haremos extensible, reconociendo el posible sesgo que pueda existir, a las comarcas Sierra de Cazorla y Las Villas, ya que, como venimos comentando, los trabajos que se han hecho sobre la demanda turística de estos espacios son muy escasos. No obstante, los resultados que se obtienen en este estudio sobre las características de la demanda turística de ambos parques naturales son perfectamente comparables, pues para su obtención se ha utilidado la misma metodología.

Cuadro 6.50. Características cualitativas de la demanda turística del PNSCSA y del PNSAPA.

Característica	***PNSCSV***	***PNSAPA***
Edad	15-49 joven y joven maduro	15-49 joven y joven maduro
Capacitación profesional	Media	Media
Procedencia	Andalucía y resto de España	Andalucía (sobre todo Sevilla)
Estancia media	3-4 días	1 día
Asiduidad-fidelidad	50%	La mayor parte de estos
Motivación principal	Naturaleza y tranquilidad	Naturaleza y tranquilidad
Conocimiento del destino	Familiares y amigos sobre todo Internet (17%) y AAVV (17%)	Familiares y amigos sobre todo Internet (6%) y AAVV (2%)
Lo que más gustó	Naturaleza	Naturaleza
Lo que menos gustó	Acceso, señalización	Acceso, señalización
Actividades que más se practican	Visitas a pueblos y descanso	Visitas a pueblos y descanso
Actividades menos practicadas	Deportivas	Deportivas
Turistas que desean repetir (%)	96	99

Fuente: elaboración propia a partir de Flores (2007), Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004) y Sancho (2003).

Respecto a la edad de la demanda turística, y dado que el intervalo que presenta el estudio de Sancho (2003) es muy amplio -entre 15 y 49 años-, debe decirse que, según los estudios del Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004:70), para el PNSCSV, y de Flores (2007), para el PNSAPA, el intervalo más representativo se encuentra entre los 30 y 39 años, seguido por el de 40 a 49. Por tanto, podemos decir que la demanda turística de ambos parques naturales es relativamente joven, siendo minoritaria la presencia de visitantes mayores de 50 años. Así pues, no se aprecian diferencias significativas entre parques en lo que respecta a esta característica de la demanda.

Por otro lado, los turistas que visitan el PNSAPA son mayoritariamente andaluces, entre los que destacan, según Sancho (2003) y Flores (2007), los procedentes de Sevilla, con cerca del 40% de los procedentes de la comunidad andaluza (Flores, 2007). Y, según Pulido (2001:553), casi el 55% de los que visitan el PNSCSV proceden de las provincias de Sevilla y Málaga, si bien, tal y como recoge Sancho (2003:343), son numerosos los visitantes del resto de España, poniendose de manifiesto la destacada proyección nacional de este Parque Natural, así como su mayor proximidad, a los principales mercados turísticos nacionales. De esta forma, una gran parte de los turistas que visitan el PNSCSV, además de ser Andaluces, proceden también de la Comunidad de Madrid, Valencia, Murcia y Cataluña (Pulido, 2001). En cambio, en lo que respecta al PNSAPA, un escaso porcentaje procede del resto de España (Sancho, 2003:347). Sin embargo, para ambos espacios naturales, los turistas extranjeros son minoritarios.

Por otro lado, mientras que la estancia media del turista que visita el PNSCSV es de 3 a 4 días[325], la del visitante del PNSAPA se sitúan en tan sólo 1 día (Sancho, 2003:

[325] El Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén lo sitúa en 3,09 días.

347), por lo que dicha variable se convierte en una de las más importantes a la hora de explicar el efecto que puede llegar a tener el vértice “condiciones de la demanda” a la hora de desarrollar el cluster turístico, incentivando, por ejemplo, el desarrollo de una mayor y más variada oferta alojativa, al aumentar el número de pernoctaciones, así como de actividades complementarias y de ocio, de equipamientos de uso público, etc. Al mismo tiempo, esta variada oferta turística incentiva al turista a alargar el número de días de su visita e incluso a repetirla. No obstante, estos mayores niveles de estancia media del turista en el PNSCSV es también consecuencia de la procedencia más lejana de éstos, pues sus principales mercados emisores -Sevilla, Málaga, Madrid y Valencia- se encuentran todos a más de 300 kilómetros de distancia.

Sin embargo, debe decirse que el turista que visita el PNSAPA suele hacerlo con una mayor asiduidad, ya que, como recoge Sancho (2003:343), en el PNSCSV no hay diferencias significativas entre el porcentaje de personas que lo visitan por primera vez y los que lo han hecho en más de una ocasión. En cambio, el turista que visita el PNSAPA *suele responder que no es la primera vez que visita esta zona* (Sancho, 2003:347). Esta mayor asiduidad del turista del PNSAPA se ratifica cuando tomamos el dato que proporciona el Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004:73), el cual manifiesta que el 68,13% de los turistas que visitan el PNSCSV lo hacen por vez primera. Así pues, esta mayor repetición de la visita en el PNSAPA es consecuencia también de la proximidad a la que se encuentran los visitantes de este espacio natural protegido, cuyo mercado principal, tal y como hemos apuntado, se localiza en Sevilla, a tan sólo unos 100 kilómetros del mismo, lo cual viene dado, entre otros motivos, por su menor proyección nacional.

Respecto a las motivaciones de la demanda, debe decirse que, según todos estos estudios, los turistas que visitan ambos espacios naturales protegidos lo hacen fundamentalmente para disfrutar de la naturaleza, el paisaje y la tranquilidad, lo cual se corresponde perfectamente con los resultados a los que hemos llegado con la encuesta -Anexo I- dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en ambos parques naturales. Estos resultados, para el caso de la pregunta relacionada con las actividades practicadas por los turistas durante sus visitas al PNSAPA y PNSCSV, quedan recogidos en el cuadro 6.51. Y es el descanso, tal y como recogen otros estudios, la actividad más valorada por los propietarios de estos alojamientos turísticos.

No obstante, como se puede observar en el cuadro 6.51, ratificado por los correspondientes contrastes de hipótesis de igualdad de medias, también se detectan diferencias estadísticamente significativas entre parques en lo que respecta a la práctica de determinadas actividades por parte de la demanda turística que los visita

Cuadro 6.51. Actividades practicadas por los visitantes del PNSAPA y del PNSCSV

Actividades	*PNSAPA*		*PNSCSV*	
	Media	**Desv. típ**	**Media**	**Desv. tip.**
Descanso	8,43	2,3680	7,80	2,6144
Visitas culturales	7,82	1,7957	6,80	2,5656
Senderismo a pie	7,06	2,1384	7,42	2,5896
Paseos a caballo, todoterreno, bici, etc.	2,83	2,6108	4,93	3,3937
Visitas a familiares y amigos	2,37	2,5335	3,12	2,9039
Actividades deportivas de aventura	0,45	1,0148	3,68	3,1141
Observación de flora y fauna	5,16	2,7866	6,80	3,0094
Actividades científicas y educativas en la naturaleza	1,29	2,1756	3,37	3,0825
Caza	1,65	2,7129	3,13	3,3605

Fuente: elaboración propia.

Así pues, aunque en términos generales los visitantes de ambos parques naturales practican los mismos tipos de actividades -descanso, senderismo a pie y visitas culturales-, correspondiéndose, por tanto, con un turismo de naturaleza genérico, se pueden observar diferencias estadísticamente significativas entre parques en lo que respecta a la práctica de algunas actividades. En este sentido, mientras que los visitantes del PNSAPA practican, en mayor medida, actividades como el descanso -8,43 puntos frente a los 7,80 del PNSCSV- y las visitas culturales -7,82 puntos frente a los 6,80 del PNSCSV-; los visitantes del PNSCSV superan a los del PNSAPA en actividades relacionadas con la observación de flora y fauna -6,80 puntos frente a los 5,16 que obtiene en el PNSAPA-, paseos a caballo, en bici y a todoterreno -4,93 puntos frente a los 2,83 del PNSAPA- y actividades deportivas en la naturaleza -3,68 puntos frente a los 0,45 puntos que obtiene en el PNSAPA-.

No obstante, para contrastar la significación estadística de estas diferencias realizamos el contraste de igualdad de medias entre las poblaciones de los dos parques naturales para cada una de estas variables, utilizando para ello la Prueba T del paquete estadístico SPSS en su versión 13.0. Este tipo de contraste parte de dos poblaciones normales e independientes, de las cuales seleccionamos una muestra aleatoria. En nuestro caso, estas dos poblaciones serían el conjunto de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV. Tras esto utilizamos las medias muestrales para contrastar la hipótesis nula de igualdad de medias poblacionales. Este contraste, para el caso de la observación de flora y fauna, nos genera en el SPSS la salida recogida en el cuadro 6.52, el cual pasamos a comentar[326].

En este sentido, si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias utilizando la Prueba T para muestras independientes del paquete estadístico SPSS 13.0, y para un nivel de confianza del 95%, obtenemos que para las actividades de

[326] El resto de contrastes de hipótesis de igualdad de medias que realizamos en el presente capítulo y, sobre todo, en el siguiente, a la hora de analizar el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", también se basan en la Prueba T para muestras independientes, por lo que la interpretación que hacemos de la salida generada por el SPSS es válida para todos ellos.

"paseos a caballo, en todoterreno y en bici", "deportivas", "observación de flora y fauna", "científicas"; y "caza", se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, siendo éstas superiores en el PNSCSV. Así, a modo de ejemplo, en el cuadro 6.52, se recoge la salida que genera el SPSS para el contraste de hipótesis de una de las variables en las que, según los resultados muestrales, en principio, existe una menor diferencia entre parques. Esta variable es la "observación de flora y fauna". A continuación comentamos la interpretación de la salida generada por el SPSS para este contraste de hipótesis de igualdad de medias.

Cuadro 6.52. Contraste de medias de la variable "observación de flora y fauna".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif de medias	Error típ. de la dif	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,114	,736	-3,800	188	,000	-1,641	,432	-2,492	-,789
No se han asumido varianzas iguales			-3,856	171,360	,000	-1,641	,425	-2,480	-,801

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

En primer lugar, el cuadro 6.52 ofrece el contraste de Levene (F) sobre homogeneidad o igualdad de varianzas. El resultado de este contraste es el que nos permite suponer si las varianzas poblacionales son iguales o no[327]. En este caso, al ser 0,736 -sig- mayor que 0,05 -nivel de significación asumido-, suponemos que las varianzas de las dos poblaciones a contrastar son iguales, por lo que nos situamos en la primera fila de la matriz para realizar el contraste de igualdad de medias, concretamente en la fila que se corresponde con el siguiente título "se han asumido varianzas iguales".

Las restantes columnas del cuadro 6.52 contienen el estadístico t, sus grados de libertad -gl-, el nivel crítico bilateral -significación bilateral (sig bil)-, la diferencia entre el valor medio de los dos grupos, el error típico de esa diferencia y los límites inferior y superior del intervalo de confianza en el que, con una probabilidad del 95%, se encuentra la diferencia entre las medias poblacionales. Toda esta información está calculada tanto para el caso de varianzas poblacionales iguales -primera fila de la matriz- como para el caso de varianzas poblacionales distintas -segunda fila de la matriz-.

[327] Si la probabilidad asociada al estadístico de Levene -sig- es mayor que 0,05 -nivel de significación predeterminado para un nivel de confianza del 95%-, podemos suponer que las varianzas son iguales; si la probabilidad asociada al estadístico de Levene es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis nula de igualdad de varianzas y supondremos que son distintas. Para todos los contrastes de hipótesis que realizamos en el presente capítulo y en el siguiente suponemos un nivel de confianza del 95%.

En nuestro caso, como hemos comentado anteriormente, la probabilidad asociada al estadístico de Levene (0,736), es mayor que 0,05, por lo que debemos aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas en ambas poblaciones y, consecuentemente, utilizar la información de la fila en la que se asume que las varianzas son iguales para el siguiente contraste. En esta fila, el estadístico t toma valor de -3,800 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de 0,000 (Sib. bil.). Pues bien, este último valor es justamente el que nos informa sobre el grado de compatibilidad existente en la diferencia observada entre las medias muestrales de los grupos comparados y la hipótesis nula de igualdad de medias poblacionales. Puesto que 0,000 es menor que 0,05 podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y, consecuentemente, concluir que, según los propietarios de los alojamientos turísticos, la demanda que visita el PNSCSV practica de forma más frecuente actividades relacionadas con la observación de la flora y la fauna, respecto a la que visita el PNSAPA.

A este resultado también podemos llegar analizando los valores máximos y mínimos del intervalo de confianza en el que se encuentra la diferencia de medias entre ambos parques naturales. En este sentido, dado que nos situamos en la primera columna -se asumen varianzas iguales-, el valor mínimo del intervalo es -2,492 y el máximo -0,789. Ello quiere decir que, dado que estos dos valores toman signos negativos, con un nivel de probabilidad del 95%, el valor que toma la diferencia de las medias poblacionales no va a ser 0, por lo que podemos rechazar la hipótesis nula y asumir que las medias poblacionales de cada uno de los parques no son iguales, pues, en caso contrario, el valor 0 estaría dentro del intervalo. Así, al ser siempre negativos los valores del intervalo en el que se encuentra la diferencia de medias, puede decirse que estas medias son mayores en el PNSCSV, ya que el SPSS, para todos los contrastes que hacemos en este capítulo y en el siguiente, toma como primer término de la resta las medias del PNSAPA y como segundo término las medias del PNSCSV. Por lo que una diferencia negativa entre las medias significa que los valores medios de las variables en el PNSCSV son superiores a los del PNSAPA.

Pues bien, en este mismo sentido, igual ocurre cuando hacemos el contraste de medias para las siguientes actividades -variables-: “paseos a caballo, en bici y en todoterreno”, “científicas” y de “caza”[328]. De tal forma que estos tres contrastes también nos llevan a rechazar la igualdad de medias entre parques y aceptar que éstas son mayores en el PNSCSV. las salidas que genera el SPSS en el contraste de medias de estas variables aparece recogido en el anexo III.

Por el contrario, si realizamos el mismo contraste de hipótesis para el caso de las “visitas culturales”, como se desprende del cuadro 6.53, dado que el nivel de significación que asumimos (0,05) es mayor que el nivel de significación bilateral

[328] Por motivos de espacio, como consecuencia del importante número de contrastes de hipótesis que realizamos en el presente capítulo y, sobre todo, en el siguiente, y dado que la variable que presentaba más dudas sobre la igualdad de sus medias en el PNSAPA y el PNSCSV era la “observación de flora y fauna”, al existir una menor diferencia entre los valores que toman sus medias en ambos parques naturales, hemos considerado conveniente no incluir en el texto las salidas generadas por el SPSS para el contraste de igualdad de medias de estas variables: “paseos en caballo, en bici y en todoterreno”, “actividades científicas” y “caza”. No obstante, todos los contrastes de hipótesis no incluidos en el texto aparecen en el anexo III:

(0,01)[329], también podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo que, con un nivel de confianza del 95%, podemos afirmar que, según opiniones de los propietarios de los alojamientos turísticos, el número medio de turistas que realizan visitas culturales es, a diferencia de lo que ocurre con las variables anteriormente contrastadas, superior en el PNSAPA[330].

Cuadro 6.53. Contraste de medias de la variable "visitas culturales".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	14,980	,000	3,064	192	,002	1,023	,334	,364	1,681
No se han asumido varianzas iguales			3,266	191,920	,001	1,023	,313	,405	1,640

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Por su parte, a diferencia de las variables anteriores, para los casos de las actividades de "descanso", "senderismo a pie" y "visita a familiares y amigos" no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Así, a modo de ejemplo, en el cuadro 6.54 se recoge el contraste de hipótesis para el caso de la variable "visita a familiares y amigos". Y como se desprende de la interpretación de la salida generada por el SPSS, para un nivel de significación de 0,05 -nivel de confianza del 95%-, dado que la significación bilateral -0,069- es mayor que dicho nivel de significación, no podemos rechazar la hipótesis nula, por lo que, con una probabilidad del 95%, no hay evidencias empíricas para suponer que existan diferencias estadísticamente significativas entre las opiniones de los propietarios de los alojamientos turísticos de ambos parques naturales en lo que respecta a la variable "visita a familiares y amigos"[331]. Pues bien, igual sucede para los casos de las actividades de "descanso" y "senderismo a pie", de tal forma que no podemos observar en la demanda turística comportamientos

[329] Mediante el contraste de igualdad de varianzas -Prueba de Levene-, al ser el nivel de significación (0,05) superior a 0,000 (Sib.) rechazamos la igualdad de varianzas poblacionales, por lo que nos situamos en la segunda fila de la matriz para hacer el contraste de medias, de tal forma que el valor de la significación bilateral que tomamos es 0,01.

[330] De hecho, el signo de la diferencia de medias es positivo, siendo el primer término de la resta el valor medio que se le concede a esta variable en el PNSAPA y el segundo el valor que toma en el PNSCSV, lo cual significa que el valor medio que toma esta variable en el PNSAPA es mayor que el que toma en el PNSCSV.

[331] A esta misma conclusión llegamos cuando analizamos el valor máximo y mínimo del intervalo en el que, con una probabilidad del 95%, se encuentra el valor que toma la diferencia entre los valores medios de ambos parques naturales. Así, dado que el valor mínimo es de -1,561 y el máximo de 0,60, con una probabilidad del 95% el valor que toma la diferencia de medias muestrales puede ser 0, de tal forma que podemos decir que dichas medias son semejantes, no pudiéndose rechazar la hipótesis nula.

diferentes entre parques[332]. El resto de salidas que genera el SPSS para estos contrastes de medias se recogen en el anexo III.

Cuadro 6.54. Contraste de medias de la variable "visita a familiares y amigos".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,530	,468	-1,828	182	,069	-,751	,411	-1,56	,060
No se han asumido varianzas iguales			-1,866	176,722	,064	-,751	,402	-1,54	,043

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Por tanto, en función a los contrastes de hipótesis anteriores, concluimos que aquellas actividades en las que la naturaleza se configura como un componente imprescindible y central de la experiencia turística toman, en términos relativos, unos valores más altos en el PNSCSV[333], mientras que aquellas en las que el patrimonio sociocultural es el elemento central de esa experiencia adquieren mayor peso en el PNSAPA[334]. Estas conclusiones se corresponden, como comentábamos en el apartado dedicado al análisis de los factores naturales y culturales, con la mayor, y más temprana y difundida, riqueza natural -paisajes, recursos hídricos, diversidad de flora y fauna- del PNSCSV, frente al más variado y rico patrimonio sociocultural del PNSAPA. No obstante, a pesar de ello, en ambos espacios naturales nos encontramos con un turismo de naturaleza genérico donde el descanso en un entorno natural se convierte en el motivo fundamental de la visita a los mismos[335].

Estos resultados ponen de manifiesto, una vez más, las relaciones de interdependencia que se establecen entre los distintos vértices del "diamante" de

[332] Tal y como hemos comentado anteriormente, dado que no disponemos de espacio suficiente para incluir todos los contrastes de hipótesis en el texto, hemos optado por incluir los más representativos y los que dan mayor lugar a la duda en el texto, el resto nos limitamos a comentarlos y a incluirlos en el anexo III.

[333] Tales actividades son: "observación de flora y fauna", "paseos en caballo, bici y todoterreno", "actividades deportivas", "actividades científicas en la naturaleza" y "caza".

[334] Estas actividades son las visitas culturales a pueblos, monumentos, la gastronomía, etc., las cuales se encuentran directamente relacionadas con los valores socioculturales de este espacio natural. De hecho, la gastronomía es el segundo motivo de la visita, por detrás de la tranquilidad y la naturaleza, que aparece recogido en el trabajo de Sancho (2003:347).

[335] Buena prueba de ello la encontramos cuando analizamos las respuestas a la pregunta 7 del cuestionario que Pulido (2005) dirigió a los directores-conservadores del PNSCSV y el PNSAPA, pues ambos contestaron que "pasear y disfrutar del paisaje" es la principal motivación que impulsa a la demanda turística a visitar actualmente estos parques naturales, dándoles en ambos casos un valor de 5, en una escala de 1 a 5.

competitividad turística de cada uno de estos parques, pues las actividades que practica la demanda turística, es decir, las motivaciones de ésta, se encuentran directamente relacionadas con las condiciones de los factores de los destinos que visitan.

Respecto a la forma de conocer estos destinos turísticos, la mayoría de los visitantes lo han hecho por medio de familiares y amigos y por experiencia propia, si bien, un 17% de los turistas que visitan el PNSCSV, lo conocen a través de agencia de viajes y otro 17% mediante Internet (Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén, 2004:72), porcentaje superior a los que se presenta en el PNSAPA: 6% folletos turísticos y 6% Internet según Flores (2002:90). Ello se debe, entre otras razones, tal y como reconoce Sancho (2003: 344), *a que a mayor distancia se citan procedimientos como folletos, medios de comunicación o agencias de viajes*[336]. No obstante, para ambos espacios naturales protegidos, así como para el resto de espacios naturales de Andalucía, *este aspecto parece reflejar un cierto talón de Aquiles del emergente sector económico del turismo rural, al existir una patente desconexión entre los oferentes del turismo y sus potenciales destinatarios, los turistas* (Sancho, 2003:344).

Por otro lado, la mayor parte de los turistas que visitan ambos parques naturales responden que lo que más les ha gustado de los mismos es la naturaleza, seguida a mucha distancia, de la tranquilidad, los pueblos y la gente. Mientras que lo que menos gustó, también para los dos parques naturales, fueron los accesos, la señalización viaria y los déficit de "información" y "suciedad" (Sancho, 2003). Por lo que, son los servicios públicos, fundamentalmente, los que inciden de forma más negativa en la competitividad de la actividad turística de estos dos espacios naturales protegidos.

Por su parte, mientras un 96% de los turistas que visitan el PNSCSV están dispuestos a volver, esta cifra sube al 99% para el caso del PNSAPA, lo cual ratifica la mayor asiduidad y fidelidad de los visitantes del PNSAPA, consecuencia, fundamentalmente, de la mayor proximidad de éste a sus principales mercados turísticos emisores. No obstante, esta diferencia tampoco es significativa.

Por otra parte, como se puede observar en el cuadro 6.55, en lo que respecta al grado de exigencia del turista, puede decirse que, según opiniones de los propietarios de los alojamientos turísticos, no existen diferencias significativas entre ambos espacios naturales, encontrándonos ante un turista con un grado medio de exigencia, al asignarles los propietarios de los alojamientos una puntuación aproximada de 6,5 frente a un valor máximo de 10. Estos valores son de 6,68 en el PNSAPA y de 6,76 en el PNSAPA-.

[336] Y dada su mayor proyección nacional, los turistas que visitan el PNSCSV proceden de zonas más lejanas del territorio nacional, por lo que, en mayor medida, conocen este destino turístico a través de medios de promoción y comercialización que no son las recomendaciones de familiares y amigos ni la experiencia propia. De hecho, tal y como ya se ha apuntado, un 41% no conocía el PNSCSV.

Cuadro 6.55. Grado de exigencia y concienciación ambiental del turista del PNSAPA Y PNSCSV

Indicador	*PNSAPA*		*PNSCSV*	
	Media	**Desv. típ.**	**Media**	**Desv. típ.**
Exigencia	6,68	2,3053	6,76	1,9378
Concienciación medioambiental	6,45	2,3614	7,02	1,8881

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en lo que respecta al grado de concienciación medioambiental, en función de los datos de la muestra, ésta se inclina ligeramente a favor del turista que visita el PNSCSV, teniendo este dato, incluso, una menor desviación típica respecto a su media. No obstante, si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias, para un nivel de confianza del 95%, no podemos rechazar la hipótesis nula, ya que el nivel de significación tomado -alfa de 0,05- es menor que el nivel de significación bilateral -0,072-, por lo que, en principio, para un nivel de confianza del 95%, aceptamos que también el grado de concienciación medioambiental de los turistas que visitan ambos espacios protegidos es similar. Además, si observamos el intervalo de confianza en el que, con una probabilidad del 95%, se encuentra el valor que toma la diferencia de medias, podemos afirmar que éste valor puede ser de 0, por lo que ello significa que las medias poblacionales tienden a ser iguales.

Cuadro 6.56. Contraste de medias de la variable "concienciación medioambiental".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	12,75	,000	-1,878	198	,062	-,565	,301	-1,16	,028
No se han asumido varianzas iguales			-1,813	153,84	,072	-,565	,312	-1,18	,051

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los directores-conservadores de ambos parques naturales también les conceden a los turistas un valor medio de idoneidad en lo que se refiere a la concienciación y respeto a la naturaleza -4 para el PNSAPA y 3 para el PNSCSV, en una escala de 1 (el menos idóneo) a 7 (el más idóneo)-, demostrándose, una vez más, las escasas diferencias existentes entre la demanda turística de estos dos espacios naturales protegidos, así como el valor medio que toma esta variable[337].

[337] Datos obtenidos, tal y como recogimos en el apartado metodológico, de la encuesta que el profesor Pulido dirigió a los directores-conservadores de ambos parques naturales para su tesis.

No obstante, la progresiva concienciación medioambiental de la demanda turística que visita estos parques naturales impone la necesidad de mejorar las condiciones de los factores avanzados -cualificación de los trabajadores, tanto gestores públicos como privados, mejora de la oferta educativa y formativa dirigida a los turistas y relacionada con los valores socioculturales y naturales de los destinos, infraestructuras acondicionadas a las crecientes necesidades y exigencias de la demanda, etc.- para, de esta forma, asegurar la competitividad sostenible de estas comarcas como destinos turísticos, sobre todo ante estos segmentos de demanda, cada vez más importantes.

Resumiendo los datos anteriores, referidos a las características cualitativas de la demanda turística, concluimos que el turista que visita el PNSCSV se diferencia, respecto al del PNSAPA, fundamentalmente, en los siguientes aspectos: a) estancias ligeramente más largas; b) procedencia más lejana -una mayor proporción procede de fuera de Andalucía-; c) como consecuencia de la anterior característica, mayor importancia de las agencias de viajes e Internet a la hora de conocer estos destinos turísticos, lo cual hace que el turista que visita el PNSCSV se muestre menos predispuesto a volver que aquel que visita el PNSAPA, aunque esta diferencia sea mínima; y d) los turistas que visitan el PNSAPA practican, en términos relativos, más actividades relacionadas con los valores socioculturales de este espacio, frente a los que visitan el PNSCSV, los cuales, en mayor proporción, practican actividades relacionadas con los valores naturales de este espacio.

En definitiva, estos niveles superiores de estancia media del visitante en el PNSCSV, unidos al mayor número de visitas al mismo, han estimulado el mayor desarrollo de su oferta de alojamientos turísticos, actividades complementarias, equipamientos de uso público, etc[338]. No obstante, debido al mayor grado de estacionalidad de la demanda, dicho desarrollo ha sido más desequilibrado que el experimentado por el PNSAPA. En este sentido se manifiesta Pulido (1997: 12) al afirmar que el PNSCSV *se ha convertido en el paradigma de las bondades y maldades del aprovechamiento turístico de este tipo de espacios*.

Por consiguiente, según el cuadro 6.57, son las diferencias de corte cuantitativo, fundamentalmente el número de visitantes y el número de días de estancia media, las que más han influido en el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, ya que las diferencias de corte cualitativo, en los pocos casos en los que se producen, no son tan significativas. No obstante, en las actividades practicadas por los turistas -motivaciones de la demanda- existen algunas diferencias que, tal y como se recogerá a la hora de analizar los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, han incentivado en el desarrollo de determinados subsectores turísticos[339].

[338] Este aspecto se volverá a analizar de forma más detenida en el capítulo siguiente cuando estudiemos el vértice de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística.

[339] Mientras que en el PNSCSV se practican actividades más relacionadas con la naturaleza, lo cual ha incentivado en mayor medida la creación de negocios relacionados con la prestación de estos servicios, dando lugar a una mayor variedad de oferta complementaria y de ocio; en el PNSAPA se practican actividades más relacionadas con sus valores socioculturales, y más en concreto con su gastronomía, lo cual ha propiciado un mayor desarrollo de la oferta de restauración.

Cuadro 6.57. Resumen del vértice "condiciones de la demanda". Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV.

Tipo de factor	*PNSAPA*	*PNSCSV*
Número de visitantes		Una media de 4,7 veces superior en los últimos 5 años
Estacionalidad	327,4% (2005) ; 507,0% (2001)	861,0% (2005) ; 2.379,7% (2001)
Estancia media	Algo más de 1 día	3-4 días
Actividades practicadas	Descanso. Las actividades ligadas a los valores socioculturales se practican en mayor medida.	Descanso. Las actividades ligadas a los valores naturales se practican en mayor medida.

Fuente: elaboración propia.

Como conclusión al análisis del vértice "condiciones de la demanda" podemos decir que ambos parques naturales deben desarrollar determinados productos turísticos adaptados a determinados segmentos de la demanda, de forma que éstos incidan en la desestacionalización de la actividad turística, el incremento de la estancia media del turista, una mayor exigencia y concienciación medioambiental del turista que incidan en la conservación y mejora de las condiciones de los factores, etc. Así pues, en la medida en que los espacios naturales protegidos consigan estos objetivos a partir de este tipo de demanda, sus estrategias de desarrollo turístico serán más sostenible y competitiva, pues, de esta forma, el vértice de las condiciones de la demanda estará incidiendo de forma positiva en los restantes vértices del "diamante" de competitividad.

CAPÍTULO 7

"SECTORES DE APOYO Y RELACIONADOS", "ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICIOS", "EFECTO GOBIERNO" Y "EFECTO SINERGIA"

7.1. INTRODUCCIÓN

Una vez abordado en el capítulo anterior el análisis comparativo de los vértices relacionados con las condiciones de los factores y de la demanda turística de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, en el presente capítulo analizamos el resto de los vértices que conforman el "diamante" de competitividad turística de estos dos espacios naturales protegidos. Así pues, los vértices que restan por analizar son: "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística", "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", "efecto gobierno" y "efecto sinergia".

7.2. SECTORES DE APOYO Y RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Buena parte del éxito a largo plazo de la actividad turística en los espacios naturales protegidos, en general, y de sus alojamientos turísticos, en particular, va a depender, siguiendo con el modelo del "diamante" de Porter, de las características y presencia en los mismos de una serie de sectores de apoyo y relacionados con esta actividad que aseguren una experiencia turística integral mediante una serie de relaciones de cooperación entre éstos. En este sentido, como ya se apuntaba en el capítulo III, *la competitividad de un servicio turístico se encuentra mayoritariamente en un ámbito geográfico local, conformado por la relación entre empresas y servicios, las infraestructuras de comunicación, aeropuertos, actividades complementarias, escuelas de formación de personal y muchas otras* (Carús, 2002: 62).

Por tanto, teniendo en cuenta todo esto, el estudio de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística lo dividimos en dos grandes apartados. Mientras que en el primero analizamos la evolución que han experimentado aquellos subsectores más directamente relacionados con la actividad turística, en el segundo hacemos especial referencia a las relaciones de cooperación que se establecen entre todos estos subsectores, así como en las que se establecen entre éstos y otros agentes con competencias en el desarrollo turístico de estos destinos.

7.2.1. Evolución de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística

A continuación recogemos la evolución que han experimentado una serie de subsectores directamente relacionados con la experiencia del turista en el PNSAPA y el PNSCSV y que, por tanto, se conforman como el núcleo del cluster o destino turístico que se viene conformando en las últimas décadas en tales espacios naturales protegidos. De esta forma, el análisis de la evolución que han experimentado cada uno de estos subsectores en ambos parques naturales permitirá aproximarnos a los valores que toma este vértice en sus respectivos "diamantes" de competitividad turística.

No obstante, dado el heterogéneo e importante número de subsectores que se encuentran relacionados con la actividad turística, se hace necesario delimitarlos con el fin de analizar aquéllos que están más directamente relacionados con el desarrollo de esta actividad. Para ello, tal y como recogimos en el apartado metodológico del

capítulo anterior, utilizamos el Registro Andaluz de Turismo -RAT-, en el cual están obligados a inscribirse todas las empresas, instituciones y otros agentes directamente relacionados con la actividad turística. De tal forma, que para que la oferta turística sea legal deberá estar inscrita en dicho registro administrativo, siendo éste el primer paso para asegurar un desarrollo turístico competitivo y sostenible.

7.2.1.1. Alojamientos turísticos

En este apartado realizamos un análisis comparativo de la evolución que han experimentado en los últimos años los alojamientos hoteleros, casas rurales, campamentos y apartamentos turísticos localizados en el PNSAPA y PNSCSV. No obstante, en el siguiente apartado, a la hora de valorar la importancia que tiene el "efecto empresa" en la competitividad de estos destinos, incluido éste dentro del vértice "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas", se profundizarán en sus características. Sin embargo, mientras que en el presente apartado analizamos la evolución del número y dimensionamiento de los alojamientos, así como su distribución a lo largo del territorio, en el estudio del "efecto empresa" analizamos sus características internas, haciendo especial hincapié en las diferencias que se puedan identificar en lo que se refiere a sus recursos, tanto materiales como inmateriales.

Así, en los cuadros 7.1 y 7.2 recogemos la evolución experimentada desde comienzos de la década de los noventa por los alojamientos hoteleros -hoteles, hoteles-apartamentos y pensiones- localizados en el PNSCSV y en el PNSAPA, tanto en número de establecimientos como en número de plazas.

Cuadro 7.1. Evolución de alojamientos y plazas hoteleras en el PNSCSV (1991-2004).

AÑOS	***HOTELES***		***HOTELES-APART.***		***PENSIONES***		***TOTAL***	
	Nº	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**
1991	11	457	1	114	18	419	30	990
1992	13	614	2	274	21	445	36	1.333
1993	13	614	2	274	22	410	37	1.298
1994	17	727	3	370	22	413	42	1.510
1995	19	748	3	370	24	472	46	1.590
1996	23	862	3	370	27	555	53	1.787
1997	25	882	3	370	27	555	55	1.807
1998	25	903	3	370	25	543	53	1.816
1999	25	869	3	370	30	581	58	1.820
2000	30	1.152	2	274	32	630	64	2.056
2001	33	1.220	2	274	31	607	66	2.101
2002	33	1.230	3	370	33	652	69	2.252
2003	35	1.306	4	490	34	652	73	2.448
2004	38	1.489	4	490	34	640	76	2.619

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Cuadro 7.2. Evolución de alojamientos y plazas hoteleras en el PNSAPA (1991-2004).

AÑOS	*HOTELES*		*HOTELES-APART.*		*PENSIONES*		*TOTAL*	
	Nº	*Nº Plazas*	*Nº*	*Nº Plazas*	*Nº*	*Nº Plazas*	*Nº*	*Nº Plazas*
1991	1	55	0	0	16	265	17	320
1992	3	177	0	0	17	313	20	490
1993	3	177	0	0	16	269	19	446
1994	3	177	0	0	15	263	18	440
1995	5	204	1	28	15	236	21	468
1996	5	202	1	28	15	265	21	495
1997	5	202	2	138	16	276	23	616
1998	5	210	2	138	16	239	23	587
1999	6	295	2	138	18	259	26	692
2000	6	295	2	138	18	261	26	694
2001	7	350	2	138	18	269	27	757
2002	7	350	2	138	18	269	27	757
2003	11	408	2	138	19	262	32	808
2004	9	409	2	153	19	292	30	854

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Como se puede observar en los cuadros anteriores, a principios de los noventa el número de establecimientos hoteleros localizados en el PNSAPA era del 57% de los localizados en el PNSCSV y sus plazas tan sólo suponían el 32%. Para 2004, la cifra de alojamientos hoteleros del PNSAPA bajó al 39,5% mientras que las plazas se mantuvieron en torno al 33%. Estos datos nos muestran cómo la diferencia entre ambos parques naturales se ha mantenido en lo que respecta al número de plazas y ha aumentado a favor del PNSCSV en lo que respecta al número de establecimientos hoteleros, incentivado, tal y como comentábamos a la hora de analizar las condiciones de la demanda, por su mayor crecimiento, unido, a su vez, a unos mayores niveles de estancia media.

Por otra parte, en los siguientes cuadros recogemos la evolución que han experimentado, tanto en número de establecimientos como de plazas, desde principios de los noventa, los siguientes alojamientos turísticos: campamentos, apartamentos y los establecimientos de turismo rural[340], localizados en el PNSAPA y el PNSCSV.

[340] La serie referida a los alojamientos de turismo rural comienza a partir de 2000, ya que es en esta fecha cuando se comienzan a inscribir en el Registro Andaluz de Turismo.

Cuadro 7.3. Evolución de alojamientos y plazas de campamentos, apartamentos y establecimientos de turismo rural en el PNSAPA (1991-2004)

AÑOS	*CAMPAMENTOS*		*APARTAMENTOS*		*ESTABLECIMIENTOS TURISMO RURAL*	
	Nº	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**
1991	0	0	0	0	-	-
1992	0	0	0	0	-	-
1993	0	0	7	32	-	-
1994	0	0	7	32	-	-
1995	1	279	7	32	-	-
1996	1	279	7	32	-	-
1997	1	279	7	32	-	-
1998	1	279	7	32	-	-
1999	1	279	7	32	-	-
2000	1	279	8	32	50	262
2001	1	279	8	32	62	305
2002	1	279	8	32	67	337
2003	1	279	8	32	72	359
2004	3	576	15	46	72	359

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Cuadro 7.4. Evolución de alojamientos y plazas de campamentos, apartamentos y establecimientos de turismo rural en el PNSCSV (1991-2004)

AÑOS	*CAMPAMENTOS*		*APARTAMENTOS*		*ESTABLECIMIENTOS TURISMO RURAL*	
	Nº	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**	**Nº**	**Nº Plazas**
1991	7	3619	18	64	-	-
1992	8	4019	18	64	-	-
1993	10	4725	21	115	-	-
1994	10	4725	13	65	-	-
1995	11	4779	30	134	-	-
1996	12	5279	13	65	-	-
1997	14	5279	19	75	-	-
1998	13	4779	19	75	-	-
1999	13	4059	87	391	-	-
2000	13	4398	123	483	29	178
2001	13	4398	133	585	36	215
2002	13	4398	180	745	49	329
2003	13	4561	193	796	50	359
2004	13	4398	201	813	54	392

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

En 1991 en el PNSCSV se encontraban inscritos en el Registro Andaluz de Turismo un total de 7 campamentos turísticos, contabilizando un total de 3.619 plazas, mientras que, para ese mismo año, el PNSAPA no contaba aún con ningún alojamiento turístico de este tipo. Para 2004 el número de establecimientos y plazas se elevaba en el PNSCSV a 13 y 4.398, y en el PNSAPA a 3 y 576, lo que supone que en el PNSAPA se localizaba tan sólo el 23% de la oferta de campamentos turísticos del PNSCSV y el 13,1% en lo que respecta al número de plazas. Estas diferencias que se producen entre ambos parques naturales son aún más significativas que las comentadas anteriormente para los alojamientos hoteleros.

El análisis comparativo que se hace de los apartamentos turísticos es prácticamente similar al realizado para los campamentos. Así, en 1991 el PNSCSV contaba con un total de 18 apartamentos turísticos que ofertaban 64 plazas, mientras que en el PNSAPA no existía ningún establecimiento de este tipo. Para 2004 el PNSAPA presentaba sólo el 7,4% de la oferta de apartamentos turísticos localizada en el PNSCSV y el 5,6% de las plazas, pues reunía un total de 46 plazas frente a las 813 del PNSCSV. Por consiguiente, la oferta de apartamentos turísticos del PNSAPA presenta, respecto a la del PNSCSV, valores aún más bajos que la oferta hotelera y de campamentos turísticos.

Por último, en lo que respecta a la oferta de establecimientos de turismo rural -casas rurales-, el PNSAPA presenta valores ligeramente superiores a los del PNSCSV, así, para el año 2004, la oferta de establecimientos de turismo rural de éste último representaba el 75% de la del PNSAPA, si bien, si tenemos en cuenta el número de plazas, la diferencia se inclina ligeramente a favor del PNSCSV -392 frente a las 359 del PNSAPA-. No obstante, si tenemos en cuenta el volumen inferior de la demanda turística del PNSAPA, concluimos que la oferta de casas rurales de este espacio natural protegido está más desarrollada que la localizada en el PNSCSV.

En el cuadro siguiente, a modo de resumen, recogemos el número de plazas en alojamientos turísticos inscritos en el Registro de Turismo de Andalucía en 1991 y 2004 , de forma que nos permita realizar una aproximación cuantitativa global de la evolución de la oferta alojativa localizada en ambos espacios naturales protegidos.

Cuadro 7.5. Evolución de las plazas de alojamiento turístico ofertadas en el PNSAPA (APA) y PNSCSV (CSV) (2004 y 1991).

AÑO	*HOTELERÍA*		*CAMPAMENTOS*		*APARTAMENTOS*		*TURISMO RURAL*		*TOTAL*	
	APA	CSV	APA	CSV	APA	CSV	APA	CSV	APA	CSV
1991	320	990	0	3619	0	64	-	-	320	4673
2004	854	2619	576	4398	46	813	359	396	1835	8222

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Como se recoge en el cuadro anterior, mientras que en 1991 en el PNSAPA tan sólo existía el 6,85% de las plazas localizadas en el PNSCSV -320 plazas en el PNSAPA frente las 4.673 del PNSCSV-, en 2004 pasó a tener el 22,32% -1.835 frente a las 8.222 del PNSCSV-. No obstante, aunque en términos absolutos existe una diferencia

significativa entre ambos espacios naturales protegidos en lo que se refiere al número de plazas en alojamientos turísticos reglados, es necesario poner en relación estas plazas con otras variables, tales como: el número de visitantes, las dimensiones del territorio y el tamaño de su población local. Así, en el cuadro 7.6 se presentan para el año 2004 algunos de estos valores.

Cuadro 7.6. Plazas de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV respecto a los visitantes y la superficie territorial (2004)[341]

Indicadores	***PNSAPA***	***PNSCSV***
Visitantes/plazas	11,41	6,27
Has. parque/plazas	101,86	25,53
Has .total municipios del parque/plazas	*152,79*	*45,05*

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el cuadro anterior, respecto al número de visitantes a los centros de recepción y acogida, el PNSAPA sigue teniendo un menor número de plazas, pues por cada 11,41 visitantes anuales presenta una plaza de alojamiento turístico reglado, mientras que este número se reduce prácticamente a la mitad en el PNSCSV, concretamente a 6,27 visitantes, lo cual podemos interpretar como una mayor potencialidad de crecimiento de la oferta alojativa del PNSAPA respecto a la del PNSCSV[342].

Por lo que hace referencia al número de plazas respecto a la superficie del territorio que ocupan estos espacios naturales protegidos, así como sus áreas de influencia socioeconómica, también el PNSCSV presenta un mayor número de plazas en alojamientos turísticos. Así, mientras que en el PNSAPA existe una plaza por cada 101,86 has. del Parque Natural y 152,79 has. del Parque Natural y su área de influencia socioeconómica; el PNSCSV posee una plaza por cada 25,53 y 45,05 has., respectivamente, lo que supone cifras de alojamientos entre tres y cuatro veces superiores a las del PNSAPA. Por consiguiente, también, en este sentido, el PNSAPA presenta una importante potencialidad de crecimiento de su oferta alojativa, si bien, este crecimiento deberá ser ordenado y distribuido entre los diferentes municipios, lo cual contribuirá a aumentar su capacidad de carga turística.

Por su parte, en el cuadro 7.7 se recoge el número de plazas y de alojamientos turísticos reglados respecto a la población local para los años 1991 y 2001. Mientras que en 1991 el número de habitantes por alojamiento turístico en el PNSAPA era un 50% superior al del PNSCSV -2.448,7 en el PNSAPA frente a 1.634 en el PNSCSV- en 2001 esta cifra se reducía a tan sólo el 16% -390,7 en el PNSAPA frente a los 337,7-, lo cual nos lleva a situaciones similares, si bien, también para este caso, aun existe un pequeño potencial de crecimiento de la oferta alojativa del PNSAPA para equipararse a los niveles que presenta actualmente el PNSCSV.

[341] No construimos estos indicadores para 1991 porque no disponemos de los datos del número de visitantes para este año.

[342] Siempre respetando los límites de crecimiento e incrementando la capacidad alojativa mediante la rehabilitación de edificios y el respeto a la arquitectura de estas comarcas.

Por lo que respecta al número de plazas en relación a la población local, y como consecuencia de la mayor dimensión de los alojamientos turísticos del PNSCSV, las diferencias entre parques son aún mayores. En este sentido, mientras que para 1991 existía un 584% más de habitantes por plaza de alojamiento en el PNSAPA -130,1 habitantes por plaza en el PNSAPA frente a los 19,2 en el PNSCSV-, para el año 2001 el número de habitantes por plaza en el PNSAPA era un 143% superior -27,9 habitantes por plaza en el PNSAPA frente a los 11,5 del PNSCSV-.

Cuadro 7.7. Número de habitantes por plaza y alojamiento turístico en el PNSAPA y PNSCSV en 1991 y 2001.

AÑOS	PNSAPA		PNSCSV	
	Pob./est.	Pob./plaza	Pob./est	Pob./plaza
1991	2.448,7	130,1	1633,8	19,2
2001	390,7	27,9	337,7	11,5

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, todos estos datos nos indican el mayor desarrollo de la oferta alojativa del PNSCSV, así como la potencialidad que tiene el PNSAPA de incrementar la suya de una forma ordenada y adaptada a las necesidades de la demanda. No obstante, tal y como apunta el indicador que hace referencia al número de habitantes por establecimiento turístico, la reducida dimensión de la población local del PNSAPA puede suponer un freno a ese proceso de crecimiento de su oferta alojativa, en particular, y de su desarrollo turístico, en general. De hecho, esta circunstancia ya la pusimos de manifiesto, en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores, al hacer referencia a la baja densidad de la población de este espacio natural, así como a la dispersión de la misma en una mayor cantidad de municipios, la mayor parte de ellos por debajo de los 1.000 habitantes.

Así pues, analizada la evolución de la oferta de alojamientos turísticos de forma cuantitativa, en los siguientes cuadros se recoge su distribución entre los diferentes municipios que conforman estos parques naturales y sus áreas de influencias socioeconómicas, pues ello se configura como un indicador de la distribución de los beneficios que proporciona la actividad turística entre la población local, al mismo tiempo que permite una mejor distribución de los visitantes en el territorio, incidiendo, por tanto, en la sostenibilidad de los procesos de desarrollo turístico. En definitiva, la distribución de la actividad turística entre todos los municipios que se integran en estos parques naturales contribuye a garantizar su sostenibilidad, tanto social como medioambiental.

Cuadro 7.8. Distribución de las plazas de alojamientos turísticos entre los municipios que integran el PNSASA (2003 y 1991)

Municipios	*2003*		*1991*	
	PLAZAS	**% PLAZAS**	**PLAZAS**	**% PLAZAS**
Alájar	31	2,10%	14	4,38%
Almonaster la Real	119	8,05%	36	11,25%
Aracena	544	36,81%	118	36,88%
Aroche	53	3,59%	0	0,00%
Arroyomolinos de León	0	0,00%	0	0,00%
Cala	0	0,00%	0	0,00%
Cañaveral de León	0	0,00%	0	0,00%
Castaño del Robledo	0	0,00%	0	0,00%
Corteconcepción	18	1,22%	0	0,00%
Cortegana	171	11,57%	19	5,94%
Cortelazor	6	0,41%	0	0,00%
Cumbres de Enmedio	0	0,00%	0	0,00%
Cumbres de San Bartolomé	0	0,00%	0	0,00%
Cumbres Mayores	17	1,15%	0	0,00%
Encinasola	26	1,76%	0	0,00%
Fuenteheridos	175	11,84%	10	3,13%
Galaroza	94	6,36%	43	13,44%
Higuera de la Sierra	26	1,76%	0	0,00%
Hinojales	0	0,00%	0	0,00%
Jabugo	37	2,50%	11	3,44%
Linares de la Sierra	6	0,41%	0	0,00%
Marines (Los)	9	0,61%	9	2,81%
Nava (La)	12	0,81%	0	0,00%
Puerto Moral	0	0,00%	0	0,00%
Rosal de la Frontera	61	4,13%	40	12,50%
Santa Ana la Real	12	0,81%	0	0,00%
Santa Olalla del Cala	17	1,15%	20	6,25%
Valdelarco	6	0,41%	0	0,00%
Zufre	38	2,57%	0	0,00%
TOTAL	**1.478**	**100,00%**	**320**	**100,00%**

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005)

Como se puede observar en el cuadro anterior, para el año 2003[343], de los 28 municipios que integran el PNSAPA y su área de influencia socioeconómica, más Rosal de la Frontera, en sólo cinco de ellos se localiza una oferta de alojamiento turístico con porcentajes sobre el total superiores al 5%. Estos municipios son: Almonaster la Real (8,05%), Aracena (36,81%), Cortegana (11,57%), Fuenteheridos

[343] En el momento de redacción del presente trabajo los datos más recientes que poseía el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía en relación a la distribución municipal de la oferta alojativa eran los correspondientes al año 2003.

(11,84%) y Galaroza (6,36%); y en sólo uno de ellos -Aracena- se concentra el 36,81% del total de oferta de alojamientos turísticos inscrita en el Registro de Turismo de Andalucía. Por consiguiente, podemos decir que la oferta alojativa se encuentra muy concentrada en muy pocos municipios del PNSAPA. Estos municipios se corresponden con el eje central del Parque[344] -Carretera Nacional 433 que une Sevilla con Portugal-.

Hace más de una década, en 1991, el grado de concentración de la oferta de alojamientos turísticos también era similar, por lo que durante toda esta serie de años su crecimiento no se ha distribuido a lo largo de todo su territorio, sino todo lo contrario, pues ha tendido a concentrarse en unos pocos municipios de su eje central. Así pues, actualmente, alrededor del 65% de su oferta de alojamientos turísticos se localiza en tan sólo 4 de sus municipios del Parque: Aracena, Fuenteheridos, Cortegana y Almonaster la Real.

Por otra parte, en el cuadro 7.9 recogemos la distribución territorial de la oferta alojativa localizada en el PNSCSV, la cual pasamos a comentar

[344] Tal y como apuntábamos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores, esta zona, la que presenta un mayor desarrollo de la oferta alojativa dentro del Parque, se corresponde con la que tiene un relieve más sinuoso, con unas más bajas temperaturas, con unos mayores niveles de humedad y con un mayor contraste de paisajes, lo cual viene a corroborar las conclusiones parciales a las que llegábamos con el estudio de las condiciones de los factores. De esta forma, la presencia de paisajes naturales, sinuosos y de fuertes contrates influyen significativamente en el crecimiento turístico de estos espacios -llegadas de visitantes-, pues la motivación principal de sus visitantes descansa en la contemplación de este tipo paisaje. Todo ello nos demuestra, una vez más, las importantes interrelaciones que se establecen entre los diferentes vértices del "diamante" de competitividad turística de estos parques naturales. En este caso: entre las "condiciones de los factores", las "condiciones de la demanda" y los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística".

Cuadro 7.9. Distribución de las plazas de alojamientos turísticos entre los municipios que integran el PNSCSV (2003 y 1991)

Municipios	*2003*		*1991*	
	PLAZAS	**% PLAZAS**	**PLAZAS**	**% PLAZAS**
Beas de Segura	97	1,19%	0	0,00%
Benatae	0	0,00%	0	0,00%
Cazorla	1.121	13,73%	1.297	27,76%
Chilluévar	12	0,15%	0	0,00%
Génave	0	0,00%	0	0,00%
Hinojares	19	0,23%	0	0,00%
Hornos	588	7,20%	0	0,00%
Huesa	10	0,12%	0	0,00%
Iruela (La)	1.627	19,93%	0	0,00%
Iznatoraf	0	0,00%	661	14,15%
Orcera	35	0,43%	23	0,49%
Peal de Becerro	47	0,58%	0	0,00%
Pozo Alcón	541	6,63%	32	0,68%
Puerta de Segura (La)	26	0,32%	40	0,86%
Quesada	53	0,65%	465	9,95%
Santo Tomé	90	1,10%	36	0,77%
Segura de la Sierra	829	10,15%	22	0,47%
Siles	841	10,30%	14	0,30%
Sorihuela del Guadalimar	22	0,27%	300	6,42%
Torres de Albánchez	0	0,00%	0	0,00%
Villacarrillo	175	2,14%	57	1,22%
Villanueva del Arzobispo	197	2,41%	111	2,38%
Santiago-Pontones	1.834	22,46%	1.615	34,56%
TOTAL	**8.164**	**100,00%**	**4.673**	**100,00%**

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005)

De los 23[345] municipios que integran el PNSCSV y su área de influencia socioeconómica, siete de ellos tenían en 2003 una oferta de alojamientos turísticos inscrita en el Registro de Turismo de Andalucía superior al 5% del total. Estos municipios son: Cazorla (13,73%), Hornos (7,20%), La Iruela (19,93%), Pozo Alcón (6,63%), Segura de la Sierra (10,15%), Siles (10,30%) y Santiago-Pontones (22,46%). Por lo que su oferta turística también está concentrada en unos pocos municipios del Parque, concretamente, en cinco: La Iruela, Santiago-Pontones, Cazorla, Segura de la Sierra y Siles, los cuales concentran el 76,6% de su oferta alojativa. Sin embargo, para el año 1991 el número de municipios con una concentración superior al 5% era de

[345] Tal y como comentamos en el capítulo anterior, a partir de 2001 el número de municipios que se integran en este Parque Natural es de 24, ya que, en ese año, Arroyo del Ojanco se segrega de Beas de Segura. No obstante, dado que en una gran parte de los datos obtenidos no aparece este nuevo municipio y dado que el tenerlo o no en cuenta no influye en los resultados del presente estudio, pues los datos de su término territorial se integran dentro del municipio de Beas de Segura, hemos decidido por no considerarlo en este análisis.

cinco -Cazorla, Iznatoraf, Quesada, Sorihuela del Guadalimar y Santiago-Pontones-, lo que representa un 21,7% de los municipios del Parque. Y, al igual que ocurre en el PNSAPA, la oferta de sus alojamientos turísticos se encuentra concentrada en una zona muy determinada del Parque, concretamente en el Corredor del Tranco. Por lo que podría decirse que el modelo de crecimiento de su oferta alojativa ha sido similar al experimentado en el PNSAPA.

No obstante, esta concentración territorial, unida a la mayor estacionalidad de la demanda turística del PNSCSV durante los meses estivales, fundamentalmente en agosto, hace que durante ese período de tiempo aparezcan importantes problemas medioambientales ligados a la saturación turística en esos lugares del Parque, tales como: ruidos, vertidos incontrolados, etc. (Araque et al., 2002). Estos problemas de saturación de los flujos turísticos en el territorio y en el tiempo adquieren una mayor importancia en el PNSCSV, lo cual pone en serio peligro la sostenibilidad del modelo de desarrollo turístico que viene experimentando en las últimas décadas.

Concluimos, por tanto, el mayor crecimiento de la oferta alojativa del PNSCSV, si bien ese crecimiento, igual que el experimentado por la oferta alojativa del PNSAPA, se ha concentrado en determinadas zonas de ambos parques, poniendo en serio peligro la sostenibilidad de ese proceso de desarrollo. No obstante, dado que el volumen de demanda turística del PNSCSV es muy superior al del PNSAPA, al igual que sus niveles de estacionalidad, en principio, la sostenibilidad de este modelo de desarrollo se pone más en peligro en el PNSCSV, sobre todo en determinadas zonas del mismo.

7.2.1.2. Restauración

En el presente apartado analizamos la evolución que ha experimentado en los últimos años otro de los subsectores directamente relacionados con el desarrollo de los destinos turísticos, obligados a inscribirse en el RAT, nos referimos a la restauración. No en vano, tal y como recoge Pulido (2005:288), si dejamos de considerar la oferta alojativa, es la oferta gastronómica la que tiene una mayor presencia en los parques naturales andaluces, *hasta tal punto de que existen parques naturales (Despeñaperros, Montes de Málaga, Baza, Cárdena y Montoro, Castril, Huétor, Andujar y Subbéticas) en los que se convierte en el único tipo de servicio ofertado al margen del alojamiento*.

En los siguientes cuadros recogemos la evolución experimentada en los últimos años por los establecimientos y plazas de restaurantes, por categarías, localizadas en el PNSAPA y en el PNSCSV desde 1991 hasta 2004, las cuales se encontraban inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía y que, por tanto, entran dentro de la oferta turística reglada.

Cuadro 7.10. Número de restaurantes y plazas por categorías en el PNSAPA (2003-1991).

AÑO	*3 TENEDORES*		*2 TENEDORES*		*1 TENEDOR*		*TOTAL*	
	Nº	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**
1991	1	46	9	635	22	987	32	1.668
1992	1	46	9	689	29	1.429	39	2.164
1993	1	46	9	689	33	1.622	43	2.357
1994	1	46	10	747	33	1.638	44	2.431
1995	1	46	10	747	33	1.693	44	2.486
1996	1	46	8	519	42	2.177	51	2.742
1997	1	46	8	519	43	2.217	52	2.782
1998	1	46	9	549	38	2.094	48	2.689
1999	1	46	11	689	43	2.293	55	3.028
2000	1	46	13	1.226	57	3.036	71	4.308
2001	1	46	17	1.694	65	3.840	83	5.580
2002	1	46	19	1.839	64	3.803	84	5.688
2003	1	46	20	2.039	69	4.079	90	6.164

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Cuadro 7.11. Número de restaurantes y plazas por categorías en el PNSCSV (2003-1991).

AÑO	*3 TENEDORES*		*2 TENEDORES*		*1 TENEDOR*		*TOTAL*	
	Nº	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**	**Nº**	**PLAZAS**
1991	1	100	11	908	24	1.077	36	2.085
1992	1	100	11	908	24	1.113	36	2.121
1993	1	100	13	1.119	26	1.172	40	2.391
1994	1	100	14	1.419	26	1.141	41	2.660
1995	2	100	15	1-419	26	1.365	43	2.884
1996	2	100	16	1.419	28	1.416	46	2.935
1997	2	100	16	1.419	29	1.416	47	2.935
1998	1	100	19	1.471	27	1.365	47	2.936
1999	1	100	28	1.788	35	1.604	64	3.492
2000	1	100	32	2.448	39	1.927	72	4.475
2001	1	100	34	2.569	43	2.025	78	4.694
2002	1	100	36	2.681	50	2.391	87	5.172
2003	1	100	36	2.693	53	2.511	90	5.304

Fuente: elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (2005).

Como se puede observar en los cuadros anteriores, para 2003[346] el número de restaurantes inscritos en el Registro de Turismo de Andalucía localizados en ambos parques naturales era el mismo -90-, si bien, el número de plazas, y por tanto la

[346] Al igual que nos ocurría para los alojamientos turísticos, en el momento de redacción del presente apartado -noviembre de 2006- el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, del Instituto de Estadística de Andalucía -IEA-, tan sólo disponía de los datos hasta 2003 de la oferta de restauración municipalizada.

capacidad, era superior en un 16% en el PNSAPA -este 16% representa unas 860 plazas más-. Sin embargo, esta mayor capacidad del PNSAPA comienza a experimentarse a partir de 2000, pues anteriormente, como consecuencia de su mayor tradición turística, es el PNSCSV el que presentaba una mayor oferta de restauración, si bien, esta diferencia no ha sido tan significativa como la que hemos comentado para los alojamientos turísticos. De forma que, para 1991 la oferta de restaurantes del PNSCSV sólo era un 25% superior a la del PNSAPA. Por tanto, puede decirse que la capacidad de la oferta de restauración de ambos parques naturales ha presentado niveles similares a lo largo de todo el período analizado.

No obstante, si consideramos, tal y como recogemos en el cuadro 7.12, el número de plazas de restaurantes en relación al número de visitantes a los centros de acogida, al tamaño de la población local y a la extensión territorial, podemos decir que la oferta de restauración está más desarrollada en el PNSAPA. Así, por cada 4 visitantes al centro de recepción del PNSAPA existe una plaza en restaurante, mientras que esta cifra se eleva a 30 visitantes en el PNSCSV. Por lo que respecta a la población local, en 1991 por cada 25 habitantes en el PNSAPA existía una plaza de restaurante, mientras que en el PNSCSV esta cifra se eleva a 43 habitantes. Y en 2001 existía una plaza en restaurante por cada 6,86 habitantes, mientras que en el PNSCSV esta cifra se duplica, pasando a 17,84 habitantes por plaza. Por último, respecto a la extensión territorial, por cada 50,25 hectáreas del PNSAPA existe una plaza de restauración, mientras que para el PNSCSV esta cifra casi se duplica, elevándose a 78,91, mientras que en 1991 este indicador se encontraba en unos niveles parecidos.

Cuadro 7.12. Plazas de restauración del PNSAPA y del PNSCSV respecto al número de visitantes, tamaño de la población y dimensión territorial (1991 y 2001).

INDICADORES	PNSAPA		PNSCSV	
	1991	2001	1991	2001
Visitantes/plaza	-	3,99	-	30,03
Población/plazas	24,95	6,86	43,10	17,84
Extensión territorial/plazas	168,09	50,25	177,65	78,91

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, todos estos indicadores nos llevan a concluir el mayor desarrollo experimentado por la oferta de restauración del PNSAPA durante los últimos años, lo cual se relaciona de forma positiva, tal y como hemos apuntábamos en el análisis de las condiciones de la demanda, con el hecho de presentarse la oferta gastronómica como la segunda motivación de la visita al PNSAPA, por detrás de la tranquilidad y la naturaleza. Esta realidad nos permite contrastar, una vez más, las importantes relaciones de sinergias que se establecen entre los diferentes vértices del "diamante" de competitividad turística de estos destinos. Así pues, en este caso, la presencia de unas condiciones de los factores favorables -productos gastronómicos de calidad y reconocido prestigio[347]- incide en determinadas condiciones de la demanda -demanda turística motivada, fundamentalmente, por la degustación de esos productos típicos y

[347] No debe olvidarse que Jabugo, municipio que se integra en el PNSAPA, es especialmente conocido a nivel nacional, e incluso internacional, por su producto estrella, este es: el jamón ibérico de bellota.

de reconocido prestigio de la zona-, la cual incentiva, a su vez, el desarrollo del vértice del "diamante" relacionado con los sectores de apoyo a la actividad turística, concretamente, y para este caso, con el subsector de la restauración.

7.2.1.3. Actividades complementarias

En este apartado analizamos uno de los subsectores del clúster turístico que, ante la intensa competencia que existe actualmente entre destinos turísticos, más importancia tiene a la hora de mejorar su competitividad, nos referimos a la presencia de empresas que oferten actividades complementarias al alojamiento y la restauración, las cuales están relacionadas con el turismo activo, el turismo sociocultural, la interpretación de la naturaleza, el turismo rural, etc. En este sentido, la presencia de una variada oferta de actividades complementarias contribuye a diversificar la oferta turística de estos espacios naturales protegidos, intentando satisfacer las expectativas de sus visitantes. No en vano, *a medida que se va ampliando el cuadro motivacional del turista se hace más evidente que lo que tradicionalmente se ha venido llamando "oferta complementaria" es lo que, hoy día, conforma la base principal de la motivación de la visita* (Pulido, 2005:275), careciendo de sentido seguir llamándola oferta complementaria. De ahí la importancia que adquiere el análisis de este tipo de empresas en el estudio de la competitividad de estos destinos.

De esta forma, en los cuadros 7.13 y 7.14 se recogen las empresas localizadas en estos dos parques naturales que, a febrero de 2005, ofertaban este tipo de servicios turísticos o que estaban en fase de tramitación pendiente de hacerlo. Estos datos fueron extraídos, al igual que el resto, del Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 7.13. Distribución de la oferta de actividades complementarias en el PNSCSV (2005)

MUNICIPIOS	***EMPRESAS OPERANDO***	***EMPRESAS EN TRAMITACIÓN***	***TOTAL DE EMPRESAS***
Cazorla	5	2	7
Iruela (La)	1	2	3
Puerta de Segura	0	1	1
Quesada	2	1	3
Santiago-Pontones	1	1	2
Siles	1	1	2
Hinojares	1	0	1
Hornos	1	0	1
Pozo Alcón	1	0	1
Villanueva del Arzobispo	1	0	1
TOTAL	**14**	**8**	**22**

Fuente: elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía (2005).

Cuadro 7.14. Distribución de la oferta de actividades complementarias en el PNSAPA (2005).

MUNICIPIOS	*EMPRESAS OPERANDO*	*EMPRESAS EN TRAMITACIÓN*	*TOTAL DE EMPRESAS*
Aracena	2	1	3
Castaño del Robledo	1	0	1
Fuenteheridos	1	0	1
Galaroza	1	0	1
TOTAL	**5**	**1**	**6**

Fuente: elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía (2005).

Como se puede observar en los cuadros anteriores, la gran mayoría de la oferta turística complementaria de ambos parques naturales se localiza en aquellos municipios en los que, como expusimos anteriormente, también se concentra la oferta de alojamientos turísticos, lo cual nos permite demostrar, una vez más, cómo el desarrollo de determinados vértices del "diamante", en este caso el desarrollo de los alojamientos turísticos, incentivados, a su vez, por determinadas condiciones de los factores y de la demanda turística, impulsan el desarrollo de otros subsectores, en este caso, el desarrollo de una oferta de ocio y de actividades complementarias.

Así pues, la oferta de actividades complementarias en el PNSAPA se localiza de forma exclusiva en aquellos municipios integrados en su parte central -Aracena, Castaño del Robledo, Fuenteheridos y Galaroza-, es decir, en la Carretera Nacional 433 que une Sevilla con Portugal y que cruza al Parque de Este a Oeste. En este sentido, el 50% de la misma, un total de 6 empresas, se localiza en Aracena, el municipio del Parque donde se concentra el mayor número de sus alojamientos turísticos -36,81%-.

Por su parte, la mayoría de la oferta de actividades complementarias del PNSCSV también se localiza en la zona más turística de éste, es decir, en el Corredor del Tranco, localizado en las proximidades del nacimiento del Río Guadalquivir. En este sentido, el 64% de esta oferta complementaria se localiza en los 4 municipios donde, a su vez, se concentra el 66,42% de la oferta alojativa del Parque. Estos municipios son: Cazorla, La Iruela, Siles y Santiago-Pontones. Este hecho nos permite afirmar, una vez más, que la concentración de la oferta de alojamientos turísticos en determinados municipios impulsa el desarrollo de otra serie de actividades turísticas en esos mismos municipios, entre ellas, las actividades complementarias y de turismo activo[348].

En definitiva, las actividades complementarias ofertadas en estos dos parques naturales se han localizado en los mismos municipios donde se concentra la mayor parte de su oferta alojativa, favoreciendo, por tanto, la concentración de los flujos turísticos en zonas muy concretas de sus territorios, lo cual incide de forma muy negativa en la sostenibilidad de estos procesos de desarrollo turístico.

[348] Sobre todo, si tenemos en cuenta, como recoge Pulido (2005:283-284), que las ofertas de restauración y alojamiento son las que primero se desarrollan para que, con posterioridad, e impulsadas por éstas, se desarrolle la oferta de actividades complementarias.

Por otro lado, una vez analizado el grado de concentración de la oferta de actividades complementarias en ambos parques naturales, cabe resaltar la mayor presencia de este tipo de actividades en el PNSCSV. De esta forma, mientras que en el PNSCSV se encontraban inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía a principios de 2005 un total de 14 empresas, y 8 más a punto de iniciar su actividad, en el PNSAPA estas cifras bajan significativamente a 5 y 1, respectivamente, representando tan sólo un 27% de la oferta del PNSCSV. No en vano, de los parques naturales andaluces el que cuenta con una mayor oferta de este tipo es precisamente el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, seguido de los Alcornocales, Doñana y Grazalema, correspondiéndose éstos, tal y como recogimos en el capítulo V, con los parques naturales andaluces en los que la actividad turística se encuentra más desarrollada.

A su vez, si también consideramos los equipamientos de uso público de ambos parques naturales como actividades turísticas complementarias, sobre todo los equipamientos relacionados con el esparcimiento, el recreo, la observación y la interpretación ambiental, puede decirse que la oferta de este tipo de actividades en el PNSAPA tan sólo representa el 56,8% de la del PNSCSV[349]. Así pues, en este punto encontramos otro ejemplo de las interrelaciones que se establecen entre los diferentes vértices del "diamante" de competitividad, pues el "efecto gobierno", en este caso, se erige como uno de los principales agentes impulsores del desarrollo de una oferta turística complementaria y diversificada en los espacios naturales protegidos, incidiendo, por tanto, en el desarrollo del vértice "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística".

Esta mayor oferta de actividades complementarias está muy relacionada también con una de las principales diferencias que encontramos entre ambos espacios naturales protegidos cuando hacíamos referencia a una estancia media superior del visitante del PNSCSV[350]. Este factor refuerza e impulsa el desarrollo de una mayor y más variada oferta alojativa y de actividades complementarias localizadas en este Parque Natural. Y, a su vez, esa mayor presencia de actividades turísticas complementarias refuerza los mayores niveles de estancia media del turista en el PNSCSV, de tal forma que se establece una relación de autorefuerzo entre estos dos vértices del "diamante" de competitividad que propone Porter.

Por consiguiente, una vez más, constatamos cómo los diferentes vértices del "diamante" de competitividad se encuentran íntimamente relacionados, de forma que la competitividad sostenible de estos destinos turísticos va a depender del "efecto sinergia" que se establezca entre todos ellos a la vez, tal y como demostramos en el capítulo V con la aplicación del Delphi a los parques naturales andaluces de montaña. Así, por ejemplo, una superior inversión de las administraciones públicas en equipamientos de uso público en el PNSCSV -efecto gobierno- incide de forma directa en una mayor variedad de actividades de ocio y complementarias -sectores de apoyo y relacionados-, lo cual repercute, a su vez, en un incremento de la estancia media del

[349] Para profundizar en el análisis comparativo del uso público del PNSAPA y el PNSCSV puede consultarse el apartado dedicado a las condiciones de los factores.

[350] Mientras que la estancia media del turista que visita el PNSCSV se sitúa entre los 3 y 4 días, la del turista que visita el PNSAPA se encuentra entre 1 y 2 días.

visitante en éste -condiciones de la demanda-, incentivando el incremento de su oferta alojativa, e incidiendo, todo ello, en un mayor grado de desarrollo turístico.

Una vez analizada la oferta alojativa, de restauración y de actividades complementarias, entre las cuales incluimos los equipamientos de uso público, en el siguiente epígrafe analizamos las agencias de viajes instaladas en cada uno de estos parques naturales, deteniéndonos, fundamentalmente, en su función como receptivo.

7.2.1.4. Agencias de viajes

A la hora de analizar el papel que juegan las agencias de viajes en el desarrollo de los parques naturales como destinos turísticos se hace necesario diferenciar las diferentes funciones que éstas pueden desempeñar. En este sentido, podemos diferenciar entre función emisora, consistente en captar a la demanda turística en los mercados de origen -zonas emisoras- y dirigirla a los destinos turísticos -zonas receptoras-; de la función receptora, consistente en atender a los turistas durante sus estancias en los destinos turísticos y organizarles excursiones y visitas a los lugares de más interés para éstos. En este sentido, lo que nos interesa en el presente trabajo es conocer qué tipo de funciones desempeñan las agencias de viajes que se localizan en estos dos parques naturales para, a partir de ahí, poder aproximarnos al papel que pueden desempeñar en la dinamización de los mismos como destinos turístico. En este sentido, en los cuadros 7.15 y 7.16 se recogen las agencias de viajes del PNSAPA y del PNSCSV que se encontraban inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía a fecha de febrero de 2005.

Cuadro 7.15. Agencias de viajes localizadas en el PNSCSV (2005)

Municipio	***Agencia de Viajes***
Cazorla	Viajes Betula
Iruela (La)	Viajes Auringis
Villacarrillo	Viajes Sendatur
Villanueva del Arzobispo	Viajes Sendatur

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía (2005).

Cuadro 7.16. Agencias de viajes localizadas en el PNSAPA (2005)

Municipio	***Agencia de Viajes***
Aracena	Viajes Gonaltour
Aracena	Viajes Marsans
Cortegana	Viajes Alazán

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía (2005).

Como se observa en los cuadros anteriores, el número de agencias de viajes no difiere significativamente de un parque natural a otro. En este sentido, la principal función de todas estas agencias es la emisora, dedicándose todas ellas, de una forma muy residual, a organizar determinadas estancias o visitas a los turistas que llegan a estos

parques naturales[351]. Por consiguiente, puede decirse que la localización de estas agencias de viajes no ha influido significativamente en el diferente grado de desarrollo turístico que han experimentado en las últimas décadas estos dos espacios naturales protegidos, pues ni en cuanto a número de éstas ni en cuanto a las funciones que desempeñan se detectan diferencias significativas entre ambos parques naturales.

Concluimos el presente apartado resaltando que, mientras que en el PNSCSV se han desarrollado en mayor medida los alojamientos turísticos y las actividades de ocio y complementarias, incluido los equipamientos de uso público, impulsados todos ellos por determinadas condiciones de la demanda -mayor número de turistas y superior estancia media de éstos-, en el PNSAPA se ha desarrollado en mayor medida el subsector de la restauración, impulsado también por determinadas condiciones de la demanda, concretamente por la importante motivación que tiene ésta por degustar determinados productos gastronómicos de la comarca.

Una vez analizado el grado de implantación, en el PNSAPA y en el PNSCSV, de los diferentes subsectores directamente relacionados con su actividad turística -alojamiento, restauración, oferta complementaria, equipamiento de uso público y agencias de viajes-, en el siguiente subapartado analizamos las relaciones que se establecen entre los mismos, así como entre éstos y las administraciones públicas y el resto de agentes del destino con competencias turísticas en los mismos. En este sentido, tal y como argumentábamos en el capítulo III, la experiencia turística integral viene determinada por la prestación de todos estos servicios de una forma organizada, de tal forma que esta organización o eslabonamiento de actividades, va a permitir al destino generar un mayor valor añadido para sus visitantes.

Por tanto, podemos afirmar cómo la existencia en los destinos turísticos de un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística, así como de una red de intensa relaciones entre éstos, va a influir significativamente en sus niveles de competitividad, sobre todo si identificamos al producto turístico como la experiencia integral del turista durante su estancia en el territorio visitado.

En este sentido, como recoge Crosby (2006), *el turismo funciona como un sistema, donde todos sus elementos están relacionados entre sí, interactúan y deben tener una estructura funcional, para que así podamos hablar realmente de Destino Turístico versus Entorno Turístico, que sería la fase previa*. Así pues, siguiendo a este mismo autor, *es obvio que una empresa o conjunto de empresas, difícilmente podrán alcanzar objetivos de competitividad y sostenibilidad, imprescindible para rentabilizar sus negocios, sin la cooperación de las Administraciones*. Por consiguiente, en el siguiente apartado analizamos, tomando como indicador la intensidad de las relaciones y el grado de cooperación que se establezca entre los agentes turísticos localizados en estas comarcas, si realmente éstas se pueden considerar como destinos turísticos -existe cooperación entre los agentes- o se quedan en la fase previa, denominada por Crosby como entorno turístico -no existe relaciones de cooperación entre los agentes-.

[351] Esta información nos fue facilitada por las propias agencias de viajes, las cuales consultamos directamente mediante contacto telefónico.

7.2.2. Relaciones entre los sectores de apoyo y relacionados y las administraciones públicas

En el presente apartado analizamos las relaciones de colaboración, coordinación y cooperación que se establecen entre todos los agentes, tanto públicos como privados, que intervienen, de una forma u otra, en el desarrollo de la actividad turística de estos dos parques naturales andaluces. En este sentido, si consideramos la gran heterogeneidad de actividades, tanto públicas -transportes, uso público, información turística, limpieza, etc.- como privadas -alojamientos, restauración, actividades de ocio, comercios, etc.-, que integran la experiencia turística -cadena de valor del turismo[352]-, la coordinación entre todas ellas se considera fundamental para aumentar la competitividad de estos destinos, de forma que ello incidirá positivamente en una oferta de productos turísticos globales e integrados por parte de éstos.

En lo que respecta al grado de colaboración e implicación de los distintos agentes -administraciones públicas, empresas turísticas y no turísticas, asociaciones empresariales, población local, etc.- en la gestión turística sostenible de estos parques naturales, los valores que, de 1 -mínima puntuación- a 5 -máxima puntuación-, toman tales agentes, según las opiniones de sus propios directores-conservadores, aparecen recogidos en el siguiente cuadro[353].

Cuadro 7.17. Grado de colaboración en la gestión turística de los agentes del PNSAPA y PNSCSV según percepción de sus directores-conservadores (puntuación de 1 a 5).

Agentes	**PNSAPA**	**PNSCSV**
Ayuntamientos del parque	2	2
Empresarios turísticos	4	2
Empresarios no turísticos	2	1
Grupos ecologistas	2	1
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte	1	1
Agricultores	1	1
Ganaderos	1	1
Cazadores	1	1
Asociaciones de desarrollo rural	5	5

Fuente: elaboración propia a partir de Pulido (2005).

A pesar de la importancia que tiene, tal y como venimos defendiendo y argumentando a lo largo del presente trabajo, la implicación de todos los agentes del destino a la hora de asegurar una experiencia turística de calidad, como se recoge en el cuadro anterior, sólo las asociaciones de desarrollo rural realizan una importante labor de impulso y dinamización del desarrollo turístico de los parques naturales que venimos considerando. Así pues, la implicación de los empresarios turísticos sólo toma un valor elevado -4 sobre 5- en el PNSAPA, mientras que este valor es muy bajo -2 sobre 5- en

[352] Para profundizar en aspectos relacionados con la cadena de valor de la actividad turística puede consultarse el epígrafe titulado *la cadena de valor del sector turístico*, del capítulo III.

[353] Tal y como se comentó en el apartado metodológico, estos valores fueron extraídos de la encuesta que Pulido (2005) dirigió a los directores-conservadores del PNSAPA y del PNSCSV.

el PNSCSV, lo que evidencia una escasa implicación de estos agentes en la gestión turística sostenible del mismo.

En lo que respecta al resto de agentes localizados en ambos parques naturales, en teoría, tan importantes como los propios municipios que integran estos espacios, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, los grupos ecologistas e incluso las empresas no turísticas, según sus propios directores-conservadores, apenas tienen importancia en el desarrollo turístico de tales espacios naturales y, menos aún, en la implantación de un modelo de gestión turística competitiva y sostenible en los mismos, pues los valores que toman se sitúan entre 1 y 2.

En este sentido, el grado de satisfacción de los directores-conservadores de ambos parques naturales respecto a su coordinación con otros agentes del destino, es de "nada o casi nada satisfecho" o "algo satisfecho" respecto a los siguientes agentes: los Ayuntamientos del parque; la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte; los directores-conservadores de otros espacios; los grupos ecologistas; la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico; y la Agencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico.

En cambio, esa coordinación es positiva -"bastante satisfecho" o "muy satisfecho"- tan sólo respecto a los siguientes agentes: las asociaciones de desarrollo; la Consejería de Medio Ambiente; y las asociaciones empresariales. Y sólo se aprecia una importante divergencia entre las opiniones de los directores-conservadores de estos dos parques naturales respecto a la coordinación con la Junta Rectora, siendo de "nada o casi nada satisfecho" para el PNSCSV y de "muy satisfecho" para el PNSAPA-.

En consecuencia, en base a toda esta información, concluimos la falta de coordinación y entendimiento que se produce entre la gran heterogeneidad de agentes, públicos y privados, que participan en el desarrollo turístico de estas comarcas, y sus respectivos directores-conservadores, tanto en el PNSAPA como en el PNSCSV. Esta falta de coordinación dificulta, por tanto, la gestión turística sostenible y competitiva de estos espacios naturales protegidos, no apreciándose diferencias significativas entre ambos.

No obstante, para complementar este análisis, a continuación analizamos el grado de importancia e intensidad de las relaciones que mantienen los alojamientos turísticos con los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística para, a partir de ello, prever la importancia que tiene este factor -cooperación- en el diferente grado de desarrollo turístico de cada uno de estos parques naturales. Para ello hemos preguntado a los propietarios de los alojamientos turísticos[354] por el grado de intensidad de las relaciones que mantienen con el resto de agentes del destino, de tal forma que el valor 0 correspondería a la inexistencia de relaciones y el valor 10 a unas relaciones muy intensas de cooperación y colaboración. Estas respuestas quedan recogidas en el cuadro siguiente, en el cual detallamos, para cada parque natural, el número de alojamientos que contestaron, la media que dieron a este factor, así como la desviación típica respecto a la media:

[354] No debe olvidarse que este tipo de negocios son, tal y como quedó recogido en el capítulo V, los que primero comienzan a desarrollarse en los destinos turísticos, en general, y los parques naturales andaluces, en particular.

Cuadro 7.18. Relaciones de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV con los agentes del propio destino (puntuación de 1 a 10).

AGENTES DEL DESTINO	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
	N	**Media**	**D.T.**	**N**	**Media**	**D.T.**
Alojamientos	85	5,16	2,6764	116	5,61	3,4960
Bares y/o restaurantes	85	6,89	2,3352	120	5,86	3,7153
Otras empresas de ocio	85	3,38	3,1547	122	5,65	3,7569
Empresas de transporte	85	2,22	3,1334	121	2,67	3,5856
Agencias de viajes	85	3,33	3,8309	122	4,07	3,9516
Asociaciones de alojamientos	84	1,87	2,9444	118	2,86	3,4375
Otras asociaciones	84	2,01	3,1603	120	3,22	3,6923
Administraciones públicas	85	3,78	3,3819	119	3,64	3,6932
Oficinas de información	85	4,76	2,7284	121	3,48	3,4883

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior, en términos generales, los propietarios de los alojamientos turísticos del PNSAPA y el PNSCSV mantienen y, por tanto, le conceden, muy poca importancia a las relaciones con el resto de los agentes del destino, pues, en la mayor parte de los casos, asignan puntuaciones inferiores a 5.

Dentro de estos bajos niveles de cooperación, los agentes con los que los alojamientos turísticos mantienen una mayor relación, aunque para nada estrecha e intensa, son con los bares y restaurantes de la zona -6,89 en el PNSAPA y 5,86 en el PNSCSV-, seguidos de las relaciones con otros alojamientos turísticos -5,16 en el PNSAPA y 5,61 en el PNSCSV-. Y sólo en el PNSCSV las relaciones con empresas que ofertan actividades de ocio y complementarias adquieren una mayor relevancia, con un valor de 5,65, pues para el caso del PNSAPA, este valor es 3,38. Ello es consecuencia, entre otras, del mayor número de empresas que, como hemos comentado en el punto anterior, ofertan este tipo de actividades en el PNSCSV, lo cual hace que el desarrollo de este subsector sea mayor, siendo en este aspecto donde se aprecia una diferencia más significativa entre el PNSAPA y el PNSCSV.

Esta mayor intensidad de las relaciones entre los alojamientos turísticos y las empresas que ofertan actividades de ocio y complementarias en el PNSCSV queda contrastada si realizamos en el SPSS la prueba T para el contraste de hipótesis de igualdad de medias. Para ello, partimos de dos poblaciones normales e independientes, de las cuales seleccionamos una muestra aleatoria. Tras esto utilizamos las medias muestrales para contrastar la hipótesis nula que parte de igualdad de medias poblacionales. Este contraste nos genera en el SPSS la salida recogida en el cuadro 7.19.

Cuadro 7.19. Contraste de medias de la variable "relaciones entre los alojamientos turísticos y las empresas de ocio".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	7,147	,008	-4,563	205	,000	-2,271	,498	-3,252	-1,290
No se han asumido varianzas iguales			-4,707	197,889	,000	-2,271	,482	-3,223	-1,320

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Tal y como comentamos en el capítulo anterior para el mismo contraste de hipótesis, en primer lugar, en el cuadro 7.19 se ofrece el contraste de Levene (F) sobre homogeneidad o igualdad de varianzas. El resultado de este contraste es el que nos permite suponer si las varianzas poblacionales son iguales o no[355]. En este caso, al ser 0,008 -sig- menor que 0,05 -nivel de significación-, suponemos que las varianzas de las dos poblaciones a contrastar son diferentes, por lo que nos situamos en la última fila de la matriz para realizar el siguiente contraste. En esta fila el estadístico t toma valor de -4,707 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de 0,000. Este valor es justamente el que nos informa sobre el grado de compatibilidad existente entre la diferencia observada entre las medias muestrales de los grupos comparados y la hipótesis nula de igualdad de medias poblacionales. Puesto que 0,000 es menor que 0,05 podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que la intensidad de las relaciones que se establece entre los alojamientos turísticos del PNSCSV y las empresas que ofertan actividades complementarias no son las mismas que las que se dan en el PNSAPA, siendo esta relación más intensa en el PNSCSV[356].

En cambio, si realizamos el contraste de hipótesis nula de igualdad de medias para el caso de las relaciones que mantienen los alojamientos con los bares y restaurantes, tal y como se desprende de la interpretación de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.20-, con los datos que tenemos, y para un nivel de significación del 0,05 -nivel de

[355] Si la probabilidad asociada al estadístico de Levene -sig- es mayor que 0,05 -nivel de significación predeterminado, para un nivel de confianza del 95%-, podemos suponer que las varianzas son iguales; si la probabilidad asociada al estadístico de Levene es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis nula de igualdad de varianzas y supondremos que son distintas. No obstante, la interpretación de las salidas generadas por el SPSS para este tipo de contrastes de hipótesis fue hecha en el capítulo anterior para el análisis de las condiciones de la demanda.

[356] Podemos decir que los valores medios que toma esta variable en el PNSCSV son más elevados que los que toma en el PNSAPA, pues todos los valores del intervalo, los cuales marcan las diferencias de medias entre ambos parques naturales, para un nivel de probabilidad del 95%, son negativos, por lo que los valores del primer término de la resta -medias del PNSAPA- son siempre inferiores a los del segundo -medias del PNSCSV-.

confianza del 95%-, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias -Sig (bilateral)<0,05-, y concluir que las relaciones que se establecen entre los alojamientos y los bares y restaurantes no tienen la misma intensidad en ambos parques naturales, siendo, en este caso, más frecuentes e intensas en el PNSAPA. Ello da buena muestra, una vez más, de la importancia y atractivo turístico que tiene la oferta gastronómica de este parque natural, lo cual incide, tal y como hemos comentado en el apartado anterior, en un mayor desarrollo del subsector de la restauración.

Cuadro 7.20. Contraste de medias de la variable: "relaciones entre los alojamientos turísticos y los bares y restaurantes"

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	30,398	,000	2,271	203	,024	1,036	,456	,137	1,935
No se han asumido varianzas iguales			2,447	200,431	,015	1,036	,423	,201	1,870

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Las restantes relaciones que se establecen entre los alojamientos turísticos y el resto de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, tales como: empresas de transportes, agencias de viajes, asociaciones de alojamientos, otros tipos de asociaciones, administraciones públicas y oficinas de información turística, ni siquiera llegan a tomar el valor de cinco en ninguno de los dos parques naturales. Este dato adquiere una mayor gravedad si consideramos las importantes economías externas que se establecen en los destinos turísticos[357]. En este sentido, la existencia de estas economías externas hace necesario y apropiado contar con redes informales y con asociaciones comerciales, consorcios y otros organismos colectivos, pues ello mejorará sustancialmente la ventaja competitiva de las empresas localizadas en estos destinos, incidiendo ello, a su vez, en la mejora competitiva de los mismos. Así pues, si tenemos en cuenta que en la actividad turística participan una gran heterogeneidad de subsectores y administraciones públicas, la creación de valor en esta actividad debe basarse en la conjunción y coordinación de actividades productivas diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias entre ellas.

Cuando realizamos los mismos contrastes de medias para estas relaciones de menor intensidad, es decir, para los casos de las relaciones de los alojamientos con otros alojamientos, con empresas de transportes, con agencias de viajes, con oficinas de información turística y con administraciones públicas, para un nivel de confianza del

[357] Estas economías externas fueron analizadas en el capítulo III en el apartado dedicado a analizar la competitividad de los territorios bajo un enfoque estratégico.

95%, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo que concluimos que no existen diferencias entre ambos parques naturales. Así, a modo de ejemplo, recogemos el contraste de hipótesis para las relaciones entre los alojamientos turístico y las administraciones públicas[358].

Cuadro 7.21. Contraste de medias de la variable: "relaciones entre los alojamientos turísticos y las administraciones públicas"

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	3,639	,058	,272	202	,786	,138	,507	-,861	1,137
No se han asumido varianzas iguales			,276	189,943	,783	,138	,499	-,847	1,122

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Como se observa en el cuadro anterior, al ser el nivel de significación -0,05- menor que el grado de significación bilateral -el grado de significación bilateral es de 0,276, ya que, según la prueba de Levene, se asumen varianzas iguales- no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de media, por lo que, en principio, con los datos que tenemos, y para un nivel de confianza del 95%, puede afirmarse que no existen diferencias estadísticamente significativas en la intensidad de las relaciones que los alojamientos turísticos de ambos parques naturales mantienen con las administraciones públicas de los territorios donde se localizan[359]. Pues bien, para el resto de relaciones, si realizamos el mismo contraste de hipótesis, llegamos a las mismas conclusiones. De tal forma que las relaciones, o inexistencia de éstas, que mantienen los alojamientos turísticos con la mayor parte de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística no explican el diferente grado de desarrollo turístico de estos dos parques naturales, ya que la mayoría de estas relaciones toman valores similares para ambos espacios.

Tan sólo las relaciones que mantienen los alojamientos turísticos con asociaciones de los propios alojamientos y con otras asociaciones, aunque con unos valores muy bajos en ambos parques naturales, son estadísticamente diferentes entre los mismos. Así, tal y como se recoge en el cuadro 7.22, al ser la significación bilateral -0,03- menor que el nivel de significación -0,05- podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

[358] Las salidas que genera el SPSS para el contraste de igualdad de medias de las restantes variables, al dar como resultados la misma matriz, aparecen recogidas en el anexo III.

[359] A esta misma conclusión llegamos cuando analizamos el intervalo en el que, con una probabilidad del 95%, se encuentran los valores que toman las diferencias de medias entre parques, ya que éstas pueden tomar valores tanto positivos como negativos, de tal forma que el valor 0 también se recoge en este intervalo, lo cual nos lleva a suponer medias semejantes entre las poblaciones de ambos parques.

De forma que, con un nivel de confianza del 95%, concluimos que las relaciones que se establecen entre los alojamientos turísticos del PNSCSV con asociaciones de este mismo subsector son más importantes que las que mantienen los alojamientos localizados en el PNSAPA, siempre, eso sí, dentro de esos valores mínimos que hemos comentado[360].

Cuadro 7.22. Contraste de medias de la variable: "relaciones entre los alojamientos turísticos y asociaciones de alojamientos turísticos".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	10,670	,001	-2,13	200	,034	-,987	,463	-1,900	-,074
No se han asumido varianzas iguales			-2,19	193,186	,030	-,987	,451	-1,876	-,097

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS versión 13.0.

Así pues, a partir de los resultados anteriores, queda demostrada la falta de coordinación y cooperación que se establece en los dos parques naturales entre los diferentes subsectores relacionados con la actividad turística. Sin embargo, tal y como ha quedado recogido en el capítulo V con la aplicación del Delphi, los expertos pronostican una gran importancia a los sectores de apoyo y relacionados -variedad de actividades complementarias-, así como a las relaciones de cooperación que se establezcan entre los mismos -coordinación entre las diferentes administraciones públicas y elaboración de productos turísticos locales-, a la hora de incidir en el desarrollo turístico sostenible y competitivo los parques naturales andaluces.

En definitiva, en función a este tipo de factores, concluimos que ambos parques naturales se encuentran en una situación muy desfavorable de cara a afrontar un desarrollo turístico sostenible y competitivo, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre los mismos, tanto en las relaciones que se mantienen entre los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, como en la implicación de todos los agentes del destino a la hora de implementar un proceso de desarrollo turístico sostenible.

Un último indicador que nos permite contrastar las escasas relaciones que se establecen entre los subsectores turísticos, en este caso entre los propios alojamientos turísticos, lo encontramos, tal y como se recoge en el cuadro 7.23, en el bajo

[360] La salida que genera el SPSS para el contraste de medias entre los valores que toman las relaciones que mantienen los alojamientos turísticos con otras asociaciones en el PNAPA y en el PNSCSV se recoge en el anexo III.

porcentaje de alojamientos que pertenecen a alguna asociación y a la inexistencia de diferencias significativas entre los alojamientos localizados en ambos espacios naturales protegidos.

Cuadro 7.23. Pertenencia a asociaciones de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV. 2005.

Pertenencia	*Alojamientos turísticos*		*Casas rurales*		*Alojamientos hoteleros*	
	PNSAPA	**PNSCSV**	**PNSAPA**	**PNSCSV**	**PNSAPA**	**PNSCSV**
Sí	29,4	38,5	30	44,4	28,6	27,8
No	70,6	61,5	70	55,6	71,4	72,2

Fuente: elaboración propia.

Así, como se deduce de la interpretación del cuadro 7.24, cuando contrastamos la hipótesis de igualdad de proporciones utilizando las pruebas bilaterales del paquete estadístico del SPSS entre los alojamientos localizados en ambos espacios naturales protegidos, para un nivel de significación del 0,05, no podemos rechazar la hipótesis nula[361], de tal forma que, con un nivel de confianza del 95%, concluimos que no existen diferencias estadísticamente significativas en la pertenencia a asociaciones por parte de los alojamientos turísticos de ambos parques, siendo estos porcentajes muy reducidos, al situarse por debajo del 40%.

Cuadro 7.24. Comparaciones de proporciones de la variable: "pertenencia a alguna asociación" de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Pertenencia a alguna asociación	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por su parte, cuando hacemos el mismo contraste de igualdad de proporciones para las casas rurales, como se deduce de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.25-, tampoco podemos rechazar la hipótesis nula al no aparecer en la matriz ninguna de las categorías contrastadas, por lo que tampoco existen diferencias estadísticamente significativas en lo que respecta a la pertenencia a asociaciones por parte de las casas rurales localizadas en ambos parques naturales.

[361] Al no aparecer ninguna de las categorías -ni A para el PNSAPA, ni B para el PNSCSV- en la matriz que se recoge en el cuadro 7.24, generada por el SPSS cuando se realiza el contraste de igualdad de proporciones a partir de pruebas bilaterales, con un nivel de significación de 0,05, no pedemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, pues no existen evidencias empíricas que nos lleven a concluir que, para esta variable -pertenencia a asociaciones-, las proporciones de un parque natural sean superiores a las del otro.

Cuadro 7.25. Comparaciones de proporciones de la variable: "pertenencia a alguna asociación" de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Pertenencia a alguna asociación	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Respecto a los alojamientos hoteleros, tal y como se deduce de los datos muestrales -cuadro 7.23-, tampoco existen diferencias entre ambos parques naturales, siendo éstas prácticamente inexistentes -28,6% para los alojamientos hoteleros del PNSAPA y 27,8% para los del PNSCSV-, por lo que no incluimos la salida generada por el SPSS para el correspondiente contraste de hipótesis.

Por último, como conclusión al análisis del vértice de los "sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística", podemos decir que aquellas actividades que se han desarrollado en mayor medida en el PNSCSV, tal y como se recoge en el cuadro 7.26, son las relacionadas con los alojamientos turísticos, las actividades complementarias y, en menor medida, los equipamientos de uso público, incentivados, todos ellos, por una mayor demanda turística, por unos superiores niveles de estancia media y por una mayor motivación de los turistas por practicar determinadas actividades complementarias directamente relacionadas con la naturaleza[362]. Sin embargo, como consecuencia de las motivaciones de la demanda turística del PNSAPA, la oferta de restauración de éste ha experimentado un mayor desarrollo.

[362] A esta conclusión relacionada con las motivaciones de la demanda ya llegamos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda turística de estos dos parques naturales.

Cuadro 7.26. Resumen del vértice "sectores de apoyo y relacionados". Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV.

Tipo de indicadores	*PNSAPA*	*PNSCSV*
Oferta alojativa		
Nº plazas de alojamiento (2004)	1835 (22,31% de la del PNSCSV)	8.222
Nº plazas de alojamiento (1991)	320 (6,84% de la del PNSCSV)	4.673
Visitantes/plazas (2004)	11,41	6,27
Has total de municipios/plazas (2004)	152,79	45,05
Población local/plazas	27,9	11,5
Actividades complementarias		
Nº empresas operativas (2005)	5	14
Nº empresas pendientes apertura (2005)	1	8
Número total empresa (2005)	6 (27,27% de las del PNSCSV)	22
Nº equipamientos de uso público (2005)	34 (39,53% del PNSCSV)	86

Fuente: elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía (2006).

Sin embargo, este mayor desarrollo de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística en el PNSCSV no ha favorecido la fluidez de las necesarias relaciones de colaboración y cooperación que se deben establecer entre los mismos y, a su vez, entre éstos y otros agentes del destino, tales como instituciones públicas, asociaciones, etc. sobre todo para elaborar un producto turístico integral y de calidad, que aseguren la competitividad de estos espacios naturales protegidos como destinos turísticos.

Por consiguiente, concluimos que dicho factor -cooperación-, a pesar de la importancia que tiene a la hora de asegurarle al turista una experiencia turística integral, no ha favorecido el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas, limitando, de esta forma, la competitividad sostenible de la actividad turística que se desarrolla en el mismo. No obstante, a pesar de ello, el mayor número y variedad de empresas directamente relacionadas con la actividad turística sí ha contribuido a enriquecer en mayor medida la experiencia del turista en este Parque Natural, de tal forma que ello les ha posibilitado el alargamiento de su estancia.

7.3. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

A la hora abordar las características de este cuarto vértice del "diamante" de competitividad turística, consideramos conveniente dividir el presente apartado en dos grandes subapartados, en base a sus objetivos. En el primero de ellos nos aproximamos a la importancia que tiene el "efecto industria" a la hora de mejorar la competitividad de estos destinos turísticos; mientras que en el segundo analizamos las variables relacionadas con el "efecto empresa" para el caso de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV. De esta forma, a partir del análisis de estos factores determinamos la importancia que han tenido cada uno de ellos a la hora de explicar el desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos, así como la situación en la que se encuentran de cara a asegurar un desarrollo turístico sostenible y competitivo de los mismos.

Para ello, tal y como recogimos en el apartado metodológico del capítulo anterior, nos basamos, fundamentalmente, en la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en estos dos espacios naturales protegidos, para cuyas variables realizamos los respectivos contrastes de hipótesis de igualdad de medias y proporciones. De esta forma, a partir de dicho análisis detectamos las diferencias estadísticamente significativas que se establecen, en lo que a estos dos "efectos" se refiere, entre estos dos parques naturales. En definitiva, ello nos llevará a concluir sobre la importancia que han tenido estos dos grupos de factores -"efecto industria" y "efecto empresa"-, incluidos en el vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turístico", a la hora de explicar el desarrollo turístico experimentado en las últimas décadas por estos parques naturales.

7.3.1. Efecto industria

Como se recogió en el capítulo III, el "efecto industria" enfatiza la importancia fundamental que ejercen los rasgos estructurales vitales de cada industria o sector productivo a la hora de determinar las estructuras organizativas y las estrategias que las empresas finalmente implementen para competir con éxito en esas mismas industrias. En este sentido, dado que la empresas turísticas son muy heterogéneas y, por consiguiente, también lo son los entornos inmediatos en los que éstas compiten, a la hora de analizar el "efecto industria" en la actividad turística se hace necesario delimitar de forma muy precisa el subsector o rama de actividad productiva a analizar, pues las fuerzas competitivas van a ser diferentes de unos a otros y, por tanto, también su rivalidad. En nuestro caso, tal y como argumentamos en el apartado metodológico del capítulo anterior, analizaremos de forma separada los alojamientos hoteleros y las casas rurales para, posteriormente, hacer referencia a la totalidad de los alojamientos turísticos, ya que de esta forma queda totalmente delimitado el "efecto industria".

En este sentido, tal y como recoge Porter (1990), a medida que aumenta la rivalidad e intensidad de la competencia en una determinada industria se incentiva la gestión eficiente y competitiva de sus empresas, de tal forma que ello incide, a su vez, directamente en la competitividad de los territorios en aquellos sectores donde existe una mayor de rivalidad entre sus empresas. Y esto es precisamente lo que analizamos en el presente subapartado, al estudiar el grado de intensidad de la competencia entre los alojamientos hoteleros, entre las casas rurales y entre los alojamientos turísticos[363], en general, del PNSAPA y del PNSCSV.

Así pues, para aproximarnos a los niveles de competencia interna que se establece entre estos negocios vamos a analizar una de las preguntas que se recogen en el cuestionario dirigido a los propietarios de los alojamientos turísticos. Este item está relacionado con la valoración que hacen éstos del grado de intensidad competitiva que existe en el entorno inmediato de sus negocios, pues a medida que la competencia y, por tanto, la rivalidad se hace más intensa sus empresas se verán más obligadas a

[363] Las razones que nos han llevado a analizar los alojamientos hoteleros y las casas rurales, de una forma desagregada, y los alojamientos turísticos -alojamientos hoteleros, casas rurales y campamentos y apartamentos turísticos-, de una forma agregada fueron expuestas en el apartado metodológico del capítulo VI.

innovar, reforzando, de esta forma, la competitividad de la actividad turística en aquellos territorios donde se localizan[364].

Así, el cuadro 7.27 permite aproximarnos al análisis comparativo del grado de rivalidad o intensidad de la competencia que se establece en los subsectores de las casas rurales y de los alojamientos hoteleros localizados en cada uno de los parques naturales analizados, así como de todos los alojamientos turísticos analizados en su conjunto. En un primer momento, en este cuadro se aprecia una mayor rivalidad entre los alojamientos hoteleros localizados en el PNSCSV -media de 6,23, sobre un máximo de 10, frente a los 5,35 del PNSAPA-; mientras que esta rivalidad es más intensa entre las casas rurales del PNSAPA -6,70 puntos de media frente a los 4,71 del PNSCSV-. Y, por último, de una forma general, también se puede observar una mayor rivalidad entre los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA -6,14 puntos frente a los 5,56 del PNSCSV-.

Cuadro 7.27. Intensidad de la competencia en el negocio de las casas rurales, alojamientos hoteleros y alojamientos turísticos (valores de 1 a 10).

CASAS RURALES	***PNSAPA***			***PNSCSV***		
	N	**Media**	**Desv. típ.**	**N**	**Media**	**Desv. típ.**
Grado de competencia (alojamientos hoteleros)	17	5,35	2,448	47	6,23	2,556
N válido (según lista)	17			47		
Grado de competencia (casas rurales)	53	6,70	2,5614	51	4,71	2,9346
N válido (según lista)	53			47		
Grado de competencia (todos los alojamientos)	74	6,14	2,726	119	5,56	2,724
N válido (según lista)	74			119		

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, como se puede deducir de la interpretación de las salidas generas por el paquete estadístico SPSS -cuadros 7.28, 7.29 y 7.30-, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias utilizando la Prueba T para muestras independientes, y para un nivel de confianza del 95% -nivel de significación del 0,05-, puede concluirse que:

- Según el cuadro 7.28, para la variable "grado de competencia entre las casas rurales" podemos rechazar la hipótesis nula de partida de igualdad de medias, ya que el valor de la significación bilateral -muy próximo a 0,000- es menor que el nivel de significación considerado -0,05-. Por lo que se puede afirmar que, según

[364] En este sentido, en vez de aproximarnos de una forma indirecta a la intensidad de la competencia en estos subsectores analizando las cinco fuerzas competitivas que recoge Porter (1980) -amenaza de nuevos competidores y de productos sustitutivos, poder negociador de los proveedores y de los clientes y rivalidad de las empresas que están dentro de la industria- hemos considerado que la forma más directa de hacerlo es preguntándole directamente a sus propietarios por la intensidad de la competencia que existe en sus respectivos negocios.

sus propios propietarios, la intensidad de la competencia entre las casas rurales localizadas en el PNSAPA es mayor que la que se establece entre las casas rurales del PNSCSV, al tener signo positivo todos los valores contenidos en el intervalo de confianza para la diferencia de medias.

Cuadro 7.28. Contraste de medias: "grado de competencia de las casas rurales".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1,176	,281	3,692	102	,000	1,992	,540	,922	3,062
No se han asumido varianzas iguales			3,683	99,015	,000	1,992	,541	,919	3,066

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

- Según el cuadro 7.29, para la variable "grado de competencia entre los alojamientos hoteleros", sin embargo, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de media, ya que el valor de la significación bilateral -0,223- es mayor que el nivel de significación preestablecido -0,05-. Por consiguiente, concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, el grado de competencia en el subsector de los alojamientos hoteleros en ambos parques naturales es semejante, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre parques. En este sentido, dentro de los valores que se localizan en el intervalo de confianza para la diferencia de medias se encuentra el 0, por lo que ello significa que ambas medias son parecidas.

Cuadro 7.29. Contraste de medias: "grado de competencia de los alojamientos hoteleros".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,613	,437	-1,231	62	,223	-,881	,716	-2,311	,549
No se han asumido varianzas iguales			-1,257	29,506	,219	-,881	,701	-2,314	,552

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

- Para la variable “grado de competencia entre los alojamientos turísticos”, con un nivel de confianza del 95%, tampoco podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de media, ya que el valor que toma la significación bilateral -0,158- es nuevamente superior al nivel de significación preestablecido -0,05-. Por consiguiente, la intensidad de la competencia para el conjunto de todos los alojamientos turísticos localizados en ambos espacios naturales protegidos toma valores similares. En este sentido, al igual que en el contraste anterior, en el intervalo de confianza que recoge la diferencia de medias, con una probabilidad del 95%, también se encuentra incluido el valor 0.

Cuadro 7.30. Contraste de medias: “grado de competencia de los alojamientos turísticos”.

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,030	,862	1,418	191	,158	,572	,403	-,224	1,368
No se han asumido varianzas iguales			1,418	154,824	,158	,572	,403	-,225	1,369

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

En definitiva, respecto a la importancia que tiene el “efecto industria” o, lo que es lo mismo, el grado de rivalidad en el subsector del alojamiento turístico a la hora de incentivar la mejora competitiva de la actividad turística en el PNSAPA y en el PNSCSV, en general, y de los propios alojamientos turísticos, en particular, concluimos que no existen diferencias significativas entre ambos espacios naturales protegidos, ya que tan sólo se aprecia una ligera diferencia a favor del PNSAPA para el caso de las casas rurales. Así pues, concluimos que este factor, incluido en el vértice “estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos”, no ha incidido en el mayor desarrollo turístico experimentado en las últimas décadas por el PNSCSV.

Por otro lado, debemos destacar el grado de intensidad de la competencia que se establece entre estos negocios, la cual toma unos valores medios -entre 4 y 6, en una puntuación sobre 10-, por lo que concluimos que el “efecto industria” aún no ejerce una influencia significativa a la hora de incentivar procesos de innovación en estos negocios, las cuales contribuyan a impulsar la competitividad sostenible de los destinos turísticos donde se localizan.

Estas conclusiones nos reafirman una de las hipótesis que nos planteábamos al comienzo de la presente investigación, en la cual considerábamos que el “efecto industria” tiene una importancia mínima a la hora de explicar el diferente grado de desarrollo turístico actual de estos espacios naturales protegidos. Al mismo tiempo, estas conclusiones se corresponden con los resultados obtenidos en el análisis Delphi

del capítulo V, pues los expertos consultados no le asignaron a este factor -rivalidad entre las empresas de alojamientos turísticos o "efecto industria"- un elevado valor a la hora de explicar el desarrollo turístico actual que presentan los parques naturales de montaña.

7.3.2. Efecto empresa

El "efecto empresa" condensa las capacidades distintivas de los negocios instalados en un destino turístico, las cuales condicionan su divergente éxito competitivo, refrendando así, la singular actitud mostrada por los negocios de cada destino. En este sentido, en el presente apartado nos centramos en el análisis de las posibles diferencias internas detectadas en el ámbito de la empresa individual. Este análisis nos permitirá inferir la importancia que ha tenido este factor -efecto empresa- a la hora de explicar el diferente grado de desarrollo turístico del PNSAPA y el PNSCSV, así como la situación en la que se encuentran actualmente estos destinos, en lo que a este "efecto" se refiere, a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitivo.

Ante la gran variedad y heterogeneidad de negocios relacionados con la actividad turística, es necesario centrarse en el análisis de aquellos más representativos y con una influencia más directa en el desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos. En este sentido, el tipo de empresa turística elegida para realizar el citado análisis, al igual que ha ocurrido para el análisis del "efecto industria", serán los alojamientos turísticos, centrándonos, fundamentalmente, en los alojamientos hoteleros y en las casas rurales.

El enfoque teórico utilizado como referencia para analizar las características internas de las empresas de alojamientos turísticos localizadas en el PNSAPA y en el PNSCSV será la Teoría de los Recursos y Capacidades, ya que, frente a otras teorías que explican las diferencias existentes en los resultados de las empresas por la estructura competitiva del sector o por las características del territorio donde se ubican, la Teoría de los Recursos y Capacidades se centra en el análisis estratégico de los elementos internos de una organización para justificar estas diferencias[365].

En este sentido, la Teoría de los Recursos y Capacidades considera que los recursos con los que cuenta una empresa para competir en los mercados pueden ser clasificados en: recursos tangibles, entre los que se encuentran los recursos físicos -maquinarias, inmuebles, elementos de transporte, etc.- y financieros -estructura financiera de la empresa que le permita acometer sus inversiones-; y recursos intangibles, los cuales constituyen la base de la ventaja competitiva de la empresa, pudiéndose clasificar, a su vez, en recursos humanos, tecnológicos, reputación o comerciales y organizativos.

[365] Para profundizar en la aplicación que ha tenido la Teoría de los Recursos y Capacidades en la actividad turística puede consultarse el epígrafe *La Teoría de los Recursos y Capacidades en la empresa turística* del capítulo III del presente trabajo.

Tal y como recogimos en el capítulo III, la importancia de los recursos intangibles cada vez es mayor, sobre todo en lo que respecta al conocimiento, superando a la de los recursos tangibles, de tal forma que en la acumulación y adecuado manejo de los recursos intangibles se van a basar las fuentes de ventajas competitivas de las empresas. Así pues, en el presente apartado seguimos este esquema de clasificación de los recursos internos de la empresa, recogido en Grant (1991b), adaptándolo a la encuesta que hemos realizado a los propietarios de los alojamientos turísticos.

En definitiva, este análisis nos permitirá profundizar, si cabe, en las características diferenciales que poseen los alojamientos turísticos de ambos parques naturales para, de esta forma, detectar las posibles influencias del "efecto empresa" a la hora de explicar el diferente grado de desarrollo turístico de espacios, así como sus posibles influencias en la competitividad sostenible de éstos.

7.3.2.1. Recursos tangibles

Tal y como hemos comentado anteriormente, dentro de este apartado analizamos los recursos materiales y financieros con los que cuentan los alojamientos turísticos localizados en estos espacios naturales protegidos.

A) Recursos materiales

En el presente apartado analizamos aquellas variables que fueron recogidas en la encuesta dirigida a los propietarios de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV, las cuales nos permitirán aproximarnos a sus recursos materiales -activos tangibles-. Este análisis comparativo nos llevará, en definitiva, a identificar las posibles diferencias entre los alojamientos de ambos parques naturales, en lo que respecta a este tipo de recurso. En este sentido, como indicadores que nos aproximen al nivel de recursos materiales de estos alojamientos turísticos, analizaremos los siguientes: categoría, capacidad alojativa y dispositivos para minimizar sus impactos medioambientales.

Categoría de los alojamientos turísticos

En el cuadro 7.31 se recogen las categorías que poseen las casas rurales y alojamientos hoteleros de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, pues ello nos da una idea de las dimensiones de los inmuebles, de sus infraestructuras, así como de sus bienes muebles, aspectos todos ellos que podemos integrar en lo que hemos llamado recursos tangibles[366].

[366] En el Anexo III, titulado *Prescripciones específicas de las casas rurales*, del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, se relacionan las instalaciones y equipamientos que, según la categoría, deben reunir las casas rurales, lo cual da una idea de los recursos materiales o físicos -activos materiales- que posee cada categoría de casa rural -categoría básica o superior-. Por su parte, los recursos materiales mínimos que deben reunir las diferentes categorías de alojamientos hoteleros se encuentran recogidos en el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros.

Cuadro 7.31. Categoría de las casas rurales (2006)

Categorías	*Casas rurales*		*PNSAPA*		*PNSCSV*	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Superior	31	27,19	25	41,67	6	11,11
Básica	73	64,04	34	56,67	39	72,22
Subtotal	104	91,23	59	98,33	45	83,33
Sistema	10	8,77	1	1,67	9	16,67
Total	**114**	**100**	**60**	**100**	**54**	**100**

Fuente: elaboración propia.

Como se recoge en el cuadro anterior, la mayor parte de las casas rurales localizadas en los dos parques naturales son de categoría básica -64,04%-, si bien para el caso del PNSAPA el porcentaje de casas de categoría superior es mucho más elevado que el que existe en el PNSCSV -41,67% en el PNSAPA frente al 11,11% del PNSCSV-, pudiéndose decir, por tanto, que la casas rurales del PNSAPA han ejecutado inversiones más elevadas en activos materiales -tamaños y número de habitaciones, equipamientos, servicios diversos, etc.- que las localizadas en el PNSCSV. En este sentido, si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones entre los grupos de casas rurales localizados en ambos espacios naturales protegidos, utilizando las pruebas bilaterales con un nivel de significación de 0,05, obtenemos la salida que se recoge en el cuadro 7.32, cuya interpretación se realiza a continuación.

Cuadro 7.32. Comparaciones de proporciones: "categorías de casas rurales"(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Categoría de las casas rurales	Superior	B	
	Básica		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Tal y como hemos apuntado, estos resultados se basan en pruebas bilaterales de proporciones bajo hipótesis de normalidad para el estadístico de contraste y un nivel de significación de 0,05. Según la salida que genera el SPSS existen diferencias estadísticamente significativas entre parques en lo que respecta a las proporciones de casas rurales de categoría superior y básica, ya que en la matriz -cuadro 7.32- se recogen las categorías A y B. En este sentido, puede decirse que la proporción de casas rurales de categoría superior es significativamente mayor en el PNSAPA[367]. Por

[367] En la primera fila se muestra el resultado de contrastar la igualdad de proporciones de casas superiores, que, para este caso, nos muestra que esta proporción en el PNSCSV es inferior a la del PNSAPA, dado que la clave identificativa de la primera -B- aparece debajo de ésta última. Del mismo modo se interpreta el segundo contraste para las casas de categoría básica, el cual se recoge en la segunda fila. En este caso, la clave del PNSAPA aparece debajo de la clave del PNSCSV, por lo que el porcentaje de casas rurales de categoría inferior es mayor en éste. En este sentido, hay que tener en cuenta que las diferencias

tanto, y en función a este indicador, concluimos que las inversiones en activos materiales han sido superiores en las casas rurales localizadas en el PNSAPA.

El mismo análisis que hemos hecho para las casas rurales lo hacemos ahora para los alojamientos hoteleros. Estos datos aparecen recogidos en el cuadro 7.33, si bien, para este caso, dado que a partir de la consulta al Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, contamos con la información completa de la categoría de todos los alojamientos hoteleros inscritos en el RAT, no hemos utilizado la encuesta dirigida a sus propietarios. De esta forma, a partir del cuadro 7.33, podría decirse que la oferta de alojamientos hoteleros de ambos parques naturales se caracteriza por poseer una baja categoría y, por consiguiente unos recursos materiales, en principio, "modestos", por lo que la inversión en este tipo de activos ha sido reducida. En este sentido, la mayor parte de los alojamientos hoteleros localizados en ambos parques naturales son hoteles de dos estrellas y pensiones.

Cuadro 7.33. Categoría de los alojamientos hoteleros (2004)

Categoría	***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	N	**%**	**N**	**%**
Hotel 4*	0	0,00	1	1,35
Hotel 3*	2	6,45	12	16,22
Hotel 2*	5	16,13	19	25,68
Hotel 1*	2	6,45	7	9,46
Hotel-apart. 3*	2	6,45	3	4,05
Hotel-Apart. 2*	0	0,00	1	1,35
Pensiones 2*	7	22,58	10	13,51
Pensiones 1*	13	41,94	21	28,38
TOTALES	**31**	**100,00**	**74**	**100,00**

Fuente: elaboración propia a partir del SIMA (2006).

No obstante, en principio, el hecho de que estos alojamientos tengan una categoría baja no quiere decir que los servicios que presten no sean de calidad y, por consiguiente, competitivos, pues un servicio de calidad debe basarse en última instancia en unos recursos inmateriales, adecuados a las necesidades y demanda del mercado.

Sin embargo, a pesar de esa baja categoría, podemos establecer algunas diferencias entre los alojamientos de cada uno de los parques. De tal forma que los alojamientos hoteleros del PNSCSV, a diferencia de lo que ocurre con las casas rurales, presentan una mayor categoría. Así pues, mientras que algo más del 38% de los alojamientos hoteleros del PNSCSV son hoteles de dos o más estrellas, este porcentaje baja al 22% en el PNSAPA. Por su parte, mientras que el 42% de los alojamientos del PNSAPA son pensiones de tan sólo una estrella, esta cifra baja al 28% en el PNSCSV.

estadísticamente significativas se producen como consecuencia de los valores que toman las siguientes variables: la proporción media muestral, la variabilidad de las observaciones y el tamaño medio de los grupos sobre el que se hace el análisis comparativo de proporciones.

En definitiva, este indicador apunta un mayor esfuerzo inversor en activos materiales por parte de las casas rurales del PNSAPA y de los alojamientos hoteleros del PNSCSV, aspecto, éste último, directamente relacionado, tal y como contrastamos a continuación, con su mayor capacidad alojativa.

Capacidad alojativa

En el presente apartado profundiamos en la capacidad media de los alojamientos turísticos, configurándose éste como otro indicador que nos permite aproximarnos a los recursos tangibles de estos establecimientos. Así, una inversión en el aumento de la capacidad alojativa, la cual se considera como una inversión material, contribuye a que estos alojamientos incrementen sus rentabilidades como consecuencia del aumento del número máximo de turistas que se pueden alojar, incidiendo ello en la mejora de sus cifras de facturación, sobre todo en temporada alta cuando en algunos momentos el grado de ocupación llega al 100%. Así, en el cuadro siguiente se recogen las capacidades medias de las casas rurales y alojamientos hoteleros localizados en el PNSAPA y PNSCSV, según el Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 7.34. Capacidad media de los alojamientos hoteleros y casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (1991 y 2004)

Años	***Alojamientos hoteleros***		***Casas rurales***	
	PNSAPA	**PNSCSV**	**PNSAPA**	**PNSCSV**
1991	18,82	33	-	-
2004	28,46	34,46	4,98	7,33

Fuente: elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía (2005).

La capacidad media de las casas rurales localizadas en el PNSAPA es un 32,06% inferior a las del PNSCSV, pues mientras que la capacidad media de las primeras es de 4,98 personas, las segundas tienen una capacidad de 7,33, lo cual representa la posibilidad de alojar a unas 2 personas más por noche. Estos datos nos indican, en principio, la mayor potencialidad que tienen las casas rurales del PNSCSV de obtener unos beneficios y rentabilidades superiores a las del PNSAPA, sobre todo en temporada alta cuando se alcanza un grado de ocupación del 100%.

Por su parte, la capacidad media de los alojamientos hoteleros del PNSAPA, para el año 1991, también fue inferior en un 42,97%, mientras que para el año 2004 esta inferioridad representaba tan sólo el 17,41%. En este sentido, para el año 2004 la capacidad media de los alojamientos hoteleros del PNSAPA era de 28,46 turistas, mientras que la de los del PNSCSV era de 34,46, lo cual se relaciona de forma positiva con la mayor categoría de estos establecimientos, si bien, actualmente estas diferencias no son tan importantes como las que existían a principios de los noventa.

Así pues, en los dos períodos analizados, tanto las casas rurales como los alojamientos hoteleros del PNSCSV presentaban unos indicadores más favorables de capacidad media alojativa, lo cual nos indica un mayor esfuerzo inversor en activos materiales por parte de éstos. Ello ha incidido, por tanto, en la posibilidad que han tenido éstos de obtener una mayor rentabilidad, sobre todo los alojamientos hoteleros

a principios de la década de los noventa, los cuales casi doblaban la capacidad media de los alojamientos hoteleros del PNSAPA. Este mayor número de plazas turísticas ha apoyado y, a su vez, se ha apoyado, en el mayor crecimiento de la demanda turística del PNSCSV.

Concluimos, por tanto, que la capacidad media alojativa es superior en los alojamientos turísticos del PNSCSV, lo cual contribuye a explicar su mayor desarrollo turístico, si bien en los últimos años, a medida que se ha ido desarrollando la actividad turística en el PNSAPA, este indicador se ha ido equiparando.

No obstante, la capacidad media de estos establecimientos, tanto los del PNSAPA como los del PNSCSV, se caracteriza por unos valores muy bajos, los cuales impiden el aumento de la rentabilidad de los mismos, sobre todo en aquellos períodos en los que existe una mayor demanda turística -temporada alta-.

Recursos materiales asociados a la minimización de los impactos medioambientales

En el cuadro 7.35 se recogen algunas de las inversiones en activos materiales de los alojamientos hoteleros y las casas rurales de los espacios naturales protegidos que venimos analizando, las cuales contribuyen a implementar una estrategia de gestión turística medioambiental más responsable y sostenible.

Cuadro 7.35. Dispositivos para la minimización de los impactos medioambientales de los alojamientos hoteleros y de las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Dipositivos	***Casas rurales***			***Alojamientos hoteleros***		
	Parques	**PNSAPA**	**PNSCSV**	**Parques**	**PNSAPA**	**PNSCSV**
Energías renovables	12,3	16,7	7,4	16	23,8	13
Dispositivos ahorro energía	48,2	56,7	38,9	37,3	42,9	35,2
Clasificación de residuos	44,7	40	50	50,7	33,3	57,4
Minimización ruidos	14,9	13,3	16,7	22,7	33,3	18,5
Cocina con productos ecológicos o de la zona	26,3	35	16,7	30,7	28,6	31,5

Fuente: elaboración propia.

Como se desprende del cuadro anterior, en lo que respecta a las casas rurales, puede decirse que no existen diferencias significativas entre los dos parques naturales en la utilización de dispositivos que permitan mejorar de la gestión ambiental de las mismas. En este sentido, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para un nivel de significación del 0,05 -nivel de confianza del 95%-, sólo se aprecia diferencias significativas entre las proporciones que toma la variable “cocina con productos ecológicos”, siendo esta proporción mayor en las casas rurales localizadas en el PNSAPA -cuadro 7.36-, ya que en la fila donde se recoge esta variable (1), la categoría que pertenece al PNSCSV (B) se encuentra de bajo de la categoría que corresponde al PNSAPA (A).

Cuadro 7.36. Comparaciones de proporciones: "cocina con productos de la zona" de casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cocina con productos de la zona	0		A
	1	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Sin embargo, cuando realizamos el contraste de igualdad de proporciones para la variable "dispositivos de ahorro de energía" para las casas rurales, como se deduce de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.37-, podemos concluir que, para un nivel de significación de 0,05, los valores que toma esta variable en ambos parques naturales son parecidos, no pudiéndose concluir que las proporciones en un espacio natural sean mayores que en el otro, ya que en la matriz no aparecen las categorías A y B en ninguna de sus columnas. Este mismo resultado se desprende del contraste de proporciones para las restantes variables[368].

Cuadro 7.37. Comparaciones de proporciones: "dispositivos de ahorro de energía" de casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Dispositivos ahorro energía	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En cuanto a los recursos materiales asociados a la gestión de los impactos medioambientales que poseen los alojamientos hoteleros, debe decirse que tampoco existen diferencias significativas entre los dos parques naturales, pues si hacemos la comparación de igualdad de proporciones para la variable en la que, en principio, se observa una mayor diferencia muestral entre parques -"clasificación de los residuos"-, tal y como se desprende del cuadro 7.38, concluimos que ni para esta variable se pueden establecer diferencias estadísticamente significativas, por lo que tampoco se observan diferencias significativas en el resto[369].

[368] Dado que en el texto hemos incluido la salida que genera el SPSS para el contraste de proporciones de la variable sobre la que, en principio, existía mayores dudas, consideramos conveniente, por motivos de espacio, no incluir todas y cada una de las salidas que se generan en el contraste de proporciones de las restantes variables. No obstante, todas estas salidas están recogidas en el anexo III.

[369] Este contraste de proporciones lo hemos realizado para el resto de variables aunque, tal y como venimos haciendo en el presente apartado, por motivos de espacio, y dado que ya hemos incluido el contraste de la

Cuadro 7.38. Comparaciones de proporciones: "clasificación de residuos" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Clasificación residuos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, podemos concluir que, en lo que respecta a la inversión en activos materiales para la minimización de los impactos medioambientales, no existen diferencias significativas entre los alojamientos turísticos -casas rurales y alojamientos hoteleros- localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV, por lo que su influencia en el diferente grado de desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos es prácticamente inexistente.

En consecuencia, en lo que respecta a este indicador, los alojamientos turísticos de ambos espacios naturales se encuentran en disposición similar a la hora de implementar una estrategia de desarrollo turístico competitivo y sostenible, debiendo hacer un importante esfuerzo inversor para mejorar la gestión sostenible de los mismos. En este sentido, y para el conjunto de los dos parques naturales, sólo el 12,3% de este tipo de alojamientos utilizaban energías renovables, el 14,9% tenían dispositivos para minimizar el ruido y sólo el 26,3% cocinaba, de vez en cuando, con productos ecológicos o de la zona. Por su parte, el 44,7% clasifican los residuos.

Así pues, en lo que respecta a los recursos materiales, según los indicadores manejados, tan sólo se observa una ligera diferencia a favor de los alojamientos turísticos localizados en el PNSCSV en su capacidad media alojativa -si bien esta diferencia cada vez es menor- y en la categoría de los alojamientos hoteleros, pues tanto la categoría de las casas rurales como los recursos materiales dirigidos a mejorar su gestión medioambiental toman valores similares. De tal forma que ha sido el mayor número de plazas por alojamiento el indicador que mejor explica el desarrollo turístico del PNSCSV, si bien éste tiende a ser igual en ambos parques.

B) Recursos financieros

Una vez analizados los recursos materiales, en el presente apartado analizamos, dentro de los recursos tangibles, los recursos financieros que han sido utilizados por los alojamientos turísticos, para lo cual se ha incluido en el cuestionario dirigido a sus propietarios una pregunta sobre las fuentes financieras que han utilizado para su

variable que, en principio, suscitaba más dudas en cuanto a diferencias que pudieran establecerse entre los alojamientos hoteleros de ambos parques, no hemos creído conveniente la inclusión del resto de salidas generadas por el SPSS, pues ello alargaría demasiado la extensión del presente documento. No obstante, todas estas salidas aparecen recogidas en el anexo III.

puesta en funcionamiento. En este sentido, el porcentaje de alojamientos en función de las fuentes de financiación utilizadas, aparece recogido en el cuadro 7.39.

Cuadro 7.39. Fuentes de financiación de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Fuente financiera	*Alojamientos turísticos*		*Casas rurales*		*Alojamientos hoteleros*	
	PNSAPA	**PNSCSV**	**PNSAPA**	**PNSCSV**	**PNSAPA**	**PNSCSV**
Ahorros	68,2	65,4	66,7	70,4	66,7	61,1
Entidades financieras	45,9	52,3	38,3	46,3	61,9	53,7
Ayudas familiares	7,1	14,6	6,7	25,9	4,8	9,3
Herencia	8,2	5,4	10	0	4,8	7,4
Subvención	54,1	33,8	61,7	50	42,9	18,5

Fuente: elaboración propia.

Como se recoge en el cuadro anterior, la principal fuente de financiación para los alojamientos turísticos de ambos parques son los ahorros propios -el 68,2% de los alojamientos del PNSAPA ha recurrido a esta fuente de financiación y el 65,4% de los del PNSCSV-, no apreciándose diferencias significativas entre parques. Sin embargo, en segundo lugar, y en función del parque natural al que nos refiramos, tenemos la subvención, para los alojamientos del PNSAPA -el 54,1% de éstos han utilizado esta fuente de financiación, frente al 33,8% de los alojamientos del PNSCSV- o las entidades financieras para los alojamientos del PNSCSV -el 52,3% han utilizado este tipo de financiación, frente al 45,9% del PNSAPA -.

No obstante, cuando hacemos este análisis por tipo de alojamiento, podemos afirmar que la importancia de las subvenciones es mayor para las casa rurales, tanto en el PNSAPA como en el PNSCSV, si bien en el PNSAPA la importancia es sensiblemente superior -el 61,7% de las casas del PNSAPA utilizan este tipo de financiación, frente al 50% en el PNSCSV-. Por su parte, el recurso a las entidades financieras y a las ayudas familiares es sensiblemente superior en las casas rurales del PNSCSV.

Una de las explicaciones del mayor recurso a la subvención por parte de las casas rurales de ambos parques naturales, frente a los alojamientos hoteleros, se encuentra en la relativa juventud de las mismas, pues la creación de la mayor parte de las casas rurales, como se recoge en un apartado posterior, coincide con la implantación en estos espacios, a principios de la década de los noventa, de la Iniciativa Comunitaria LEADER y del Programa Operativo PRODER[370]. Dichas subvenciones han incentivado en gran medida la creación de este tipo de alojamiento.

No obstante, cuando se hace el contraste de igualdad de proporciones respecto a las casas rurales que han utilizado la financiación a través de entidades financieras, tal y como se desprende de la interpretación del cuadro 7.40, para un nivel de confianza del 95%, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, por lo que

[370] No debe olvidarse, tal y como recogimos en el capítulo V, que estas subvenciones se configuran entre los factores que más han favorecido el desarrollo de la actividad turística en los parques naturales andaluces

podemos concluir que las casas rurales del PNSAPA y del PNSCSV han recurrido en la misma proporción a las entidades financieras a la hora de buscar financiación ajena.

Cuadro 7.40. Comparaciones de proporciones: "financiación a través de entidades financieras" de las casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: entidades financieras	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Cuando realizamos el mismo contraste de hipótesis para la financiación de las casas rurales a través de ahorros propios y de subvenciones, cuyas salidas del SPSS se recogen en el Anexo III, llegamos a la misma conclusión, es decir, no podemos rechazar la hipótesis nula, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las casas rurales de ambos parques respecto a esta fuente de financiación. En cambio, cuando se hace el contraste de igualdad de proporciones en lo que respecta a la financiación a través de ayudas familiares, como se deduce del cuadro 7.41, podemos rechazar la hipótesis nula y suponer que, con un nivel de probabilidad del 95%, la proporción de casas rurales que han recurrido a las ayudas familiares es mayor en el PNSCSV.

Cuadro 7.41. Comparaciones de proporciones "financiación a través de ayudas familiares" de las casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: ayudas familiares	Ninguna	B	
	Sí		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, en lo que respecta a las fuentes de financiación utilizadas por las casas rurales de ambos parques naturales, tan sólo se aprecian diferencias significativas en la financiación a través de ayudas familiares, siendo el uso de esta fuente de financiación mayor entre las casas rurales del PNSCSV.

Por su parte, el recurso de los alojamientos hoteleros a las subvenciones es menor que el realizado por las casas rurales, sobre todo en los alojamientos hoteleros del PNSCSV. Así, sólo un 18,5% de los mismos han recurrido a esta fuente de financiación, frente al 42,9% de los del PNSAPA. En este sentido, una buena parte de

los alojamientos hoteleros, en general, y de los localizados en el PNSCSV, en particular, se instalaron antes que de que surgiera el programa operativo PRODER y la Iniciativa Comunitaria LEADER, lo cual explica el menor recurso de los mismos a esta fuente de financiación[371].

Así pues, los alojamientos hoteleros, por tanto, son los que más recurren a la financiación a través de entidades financieras, siendo un 61,9% en el PNSAPA y un 53,7% en el PNSCSV, frente al 38,3% y el 46,3% de las casas rurales del PNSAPA y del PNSCSV, respectivamente. Este mayor recurso a las entidades financieras lo hacen en detrimento de las subvenciones. En este sentido, en el cuadro 7.42 se recogen los porcentajes medios de subvención sobre el total de inversión para las casas rurales y los alojamientos hoteleros, lo cual nos aporta más información sobre la importancia que ha tenido esta fuente de financiación.

Cuadro 7.42. Porcentaje medio de subvención de las casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Tipo alojamiento	***PNSAPA***			***PNSCSV***		
	N	**% subv.**	**Desv. Tip.**	**N**	**% subv.**	**Desv. Tip.**
Casa rural	58	13,29	11,978	47	16,6	16,111
Alojamiento hotelero	20	12,05	14,358	42	4,29	9,195

Fuente: elaboración propia.

Si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de medias para las casas rurales, como se desprende del cuadro 7.43, no puede rechazarse la hipótesis nula, por lo que no existen evidencias empíricas de diferencias en los porcentajes medios de subvenciones recibidas por las casas rurales de ambos parques naturales, lo cual nos ratifica en las conclusiones a las que llegábamos anteriormente al respecto.

Cuadro 7.43. Contraste de medias: "porcentaje medio de subvención" de las casas rurales

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	12,998	,000	-1,204	103	,231	-3,303	2,743	-8,742	2,137
No se han asumido varianzas iguales			-1,168	83,00	,246	-3,303	2,828	-8,927	2,322

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

[371] Como se analiza en un epígrafe posterior -recursos comerciales-, los alojamientos hoteleros son aquellos alojamientos que poseen una mayor antigüedad, sobre todo los localizados en el PNSCSV, pues el 62,93% de los mismos tienen más de 10 años, mientras que este porcentaje es del 52,38 para los que se localizan en el PNSAPA.

En cambio, cuando contrastamos la hipótesis de igualdad de medias para los alojamientos hoteleros -cuadro 7.44-, para ese mismo nivel de confianza, sí podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de porcentajes medios de subvenciones para los alojamientos de ambos parques, de tal forma que los alojamientos hoteleros del PNSAPA han recibido un porcentaje medio de subvención superior a los del PNSCSV. Ello se debe, tal y como hemos recogido anteriormente, a la menor antigüedad de los mismos, pues un elevado porcentaje de éstos se crean a partir de la década de los noventa, década en la que se implanta la Iniciativa Comunitaria LEADER y el Programa Operativo PRODER.

Cuadro 7.44. Contraste de medias: "porcentaje medio de subvención" de los alojamientos hoteleros.

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	17,686	,000	2,576	60	,012	7,764	3,014	1,736	13,793
No se han asumido varianzas iguales			2,212	26,675	,036	7,764	3,510	,558	14,971

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Por su parte, cuando se contrastan las hipótesis nulas de igualdad de proporciones en la utilización por parte de los alojamientos hoteleros de las siguientes fuentes financieras: ahorros propios, entidades financieras, ayudas familiares, y herencia, con un nivel de confianza del 95%, no podemos rechazar las hipótesis nulas de igualdad de proporciones -Anexo III-. Así, a modo de ejemplo, recogemos en el cuadro 7.45 la salida generada por el SPSS para el caso que, en principio, en función a los datos muestrales, puede existir más dudas, es decir, para la financiación a través de entidades financieras. Por tanto, salvo para la financiación a través de subvenciones, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los alojamientos hoteleros de ambos parques naturales.

Cuadro 7.45. Comparaciones de proporciones "financiación a través de entidades financieras" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: entidades financieras	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En conclusión, podría decirse que, como consecuencia del desarrollo más reciente de la oferta alojativa del PNSAPA, fundamentalmente de sus alojamientos hoteleros, éstos se han visto más favorecidos por las subvenciones procedentes de la Iniciativa Comunitaria LEADER y del Programa Operativo PRODER a principios de la década de los noventa, las cuales han impulsado en buena medida el desarrollo de este tipo de oferta, así como la de casas rurales en los dos parques naturales. Para el resto de fuentes financieras no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los alojamientos hoteleros de los dos parques.

En definitiva, la disponibilidad de fuentes financieras de bajo coste, fundamentalmente subvenciones, no explica el mayor y más temprano desarrollo turístico del PNSCSV en las últimas décadas, fundamentalmente de su oferta hotelera. Todo lo contrario, pues en la década de los noventa la concesión de estas subvenciones comenzó a impulsar en mayor medida el desarrollo turístico del PNSAPA, ya que los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA, principalmente los hoteleros, han utilizado en mayor proporción esta fuente de financiación[372].

Una vez realizado el análisis comparativo de los recursos tangibles -materiales y financieros- de los alojamientos turísticos, en el siguiente apartado profundizamos en sus recursos inmateriales, sobre los cuales, según la Teoría de los Recursos y Capacidad, deben sustentarse sus verdaderas ventajas competitivas.

7.3.2.2. Recursos intangibles

En el presente apartado, siguiendo con la Teoría de los Recursos y Capacidades, analizamos los denominados recursos intangibles, los cuales están conformados, a su vez, por los siguientes tipos de recursos: humanos, comerciales organizativos y tecnológicos. Estos recursos, tal y como recoge la propia Teoría, tienen cada vez una

[372] En el epígrafe del presente apartado de dedicado al "efecto gobierno" profundizamos en mayor medida en el análisis comparativo de la importancia que han tenido este tipo de subvenciones gestionadas por los grupos de desarrollo rural, a la hora de fomentar la oferta turística del PNSAPA y el PNSCSV.

mayor importancia como fuente de ventajas competitiva ante el continuo incremento de la competencia en los mercados turísticos[373].

En este sentido, en los siguientes apartados analizamos el grado en el que están presentes este tipo de recursos en los alojamientos turísticos localizados en ambos parques naturales para, a partir del mismo, contrastar las diferencias que se establecen entre los alojamientos de cada uno de estos espacios naturales protegidos y cómo éstas pueden explicar sus distintos grados de desarrollo turístico, tanto actual como futuro.

A) Recursos humanos

Tal y como ha quedado recogido en el marco teórico, el producto turístico, en general, y el alojamiento turístico, en particular, se basan en la prestación a los turistas de unos servicios determinados, los cuales requieren un trato personalizado. De esta forma, los recursos humanos de este tipo de empresa adquieren una especial importancia en el desarrollo de sus procesos productivos. Así pues, en función a estas consideraciones, a continuación analizamos un grupo de variables que nos aproximan a las características que presentan los recursos humanos empleados en los alojamientos turísticos localizados en los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Para ello utilizaremos los siguientes indicadores: nivel de estudio de los propietarios, ocupados totales y universitarios por alojamiento y cursos realizados por los empleados.

Nivel de estudios de los propietarios

En el cuadro 7.46 recogemos el nivel de estudios de los propietarios de los alojamientos turísticos, en general, y de las casas rurales y los alojamientos hoteleros, en particular.

Cuadro 7.46. Nivel de estudio de los propietarios de los alojamientos turísticos, hoteleros y casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Nivel de estudios	***Alojamientos turísticos***				***Casas rurales***				***Alojamientos hoteleros***			
	PNSAPA		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
NS/NC	38	44,71	42	32,31	26	43,33	16	29,63	10	47,62	19	35,19
Primarios	10	11,76	35	26,92	4	6,67	16	29,63	6	28,57	15	27,78
Secundarios	12	14,12	35	26,92	5	8,33	12	22,22	5	23,81	15	27,78
Superiores	25	29,41	18	13,85	25	41,67	10	18,52	0	0,00	5	9,26
Total	85	100	130	100	60	100	54	100	54	100	54	100

Fuente: elaboración propia.

[373] Un análisis teórico más en profundidad sobre la Teoría de los Recursos y Capacidades se hace en el Capitulo III, concretamente en el epígrafe titulado: *La Teoría de los Recursos y Capacidades en la empresa turística*.

Como se recoge en el cuadro anterior, el número de propietarios que han respondido a esta respuesta no es lo suficientemente elevado como para llegar a unas conclusiones fiables. No obstante, si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para los alojamientos turísticos obtenemos la salida que se recoge en el cuadro siguiente.

Cuadro 7.47. Comparaciones de proporciones: "nivel de estudios de los propietarios" de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Nivel de estudios	NS/NC		
	Primarios		A
	Secundarios		A
	Superiores	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

De tal forma que, interpretando el cuadro anterior, tenemos que para los tres niveles de estudios que se proponen en la encuesta podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones. Por consiguiente, las proporciones de propietarios con estudios primarios y secundarios son superiores en los alojamientos turísticos del PNSCSV -la categoría A (PNSAPA), para las filas donde se encuentran los niveles de estudios primarios y secundarios, está por debajo de la categoría B (PNSCSV), lo que demuestra que la proporciones de estas variables son inferiores en el PNSAPA-, mientras que es inferior para el nivel de estudios universitarios -la categoría B, para la fila donde se recoge el nivel de estudios superiores, está por debajo de la categoría A, lo que demuestra que las proporciones medias que toman estas variables son inferiores en el PNSCSV-.

En lo que respecta a las casas rurales, mientras que el 41,67% de los encuestados del PNSAPA responden que tienen estudios universitarios, en el PNSCSV este porcentaje es de sólo el 18,52%. Por su parte, la proporción de propietarios con estudios primarios y secundarios es superior en el PNSCSV. Si unimos las respuestas relacionadas con los estudios secundarios y universitarios, obtenemos que esta respuesta llega al 50% en el PNSAPA y al 40% en el PNSCSV. Por lo que, en principio, el nivel de formación de los propietarios de casas rurales del PNSAPA es superior al del PNSCSV.

En este sentido, si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para muestras independientes obtenemos la salida que se recoge en el cuadro 7.48, cuya interpretación nos lleva a rechazar, con un nivel de confianza del 95%, la hipótesis nula de igualdad de proporciones y aceptar que las proporciones de propietarios con estudios primarios y secundarios son superiores en las casas rurales del PNSCSV, mientras que es inferior para el nivel de estudios universitarios.

Cuadro 7.48. Comparaciones de proporciones: "nivel de estudios de los propietarios" de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Nivel de esturios	NS/NC		
	Primarios		A
	Secundarios		A
	Superiores	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por su parte, en los alojamientos hoteleros, en principio, según los resultados del muestreo, el porcentaje de personas con estudios secundarios y universitarios es mayor en el PNSCSV -23,81% secundarios y 0% universitarios en el PNSAPA, frente al 27,78% de secundarios y 9,26% de universitarios en el PNSCSV-. No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa, pues si volvemos a realizar el mismo contraste de hipótesis de igualdad de proporciones, tal y como se desprende del cuadro 7.49, al no recogerse ninguna de las categorías -A y B- en la matriz generada, no podemos rechazar, para un nivel de significación de 0,05, la hipótesis nula de igualdad de proporciones. Por consiguiente, con los datos que tenemos, debemos aceptar unos niveles de estudios similares entre los propietarios de los alojamientos hoteleros de ambos parques naturales.

Cuadro 7.49. Comparaciones de proporciones: "nivel de estudios de los propietarios" de los alojamientos hoteleros (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Nivel de estudios	NS/NC		
	Primarios		
	Secundarios		
	Superiores	.(a)	

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, y según estos resultados, aunque el porcentaje de respuesta a esta pregunta no ha sido muy elevado, podríamos decir que los propietarios de los alojamientos turísticos, en general, y de las casas rurales, en particular, del PNSAPA parecen tener unos niveles de estudios superiores a los del PNSCSV, sobre todo en lo que a estudios universitarios se refiere, mientras que las diferencias entre los niveles

de estudios de los propietarios de los alojamientos hoteleros no son estadísticamente significativas.

Por consiguiente, podemos concluir que el nivel de estudios de los propietarios de los alojamientos turísticos no ha influido en el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas, pues, en principio, según este indicador, los propietarios de los alojamientos turísticos del PNSAPA parecen apuntar unos mayores niveles de formación reglada.

No obstante, dada la baja tasa de respuesta que hemos obtenido en esta pregunta, y puesto que la formación reglada de los recursos humanos se debe complementar con otros aspectos, tales como: la asistencia a cursos de formación relacionados con la actividad turística, así como por la experiencia en la gestión de estos negocios[374], etc., a continuación recogemos otros indicadores que nos aproximan al grado de cualificación de los recursos humanos que trabajan en estos alojamientos turísticos, lo cual va a incidir en la prestación de un servicio de calidad y en la gestión eficiente de estos negocios.

Ocupados totales y universitarios en los alojamientos turísticos

En el cuadro 7.50 recogemos el número medio de empleados remunerados en temporada alta y temporada baja, así como el número de empleados con estudios universitarios. De esta forma, el número medio de empleados y de empleados universitarios por alojamiento nos va a proporcionar un indicador directamente relacionado con el nivel de calidad de los servicios ofertados, en la medida en que, como hemos comentado anteriormente, buena parte de la calidad de estos servicios viene dada por el trato personalizado entre los empleados y los clientes.

Cuadro 7.50. Número de empleados totales y universitarios en temporada alta y baja en el PNSAPA y PNSCSV (2006).

Tipo de alojamiento	*Temporada*	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
		N	**Media**	**D.T.**	**N**	**Media**	**D.T.**
Aloj. Turísticos	Ocupados T.A.	80	3,36	7.763	122	3,42	4,774
	Ocupados T.B.	79	2,42	3,685	117	1,69	2,409
	Empleados Univ.	66	0,85	1,070	109	0,47	1,033
Aloj. Hoteleros	Ocupados T.A.	21	2,57	2,1811	53	2,58	1,8443
	Ocupados T.B	20	2,25	2,1975	49	1,78	1,5714
	Empleados. Univ.	16	0,25	0,4472	47	0,17	0,3799
Casas rurales	Ocupados T.A.	55	1,35	1,0753	47	0,68	1,1629
	Ocupados T.B	55	1,53	1,1031	47	0,47	0,929
	Empleados. Univ.	47	0,64	0,4857	43	0,3	0,4647

Fuente: elaboración propia.

[374] La experiencia de los propietarios de los alojamientos turísticos en la gestión de los mismos será aborda en el análisis de los recursos comerciales, dada la importante relación que se establece entre esta variable y este tipo de recurso.

Respecto a los alojamientos hoteleros, como se observa en el cuadro anterior, podemos decir que las diferencias en cuanto al número de empleos generados, tanto en temporada alta como en temporada baja, es mínima, así como en número de empleados universitarios. En este sentido, las pruebas estadísticas de contraste de medias independientes que venimos aplicando -Prueba T- en el presente capítulo, indican, tal y como se recoge en la salida generada por el SPSS -cuadro 7.51-, que no se puede rechazar las hipótesis nula de igualdad de medias para ninguna de estas variables.

Cuadro 7.51. Contraste de medias: "personal remunerado en temporada alta", "personal remunerado en temporada baja" y "personal con estudios universitarios" en los alojamientos hoteleros.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilt.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Pers. T.A.	Se han asumido varianzas iguales	6,34	,014	1,420	72	,160	3,171	2,233	-1,281	7,622
	No se han asumido varianzas iguales			1,004	22,226	,326	3,171	3,158	-3,375	9,717
Pers. T.B.	Se han asumido varianzas iguales	23,38	,000	2,098	67	,040	2,358	1,124	,114	4,602
	No se han asumido varianzas iguales			1,550	21,960	,135	2,358	1,521	-,797	5,513
Empl univ.	Se han asumido varianzas iguales	3,07	,085	1,010	61	,316	,367	,363	-,359	1,093
	No se han asumido varianzas iguales			,813	19,277	,426	,367	,451	-,577	1,311

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Así pues, en lo que respecta al número de empleos remunerados, tanto en temporada alta como en temporada baja, y al número de empleados con estudios universitarios, los alojamientos hoteleros de ambos parques naturales se encuentran en unas situaciones similares, no apreciándose diferencias estadísticamente significativas en estos indicadores.

En cambio, las diferencias entre el personal empleado en las casas rurales de estos dos parques naturales sí son estadísticamente significativas. Así, como se deduce de la interpretación del cuadro 7.52, del contraste de hipótesis de igualdad de medias se extrae que, para un nivel de significación del 0,05, la hipótesis nula de igualdad de medias no se puede rechazar para el caso del número de personas contratadas en temporada alta pero sí para las personas contratadas en temporada baja y para el

número medio de empleados con estudios universitarios. En estos casos, los valores medios que toman estas variables en las casas rurales del PNSAPA son mayores.

Cuadro 7.52. Contraste de medias: "personal remunerado en temporada alta", "personal remunerado en temporada baja" y "personal con estudios universitarios" en las casas rurales.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Pers. T.A.	Se han asumido varianzas iguales	,027	,870	2,010	100	,047	,721	,359	,009	1,433
	No se han asumido varianzas iguales			1,978	88,610	,051	,721	,365	-,003	1,446
Pers. T.B.	Se han asumido varianzas iguales	,262	,610	3,732	100	,000	,953	,255	,446	1,459
	No se han asumido varianzas iguales			3,650	84,271	,000	,953	,261	,434	1,472
Empl univ.	Se han asumido varianzas iguales	1,184	,280	3,145	88	,002	,520	,165	,191	,848
	No se han asumido varianzas iguales			3,152	87,890	,002	,520	,165	,192	,847

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Estos resultados nos corroboran los obtenidos anteriormente, de tal forma que buena parte de los recursos humanos que trabajan en las casas rurales del PNSAPA poseen título universitario. Por otro lado, el mayor número de empleados en las casas rurales en temporada baja se relaciona de forma positiva con la menor estacionalidad de la demanda turística del PNSAPA[375].

Por último, si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias entre estos dos parques naturales para la totalidad de alojamientos turísticos localizados en los mismos, tal y como se deduce del cuadro 7.53, obtenemos que, para un nivel de confianza del 95%, no podemos rechazar la hipótesis nula para las personas ocupadas en temporada alta y en temporada baja, pero sí para el caso del personal ocupado con estudios universitarios, siendo esta media superior, una vez más, en los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA.

[375] Esta menor estacionalidad de la demanda turística del PNSAPA queda recogida en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda del capítulo VI.

Cuadro 7.53. Contraste de medias: "personal remunerado en temporada alta", "personal remunerado en temporada baja" y "personal con estudios universitarios" en los alojamientos turísticos.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Pers. T.A.	Se han asumido varianzas iguales	,005	,943	-,063	200	,950	-,056	,882	-1,795	1,684
	No se han asumido varianzas iguales			-,057	118,294	,954	-,056	,970	-1,975	1,864
Per T.B.	Se han asumido varianzas iguales	,300	,585	1,667	194	,097	,725	,435	-,133	1,584
	No se han asumido varianzas iguales			1,541	122,626	,126	,725	,471	-,206	1,657
Empl univ.	Se han asumido varianzas iguales	,774	,380	2,331	173	,021	,381	,163	,058	,703
	No se han asumido varianzas iguales			2,310	133,384	,022	,381	,165	,055	,706

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Por consiguiente, dado que el número medio de empleados con estudios universitarios es superior en los alojamientos turísticos y en las casas rurales del PNSAPA, la cualificación del factor humano, tal y como apuntábamos anteriormente, no explica el mayor desarrollo turístico del PNSCSV. En este sentido, los alojamientos turísticos del PNSAPA y, sobre todo, sus casas rurales, se encuentran en mejores condiciones, en lo que a este indicador se refiere, a la hora de afrontar una estrategia de competitividad sostenible basada en la calidad y, por tanto, en la formación del factor humano.

Por su parte, respecto al número medio de empleados por alojamientos turísticos, indicativo del grado de atención personalizada, tanto en temporada alta como en temporada baja, no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos espacios naturales protegidos[376], por lo que esta variable tampoco explica el mayor desarrollo turístico del PNSCSV. En este sentido, ambos espacios naturales se encuentran en igualdad de condiciones a la hora de afrontar una estrategia competitiva basada en el trato personalizado y en la prestación de un servicio de calidad.

[376] Estas diferencias, tal y como hemos demostrado, tan sólo se dan en las casas rurales y en temporada baja, siendo el número medio de empleados superior en las casas rurales del PNSAPA.

Cursos realizados por los empleados

Una vez analizado el nivel formativo de los propietarios y empleados de los alojamientos turísticos, en el presente apartado, tal y como se recoge de forma resumida en el cuadro 7.53, analizamos la formación específica del personal empleado en estos establecimientos, relacionada con su gestión y con la actividad turística.

Cuadro 7.54. Porcentaje de empleados en los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV con cursos de formación específica (2006).

Cursos de formación	*Casas rurales*				*Alojamientos hoteleros*				*Alojamientos turísticos*			
	PNSAPA		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**	
	Frec	**%**	**Frec**	**%**	**Frec**	**%**	**Frec**	**%**	**Frec**	**%**	**Frec**	**%**
Ninguno	13	21,7	17	31,5	5	23,8	24	44,4	18	21,2	48	36,9
Gestión empresa	13	21,7	10	18,5	4	19	11	20,4	21	24,7	23	17,7
Comercialización	16	26,7	3	5,6	1	4,8	8	14,8	19	22,4	11	8,5
Internet	28	46,7	19	35,2	7	33,3	16	29,6	38	44,7	39	30
Atención cliente	32	53,3	10	18,5	7	33,3	18	33,3	42	49,4	34	26,2
Idiomas	20	33,3	8	14,8	9	42,9	11	20,4	32	37,6	26	20
Otros: hostelería	16	26,7	14	25,9	5	23,8	13	24,1	21	24,7	34	26,2

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se refleja en el cuadro anterior, los porcentajes de empleados de las casas rurales del PNSAPA que han realizado algunos de los cursos de formación que se recogen en el citado cuadro son superiores en todos ellos, mientras que el porcentaje de personas que no han realizado ningún curso de formación es superior en el PNSCSV. Así pues, si realizamos el contraste de hipótesis, debemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones para los siguientes cursos: comercialización, atención al cliente e idiomas, por lo que para ellos las proporciones de empleados que han realizado algunos de estos tres cursos de formación son mayores en el PNSAPA. En este sentido, la salida que genera el SPSS para el contraste de proporciones para el curso de "idiomas" se recoge en el cuadro 7.55[377].

Cuadro 7.55. Comparaciones de proporciones: "cursos realizados: idiomas" por los empleados de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: idiomas	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

[377] Las salidas que generan los otros dos contrastes de hipótesis para los cursos de comercialización y atención al cliente, se recogen en el Anexo III.

Respecto al resto de cursos formativos -"gestión de empresas", "Internet" y "otros"-, así como de la variable "ningún curso de formación realizado", cuando hacemos el contraste de hipótesis llegamos a concluir que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los empleados de las casas rurales de los dos parques naturales. Así, a modo de ejemplo, en el cuadro 7.56 recogemos la salida que genera el SPSS para el contraste de igualdad de proporciones para la variable "ningún curso realizado", ya que para los cursos de "gestión de empresas", "Internet" y "otros" el resultado es también no rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones[378].

Cuadro 7.56. Comparaciones de proporciones: "ningún curso realizado" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ningún curso realizado	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Así pues, en base a estos datos, y con un nivel de confianza del 95%, concluimos que las casas rurales localizadas en el PNSAPA se sitúan, en principio, y según este indicador -cursos realizados por el personal empleado en las casas rurales-, en una posición más ventajosa que las localizadas en el PNSCSV a la hora de implementar una estrategia competitiva y sostenible basada en la calidad, pues en esta estrategia la cualificación y el constante reciclaje de los recursos humanos se considera cada vez más importante ante un mercado turístico donde la competencia, cada día, se hace más intensa y exigente.

En lo que respecta a los alojamientos hoteleros las diferencias no son tan significativas y sólo para un curso -"idiomas"-, realizando el contraste de hipótesis, tal y como se recoge en el cuadro 7.56, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, siendo ésta superior, una vez más, en los alojamientos hoteleros localizados en el PNSAPA.

[378] Las salidas generadas por el SPSS para estos contrastes de hipótesis aparecen recogidas en el anexo III.

Cuadro 7.57. Comparaciones de proporciones: "cursos realizados: idiomas" por los empleados de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: idiomas	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

No obstante, como se recoge en el cuadro 7.53, las proporciones muestrales vuelven a ser mayores para todos los cursos formativos en los alojamientos hoteleros del PNSAPA, excepto para los cursos siguientes: gestión de empresas -19,0% para el PNSAPA y 20,4% para el PNSCSV-, comercialización -4,8% para el PNSAPA y 14,8% para el PNSCSV- y otros cursos -23,8% para el PNSAPA y 24,1% para el PNSCSV-. Sin embargo, los contrastes de hipótesis, como se observa en el cuadro 7.56, a modo de ejemplo, para los cursos de comercialización, nos llevan a no rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones[379]. También la proporción de empleados que no han realizado curso de formación alguno es mayor en el PNSCSV, aunque, como ocurre para el caso de las casas rurales, y para un nivel de significación del 0,05, tampoco se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Cuadro 7.58. Comparaciones de proporciones: "cursos realizados: comercialización" por los empleados de los alojamientos hoteleros.(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: comercialización	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

[379] Las salidas que genera el SPSS para los otros dos contrastes de hipótesis aparecen recogidas en el anexo III.

Cuadro 7.59. Comparaciones de proporciones: "ningún curso de formación" por los empleados de los alojamientos hoteleros.(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ningún curso realizado	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Los datos anteriores, los cuales nos apuntan unos niveles de formación específica ligeramente más elevados para los empleados de las casas rurales y, en menor medida, para los empleados de los alojamientos hoteleros del PNSAPA, se ratifican cuando analizamos dichos datos para el conjunto de alojamientos turísticos -casas rurales, alojamientos hoteleros, campamentos y apartamentos turísticos-.

Así, como se recoge en el cuadro 7.53, el porcentaje de empleados que han realizado cada uno de estos cursos de formación es siempre superior en el PNSAPA, pudiéndose rechazar la hipótesis de igualdad de media para los cursos de comercialización, Internet, atención al cliente, e idiomas, así como para la proporción de empleados que afirman no haber realizado ningún curso. Este último contraste, a modo de ejemplo, queda recogido en el cuadro 7.60, demostrándose que se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones y aceptar que la proporción de empleados en los alojamientos turísticos del PNSCSV que no han realizado ningún curso de formación es mayor que la de los empleados de los alojamientos del PNSAPA[380].

Cuadro 7.60. Comparaciones de proporciones: "ningún curso realizado" por los empleados de los alojamientos turísticos(a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ningún curso realizado	No	B	
	Sí		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Sólo para los cursos de gestión de empresas y "otros"[381], no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de media, a pesar de que el porcentaje de la muestra de empleados que han realizado algún curso relacionado con la gestión de empresas es sensiblemente superior en el PNSAPA -24,7% para el PNSAPA frente a los 17,7% del

[380] Las salidas que generan el resto de contrastes de hipótesis en el SPSS se recogen en el Anexo III.
[381] La salida que genera el SPSS para este contraste se recoge en el anexo III.

PNSCSV-. En este sentido, la salida que genera este contraste de hipótesis, recogida en el cuadro 7.61, muestra cómo, para un nivel de confianza del 95%, al no aparecer en la matriz las claves de las categorías analizadas -A y B-, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones.

Cuadro 7.61. Comparaciones de proporciones de columna para la variable: "cursos realizados: gestión de empresas" por los empleados de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: gestión de empresas	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, podemos afirmar que los empleados de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA han recibido un mayor número de cursos de formación especializada en temas relacionados con la gestión de empresas y la actividad turística. Por tanto, según este indicador, concluimos que la formación de los recursos humanos no explica el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV.

Sin embargo, si consideramos, como recogíamos en el capítulo V con la aplicación del método Delphi a los parques naturales andaluces de montaña, que la formación de los recursos humanos se configura como uno de los factores con mayor incidencia en la competitividad sostenible de la actividad turística en estos espacios naturales, podemos concluir que los alojamientos turísticos del PNSAPA y, por consiguiente, el propio Parque Natural, se encuentra en mejores condiciones a la hora de afrontar una estrategia desarrollo turístico sostenible en un mercado cada vez más competitivo.

En definitiva, una vez analizados los diferentes indicadores que nos aproximan a la cualificación de los recursos humanos que trabajan en los alojamientos turísticos localizados en ambos parques naturales, concluimos la mayor cualificación de los recursos humanos de los alojamientos turísticos del PNSAPA, por lo que este factor no explica el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, lo cual se corresponde con los resultados a los que llegamos en el capítulo V para los parques naturales andaluces de montaña en su conjunto.

Una vez analizados los recursos humanos -cantidad y grado de cualificación, tanto genérica como específica- empleados en los alojamientos turísticos, a continuación profundizamos en el análisis de algunos de los indicadores que nos aproximan a otro de los recursos inmateriales que venimos considerando, nos referimos a los recursos comerciales.

B) Recursos comerciales

Los recursos comerciales profundizan en la imagen que adquieren los alojamientos turísticos y, por tanto, los destinos donde éstos se localizan, ante los turistas. Para aproximarnos a los valores que toma este tipo de recurso intangible utilizaremos como indicadores los siguientes: certificados y marcas de calidad, tiempo que llevan funcionando, medios de promoción y comercialización y trato o servicio personalizado que ofrecen a sus clientes.

Certificados o marcas de calidad

En el cuadro 7.62 recogemos un resumen de los porcentajes de alojamientos turísticos, en general y de los hoteleros y casas rurales, en particular, que poseen algún tipo de marca o certificado de calidad. De tal forma, que la posesión de un certificado o marca de calidad de reconocido prestigio va a mejorar significativamente la imagen de los alojamientos turísticos ante una demanda, cada vez, más exigente y concienciada respecto al medioambiente.

Cuadro 7.62. Certificados o marcas de calidad de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Parques	***Respuesta***	***Alojamientos turísticos***		***Casas rurales***		***Alojamientos hoteleros***	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
PNSAPA	No	61	71,8	38	63,3	19	90,5
	Sí	24	28,2	22	36,7	2	9,5
	Total	85	100	60	100	21	100
PNSCSV	No	122	93,8	52	96,3	50	92,6
	Sí	8	6,2	2	3,7	4	7,4
	Total	130	100	54	100	54	100

Fuente: elaboración propia.

Como se recoge en el cuadro anterior, el mayor porcentaje de alojamientos turísticos que poseen algún tipo de certificado o marca de calidad se localizan en el PNSAPA. Así, si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones, como se recoge en la salida generada por el SPSS -cuadro 7.63-, podemos llegar a rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones y suponer que, con un nivel de confianza del 95%, la proporción de alojamientos turísticos con certificados o marcas de calidad es superior en el PNSAPA, ya que la categoría B, que representa al PNSCSV, en este caso, se recoge por debajo de la categoría A, que representa la PNSAPA.

Cuadro 7.63. Comparaciones de proporciones: "Certificado de calidad" de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Certificado de calidad	No		A
	Si	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En lo que respecta a las casas rurales, las diferencias entre proporciones muestrales también es estadísticamente significativa, de forma que si volvemos a hacer el contraste de igualdad de proporciones, tal y como se recoge en el cuadro 7.64, también podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones y concluir que la proporción de casas rurales con algún tipo de certificado o marca de calidad es mayor en el PNSAPA, pues, en la salida que genera el SPSS, la categoría B vuelve a estar por debajo de la categoría A en la fila de la matriz que corresponde a la posesión de algún tipo de certificado o marca de calidad.

Tabla 7.64. Comparaciones de proporciones: "Certificado de calidad" de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Certificado de calidad	No		A
	Si	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

También para los alojamientos hoteleros la proporción muestral de los que poseen algún tipo de certificado o marca de calidad vuelve a ser superior en el PNSAPA, si bien, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias, interpretando el cuadro 7.65, no podemos rechazar, para un nivel de significación del 0,05, la hipótesis nula, pues la matriz que genera el SPSS no recoge la posición que ocupan las categoría A -PNSAPA- y B -PNSCSV-, por lo que, en principio, estamos ante proporciones similares.

Cuadro 7.65. Comparaciones de proporciones: "Certificado de calidad" de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Certificado de calidad	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, según este indicador -certificados y marcas de calidad que poseen los alojamientos turísticos-, podemos concluir que este factor intangible tampoco explica el mayor desarrollo turístico que ha venido experimentando en las últimas décadas el PNSCSV. Todo lo contrario, pues, según el mismo, son los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA los que se encuentran mejor situados a la hora de afrontar una estrategia de competitividad sostenible, sobre todo si consideramos la intensidad de la competencia existente en el mercado turístico y la necesidad, tal y como argumentamos en el capítulo IV, de este tipo de destinos de competir a partir de una estrategia basada en la calidad.

Uno de los certificados de calidad más extendidos entre los alojamientos turísticos que contestaron el cuestionario es la marca Parque Natural. Esta Marca es un distintivo de calidad creado por la Consejería de Medioambiente y que tiene como principal objetivo obtener un mayor aprovechamiento de los recursos naturales locales, de tal forma que con esta iniciativa se pretende además fomentar un desarrollo sostenible, incentivar la producción y comercialización de los productos procedentes de estas comarcas andaluzas. A ella se pueden acoger las empresas, personas físicas o entidades que lo soliciten atendiendo a tres sectores concretos: servicios turísticos, productos artesanales y productos naturales (Consejería de Medioambiente, 2005b).

En este sentido, de las 146 empresas acogidas en octubre de 2005 a esta Marca[382], 17 se dedicaban a la fabricación de 85 productos artesanales -11,64%-, 32 comercializaban 184 productos agroalimentarios -21,91%- y 97 se dedicaban a la prestación de 214 servicios turísticos de naturaleza -66,44%-. Por lo que, como se puede comprobar, una parte importante son empresas dedicadas a la actividad turística. En este sentido, en el cuadro 7.66 recogemos las empresas turísticas del PNSAPA y PNSCSV que, a octubre de 2005, se encontraban acogidas a esta marca de calidad.

[382] http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/

Cuadro 7.66. Empresas turísticas del PNSAPA y del PNSCSV acogidas a la Marca Parque Natural (2005)

PNSAPA	***PNSCSV***
Finca Molino Río Alájar	Los Huertos de Segura
Casa la Morera	Promociones Ramón Olivares Segura Sierra, S.L.
Finca Montefrío	Casa rurales El Meloncillo
Casa el Hornillo	Hospedería las Cañadillas
La Silladilla	
Restaurante José Vicente	

Fuente: elaboración propia a partir de la web de la Consejería de Medioambiente (2006).

Así, como podemos observar en el cuadro anterior, el número de empresas turísticas acogidas a esta marca de calidad es superior en el PNSAPA. Y teniendo en cuenta que el número de empresas turísticas, fundamentalmente de alojamientos y actividades complementarias, es mucho más elevado en el PNSCSV, este indicador, calculado en valores relativos, se vuelve aún más favorable para el PNSAPA, lo cual nos confirma las conclusiones a las que llegamos con los contrastes de proporciones anteriores[383].

Antigüedad de los alojamientos

Con este indicador nos aproximamos a las habilidades que han podido adquirir los propietarios de los alojamientos turísticos a partir de la experiencia en su gestión, pues a medida que ese período de tiempo es mayor, este recurso intangible, que se acumula con el paso del tiempo, y que complementa al conocimiento genérico y específico adquirido a partir de la formación, en principio, también debe ser mayor. Al mismo tiempo, el grado de antigüedad de los alojamientos turísticos también es un indicador significativo de la consolidación de éstos en el mercado turístico. Así pues, en el cuadro 7.67 queda recogida la antigüedad de los alojamientos turísticos, en general, y de las casas rurales y alojamientos hoteleros, en particular.

[383] Si tenemos en cuenta, tal y como recogimos en el apartado dedicado al análisis de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, que en el PNSAPA se localizaban a finales de 2004 unas 219 empresas turísticas -alojamiento, restauración, agencias de viajes y actividades complementarias- y en el PNSCSV unas 452, los porcentajes de empresas con la marca Parque Natural es de 2,7% en el PNSAPA y 0,9% en el PNSCSV. De tal forma, que el porcentaje de empresas turísticas con esta matca en el PNSAPA casi triplica al del PNSCSV, si bien ambos parques naturales se caracterizan por tener unos porcentajes aún muy reducidos de empresas turística con la marca Parque Natural.

Cuadro 7.67. Antigüedad de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006)

Años	*Alojamientos turísticos*				*Casas rurales*				*Alojamientos hoteleros*			
	PNSAPA		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
+ 25 años	4	4,71	9	6,92	0	0,00	0	0	4	19,05	9	16,67
20-25 años	2	2,35	6	4,62	0	0,00	0	0	2	9,52	4	7,41
20-15 años	2	2,35	10	7,69	1	1,67	2	3,70	1	4,76	7	12,96
15-10 años	6	7,06	20	15,38	1	1,67	1	1,85	4	19,05	14	25,93
10-5 años	32	37,65	47	36,15	29	48,33	28	51,85	2	9,52	10	18,52
- 5 años	37	43,53	29	22,31	29	48,33	21	38,89	7	33,33	5	9,26
Total	83	97,65	121	93,08	60	100	52	96,30	20	95,24	49	90,74
NS/NC	2	2,35	9	6,92	0	0,00	2	3,70	1	4,76	5	9,26
TOTAL	**85**	**100**	**130**	**100**	**60**	**100**	**54**	**100**	**21**	**100**	**54**	**100**

Fuente: elaboración propia.

Como se desprende del cuadro anterior, mientras que el 43,53% de los alojamientos turísticos localizados en el PNSAPA tienen una antigüedad inferior a los cinco años, en el PNSCSV esta cifra representa tan sólo la mitad, es decir, el 22,31%. Por el contrario, mientras que el porcentaje de alojamientos con más de diez años en el PNSAPA es del 16,47, esta cifra se llega a doblar para el PNSCSV, llegando a suponer el 34,61%. Todos estos datos demuestran la mayor antigüedad de la oferta alojativa del PNSCSV, lo cual se traduce en una experiencia turística consolidada en la gestión de este tipo de establecimientos, así como en una imagen más consolidada de este espacio natural protegido como destino turístico -recurso comercial intangible-. En definitiva, todos estos datos nos ratifican lo apuntado en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores del capítulo anterior, donde ya hacíamos referencia a la mayor experiencia turística del PNSCSV, así como a las causas que la han generado.

Respecto a las casas rurales, su antigüedad es menor que la apuntada en el párrafo anterior para la totalidad de los alojamientos turísticos. Por tanto, para este tipo de alojamiento, la diferencia entre el PNSCSV y el PNSAPA es menor que la comentada anteriormente, pues, mientras que el 48,33% de las casas rurales localizadas en el PNSAPA tienen menos de cinco años, para el PNSCSV esta cifra supone el 38,89%. Por su parte, mientras que el 3,34% de las casas rurales tienen más de diez años en el PNSAPA, esta cifra supone 5,55% en el PNSCSV. En definitiva, podemos afirmar que la experiencia en la gestión de casas rurales es parecida en ambos parques naturales, por lo que, en lo que a este indicador se refiere, no se aprecian diferencias significativas en este tipo de alojamientos que expliquen los diferentes niveles de desarrollo turístico de estos espacios naturales protegidos.

Donde sí se aprecian diferencias significativas es en los alojamientos hoteleros. Así, mientras que el 33,33% de los alojamientos hoteleros localizados en el PNSAPA tienen menos de cinco años, en el PNSCSV esta cifra supone tan sólo el 9,26% del total. Por su parte, los alojamientos hoteleros del PNSAPA con más de diez años representan el 52,38%, mientras que en el PNSCSV esta cifra se eleva al 62,93%. Esta mayor

antigüedad de la planta hotelera del PNSCSV supone un mayor nivel de recursos inmateriales basados en la acumulación de conocimiento a partir de la experiencia, así como una mayor proyección y consolidación de estos negocios en el mercado turístico nacional de naturaleza.

En definitiva, este tipo de recursos inmateriales -experiencia en la gestión de los alojamientos turísticos- sí puede configurarse como uno de los factores que contribuyen a explicar, en cierta medida, el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas y, sobre todo, su imagen consolidada a nivel nacional como destino turístico de naturaleza. No obstante, esta experiencia debe ser complementada y renovada con una adecuada formación, tanto genérica, como específica, la cual, como hemos demostrado, no ha tenido lugar entre los propietarios y empleados de este tipo de negocios. En este sentido, la mayor formación específica de los empleados de los alojamientos turísticos del PNSAPA sustituye la menor experiencia que poseen éstos en la gestión de estos negocios.

Por consiguiente, en lo que respecta a este tipo de recurso, los alojamientos turísticos localizados en el PNSCSV, sobre todo sus alojamientos hoteleros, se encuentran en una situación más ventajosa de cara a su gestión competitiva, pues han adquirido una imagen más consolidada ante un mercado turístico, como es el de naturaleza, en el que existe una gran cantidad de destinos turísticos emergentes y, por tanto, la competencia entre los mismos se hace muy intensa.

En definitiva, este factor sí que contribuye a explicar el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas, si bien, de cara al futuro, para garantizar un desarrollo turístico sostenible y competitivo, esta mayor experiencia turística deberá ser complementada con la cualificación y reciclaje de la mano de obra que trabaja en estos negocios.

Instrumentos y procesos de promoción y comercialización

El análisis de los instrumentos y procesos de gestión de la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos se configura como otro importante indicador que nos permite aproximarnos al grado en que los recursos inmateriales, en general y los comerciales, en particular, se encuentran presentes en este tipo de empresas. En este sentido, es de vital importancia para los alojamientos turísticos dar a conocer y comercializar sus servicios, así como el dar a conocer de una forma apropiada la experiencia que el turista puede tener en su visita a este tipo de destino. Y para que esta función se desempeñe de forma eficiente es conveniente contar con un adecuado sistema de promoción y comercialización. En este sentido, en el cuadro 7.68 recogemos los diferentes medios e instrumentos utilizados por las casas rurales, alojamientos hoteleros y alojamientos turísticos, en general, para su promoción y comercialización.

Cuadro 7.68. Promoción y comercialización de los alojamientos turísticos, casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Instrumentos utilizados	*Alojamientos turísticos*				*Casas rurales*				*Alojamientos hoteleros*			
	PNSAPA		PNSCSV		PNSAPA		PNSCSV		PNSAPA		PNSCSV	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recomendaciones	74	87,1	103	79,2	52	86,7	41	75,9	18	85,7	43	79,6
Asociaciones del sector	22	25,9	60	46,2	16	26,7	19	35,2	4	19	28	51,9
Centrales de reservas	22	25,9	34	26,2	15	25	11	20,4	6	28,6	15	27,8
Material impreso	62	72,9	90	69,2	43	71,7	39	72,2	15	71,4	35	64,8
Televisión y/o radio	32	37,6	36	27,7	22	36,7	11	20,4	7	33,3	18	33,3
Internet	78	91,8	102	78,5	58	96,7	42	77,8	16	76,2	42	77,8
AAVV	36	42,4	67	51,5	28	46,7	28	51,9	7	33,3	26	48,1
Asistencia a ferias	41	48,2	65	50	32	53,3	23	42,6	7	33,3	27	50
Fax	25	29,4	66	50,8	18	30	17	31,5	6	28,6	34	63
Teléfono	52	61,2	94	72,3	37	61,7	30	55,6	13	61,9	45	83,3

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el cuadro anterior, el sistema de promoción y comercialización que siguen los alojamientos turísticos es parecido en los dos parques naturales, predominando las recomendaciones y contactos (promoción boca-boca), la utilización de Internet, el material impreso -folletos, fundamentalmente- y el teléfono. En definitiva, todas estas formas de promoción y comercialización nos ratifican lo comentado en el apartado dedicado al análisis de la demanda, donde afirmábamos que el turista que visita estos espacios naturales suele organizar sus viajes de una forma autónoma, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con los principales instrumentos de promoción y comercialización que hemos considerado.

No obstante, podemos resaltar algunas diferencias entre ambos parques. Así, cabe resaltar la mayor proporción de alojamientos del PNSAPA que utilizan Internet -91,8% para el PNSAPA y 78,5% para el PNSCSV-. Por el contrario, los que utilizan el fax y recurren a alguna asociación del sector adquieren mayor peso en el PNSCSV. En este sentido, si hacemos los contrastes de hipótesis de igualdad de proporciones, sólo podemos rechazar la igualdad de proporciones para los casos comentados anteriormente. Así pues, la proporción de los alojamientos que siguen estas dos formas de promoción y comercialización es superior en el PNSCSV -cuadro 7.69, para la utilización del fax-, pues, para el resto, tal y como se recoge en el contraste efectuado, a modo de ejemplo, para las "recomendaciones y contactos" -cuadro 7.70-, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones[384].

[384] Las salidas que genera el SPSS para el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para el resto de variables aparecen recogidas en el Anexo III. De tal forma que todos estos contrastes nos llevan a no rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones.

Cuadro 7.69. Comparaciones de proporciones: "fax" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Fax	0	B	
	1		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Cuadro 7.70 Comparaciones de proporciones: "recomendaciones y contactos" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Recomendaciones y contactos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Sin embargo, dadas las peculiaridades de los diferentes alojamientos turísticos, a continuación analizamos, de forma desagregada, las diferentes formas de promoción y comercialización que siguen las casas rurales y los alojamientos hoteleros. Ello nos va a permitir profundizar en los resultados obtenidos anteriormente para el conjunto de alojamientos turísticos.

Las casas rurales, como ya se comentó para los alojamientos turísticos, en general, siguen el mismo sistema de promoción y comercialización, basándose, por tanto, en las recomendaciones y los contactos, en Internet y en el material impreso, no apreciándose diferencias significativas entre las casas rurales localizadas en cada uno de los parques naturales que venimos analizando. En este sentido, si realizamos el contraste de igualdad de proporciones para cada una de las variables, sólo podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad en la utilización de Internet como canal de promoción y comercialización, siendo esta proporción mayor, tal y como se desprende de la interpretación del cuadro 7.71, para las casas rurales del PNSAPA.

Cuadro 7.71. Comparaciones de proporciones: "Internet" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Internet	0		A
	1	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

A modo de ejemplo, en el cuadro 7.72 recogemos la salida generada por el SPSS para el contraste de igualdad de proporciones de una de las variables cuyos valores muestrales registran una mayor diferencia, ésta es "el uso de medios de comunicación como la televisión y/o la radio". Sin embargo, como se deduce del citado cuadro, para un nivel de significación del 0,05, a pesar de lo que pudiera parecer en un principio, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones. Pues bien, para el resto de variables el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones, recogidos en el anexo III, presenta los mismos resultados.

Cuadro 7.72. Comparaciones de proporciones "televisión y/o radio" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Televisión y/o radio	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, en base a los datos anteriores, podemos afirmar que las casas rurales localizadas en ambos parques naturales utilizan los mismos canales de promoción y comercialización, dándoles una importancia parecida a cada uno de ellos. No obstante, las casas rurales localizadas en el PNSAPA utilizan en mayor proporción unos de los canales más importantes a la hora de promocionar y comercializar este tipo de destinos turísticos -turismo de naturaleza e interior-, nos referimos a Internet. Por consiguiente, la posición a la hora de asegurar una estrategia competitiva, en principio, y según este indicador, es más favorable en las casas rurales de este Parque Natural. Sin embargo, tal y como recogimos en el apartado dedicado al análisis de las nuevas tecnologías en la promoción turística de estos parques naturales, la presencia de alojamientos turísticos del PNSCSV es más notable en la Red, por lo que las casas rurales del PNSAPA deberán hacer un mayor esfuerzo inversor en este sentido, sobre todo si tenemos en cuenta la gran cantidad de información existente en la Red.

Por su parte, los alojamientos hoteleros, al igual que ocurre con las casas rurales y los alojamientos turísticos, en general, también siguen el mismo sistema de promoción y comercialización, utilizando, fundamentalmente, las recomendaciones y contactos, seguidos de Internet, material impreso y teléfono. En este sentido, no se detectan diferencias significativas entre los valores que toman las proporciones de cada uno de estos instrumentos. Así pues, solamente podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, tal y como se deduce de la interpretación de los cuadros 7.73 y 7.74, para los casos de la promoción y comercialización a partir de las asociaciones del sector y del teléfono, siendo estas proporciones, como se desprende de las salidas generadas por el SPPS, mayores en el PNSCSV.

Cuadro 7.73. Comparaciones de proporciones: "asociaciones del sector" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asociaciones del sector	0	B	
	1		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Cuadro 7.74. Comparaciones de proporciones: "teléfono" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Teléfono	0	B	
	1		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por su parte, en el cuadro 7.75, a modo de ejemplo, recogemos el contraste de igualdad de medias para la promoción y comercialización a través de las recomendaciones y los contactos, pues los valores muestrales que toma esta variable son los que, en principio, muestran una mayor diferencia entre parques. Sin embargo, como se desprende de la interpretación de la salida que genera el SPSS, al no aparecer las categorías A y B en la matriz, para un nivel de significación del 0,05, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, al igual que ocurre para las restantes formas de promoción y comercialización, cuyos contrastes aparecen recogidos en el anexo III.

Cuadro 7.75. Comparaciones de proporciones: "recomendaciones y contactos" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Recomendaciones y contactos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, y en base a estos indicadores relacionados con el sistema de comercialización y promoción implementado por los alojamientos turísticos del PNSAPA y el PNSCSV, podemos concluir que los procesos de promoción y comercialización de los servicios por parte de los alojamientos turísticos localizados en estos destinos turísticos, tampoco explican el diferente grado de desarrollo turístico experimentado por los mismos. Esta afirmación se apoya en las siguientes realidades:

- Por un lado, en términos generales, no se constatan diferencias estadísticamente significativas entre los medios de promoción y comercialización utilizados por los alojamientos turísticos localizados en ambos espacios naturales protegidos.

- En todo caso, una de las pocas diferencias estadísticamente significativas la encontramos en la utilización por parte de una mayor proporción de alojamientos turísticos del PNSAPA, fundamentalmente de sus casas rurales, de uno de los principales canales de promoción y comercialización para este tipo de destinos turísticos, como es Internet.

Trato personalizado

En una estrategia competitiva y sostenible de la actividad turística basada en la calidad y la diferenciación, el trato personalizado se configura como uno de los aspectos cada vez más valorado por el turista que visita este tipo de destinos. Y para ello, una importante plantilla de trabajadores en los alojamientos turísticos localizados en estos territorios contribuye a ofrecer una imagen de servicio de calidad y un trato personalizado, al mismo tiempo que se configura como una importante fuente generadora de empleo para la población local. Así pues, el indicador utilizado para aproximarnos al trato personalizado que ofrecen las casas rurales y los alojamientos hoteleros será el número de plazas por empleado[385], cuyos valores se recogen en los cuadros 7.76 y 7.77.

[385] A la hora de analizar el número de empleados en este tipo de alojamiento, debido al carácter familiar de los mismos y a que nos encontramos ante negocios que en muchos casos se consideran como una actividad económica complementaria a la renta principal de sus propietarios, hemos considerado tanto a los empleados remunerados como a los no remunerados, pues en gran parte de estos negocios sólo trabaja este último tipo de mano de obra.

Cuadro 7.76. Plazas por empleado en las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Temporada	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
	Plazas	**Empleados**	**plz./emp.**	**Plazas**	**Empleados**	**plz./emp.**
Temporada alta	322	146	2,21	420	104	4,04
Temporada baja	322	149	2,16	420	82	5,12

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se recoge en el cuadro anterior, el número de plazas por empleados es superior en las casas rurales localizadas en el PNSCSV, tanto en temporada alta como en temporada baja -4,04 plazas por empleado en temporada alta frente a las 2,21 del PNSAPA; y 5,12 del PNSCSV frente a las 2,16 del PNSAPA en temporada baja-. Por lo que, en principio, y según este indicador, los turistas que se alojan en las casas rurales localizadas en el PNSCSV reciben una menor atención personalizada que los que visitan el PNSAPA, ya que el número de plazas por empleado se reduce en éste a prácticamente la mitad. Además, en el PNSCSV se producen unas mayores diferencias en este indicador entre la temporada alta y baja, lo cual nos ratifica, una vez más, las conclusiones a las que llegábamos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de la demanda, las cuales hacían referencia a la mayor estacionalidad de la demanda turística de este espacio natural protegido.

Cuadro 7.77. Plazas por empleado en los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Temporada	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
	Plazas	**Empleados**	**plz./emp.**	**Plazas**	**Empleados**	**plz./emp.**
Temporada alta	791	185	4,28	2.227	370	6,02
Temporada baja	791	112	7,06	2.227	188	11,85

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los alojamientos hoteleros del PNSCSV también presentan, según este indicador, unos niveles inferiores de trato personalizado, pues, en temporada alta, frente a las 6,02 plazas por empleados se sitúan las 4,28 del PNSAPA; y frente a las 11,85, en temporada baja, se sitúan las 7,06 del PNSAPA. También en este indicador, y para este tipo de alojamientos, los mayores índices de estacionalidad que presenta el PNSCSV se ponen de manifiesto, pues de seis plazas por empleado en temporada alta se pasa a casi doce en temporada baja, mientras que para los alojamientos del PNSAPA se pasa de casi cuatro plazas y media a siete por empleado.

Por consiguiente, podemos concluir que, según este indicador, el trato personalizado que presentan las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA es ligeramente superior a los del PNSCSV, por lo que, en principio, este tipo de recurso intangible, que incide en la imagen de calidad y en el trato personalizado de los alojamientos turísticos, tampoco explica el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV. En este sentido, los alojamientos turísticos del PNSAPA se encuentran, una vez más, en mejores condiciones a la hora de afrontar una estrategia de competitividad sostenible basada en la calidad de la prestación del servicio, generando, al mismo tiempo, una mayor volumen de mano de obra en el territorio.

C) Recursos organizativos

Con el análisis de este tipo de recurso profundizamos en la organización de los alojamientos turísticos, pues ello permitirá aproximarnos a la capacidad potencial que tienen éstos para gestionar de forma eficiente los recursos que poseen, de tal forma que ello incida en una mejora de su competitividad. Para esto analizaremos las siguientes variables: forma jurídica, dedicación de los propietarios a la actividad turística y servicios prestados.

Forma jurídica de los alojamientos turísticos

En el presente apartado analizamos las formas jurídicas que adquieren las casas rurales, los alojamientos hoteleros y de los alojamientos turísticos, en general, localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV, las cuales se recogen en los cuadros siguientes.

Cuadro 7.78. Forma jurídica de las casas rurales del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Forma jurídica	***Parques***		***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
NS/NC	2	1,75	0	0,00	2	3,70
Autónomo	53	46,49	21	35,00	32	59,26
S.L	31	27,19	29	48,33	2	3,70
S.L.L	2	1,75	0	0,00	2	3,70
S.A	1	0,88	1	1,67	0	0,00
Cooperativa	5	4,39	4	6,67	1	1,85
C.B	5	4,39	2	3,33	3	5,56
Otras	15	13,16	3	5,00	12	22,22
Total	**114**	**100,00**	**60**	**100,00**	**54**	**100,00**

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la forma jurídica predominante para las casas rurales es la forma unipersonal en régimen de autónomo -46,49%- seguida de las sociedades limitadas -27,19%-. No obstante, se observan diferencias significativas entre los dos parques naturales, pues mientras que para el PNSAPA la forma jurídica predominante es la sociedad limitada -48,33%-, seguida de la autónoma -35%-, en las casas del PNSCSV la forma que más predomina es la autónoma -59,26%- seguida de otras categorías -22,22%-, representando las sociedades limitadas tan sólo el 3,70%. En el cuadro 7.79 recogemos la salida generada por el SPSS en el contraste de igualdad de proporciones.

Cuadro 7.79. Comparaciones de proporciones: "forma jurídica" de las casas rurales (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Forma jurídica del negocio	NS/NC	.(a)	
	Autónomo		A
	S.L	B	
	S.L.L	.(a)	
	S.A		.(a)
	S.A.L	.(a)	.(a)
	Cooperativa		
	C.B		
	Otras		A

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En este sentido, como se deduce de la interpretación del cuadro anterior, con un nivel de confianza del 95%, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones y afirmar que las casas rurales del PNSCSV se constituyen en una mayor proporción como autónomas, mientras que las del PNSAPA lo hacen como sociedades limitadas. A su vez, para las casas rurales del PNSCSV la categoría "otras" adquiere especial importancia. Por su parte, en el cuadro siguiente recogemos la forma jurídica en la que se constituyen los alojamientos hoteleros.

Cuadro 7.80. Forma jurídica de los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Forma jurídica	***Parques***		***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Autónomo	41	54,67	8	38,10	33	61,11
S.L	25	33,33	11	52,38	14	25,93
S.L.L	1	1,33	0	0,00	1	1,85
S.A	3	4,00	2	9,52	1	1,85
Cooperativa	3	4,00	0	0,00	3	5,56
C.B	2	2,67	0	0,00	2	3,70
Total	**75**	**100,00**	**21**	**100,00**	**54**	**100,00**

Fuente: elaboración propia.

Aunque para el conjunto de ambos parques la forma predominante es, una vez más, la del régimen de autónomo -54,67%-, al igual que ocurre para las casas rurales, existen diferencias significativas entre los alojamientos que pertenecen a un parque u otro. En este sentido, mientras que los alojamientos hoteleros localizados en el PNSCSV adquieren la forma jurídica de autónomos en un 61,11%, seguido de la sociedad

limitada con un 25,93%, los que se localizan en el PNSAPA adquieren la forma jurídica de sociedad limitada en un 52,38%, seguida de la autónoma con un 38,10%.

Cuadro 7.81. Comparaciones de proporciones: "forma jurídica" de los alojamientos hoteleros (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Forma jurídica del negocio	NS/NC	.(a)	.(a)
	Autónomo		
	S.L	B	
	S.L.L	.(a)	
	S.A		
	S.A.L	.(a)	.(a)
	Cooperativa	.(a)	
	C.B	.(a)	
	Otras	.(a)	.(a)

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

No obstante, cuando se hace el contraste entre proporciones, como se deduce de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.81-, sólo existe diferencia estadísticamente significativa entre proporciones para las sociedades limitadas, de tal forma que, con un nivel de confianza del 95%, podemos concluir que el porcentaje de los alojamientos hoteleros que se constituyen como sociedades limitadas es mayor en el PNSAPA.

Cuadro 7.82. Forma jurídica de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Forma jurídica	***Parques***		***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
NS/NC	2	0,93	0	0,00	2	1,54
Autónomo	109	50,70	31	36,47	78	60,00
S.L	60	27,91	42	49,41	18	13,85
S.L.L	3	1,40	0	0,00	3	2,31
S.A	8	3,72	3	3,53	5	3,85
Cooperativa	11	5,12	4	4,71	7	5,38
C.B	7	3,26	2	2,35	5	3,85
Otras	15	6,98	3	3,53	12	9,23
TOTAL	**215**	**100,00**	**85**	**100,00**	**130**	**100,00**

Fuente: elaboración propia.

Por último, tal y como se recoge en el cuadro 7.83, para el contraste de proporciones entre las figuras jurídicas que adquieren la totalidad de los alojamientos turísticos

localizados en ambos parques naturales, concluimos que, con un nivel de confianza del 95%, el porcentaje de alojamientos que se constituyen como autónomos en el PNSAPA es menor que los que adquieren esta figura jurídica en el PNSCSV, mientras que dicho porcentaje es mayor en lo que respecta a los alojamientos que adquieren la figura jurídica de sociedad limitada.

Cuadro 7.83. Comparaciones de proporciones: "forma jurídica" de los alojamientos turísticos (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Forma jurídica del negocio	NS/NC	.(a)	
	Autónomo		A
	S.L	B	
	S.L.L	.(a)	
	S.A		
	S.A.L	.(a)	.(a)
	Cooperativa		
	C.B		
	Otras		

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Así pues, mientras que los alojamientos turísticos del PNSAPA, en general, y sus casas rurales y alojamientos hoteleros, en particular, adquieren de manera mayoritaria la forma jurídica de sociedad limitada, los del PNSCSV adquieren la forma de autónomos, existiendo, por tanto, diferencias estadísticamente significativas entre los alojamientos turísticos de ambos parques naturales. En este sentido, podría decirse que, en principio, la constitución en sociedades limitadas de los alojamientos turísticos, frente al régimen de autónomo, puede configurarse como un indicador de la gestión profesional de este tipo de negocios, pues con esta figura jurídica el patrimonio del propietario se separa del patrimonio de la empresa. Por otro lado, la constitución de empresas mediante la forma jurídica de sociedades limitadas, tal y como se demuestra a continuación, en principio, nos indica que la titularidad de los mismos puede corresponder a más de una persona, lo cual incentiva a crear una sociedad.

Número de propietarios de los alojamientos turísticos

En el presente apartado analizamos el número medio de propietarios que tienen las casas rurales y los alojamientos hoteleros, pues ello también nos va a dar una aproximación de la dimensión de estos negocios, poniéndose en relación con la forma jurídica que adquieren los mismos. En el siguiente cuadro se recoge un resumen con estos valores.

Cuadro 7.84. Número medio de propietarios de las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA y el PNSCSV (2006).

Tipo de alojamiento	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
	N	**Media**	**Des. Tip.**	**N**	**Media**	**Des. Tip**
Casas rurales	40	1,28	1,062	40	1,03	1,025
Alojamientos hoteleros	13	2,23	1,922	36	1,47	1,183

Fuente: elaboración propia.

Como se extrae del cuadro anterior, el número medio de propietarios por casa rural es de 1,28 en el PNSAPA y de 1,03 en el PNSCSV, mientras que el número medio de propietarios por alojamiento hotelero es de 2,23 en el PNSAPA y de 1,47 en el PNSCSV. Si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de medias para estas variables utilizando la Prueba T para muestras independientes, como se recoge en la salida que genera el paquete estadístico SPSS -cuadros 7.85 y 7.86-, ni para las casas rurales, ni para los alojamientos hoteleros, con un nivel de confianza del 95%, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo que puede decirse que no existen diferencias estadísticamente significativas en el número de propietarios de las casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV.

Cuadro 7.85. Contraste de medias: "número de propietarios" de las casas rurales.

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif de medias	Error típ. de la dif	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,049	,826	1,071	78	,287	,250	,233	-,215	,715
No se han asumido varianzas iguales			1,071	77,903	,287	,250	,233	-,215	,715

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Cuadro 7.86. Contraste de medias: "número de propietarios" de los alojamientos hoteleros.

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	2,930	,094	1,664	47	,103	,759	,456	-,159	1,676
No se han asumido varianzas iguales			1,335	15,410	,201	,759	,568	-,450	1,967

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

Así pues, el reducido número de propietarios que tienen estos negocios -alrededor de 1 para las casas rurales y entre 1 y 2 para los alojamientos hoteleros- explica la forma jurídica que adquieren los mismos. En este sentido, el régimen de autónomo es ideal para aquellos propietarios que poseen un negocio en solitario, mientras que el de sociedades limitadas, dado el reducido capital social mínimo que exige la Ley para su constitución[386] -3.005 euros-, también es idóneo para negocios de reducida dimensión, con un capital social pequeño y un reducido número de propietarios.

Por tanto, a partir de estos datos podemos comprender en buena medida la forma jurídica que adquieren los alojamientos turísticos -autónomos y sociedades limitadas, fundamentalmente-, lo cual nos lleva a afirmar que estamos ante negocios no solamente familiares, sino unipersonales, pues, tal y como vamos a exponer a continuación, un elevado porcentaje de sus propietarios tienen en éstos una actividad económica secundaria que les genera unos ingresos complementarios a su renta principal -entre el 35% y 50% de los alojamientos según los casos-.

No obstante, aunque no existan diferencias estadísticamente significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV en el número de propietarios, tanto las casas rurales como los alojamientos hoteleros del PNSAPA poseen un mayor número de propietarios en la muestra que hemos tomado, lo cual puede estar muy relacionado, como ya apuntábamos anteriormente, con la forma jurídica mayoritaria de sociedad limitada que adquieren los mismos. De hecho, tal y como demostramos en el cuadro 7.87, los alojamientos que adquieren la forma jurídica de sociedad limitada son los que tienen un mayor número medio de propietarios, concretamente 2,75 propietarios por alojamiento, frente a los que adquieren la forma de autónomos, con una media de 1,24.

[386] Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Cuadro 7.87. Número de propietarios según la forma jurídica de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Forma jurídica		*N*	*Mín.*	*Máx.*	*Media*	*Desv. típ.*
Autónomo	Número de propietarios	29	0	4	1,24	0,9124
	N válido (según lista)	29				
S.L	Número de propietarios	16	0	6	2,75	1,6931
	N válido (según lista)	16				

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizado el número de propietarios y las formas jurídicas que adquieren los alojamientos turísticos, con el siguiente indicador nos aproximamos a la importancia que tienen para sus propietarios los ingresos que reciben de la actividad turística, pues ello nos va a proporcionar un indicador sobre la importancia del turismo y, por tanto de la gestión turística que realizan los propietarios de estos negocios.

Importancia de los ingresos por turismo

Así pues, en el cuadro 7.88 recogemos los porcentajes de alojamientos turísticos, de casas rurales y de alojamientos hoteleros para cuyos propietarios los ingresos provenientes de la actividad turística son únicos, principales o complementarios.

Cuadro 7.88. Ingresos procedentes de la actividad turística para los propietarios de los alojamientos (2006).

Tipo de ingresos	*Alojamientos turísticos*				*Casas rurales*				*Alojamientos hoteleros*			
	PNSAPA		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
NS/NC	0	0,00	1	0,77	0	0	0	0,00	0	0,00	1	1,85
Únicos	42	49,41	52	40,00	27	45	18	33,33	12	57,14	23	42,59
Principales	9	10,59	32	24,62	6	10	6	11,11	3	14,29	20	37,04
Complementarios	34	40	45	34,62	27	45	30	55,56	6	28,57	10	18,52
Total	**85**	**100**	**130**	**100**	**60**	**100**	**54**	**100**	**21**	**100**	**54**	**100**

Fuente: elaboración propia.

Para los propietarios de los alojamientos turísticos la mayor parte de sus ingresos están relacionados con la actividad turística -60% en el PNSAPA y 64,62% del PNSCSV-. No obstante, estos ingresos para una parte importante de los mismos representa un complemento de sus rentas principales -40% de los alojamientos del PNSAPA y 34,62% de los del PNSCSV-. Este hecho convierte a la actividad turística en una actividad económica de carácter secundario para buena parte de los propietarios, lo cual puede incidir de forma negativa en la gestión competitiva de la misma. No obstante, respecto a este indicador, tal y como se deduce de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.89-, tampoco observamos diferencias estadísticamente significativas entre los parques naturales que venimos analizando. De tal forma, que estas diferencias sólo son significativas para los ingresos principales, en este caso, la proporción de los alojamientos del PNSCSV, cuyos propietarios tienen en esta actividad sus ingresos principales, es superior a los del PNSAPA.

Cuadro 7.89. Comparaciones de proporciones: "ingresos procedentes del turismo" para los propietarios de los alojamientos hoteleros (b)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ingresos que provienen del turismo	NS/NC	.(a)	
	Son los únicos		
	Son los principales		A
	Son complementarios		

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Para la casas rurales el carácter complementario de las rentas provenientes de la actividad turística es aún mayor, suponiendo el 45% de la casas del PNSAPA y el 55,56% de las del PNSCSV. No obstante, tal y como se desprende del contraste de hipótesis de igualdad de proporciones -cuadro 7.90-, tampoco se observan diferencias estadísticamente significativas entre los valores que toma esta variable para cada parque natural, al no recogerse ninguna de las categorías, A y B, en la matriz generada por el SPSS.

Cuadro 7.90. Comparaciones de proporciones: "ingresos procedentes del turismo" para los propietarios de las casas rurales (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ingresos que provienen del turismo	NS/NC	.(a)	.(a)
	Son los únicos		
	Son los principales		
	Son complementarios		

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por su parte, el porcentaje de alojamientos hoteleros para cuyos propietarios los ingresos que reciben de la actividad turística son complementarios es menor, siendo del 28,57% para el PNSAPA y del 18,52% para el PNSCSV. Este hecho puede incidir en una gestión más profesionalizada de los mismos, frente a la de las casas rurales. No obstante, tal y como se desprende de la interpretación del cuadro 7.91, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias para un nivel de

significación de 0,05, nuevamente, para ninguna de las respuestas se pueden establecer diferencias estadísticamente significativas entre parques.

Cuadro 7.91. Comparaciones de proporciones: "ingresos procedentes del turismo" para los propietarios de los alojamientos hoteleros (b)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Ingresos que provienen del turismo	NS/NC	.(a)	
	Son los únicos		
	Son los principales		
	Son complementarios		

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por consiguiente, el carácter complementario de la renta procedente de la actividad turística para muchos de los propietarios de los alojamientos turísticos de ambos parques naturales, fundamentalmente de las casas rurales, puede incidir en una gestión deficitaria de este tipo de negocios, lo cual repercute en la competitividad de los mismos y, por tanto, en la competitividad sostenible de estos espacios como destinos turísticos. Ello explica, como posteriormente se comentará, la falta en estos establecimientos de una oferta de servicios diversificada en actividades relacionadas con la cadena de valor del turista, así como las deficientes relaciones que, tal y como hemos recogido en el apartado anterior, se establecen entre los propietarios de estos negocios y otros agentes participantes en el desarrollo turístico.

Así pues, tal y como hemos comentado, este carácter complementario de los ingresos por turismo se configura como uno de los factores explicativos que impiden el establecimiento de unas relaciones más estrechas de cooperación entre los propietarios de los alojamientos turísticos y los demás agentes del destino para, de esta forma, aumentar el valor añadido de los servicios que ofertan. En este sentido, los propietarios de los alojamientos, al estar ocupados en otras actividades ajenas a la actividad turística, a penas disponen de tiempo suficiente para realizar tales funciones. Dicho argumento queda contrastado en el cuadro 7.92, donde se recoge la falta de tiempo como principal razón por la que no se establecen relaciones fluidas entre los alojamientos turísticos y el resto de agentes del destino con incidencia en la actividad turística.

Cuadro 7.92. Motivos por los que no se establecen relaciones fluidas entre los alojamientos y otros agentes del destino con incidencia en la actividad turística

Motivos	*% alojamientos*
Falta entendimiento	29,8
Falta de tiempo	34,9
Falta recursos financieros	11,6
Objetivos enfrentados	5,6
No sirve para nada	18,1
Otros motivos	13

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, concluimos cómo no se observan diferencias significativas en lo que respecta a la importancia que tienen los ingresos turísticos para los propietarios de alojamientos turísticos de los dos parques naturales, por lo que puede decirse que este factor no ha incidido en el diferente grado de desarrollo turístico alcanzado por estos dos parques naturales. Así pues, y según este indicador, los alojamientos turísticos de ambos espacios naturales protegidos se enfrentan a un serio problema, en el sentido que es necesario apostar por una gestión más profesionalizada como mecanismo que mejore la competitividad de los mismos, lo cual incidirá, a su vez, en la competitividad sostenible de los destinos turísticos donde se localizan.

Otros negocios de los propietarios relacionados con la actividad turística

Otro indicador que nos permite aproximarnos a la forma de organización y gestión de estos establecimientos lo encontramos en la posesión por parte de sus propietarios de otros negocios relacionados con la actividad turística. En este sentido, la preocupación de los propietarios por una gestión eficiente y más profesionalizada de los mismos se ve incrementada en la medida en que éstos gestionen un mayor número de actividades relacionadas con el turismo. Y para ello hemos preguntado a los propietarios si poseen otras actividades relacionadas con el turismo. En el cuadro 7.93 se recoge un resumen de las respuestas.

Cuadro 7.93. Otros negocios relacionados con el turismo que poseen los propietarios de los alojamientos turísticos del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Actividades relacionadas con el turismo	*Alojamientos turísticos*				*Casas rurales*				*Alojamientos hoteleros*			
	PNSAPA		PNSCSV		PNSAPA		PNSCSV		PNSAPA		PNSCSV	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sin otras activ.	29	34,1	49	37,7	12	20	12	22,2	13	61,9	29	53,7
Otros alojamien.	45	52,9	55	42,3	42	70	32	59,3	3	14,3	13	24,1
Bares/restaurant	12	14,1	35	26,9	8	13,3	18	33,3	4	19	11	20,4
Comercios	4	4,7	10	7,7	4	6,7	1	1,9	0	0	8	14,8
Actividades ocio	3	3,5	7	5,4	2	3,3	4	7,4	1	4,8	3	5,6
Transportes	1	1,2	2	1,5	0	0	2	3,7	1	4,8	0	0
Otros negocios	1	1,2	3	2,3	0	0	2	3,7	1	4,8	0	0
NS/NC	1	1,2	1	0,8	0	0	0	0	1	4,8	0	0

Fuente: elaboración propia.

Según el cuadro anterior, en principio, no existen diferencias significativas entre los propietarios de ambos parques naturales. En este sentido, la mitad de los propietarios poseen más de un alojamiento turístico, y alrededor del 35% no poseen ninguna otra actividad relacionada con el turismo. Por su parte, un porcentaje muy pequeño de propietarios -3,5% en el PNSAPA y 5,4% en el PNSCSV- tienen negocios relacionados con la oferta de actividades de ocio y complementarias, lo cual incide de forma negativa en la competitividad de los mismos, ya que estas actividades son cada día más valoradas por el tipo de turistas que visita los espacios naturales protegidos.

Así pues, los propietarios de los alojamientos turísticos, tanto del PNSAPA como del PNSCSV, tan sólo se dedican a la gestión este tipo de negocio y sólo una pequeña parte de éstos poseen negocios de restauración -14% en el PNSAPA y 26% en el PNSCSV-, siendo prácticamente insignificante el porcentaje de propietarios que poseen otra serie de negocios relacionados con la actividad turística, tales como: empresas de turismo activo y actividades complementarias, empresas de transportes, comercios, etc. Todo ello con lleva, en definitiva, que los propietarios de los alojamientos gestionen y, por tanto, tengan el control, de una mínima parte de la experiencia turística -cadena de valor del turista-, lo cual debe ser suplido con una intensificación de las relaciones con otros empresarios del destino que oferten el resto de actividades que demanda el turista durante su estancia en el mismo[387].

Si realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones entre parques, para un nivel de confianza del 95%, sólo para el caso de la variable relacionada con la posesión por parte de los propietarios de alojamientos de bares y/o restaurante, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, siendo esta proporción, tal y como se deduce de la interpretación del cuadro 7.94, mayor para los propietarios del

[387] Las relaciones de los propietarios de los alojamientos turísticos con el resto de los agentes del destino quedaron recogidas en el apartado dedicado al análisis del vértice de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística. En este apartado se puso de manifiesto la práctica ausencia de relaciones de cooperación estables entre los propietarios de los alojamientos turísticos y el resto de los agentes del destino que también participan en la cadena de valor del turista.

PNSCSV, ya que la categoría A -PNSAPA- se encuentra debajo del PNSCSV en la fila correspondiente al "sí".

Cuadro 7.94. Comparaciones de proporciones: "posesión de bares y/o restaurantes" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen bares y/o restaurantes	No	B	
	Sí		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Sin embargo, para el resto de variables, tal y como se desprende del contraste de hipótesis que hemos recogodo en el cuadro 7.95 a modo de ejemplo[388], no puede rechazarse la hipótesis nula de igualdad de proporciones entre los alojamientos turísticos de ambos parques naturales, por lo que, con una probabilidad del 95%, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los propietarios de los alojamientos turísticos de los dos parques naturales, siendo, por tanto, mínima la proporción de éstos que poseen otros negocios relacionados con la actividad turística, a excepción de los que poseen bares y/o restaurantes, cuya proporción, tal y como hemos comentado, es mayor en el PNSCSV.

Cuadro 7.95. Comparaciones de proporciones: "posesión de otros alojamientos" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen otros alojamientos	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

No obstante, dada la heterogeneidad que existe en la gestión de los diferentes alojamientos turísticos -casas rurales, apartamentos, campamentos y alojamientos hoteleros-, como venimos defendiendo a lo largo de todo el análisis del "efecto empresa", consideramos conveniente profundizar en las características de las casas rurales y los alojamientos hoteleros por separado.

[388] Consideramos conveniente recoger en el texto la salida generada por el SPSS para este contraste, pues los valores que toma la variable es la que registra una mayor diferencia entre parques, y, por tanto, en un principio, existe mayores dudas acerca de la igualdad de proporciones. El resto de los contrastes se recogen en el anexo III.

Así pues, en cuanto a las diferencias entre los propietarios de las casas rurales del PNSAPA y el PNSCSV, al igual que ocurría para los alojamientos turísticos en su conjunto, tampoco se aprecian diferencias significativas. Si bien, el porcentaje de casas rurales cuyos propietarios poseen más de un alojamiento turístico se incrementa respecto a los propietarios de todos los alojamientos turísticos -del 52,9% se pasa al 70% para el PNSAPA y del 52,3% pasa al 59,3% para el PNSCSV-. Sin embargo, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones, tal y como se deduce de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.96-, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los propietarios de las casas de ambos parques en lo que a esta variable respecta.

Cuadro 7.96. Comparaciones de proporciones: "posesión de otros alojamientos" por parte de los propietarios de casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen otros alojamientos	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Prueba de la semejanza que existe entre los propietarios de las casas rurales respecto a este indicador la encontramos cuando realizamos el contrate de hipótesis de igualdad de proporciones, pues, para un nivel del significación del 0,05, sólo se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones para los bares y/o restaurantes, siendo, tal y como se desprende del cuadro 7.97, la proporción de casas rurales cuyos propietarios tienen también este tipo de negocios superior en el PNSCSV, ya que la categoría A está por debajo de la categoría B en la fila correspondiente a la respuesta "sí".

Cuadro 7.97. Comparaciones de proporciones: "posesión de bares y/o restaurantes" por parte de los propietarios de casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen bares y/o restaurantes	No	B	
	Sí		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

También llama la atención, a pesar de la importancia que comienzan a tener en la cadena de valor del turista de naturaleza, y sobre todo del ecoturismo, los porcentajes

tan bajos de casas rurales cuyos propietarios tienen algún tipo de negocio relacionado con la oferta de actividades de ocio y complementarias en la naturaleza -3,3% de casas rurales en el PNSAPA frente al 7,4% en el PNSCSV-. Así, para el nivel de confianza del 95% que venimos considerando, como se observa en el cuadro 7.98, al realizar el contraste de igualdad de proporciones, no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de proporciones.

Cuadro 7.98. Comparaciones de proporciones: "posesión de actividades complementaria" por parte de los propietarios de casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan actividades complementarias	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Los alojamientos hoteleros, por su parte, siguen una distribución diferente a la analizada anteriormente para las casas rurales, pues, en este caso, sus propietarios, en su mayor parte, a diferencia de lo que ocurre en éstas, no poseen otros negocios relacionados con el turismo, siendo estos porcentajes del 61,9 para los alojamientos hoteleros del PNSAPA y del 53,7 para los del PNSCSV. Por el contrario, los alojamientos hoteleros cuyos propietarios tienen otros alojamientos sólo representan un 14,3% en el PNSAPA y un 24,1% en el PNSCSV. Sin embargo, también aquí llama la atención el porcentaje tan bajo de alojamientos hoteleros cuyos propietarios poseen negocios relacionados con la oferta de actividades complementarias en la naturaleza -el 4,8% de los alojamientos del PNSAPA frente al 5,6% de los del PNSCSV-.

Si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para los valores que toman estas variables en ambos parques naturales, llegamos a la conclusión de, con una probabilidad del 95%, no rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias en ninguna de ellas, por lo que podemos afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre parques naturales en cuanto a la tenencia de otras empresas relacionadas con la actividad turística por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros. Así, a modo de ejemplo, la salida que genera este contraste de hipótesis para el caso en el que las diferencias muestrales parecen, en principio, más significativas -propiedad de otros alojamientos-, nos muestra que, para un nivel de significación de 0,05, no se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de media -cuadro 7.99- entre parques[389].

[389] Las salidas que generas el SPSS para el resto de contrastes de hipótesis se recogen en el anexo III.

Cuadro 7.99. Comparaciones de proporciones: "posesión de otros alojamientos" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen otros alojamientos	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Por consiguiente, concluimos que no existen diferencias significativas entre los propietarios de los alojamientos turísticos de ambos parques naturales en lo que respecta a la posesión por parte de éstos de otras actividades relacionadas con el turismo, lo cual contribuiría a incrementar el valor del servicio de alojamiento ofertado. En este sentido, los propietarios de estos alojamientos se caracterizan por no poseer otros negocios que oferten actividades, tan importantes para el turista, como puedan ser las actividades de ocio y complementarias, cada día más demandas por el turista de naturaleza.

Estos resultados, en definitiva, permiten aproximarnos a la débil posición competitiva en la que se encuentran los empresarios de alojamientos turísticos de ambos parques naturales para hacer frente a los altos niveles de competencia que se presenta en el mercado turístico, en general, y en el de naturaleza, en particular. Esta debilidad viene dada por la oferta de un servicio alojativo que no se encuentra integrado en la cadena de valor del turista, sobre todo, si tenemos en consideración las débiles relaciones que se establecen entre los propietarios de estos negocios y el resto de agentes del destino que ofertan otra serie de servicios complementarios al alojamiento.

Así pues, el incremento de la competitividad de estos negocios debe pasar inevitablemente, como ya hemos apuntado anteriormente, por la implantación de sistemas organizativos reticulares, ya sea mediante la inmersión en cadenas integradas o en cadenas voluntarias o de cooperación, o bien ofertando los propios alojamientos una amplia gama de actividades integradas en la cadena de valor del turista, tales como: actividades complementarias y de ocio en la naturaleza, transporte, restauración, servicios variados, etc. Por tal motivo, en el siguiente apartado analizamos los servicios prestados por los alojamientos turísticos localizados en ambos espacios naturales protegidos.

Servicios prestados por los alojamientos

Con este indicador pretendemos establecer si los alojamientos turísticos que venimos analizando sólo ofertan el servicio de alojamiento o si, por el contrario, ofrecen un servicio más completo integrado por servicios, tales como: comidas, Internet, lavandería, actividades deportivas, organización de visitas guiadas, etc., de tal forma que ello permita incrementar su valor añadido y, por tanto, la competitividad de los

alojamientos turísticos mediante una estrategia de diferenciación basada en la calidad del producto ofertado.

Dado que existen diferencias significativas entre los servicios que ofrecen los alojamientos hoteleros respecto a los que ofrecen las casas rurales, como posteriormente contrastamos, hemos considerado conveniente analizar de forma separada ambos tipos de alojamientos y no incluir, de forma agregada, tal y como venimos haciendo, a los alojamientos turísticos -hoteleros, casas rurales, apartamentos y campamentos turísticos-.

Cuadro 7.100. Servicios prestados por las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA y PNSCSV (2006).

Tipo de servicios	***Casas rurales***				***Alojamientos hoteleros***			
	PNSAPA		**PNSCSV**		**PNSAPA**		**PNSCSV**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Desayunos y comidas	23	38,3	17	31,3	16	76,2	47	87
Actividades deportivas	35	58,3	10	18,5	5	23,8	20	37
Lavandería	9	15	8	14,8	7	33,3	21	38,9
Internet	28	46,7	3	5,6	9	42,9	14	25,9
Animación sociocultural	7	11,7	5	9,3	5	23,8	7	13
Organización de reuniones	11	18,3	3	5,6	8	38,1	16	29,6
Visitas guiadas, senderismo…	28	46,7	25	46,3	7	33,3	27	50
Otras	0	0	4	7,4	0	0	6	11,1

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias más significativas las encontramos en la oferta de los siguientes servicios: actividades deportivas -58,3% de las casas del PNSAPA frente al 18,5% de las del PNSCSV-, Internet -46,7% en el PNSAPA frente al 5,6% en el PNSCSV- y organización de reuniones -18,3% en el PNSAPA frente al 5,6 en el PNSCSV-. Así, si hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de proporciones para el caso en el que, en principio, esta diferencia es menor -organización de reuniones-, tal y como se desprende en el cuadro 7.101, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la proporción de casas rurales que organizan reuniones es superior en el PNSAPA. Para los servicios de actividades deportivas e Internet llegamos a la misma conclusión cuando hacemos los mismos contrastes de hipótesis, los cuales se recogen en el anexo III.

Cuadro 7.101. Comparaciones de proporciones: "organización de reuniones" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche (A)	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (B)
Organización de reuniones	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Para los restantes servicios recogidos en el cuadro 7.100 no existen diferencias entre un parque natural y otro[390]. Por consiguiente, dado que las casas rurales localizadas en el PNSAPA ofertan en mayor medida servicios tan importantes como conexión a Internet, actividades deportivas y organización de reuniones, la posición de éstas de cara a afrontar una estrategia de competitividad sostenible, basada en la calidad del servicio, si atendemos a este factor, es más ventajosa a la de las casas rurales localizadas en el PNSCSV. Por lo que concluimos que la variedad y diversidad de servicios ofertados por este tipo de alojamiento tampoco se configura como factor explicativo del mayor grado de desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV.

Estos resultados se pueden relacionar con algunas de las conclusiones a las que venimos llegando a la hora de analizar el "efecto empresa" para el caso de las casas rurales localizadas en ambos espacios naturales protegidos. En este sentido, tal y como venimos recogiendo a lo largo del presente epígrafe, las casas rurales localizadas en el PNSAPA presentan unos indicadores de competitividad más favorables -factores ex antes de competitividad pertenecientes al "efecto empresa" y, por tanto, al vértice "estrategia, estructura y rivalidad de las empresas de alojamientos- a la hora de afrontar con mayores posibilidades de éxito la competencia en un mercado turística cada vez más exigente.

Entre los factores que toman unos valores más favorables en las casas rurales del PNSAPA, y que les permite afrontar en mejores condiciones los altos niveles de competencia que existe en el mercado turístico de naturaleza, podemos destacar: su mayor categoría; el nivel de estudios más elevado de sus propietarios; el mayor número de cursos de formación realizados por sus recursos humanos; la mayor proporción de casas rurales con certificados o marcas de calidad; la utilización en mayor medida de Internet como canal de promoción y comercialización; sus propietarios gestionan un mayor número de casas, lo que le concede una mayor dimensión económica al negocio; y, por último, tal y como hemos comentado, la mayor variedad de servicios que ofrecen.

Por su parte, las diferencias en cuanto a los servicios ofertados por los alojamientos hoteleros de los dos parques naturales no son tan significativas como entre las casas

[390] Las salidas que genera el SPSS para los contrastes de hipótesis restantes aparecen recogidas en el Anexo III.

rurales. En este sentido, en cuanto a las proporciones muestrales se refiere, los alojamientos hoteleros del PNSCSV ofertan en una mayor proporción los servicios de desayuno y comidas, actividades deportivas, servicios de lavandería y visitas guiadas, mientras que los localizados en el PNSAPA ofertan los servicios de conexión a Internet, actividades de animación sociocultural y organización de reuniones.

Sin embargo, a la hora de realizar los correspondientes contrastes de hipótesis de igualdad de proporciones, para un nivel de confianza del 95%, no se puede rechazar la hipótesis nula para ninguno de los servicios prestados, por lo que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los alojamientos hoteleros de ambos espacios naturales. Así, en los cuadros 7.102 y 7.103 se recogen las salidas que genera el SPSS para los contrastes de hipótesis de los servicios de conexión a Internet y de organización de visitas guiadas, respectivamente[391].

Cuadro 7.102. Comparaciones de proporciones: "conexión a Internet" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Conexión a Internet	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Cuadro 7.103. Comparaciones de proporciones: "visitas guiadas, senderismo, etc." como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Visitas guiadas, senderismo, etc.	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

En definitiva, a partir de estos resultados, podemos concluir que la diversidad y heterogeneidad de los servicios prestados por los alojamientos turísticos localizados en estos dos parques naturales, tanto de los alojamientos hoteleros como de las casas rurales, no han influido en el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV en las últimas décadas, pues, mientras que en los alojamientos hoteleros no se han

[391] Recogemos las salidas del SPSS para los contrastes de hipótesis de estas dos variables, pues son los dos tipos de servicios en los que se aprecia, en un primer momento, una mayor diferencia entre las proporciones muestrales. Las salidas que generan los contrastes de hipótesis para el resto de variables se recogen, taly como venimos haciendo, en el anexo III.

identificado diferencias estadísticamente significativas, en las casas rurales sí identificamos ciertas diferencias, siendo éstas favorables, una vez más, en el PNSAPA, al ofertar sus casas rurales una mayor variedad de servicios turísticos, lo cual deberá influir en una mejora de la calidad del producto turístico ofertado y, por tanto, en su competitividad.

D) Recursos tecnológicos

Por último, y dentro del "efecto empresa", nos aproximamos al grado en el que se encuentran presentes los recursos tecnológicos en la gestión de los alojamientos turísticos de ambos parques naturales. Con ello finalizamos el análisis de los recursos, tanto materiales como inmateriales, de tal forma que de su presencia, así como de la gestión que se haga de los mismos, va a depender buena parte del éxito de estos negocios turísticos, así como de los destinos en los que se localizan.

Uno de los aspectos más valorados por el turista rural y de naturaleza es el servicio y trato personalizado que recibe éste en el destino visitado, en general, y en el alojamiento turístico, en particular. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías deberá estar presente en la gestión de este tipo de negocios, de tal forma que su aplicación deberá buscar la automatización de aquellas actividades más rutinarias que se desempeñan en este tipo de negocios y que no estén relacionadas con la atención directa y el trato personalizado a los turistas, con objeto de que no incida en una merma de calidad del servicio, al mismo tiempo que que permita mejorar la rentabilidad del mismo.

En este sentido, la promoción y comercialización utilizando las tecnologías de la información y comunicación, fundamentalmente a través de Internet, se convierte en una de las principales aplicaciones que tienen el uso de las nuevas tecnologías al turismo de naturaleza. Así pues, en lo que respecta a este aspecto, tal y como hemos recogido con anterioridad, las casas rurales y los alojamientos hoteleros del PNSAPA utilizan en una mayor proporción Internet como canal de promoción y comercialización. No obstante, para profundizar en ello, en los cuadros siguientes recogemos los diferentes medios de reservas de estos alojamientos turísticos.

Cuadro 7.104. Porcentajes medios de reservas en los alojamientos turísticos según el canal utilizado (2006).

Canal de reservas	**PNSAPA**			**PNSCSV**		
	N	**%**	**Desv. Tip.**	**N**	**%**	**Desv. Tip.**
Telefónica	83	66,6	27,5629	116	75,2	31,2789
Internet	82	27,5	26,2543	112	8,11	14,9089
Fax	81	1,99	5,1174	116	5,87	19,5677
Sin reservas	81	2,96	12,5194	112	7,9	19,7712

Fuente: elaboración propia.

Tal y como comentábamos cuando analizábamos los sistemas de promoción y comercialización, a partir de este indicador también podemos afirmar cómo los principales instrumentos para realizar las reservas son el teléfono, seguido de lejos de

Internet. Este último medio de reserva adquiere más importancia en el PNSAPA, pues mientras que en este Parque el 27,5% de las reservas de alojamientos se hacen a través de este canal, en el PNSCSV sólo se realizan el 8,11%. De hecho, cuando hacemos el contraste de hipótesis de igualdad de medias para estas variables, tal y como se deduce del cuadro 7.103, para un nivel de confianza del 95%, se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias en todos los casos. De forma que el porcentaje medio de reservas por teléfono y por fax es superior en los alojamientos turísticos del PNSCSV, mientras que las reservas por Internet son superiores en el PNSAPA. Por su parte, el PNSCSV es visitado por un mayor número de turistas que no hacen reservas, si bien este porcentaje es mínimo en ambos parques naturales.

Cuadro 7.105. Contrastes de medias: "medios utilizados para la realización de reservas" en los alojamientos turísticos.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Reserv. telef.	Se han asumido varianzas iguales	,313	,577	-2,022	197	,045	-8,658	4,283	-17,103	-,212
	No se han asumido varianzas iguales			-2,064	188,6	,040	-8,658	4,194	-16,931	-,385
Reserv. Internet	Se han asumido varianzas iguales	52,24	,000	6,512	192	,000	19,381	2,976	13,511	25,251
	No se han asumido varianzas iguales			6,012	118,9	,000	19,381	3,223	12,998	25,763
Reserv. fax	Se han asumido varianzas iguales	11,46	,001	-1,744	195	,083	-3,883	2,227	-8,275	,509
	No se han asumido varianzas iguales			-2,040	136,7	,043	-3,883	1,904	-7,648	-,119
Sin reserv.	Se han asumido varianzas iguales	11,14	,001	-1,979	191	,049	-4,939	2,496	-9,862	-,016
	No se han asumido varianzas iguales			-2,120	188,0	,035	-4,939	2,329	-9,534	-,344

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

En el cuadro 7.106 se detalla, de forma desagregada, los porcentajes medios de reservas que se hacen para las casas rurales y alojamientos turísticos de ambos espacios naturales protegiodos, según los medios utilizados para ello.

Cuadro 7.106. Porcentajes medios de reservas en las casas rurales y alojamientos hoteleros del PNSAPA y el PNSCSV según el canal utilizado (2006).

Canal de reservas	*Casas rurales*						*Alojamientos hoteleros*					
	PNSAPA			PNSCSV			PNSAPA			PNSCSV		
	N	%	D.T.	N	%	D.T.	N	%	D.T.	N	%	D.T.
Telefónica	60	64,17	28,12	50	77,9	32,70	20	75,75	21,29	47	71,40	29,51
Internet	60	32,75	27,61	50	10,2	18,00	19	14,16	15,74	45	6,76	10,55
Fax	59	1,02	3,57	50	9,52	28,45	19	5,32	7,739	47	3,94	7,66
Sin reserv.	59	0,42	1,92	50	2,4	14,24	19	5	10,93	45	14,56	25,01

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el cuadro anterior, las casas rurales tienen un comportamiento similar en sus reservas al experimentado por el total de los alojamientos turísticos, de forma que el porcentaje de reservas por Internet es significativamente superior en el PNSAPA en detrimento de las reservas por teléfono y por fax. Así pues, si realizamos el contraste de medias -cuadro 7.107-, para un nivel de confianza del 95%, podemos rechazar la hipótesis nula para el contraste de estos tres tipos de reservas -Internet, teléfono y fax-. En cambio, la diferencia entre ambos parques en el porcentaje medio de turistas que se alojan sin realizar previamente reserva no es estadísticamente significativo. Este porcentaje medio, al igual que ocurre con la totalidad de los alojamientos turísticos, es mínimo en ambos parques naturales.

Por consiguiente, estos datos nos confirman, una vez más, el mayor uso que hacen de Internet como canal de promoción y comercialización las casas rurales localizadas en el PNSAPA, lo cual contrasta, tal y como comentábamos en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores, con la presencia de algunas empresas turísticas del PNSCSV en los lugares más visibles de la Red. No obstante, este mayor porcentaje medio de reservas se explica por la mayor proporción de casas rurales del PNSAPA que utilizan Internet como canal de promoción y comercialización, lo cual permite elevar los porcentajes medios de reservas que se hacen a través de este canal.

Cuadro 7.107. Contrastes de medias: "medios utilizados para la realización de reservas" en las casas rurales.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Reserv. telef.	Se han asumido varianzas iguales	,061	,806	-2,37	108	,020	-13,733	5,799	-25,229	-2,238
	No se han asumido varianzas iguales			-2,34	97,308	,022	-13,733	5,880	-25,402	-2,064
Reserv Internet	Se han asumido varianzas iguales	20,98	,000	4,966	108	,000	22,570	4,545	13,561	31,579
	No se han asumido varianzas iguales			5,153	102,450	,000	22,570	4,380	13,883	31,257
Reserv. fax	Se han asumido varianzas iguales	25,24	,000	-2,28	107	,025	-8,503	3,736	-15,909	-1,097
	No se han asumido varianzas iguales			-2,1	50,308	,041	-8,503	4,051	-16,638	-,368
Sin reserv.	Se han asumido varianzas iguales	4,111	,045	-1,05	107	,294	-1,976	1,873	-5,689	1,736
	No se han asumido varianzas iguales			-,974	50,515	,335	-1,976	2,030	-6,052	2,100

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

En lo que respecta a los medios utilizados para realizar las reservas en los alojamientos hoteleros, las diferencias entre ambos parques naturales no son tan significativas como para las casas rurales. De hecho, cuando realizamos el contraste de hipótesis de igualdad de medias para estas variables, como desprende a partir de la interpretación de la salida generada por el SPSS -cuadro 7.108-, no pueden rechazarse las hipótesis nulas de igualdad de media entre los dos parques para las reservas por teléfono y por Internet. Sin embargo, sí podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias para el segmento de turistas que viajan sin reservas, siendo este porcentaje mayor entre los que visitan el PNSCSV.

Cuadro 7.108. Contrastes de medias: "medios utilizados para la realización de reservas" en los alojamientos hoteleros.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Reserv. telef.	Se han asumido varianzas iguales	2,386	,127	,595	65	,554	4,346	7,308	-10,25	18,94
	No se han asumido varianzas iguales			,677	49,198	,502	4,346	6,419	-8,55	17,24
Reserv. Internet	Se han asumido varianzas iguales	7,360	,009	2,203	62	,031	7,402	3,360	,686	14,12
	No se han asumido varianzas iguales			1,880	25,107	,072	7,402	3,937	-,705	15,51
Reserv. fax	Se han asumido varianzas iguales	,293	,590	,661	64	,511	1,380	2,088	-2,79	5,55
	No se han asumido varianzas iguales			,658	33,039	,515	1,380	2,098	-2,89	5,65
Sin reserv.	Se han asumido varianzas iguales	7,967	,006	-1,60	62	,115	-9,556	5,985	-21,52	2,41
	No se han asumido varianzas iguales			-2,13	61,866	,037	-9,556	4,493	-18,54	-,574

Fuente: elaboración propia a partir del SPSS.

En definitiva, este indicador nos confirma lo apuntado anteriormente en relación al mayor uso que hacen los alojamientos turísticos del PNSAPA, fundamentalmente sus casas rurales, de Internet como canal de promoción y comercialización, lo cual, puede incidir, dado el importante crecimiento que viene experimentando el segmento de turistas de naturaleza que organizan sus viajes a través de este canal, en un posicionamiento más competitivo de las casas rurales de este Parque Natural, al menos en lo que respecta a este factor, si bien éstas deberán hacer un mayor esfuerzo para situarse en los lugares más visibles de la Red. Así pues, según este indicador, la utilización de las nuevas tecnologías, principalmente Internet, para mejorar la promoción y comercialización de la actividad turística en estos espacios naturales protegidos no ha influido en el mayor desarrollo turístico del PNSCSV.

Como conclusión al análisis del vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos", en el cuadro siguiente recogemos aquellos indicadores que han obtenido unos valores más favorables para los alojamientos turísticos del PNSCSV, los cuales contribuyen a explicar el mayor desarrollo turístico experimentado por el mismo durante las últimas décadas.

Cuadro 7.109. Resumen del vértice "estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos". Factores en los que existen diferencias significativas entre el PNSAPA y el PNSCSV.

Tipo indicadores	*Tipo de indicadores*	*PNSAPA*	*PNSCSV*
Recursos materiales	Categoría de los alojamientos hoteleros (2004)	22% hoteles 2 ó más estrellas 42% pensiones	42% hoteles 2 ó más estrellas 28% pensiones
	Capacidad alojamientos hoteleros (nº plazas)	28,46 (2004) 18,82 (1991)	34,46 (2004) 33 (1991)
	Capacidad casas rurales (nº plazas) (2004)	4,98	7,33
Recursos inmateriales	Antigüedad (porcentaje de alojamientos turísticos con más de 10 años)	16,47%	34,61%
	Antigüedad (porcentaje de alojamientos hoteleros de más de 10 años)	52,38%	62,93%

Fuente: elaboración propia.

Tal y como apuntábamos en las hipótesis de partida, comentadas en el capítulo I de esta tesis doctoral, el "efecto industria" y el "efecto empresa", integrados ambos en el vértice "estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos" del "diamante" de competitividad turística de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, no explican el mayor desarrollo turístico del PNSCSV. Y ello es así, pues la mayor parte de los factores que se integran en este vértice toman valores superiores en los alojamientos turísticos del PNSAPA, sobre todo en sus casas rurales. De hecho, tan sólo los factores que se recogen en el cuadro 7.109 -categoría, capacidad media y antigüedad de los alojamientos turísticos- toman unos valores más favorables en los alojamientos localizados en el PNSCSV.

En este sentido, las escasas diferencias que se observan a favor de los alojamientos turísticos del PNSCSV se corresponden con determinados recursos materiales que éstos poseen, sobre todo en sus alojamientos hoteleros, sobre los cuales se ha apoyado, fundamentalmente, el mayor y más temprano crecimiento turístico de este Parque Natural. Por el contrario, en los factores relacionados con el "efecto industria" y con los recursos intangibles de los alojamientos turísticos, integrados en el "efecto empresa", no se observan diferencias significativas entre Parques. Y en aquellos factores en los que existen adquieren valores más favorables en los alojamientos turísticos del PNSAPA, fundamentalmente, en sus casas rurales.

Así pues, dado que, tal y como concluimos en el capítulo V, el futuro desarrollo turístico sostenible y competitivo de los parques naturales andaluces de montaña va a depender, en gran medida, de la gestión y de los recursos intangibles acumulados por su tejido empresarial, en general y sus alojamientos turísticos, en particular, concluimos que, en lo que respecta a este grupo de factores, la posición actual del

PNSAPA de cara a afrontar una estrategia turística competitiva y sostenible es más favorable a la del PNSCSV.

Por consiguiente, como conclusión al "efecto industria" y al "efecto empresa", podemos decir que, tal y como ya apuntábamos en el estudio Delphi, estos dos grupos de factores tampoco explican el desarrollo turístico experimentado por estos dos parques naturales durante las últimas décadas, de tal forma que su competitividad actual, en contra de lo que debiera ser, no se basa en este vértice del "diamante" -"estructura, estrategia y rivalidad de los alojamientos turísticos"-.

Una vez analizadas las condiciones de los factores y de la demanda en el capítulo VI, y los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, y la estrategia, estructura y rivalidad de los alojamientos turísticos, en éste; en el siguiente apartado profundizamos en el papel que han jugado las principales administraciones públicas -"efecto gobierno"- en el desarrollo turístico del PNSAPA y el PNSCSV, completando, con ello, el análisis de los diferentes vértices del "diamante" de competitividad turística de estos espacios naturales protegidos.

7.4. EFECTO GOBIERNO

Teniendo en cuenta que la administración pública ha incidido de forma muy diversa en el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, en el presente apartado, para aproximarnos al papel que han ejercido en el desarrollo turístico del PNSCSV y el PNSAPA, analizamos las actuaciones llevadas a cabo por tres de las principales administraciones que, tal y como recoge la literatura especializada[392], más importancia han tenido a la hora de desarrollar la oferta turística que presentan actualmente estos parques naturales. Nos referimos a la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, a los Grupos de Desarrollo Rural, presentes en cada uno de los parques naturales, y a la Consejería de Medioambiente, ya que son éstas las principales instituciones responsables de canalizar la mayor parte de los recursos financieros públicos destinados al fomento de la actividad turística en estos territorios.

Por otra parte, aunque ya hemos hecho referencia a este aspecto, en el último punto del presente apartado analizamos de forma más detenida las relaciones de coordinación y cooperación que se establecen entre todas las administraciones públicas con competencias en estos parques naturales y sus directores-conservadores. El objetivo no es más que detectar las posibles diferencias existentes entre cada uno de los parques naturales que venimos estudiando, ya que ello nos permitirá contrastar la influencia que tiene este factor en el desarrollo turístico de los mismos.

[392] Marchena et al (1992), Confederación de Empresarios de Andalucía (1996), Consejería de Turismo y Deporte (2000) y Pulido (2005), entre otros.

7.4.1. La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Según la Ley 2/1989, corresponde a la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía[393] -antiguo Instituto de Fomento de Andalucía (IFA)-, adscrita a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, la ejecución de los programas de actuación contenidos en los Planes de Desarrollo Sostenible (PDS) de los parques naturales andaluces. Para ello, deberá elaborar unos Programas de Fomento que desarrollen las líneas de actuación previstas en los PDS, así como la ejecución de los proyectos empresariales a acometer. Para ello, la Ley dispone la creación de las Gerencias de Promoción de los parques naturales. No obstante, actualmente, estas gerencias tan sólo existen en unos cuantos parques naturales, entre los que se encuentran el PNSCSV y PNSAPA.

En este sentido, en los cuadros siguientes recogemos el resumen de las ayudas financieras, tanto directas como mediante bonificación de intereses, que la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía ha concedido a empresas turísticas, fundamentalmente de alojamiento y restauración[394], localizadas en el PNSCSV y en el PNSAPA desde 1997 hasta agosto de 2005[395]. Al mismo tiempo, en estos cuadros también se ofrecen datos de los empleos generados, tanto eventuales como fijos, por estas empresas subvencionadas. En definitiva, toda esta información nos permite realizar un análisis comparativo de la importancia que ha tenido esta institución pública a la hora de impulsar la creación de empresas turísticas en cada uno de los parques naturales que venimos analizando.

Así pues, mientras que en los cuadros 7.110 y 7.111 se recogen las subvenciones de intereses para las empresas turísticas del PNSAPA y PNSCSV, respectivamente, en los cuadros 7.112 y 7.113 se detallan las ayudas directas que recibieron las empresas turísticas localizadas en ambos parques naturales.

[393] La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía -IDEA- contribuye al desarrollo económico de Andalucía mediante el apoyo a las empresas andaluzas, a los emprendedores y a la propia Junta de Andalucía, promoviendo el espíritu empresarial, la innovación, la cooperación del sistema Ciencia-Empresa-Tecnología, y mejorando la competitividad de la estructura productiva andaluza. Esta Agencia fue creada por la Ley 3/1987, de 13 de abril, de creación del Instituto de Fomento de Andalucía.

[394] Como comentábamos en el Capítulo V, el desarrollo turístico de los parques naturales andaluces se ha basado fundamentalmente en la creación de empresas de alojamientos y de restauración, pues sólo en los últimos años se viene ofertando actividades complementarias relacionadas con el ocio, el deporte, la educación medioambiental, etc.

[395] Hemos considerado 1997 por ser el primero año para el que disponíamos de datos tanto para el PNSAPA como para el PNSCSV, lo cual nos ha posibilitado el análisis comparativo de los mismos.

Cuadro 7.110. Subvenciones de intereses a empresas turísticas del PNSAPA por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€).

Año	*Inversión total*	*Inversión aprobada*	*Ayuda aprobada*	*Empleo fijo a crear*	*Empleo eventual a crear*
1997	20.312,06	17.319,78	876,4	2	1
1998	628.256,57	628.256,57	39.678,09	5	0
1999	269.605,5	198.478,45	17.906,44	6	0
2000	478.198,21	322.233,27	1.8379,1	4	1
2001	22.348,83	0	1.788,33	0	0
2002	411.868,92	329.805,79	23.765,49	2	0
2003	0	0	0	0	0
2004	464.829,04	375..589,19	35.994,66	7	0
2005	1.495.171,67	911598,79	112.869,32	6	0
TOTAL	**3.790.590,8**	**2783281,84**	**251.257,83**	**32**	**2**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Cuadro 7.111. Subvenciones de intereses a empresas turísticas del PNSCSV por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€).

Año	*Inversión total*	*Inversión aprobada*	*Ayuda aprobada*	*Empleo fijo a crear*	*Empleo eventual a crear*
1997	955.490,96	943.942,95	70.122,17	4	3
1998	78.824,24	77.492,64	3.005,06	2	4
1999	233.120,11	231.804,66	17.782,40	4	1
2000	447.240,76	442.814,80	39.168,79	3	0
2001	773.849,95	668.623,44	49.750,53	8	4
2002	4.168.729,31	1.236.907,96	76.495,47	10	5
2003	7.822.798,62	2.091.964,53	56.908,44	17	4
2004	6.098.659,19	5.653.465,35	434.869,70	21	2
2005	3.164.889,44	2.358.562,05	142.175,49	14	9
TOTAL	**23.743.602,58**	**13.705.578,38**	**890.278,05**	**83**	**32**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Las ayudas por subvención de intereses a empresas turísticas del PNSAPA, desde 1997 a agosto de 2005, ascendieron a 251.258 euros, lo cual representa el 11% de la inversión aprobada. Estas empresas crearon 32 puestos de trabajo fijo y 2 eventuales. Por su parte, como se observa en el cuadro 7.111, el total de subvenciones de intereses a empresas turísticas del PNSCSV, para este mismo período, ascendieron a 890.278 euros, representando un 6,5% de las inversiones aprobadas, las cuales generaron unos 83 puestos de trabajo fijos y 32 eventuales. Esto supone que las empresas turísticas del PNSAPA recibieron tan sólo el 28% de las ayudas financieras que obtuvieron las empresas del PNSCSV, creando el 29% de empleos generados por éstas. No obstante, el efecto dinamizador de esas ayudas ha sido mayor en el

PNSCSV, ya que mientras que el 11% de la inversión aprobada en el PNSAPA fue ayuda pública, en el PNSCSV este porcentaje se reduce a casi la mitad, al 6,5%

Cuadro 7.112. Ayudas directas a empresas turísticas del PNSAPA por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€).

Año	*Inversión total*	*Inversión aprobada*	*Ayuda aprobada*	*Empleo fijo a crear*	*Empleo eventual a crear*
1997	0	0	0	0	0
1998	628.256,57	628.256,57	169.629,27	5	
1999	530.062,36	450.649,34	153.220,78	1	5
2001	2.147.121,84	1.810.687,36	505.754,6	11	1
2002	258.9716,8	2.162.244,63	598.044,63	10	15
2003	220.715,05	218.176,87	47.646,03	2	1
2004	10.193.127,5	7.427.314,94	1.088.415,01	23	3
2005	12.287.150,8	8.924.321,14	1.690.694,93	33	2
TOTAL	**28.596.150,9**	**21.621.650,9**	**4.253.405,25**	**85**	**27**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Cuadro 7.113. Ayudas directas a empresas turísticas del PNSCSV por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (1997-2005) (€).

Año	*Inversión total*	*Inversión aprobada*	*Ayuda aprobada*	*Empleo fijo a crear*	*Empleo eventual a crear*
1997	283.987,95	268.361,64	61.887,02	0	3
2003	197.580,97	150.000,00	13.386,42	1	1
2004	937.642,77	712.190,00	45.554,58	1	2
2005	150.000,00	136.017,18	27.203,44	2	-
TOTAL	**1.569.211,69**	**1.266.568,82**	**148.031,46**	**4**	**6**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía.

No obstante, respecto a las ayudas directas, las empresas turísticas localizadas en el PNSAPA recibieron un total de 4.253.405,25 euros, creando 85 puestos de trabajo fijos y 27 eventuales, frente a los sólo 148.031,46 euros que recibieron las empresas del PNSCSV, las cuales generaron 4 puestos de trabajo fijos y 6 eventuales[396]. En este caso, las empresas turísticas del PNSCSV recibieron sólo un 3,5% de las ayudas financieras que recibieron las localizadas en el PNSAPA, generando el 9% de los empleos que crearon éstas. No obstante, nuevamente el efecto dinamizador de estas

[396] Tal y como se recoge en el cuadro 7.111, y en base a los datos que nos fueron suministrados, la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, para los años 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002 no destinó ningún tipo de ayuda financiera directa a empresas turísticas del PNSCSV. No obstante, si comparamos las ayudas que destinó en los años restantes con las que recibió el PNSAPA para esos mismos años, la suma de éstas también fueron superiores en el PNSAPA, representando un total de 148.031,46 € en el PNSCSV frente a los 2.826.755,97 en el PNSAPA. Por consiguiente, si no consideramos exclusivamente esta serie de años, la ayuda financiera concedida por la Agencia de Innovación al desarrollo turístico de ambos parques naturales se sigue inclinando muy favorablemente hacia el PNSAPA.

ayudas públicas ha sido superior en el PNSCSV, pues mientras que éstas representaron el 20% del total de la inversión aprobada en el PNSAPA, en el PNSCSV representaron tan sólo el 12%.

Por último, en el cuadro 7.114 recogemos un resumen con el total de recursos financieros públicos, tanto en forma de bonificación de intereses como en ayudas directas, recibidos durante el período de 1997 a 2005 por empresas turísticas localizadas en el PNSAPA y PNSCSV.

Cuadro 7.114. Resumen de las ayudas financieras de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía a empresas turísticas del PNSAPA y PNSCSV (1997-2007) (€).

Tipo de ayuda	*PNSAPA*			*PNSCSV*		
	Inv. Aprob.	*Ayuda*	*%*	*Inv. Aprob.*	*Ayuda*	*%*
Bonificación intereses	2.783.281,81	251.257,83	9,0	13.705.578,38	890.278,05	6,50
Ayudas directas	21.621.650,90	4.253.405,25	19,7	1.266.568,82	148.031,46	11,7
TOTAL	**24.404.932,71**	**4.504.663,1**	**18,6**	**14.972.147,20**	**1.038.309,51**	**6,93**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Como se recoge en el cuadro anterior, el total del volumen de ayudas financieras públicas canalizadas por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía para el período 1997-2005 dirigido a empresas turísticas del PNSAPA fue de 4.504.663 euros, frente a los 1.038.309 euros que recibieron las empresas turísticas localizadas en el PNSCSV, representando esta cifra tan sólo el 23% de las ayudas recibidas por las empresas del PNSAPA.

Por otra parte, mientras que el total de ayudas públicas a empresas turísticas del PNSAPA representó un 18,46% del total de inversión aprobada, para el PNSCSV este porcentaje bajó al 6,93%. Por consiguiente, según todos estos datos, podría decirse que los recursos financieros públicos canalizados a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía no han influido en el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, pues, para el período analizado, las ayudas financieras recibidas por las empresas turísticas localizadas en el PNSAPA fue sensiblemente superior, si bien el efecto estimulador sobre la iniciativa privada ha sido mucho menor.

7.4.2. Los grupos de desarrollo rural

En línea con la nueva política de desarrollo rural marcada por la Unión Europea, a principios de la década de los noventa, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía ha venido aplicando una política de reconversión y diversificación de la estructura agraria de la Comunidad Autónoma, en consonancia con las nuevas directrices comunitarias. En este sentido, el marco general en el que se integran todas las actuaciones e inversiones públicas para el medio rural es el Plan de Desarrollo Rural de Andalucía -P.D.R.A.-, además de otras iniciativas y programas -LEADER y PRODER- que actúan sobre el territorio andaluz pero que son impulsados y financiados por la Unión Europea.

No obstante, hay que señalar que la situación actual en cuanto al desarrollo de las determinaciones del P.D.R.A. relativas al turismo rural, se ciñen a los programas puestos en marcha por el PRODER y LEADER a través de las acciones desarrolladas por los grupos de desarrollo rural. En este sentido, en el presente apartado analizamos las actuaciones que los grupos de desarrollo rural localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV han llevado a cabo en los últimos años a la hora de incentivar la creación de empresas turísticas.

En este sentido, para el caso del PNSAPA el único grupo de desarrollo rural -GDR- localizado en este territorio, que ocupa toda su extensión -los 28 municipios del PNSCSV más Rosal de la Frontera, el cual también venimos considerando en el presente estudio por pertenecer a una misma realidad socioeconómica-, es la Asociación Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Por su parte, los grupos de desarrollo rural implicados en la dinamización del PNSCSV son: la Asociación para el Desarrollo Rural Comarca Sierra de Cazorla o Alto Guadalquivir, cuyos municipios integrantes pertenecientes al Parque son: Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé; la Asociación para el Desarrollo Socioeconómico de la Loma y las Villas, cuyos municipios pertenecientes al Parque son tan sólo tres: Iznatoraf, Villacarrillo y Villanueva del Arzobispo; y la Asociación para el Desarrollo Rural Sierra de Segura, cuyos municipios integrantes que pertenecen al Parque son: Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Benatae, Génave, Hornos de Segura, Puerta de Segura, Orcera, Santiago-Pontones, Segura de la Sierra, Segura de la Sierra, Siles y Torres Albanchez. En definitiva, todos los municipios que pertenecen a alguno de estos tres GDR´s se encuentran recogidos en el cuadro 7.115, en el cual se detalla los que pertenecen al PNSCSV.

Cuadro 7.115. Municipios del PNSCSV integrados en algún grupo de desarrollo rural

Sierra de Cazorla		*Sierra de Segura*		*La Loma y Las Villa*	
Municipios	**PNSCSV**	**Municipios**	**PNSCSV**	**Municipios**	**PNSCSV**
Cazorla	Cazorla	Arroyo del Ojanco	Arroyo del Ojanco	Baeza	
Chilluévar	Chilluévar	Beas de Segura	Beas de Segura	Bejíbar	
Hinojares	Hinojares	Benatae	Benatae	Canena	
Huesa	Huesa	Génave	Génave	Ibros	
La Iruela	La Iruela	Hornos de Segura	Hornos de Segura	Iznatoraf	Iznatoraf
Peal de Becerro	Peal de Becerro	Puerta de Segura	Puerta de Segura	Lupión	
Pozo Alcón	Pozo Alcón	Orcera	Orcera	Rus	
Quesada	Quesada	Puente de Génave		Sabiote	
Santo Tomé	Santo Tomé	Santiago-Pontones	Santiago-Pontones	Torreblascopedro	
		Segura de la Sierra	Segura de la Sierra	Torreperogil	
		Siles	Siles	Úbeda	
		Torres Albanchez	Torres Albanchez	Villacarrilllo	Villacarrillo
		Villarrodrigo		Villanueva del Arzobispo	Villanueva del Arzobispo
				Villatorres	

Fuente: elaboración propia.

Dado que en el GDR La Loma y Las Villas tan sólo se integran tres de los veinticuatro municipios del PNSCSV, siendo éstos los municipios con un menor grado de desarrollo turístico del Parque, y dado que no disponemos de datos desagregados a nivel municipal para las actuaciones de los GDR´s[397], hemos considerado conveniente no entrar a valorar los proyectos que se han ejecutado desde este grupo de desarrollo.

Así pues, en el presente apartado, tal y como recogemos de forma resumida en el cuadro 7.116, evaluamos la incidencia que han tenido la aplicación del Programa Operativo PRODER, ejecutado por el GDR Alto Guadalquivir -PNSCSV-, y de la Iniciativa Comunitaria LEADER II, ejecutada por los GDR´s Sierra de Segura -PNSCSV- y Sierra de Aracena y Picos de Aroche -PNSAPA-, ya que en el momento de

[397] A pesar de ponernos en contacto en múltiples ocasiones con todos estos grupos de desarrollo rural para que nos facilitaran los datos desagregados por municipios, y comparativos entre cada uno de los grupos, ello no ha sido posible por el tiempo que tenían que dedicar para facilitarnos este tipo de información y lo complicado que era. Por este motivo recurrimos, en última instancia, a los estudios que publica la Consejería de Agricultura y Pesca sobre el grado de ejecución de la actividad desarrollada por los Grupos de Desarrollo Rural localizados en Andalucía, lo cual nos ha llevado a tener que valorar las actuaciones de los GDR´s en su conjunto.

redacción del presente estudio aún no había finalizado el período de aplicación, fijado para 2006, del LEADER + y del PRODER-A, por lo que su evaluación no ha sido posible. Por su parte, la Iniciativa Comunitaria LEADER I, ejecutada entre 1991 y 1994, tampoco la hemos considerado, pues ninguno de los parques naturales que venimos analizando se acogió a la misma[398]. Así pues, los primeros desarrollos de la actividad turística en estos parques naturales, experimentados en la década de los ochenta y principios de los noventa, no se han visto influenciados por este tipo de financiación pública. En este sentido, en el presente apartado analizamos el apoyo que estos grupos han ejercido sobre los procesos de desarrollo turístico experimentados a partir de mediados de la década de los noventa.

Cuadro 7.116. Cifras del LEADER II y PRODER en el PNSAPA y PNSCSV a 31/12/2000.

GRD	*Tipo de proyecto*	*Habitantes*	*Nº Municipios*	*Extensión (km^2)*	*Total presupuesto(€) Ejecutado*
Sierra de Aracena	LEADER II	42.480	29	3.009	12.344.585,63
PNSAPA		**42.480**	**29**	**3.009**	**12.344.585,63**
Sierra de Segura	LEADER II	30.155	12	1.927	11.292.177,48
Alto Guadalquivir	PRODER	37.689	9	1.334	6.520.396,18
PNSCSV		**67.844**	**21**	**3.261**	**17.812.573,66**

Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

Para un menor número de municipios -21 en el PNSCSV frente a los 29 del PNSAPA-, una extensión similar -3.009 km^2 del PNSCSV frente a los 3.261 del PNSAPA- y un mayor número de habitantes -67.844 del PNSCSV frente a los 42.480 del PNSAPA-, los dos grupos de desarrollo rural del PNSCSV, en su conjunto, para el período 1994-1999, recibieron un presupuesto total superior, en unos cuatro millones y medio de euros, que el localizado en el PNSAPA. No obstante, para poder realizar un análisis comparativo más en profundidad, en el cuadro siguiente recogemos los valores relativos que toma el presupuesto respecto al total de municipios, superficie y habitantes de cada uno de estos dos parques naturales.

Cuadro 7.117. Presupuestos ejecutados del LEADER II y PRODER en el PNSAPA y el PNSCSV a 31/12/2000.

Parque natural	*Presupuesto*	*Pres./hab.*	*Pres./mun.*	*Pres./Sup.*
PNSAPA	12.344.585,63	290,60	425.675,37	4.102,55
PNSCSV	17.812.573,66	262,55	848.217,79	5.462,30

Fuente: elaboración propia a partir de Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

[398] Concretamente, en Andalucía se aprobaron un total de 9 proyectos LEADER I (Sierra Sur de Sevilla, Río Tinto-C.Minera, Anarquía Interior, Sierra Subbética Cordobesa, Alpujarras, Sierra Norte de Sevilla, Sierra de Cádiz, Serranía de Ronda, La Loma), de los cuales, 5 de ellos se encontraban ubicados en algunos de los parques naturales andaluces, dichos parques son: Sierra Subbéntica Cordobesa, Sierra de Cádiz, Sierra Norte de Sevilla, Serranía de Ronda y Alpujarras; por lo que ninguno de ellos se localizaron en los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Como se aprecia en el cuadro anterior, el presupuesto ejecutado respecto al número de habitantes del GDR localizado en el PNSAPA fue superior al del conjunto de los GDR´s localizados en el PNSCSV -un 10,68% superior-, si bien, respecto al número de municipios y a la superficie que ocupa esta cantidad fue inferior, sobre todo respecto al número de municipios, siendo inferior en un 49,81%. No obstante, a continuación se realiza un análisis comparativo de la importancia que han tenido estos presupuestos a la hora de explicar el desarrollo de la oferta turística que presentan actualmente ambos espacios naturales protegidos, diferenciándose el presupuesto público y privado destinado a la financiación de este tipo de proyectos.

En este sentido, en lo que respecta al LEADER II, y dentro del Programa de Innovación Rural Regional -Medida B-, las cuantías, tanto de inversión privada como de subvenciones, que se destinaron a sus diferentes medidas[399], así como los porcentajes de las mismas, en cada uno de los grupos de desarrollo rural, así como en el total regional, aparecen recogidos en el cuadro 7.118.

Como se puede comprobar, en los dos LEADER II se destinaron unos porcentajes de financiación similares a la iniciativa B3, relacionada con el turismo rural, concretamente un 35,25% -3.407.410 €- de los recursos financieros que se movieron en el GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche, tanto públicos como privados, fueron destinados a financiar proyectos relacionados con el turismo rural, mientras que esta cifra representó un 35,47% -3.332.983 €- para el GDR Sierra de Segura. Por su parte, el total de los recursos financieros que se destinaron al fomento del turismo rural en Andalucía representó el 31,15%, por lo que estos mayores porcentajes destinados al turismo en los GRD´s localizados en el PNSAPA y en el PNSCSV dan una buena muestra de la importancia que tiene esta actividad en estos parques naturales[400].

Cuadro 7.118. Distribución de los recursos financieros de los Grupos LEADER II del PNSAPA, PNSCSV y del total andaluz en la medida de Innovación Rural[401]

Grupos	*B1*	*B2*	*B3*	*B4*	*B5*	*B6*	*Total B*
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	1.030.848	281.523	3.407.410	2.056.158	2.348.666	542.281	9.666.886
% Sierra de Aracena y Picos de Aroche	10,66%	2,91%	35,25%	21,27%	24,30%	5,61%	100,00%
Sierra de Segura	1.068.813	272.641	3.332.983	1.692.461	2.435.042	594.654	9.396.593
% Sierra de Segura	11,37%	2,90%	35,47%	18,01%	25,91%	6,33%	100,00%
Total regional	**19.199.138**	**7555.756**	**60114509**	**44879608**	**46121593**	**15117.486**	**192.988.089**
% Total regional	**9,95%**	**3,92%**	**31,15%**	**23,26%**	**23,90%**	**7,83%**	**100,00%**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

[399] Estas medidas son: B1: Apoyo técnico al desarrollo rural; B2: formación profesional y ayuda a la contratación; B3: turismo rural; B4: PYME, artesanía y servicios; B5: valorización y comercialización de la producción; B6: Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno.

[400] No en vano, tal y como recogimos en el capítulo V, estos dos parques naturales se encuentran entre los que presentan unos mayores niveles de desarrollo turístico en Andalucía.

[401] Estas medidas son: B1: Apoyo técnico al desarrollo rural; B2: formación profesional y ayuda a la contratación; B3: turismo rural; B4: PYME, artesanía y servicios; B5: valorización y comercialización de la producción; B6: Conservación y mejora del medio ambiente y del entorno.

Sin embargo, como se desprende del cuadro 7.119, los porcentajes de subvención e inversión privada que se destinaron a proyectos de turismo rural en el LEADER II fueron diferentes en ambos espacios naturales protegidos. En este sentido, mientras que el porcentaje de subvenciones representó el 61,67% del total de los recursos financieros destinados a esta medida en el PNSAPA -2.101.236 €-, para el PNSCSV este porcentaje fue sólo del 51,61% -1.612.734 €-.

Cuadro 7.119. Financiación pública y privada de las medidas del LEADER II del GDR Sierra de Aracena y Sierra de Segura.

Medidas	***GDR Sierra de Aracena***			***GDR Sierra de Segura***		
	Subv.	**Inv. Priv.**	**Total**	**Subv.**	**Inv. Priv.**	**Total**
B1	808.508	222.340	1.030.848	805.720	263.092	1.068.813
B2	252.400	29.123	281.523	227.201	45.440	272.641
B3	2.101.236	1.306.173	3.407.410	1.720.249	1.612.734	3.332.983
B4	1.084.222	971.937	2.056.158	-	-	1.692.461
B5	1.385.449	963.217	2.348.666	1.311.176	1.123.865	2.435.042
B6	141.464	400.817	542.281	-	-	594.654
TOTAL	**5.773.279**	**3.893.607**	**9.666.886**	**5.369.482**	**4.027.111**	**9.396.593**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

Por su parte, en el cuadro 7.120 se recogen los recursos financieros, por medidas[402], que se destinaron en el GDR del PNSCSV acogido al PRODER, concretamente el GDR Alto Guadalquivir, así como la distribución por medida del PRODER en todo el territorio andaluz.

Cuadro 7.120. Distribución de los recursos financieros del PRODER del GDR Alto Guadalquivir y del total andaluz por medidas.

GDR	***Medida 1 y 2***	***Medida 3 y 4***	***Medida 5***	***Medida 6***	***Medida 7***	***Medida 8***	***TOTAL***
Alto Guadalq.	653.750	855.600	942.875	435.000	2.229.644	222.375	5.339.244
% Alto Guad.	12,24%	16,02%	17,66%	8,15%	41,76%	4,16%	100,00%
Total regional	25.639.910	23.492.609	32.600.789	13.348.242	68.023.854	7.524.173	170.629.577
% Total reg.	**15,03%**	**13,77%**	**19,11%**	**7,82%**	**39,87%**	**4,41%**	**100,00%**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

Como se puede comprobar las Medidas 3 y 4, dirigidas al fomento de las inversiones turísticas en el medio rural, representan el 13,77% del total destinado a la financiación del Programa PRODER en Andalucía, si bien, para el caso del GDR Alto Guadalquivir este porcentaje fue superior, concretamente un 16,02%, lo que se traduce en una cuantía de 855.600 euros, demostrándose, una vez más, la importancia que tiene el turismo en este Parque Natural. Esta cantidad, unida a los 3.332.983 euros que se

[402] Estas medidas son: Medidas 1 y 2: valorización del patrimonio rural. Revalorización y desarrollo de los pueblos; Medidas 3 y 4: fomento de las inversiones turísticas en el medio rural; Medida 5: fomento de pequeñas empresas, actividades de artesanía y servicios; Medida 6: servicios a las empresas en el medio rural; Medida 7: revalorización del potencial productivo agrario y forestal; y Medida 8: mejora de la extensión agraria forestal.

destinaron a proyectos de turismo rural por el GDR Sierra de Segura, hace un montante total de 4.188.583 euros dirigidos al fomento de la actividad turística en el PNSCSV, lo cual representa un volumen de inversión de unos 781.173 euros más que en el PNSAPA en proyectos turísticos.

No obstante, en el siguiente cuadro, como se hizo anteriormente para la Iniciativa Comunitaria LEADER II, diferenciamos la inversión que ha sido financiada por la iniciativa privada respecto a la que ha sido financiada por la iniciativa pública a través de subvenciones, con objeto de aproximarnos a la importancia que han tenido las administraciones públicas a la hora de impulsar el desarrollo de la oferta turística de estos parques naturales. En este sentido, tal y como recogemos en el cuadro 7.121, de los 855.600 euros destinados a proyectos de fomento de actividades turísticas, el 51% -436.356 euros- fueron financiados por la iniciativa pública y el 49% restante -419244 euros- por la iniciativa privada.

Cuadro 7.121. Financiación pública y privada de las medidas del PRODER del GDR Alto Guadalquivir.

Medidas	***Subv.***		***Inv. Priv.***		***Total***	
	Cuantía	**%**	**Cuantía**	**%**	**Cuantía**	**%**
Medida 1 y 2	578.568,75	88,50	75.181,25	11,50	653.750	100
Medida 3 y 4	436.356	51	419.244	49	855.600	100
Medida 5	484.637,75	51,40	458.237,25	48,60	942.875	100
Medida 6	435.000	100	0	0	435.000	100
Medida 7	1.076.918,05	48,30	1.152.725,95	51,70	2.229.644	100
Medida 8	199.692,75	89,80	22.682,25	10,20	222.375	100
Total Medidas	**3.211.173,3**	**60,14**	**2.128.070,7**	**39,86**	**5.339.244**	**100**

Fuente: elaboración propia a partir de la Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

Resumiendo toda la información anterior, en el siguiente cuadro recogemos la financiación, tanto pública como privada, que a través de los grupos de desarrollo rural localizados en estos dos parques naturales ha sido dirigida al fomento de la actividad turística en estos territorios, para, a partir de aquí, realizar el análisis comparativo.

Cuadro 7.122. Presupuestos del LEADER II y PRODER de los GDR´s del PNSAPA y del PNSCSV dirigidos al fomento de la actividad turística

Tipo de programa	***PNSAPA***				***PNSCSV***			
	Subv.		**Inv. Priv.**		**Subv.**		**Inv. Priv.**	
	Cuantía	**%**	**Cuantía**	**%**	**Cuantía**	**%**	**Cuantía**	**%**
LEADER II	2.101.236	61,67	1.306.173	38,33%	1.720.249	51,61	1.612.734	48,39
PRODER	-	-	-	-	436.356	51,00	419.244	49,00
TOTAL	**2.101.236**	**61,67**	**1.306.173**	**38,33%**	**2.156.605**	**51,49**	**2.031.978**	**48,51**

Fuente: elaboración propia a partir del la Consejería de Agricultura y Pesca (2003).

Según el cuadro anterior, en el período 1994-1999 el GDR del PNSAPA gestionó un presupuesto total de 3.407.409 euros en proyectos de desarrollo turístico, siendo el 61,67% financiación pública -2.101.236 euros-. Por su parte, para el mismo período,

los GDR´s localizados en el PNSCSV gestionaron un presupuesto total de 4.188.583 euros, siendo el 51,49% -2.156.605 euros- financiación pública, un porcentaje ligeramente inferior al gestionado por el PNSAPA y un montante de subvención concedida, en valor absoluto, prácticamente similar.

Estos datos nos muestran que para el período considerado las administraciones públicas a través de los GDR´s canalizaron recursos financieros dirigidos al fomento de la actividad turística por una cuantía similar, si bien, en el PNSCSV el porcentaje de financiación pública gestionada respecto al total fue ligeramente inferior. Por consiguiente, concluimos que la financiación de las administraciones públicas a través de estos programas de desarrollo rural -LEADER II y PRODER-, para la segunda parte de la década de los noventa, no determina de forma decisiva el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, pues en términos relativos, tal y como ha quedado demostrado, el GDR del PNSAPA concedió un mayor volumen de subvenciones.

Estos resultados se corresponden con las conclusiones a las que llegábamos cuando analizábamos las fuentes de financiación de los alojamientos turísticos, ya que, tal y como comentábamos, como consecuencia del desarrollo más reciente de la oferta alojativa del PNSAPA, fundamentalmente de sus alojamientos hoteleros, ésta se ha visto más favorecida por la creación de la Iniciativa Comunitaria LEADER y del Programa Operativo PRODER a principios de la década de los noventa. No en vano, una mayor proporción de alojamientos turísticos del PNSAPA recurrieron a las subvenciones como fuente de financiación, sobre todo sus alojamientos hoteleros, como consecuencia de su menor antigüedad en el PNSAPA.

Por tanto, podría decirse que la creación de empresas turísticas en el PNSAPA, y sobre todo de sus alojamientos hoteleros, frente a los del PNSCSV, se ha visto impulsada en mayor medida por las subvenciones que a mediados de la década de los noventa comenzaron a conceder las administraciones públicas para el fomento de la actividad turística, sobre todo la procedente de los grupos de desarrollo rural -GDR-. Así pues, concluimos que las subvenciones gestionadas por los GDR´s no son explicativas del mayor desarrollo turístico del PNSCSV. Todo lo contrario, pues estas ayudas han posibilitado el mayor crecimiento que la oferta turística del PNSAPA viene experimentado en los últimos años.

7.4.3. La Consejería de Medio Ambiente

Tal y como recogimos a la hora de analizar las inversiones en equipamientos de uso público -capítulo VI-, la actuación de la administración pública medioambiental andaluza en los parques naturales en materia de turismo está fundamentalmente vinculada al concepto del uso público, reduciéndose el alcance de esta intervención a cuestiones relacionadas con la dotación y conservación de los equipamientos, a la difusión de programas de educación ambiental y a la elaboración y ejecución de los Planes o Programas de Uso Público.

Y, dado que en el apartado dedicado al análisis de las condiciones de los factores ya recogíamos una serie de conclusiones respecto a la importancia que han tenido las

inversiones en infraestructuras de uso público a la hora de explicar el desarrollo turístico de ambos parques naturales, en el presente apartado, al estar dichas inversiones estrechamente relacionadas con el "efecto gobierno", nos limitaremos a recoger brevemente las principales conclusiones a las que llegábamos en el mismo.

No obstante, en el presente apartado también analizamos la secuencia planificadora que ha seguido en los últimos años la Consejería de Medioambiente en estos dos espacios naturales protegidos, pues ello nos va a permitir detectar la influencia que ha tenido los instrumentos de planificación en el diferente grado de desarrollo turístico de estos parques naturales.

Como pudimos comprobar en el apartado dedicado al análisis de la inversión por parte de la Consejería de Medioambiente en equipamientos de uso público, en la mayor parte de los años analizados el porcentaje de equipamientos de uso público del PNSAPA se ha encontrado entre el 30% y el 40% de los equipamientos localizados en el PNSCSV, lo cual ha apoyado su mayor y más temprano desarrollo turístico, al enriquecer la experiencia turística del visitante. Esta experiencia se ha visto enriquecida en la medida en que se ha podido ofrecer al turista una serie de instalaciones que le permiten obtener un mejor conocimiento y disfrute de sus valores naturales y socioculturales, incidiendo, a su vez, en los aspectos cuantitativos de la demanda, relacionados con un mayor número de visitantes y de días de estancia.

Por consiguiente, aunque la financiación pública a partir de subvenciones de los GDR´s y de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía no explica el mayor desarrollo alcanzado por la oferta turística del PNSCSV, las inversiones realizadas por la Consejería de Mediaombiente en infraestructuras de uso público sí puede contribuir a explicar el mayor desarrollo turístico experimentado por el PNSCSV durante las últimas décadas. No en vano, buena parte del producto turístico, o experiencia turística, de este tipo de destinos, tal y como hemos comentado en capítulos anteriores, tiene un marcado componente público, siendo precisamente este componente -infraestructuras de recreo y ocio, de educación medioambiental, áreas de acogida, etc.- el que se encuentra más desarrollado en el PNSCSV.

Respecto a la planificación, la Ley 2/1989, con objeto de aplicar una política integradora que compatibilice la conservación con el desarrollo socioeconómico de la población local, recoge la necesidad de implementar una serie de instrumentos de planificación para los parques naturales andaluces, los cuales se concretan en: el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN), el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), el Plan de Desarrollo Sostenible (PDS) y el Programa de Fomento (PF), siendo los Programas de Uso Público (PUS) un tipo de programa de fomento cuyo objetivo es la ordenación del uso público de los parques naturales. En este sentido, con objeto de aproximarnos al papel que han tenido los instrumentos de planificación en el desarrollo turístico sostenible de estos parques naturales, en el cuadro 7.121 recogemos la secuencia planificadora que, hasta el momento, se ha seguido en los mismos.

Cuadro 7.123. Secuencia planificadora del PNSAPA y PNSCSV.

Tipo de planificación	*PNSAPA*	*PNSCSV*
PUP*	-	Decreto 344/88 Plan de Uso y Protección
PORN	Decreto 98/1994 Decreto 210/2003	Decreto 227/1999 Decreto 164/2006
PRUG	Decreto 98/1994 Decreto 210/2003	Decreto 227/1999 Decreto 164/2006
PDS	Acuerdo 27 de enero de 2004 de Consejo de Gobierno	Acuerdo de 7 de octubre de 2003 de Consejo de Gobierno
PUS	Resolución de la Dirección General de la RENPA y Servicios Ambientales de 19 de enero de 2004	-

Fuente: elaboración a partir de la web e la Consejería de Medioambiente (2006).

* El Plan de Uso y Protección (PUP), destinado a establecer las directrices generales del régimen de protección y regulación de los usos en las diferentes zonas del Parque se aprobó de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Espacios naturales Protegidos de 1975, ya que el PNSCSV se declara como tal antes de la aprobación de la Ley 2/1989 de 18 de julio de Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía. A partir de esta Ley se crearon la mayor parte de los parques naturales andaluces, entre ellos el PNSAPA.

Como se recoge en el cuadro anterior, los dos parques naturales, en contra de lo que debiera ser, aprueban sus planes de ordenación y gestión unos años después de ser declarados como tales[403]. Además, estos dos espacios naturales protegidos cuentan con sus respectivos planes de desarrollo sostenible desde fechas muy parecidas, ya que la antigüedad de ambos es de tan sólo tres meses, siendo la fecha de aprobación del PDS del PNSCSV de 7 de octubre de 2003 y la del PNSAPA del 19 de enero de 2004. Respecto a los programas de uso público, mientras que el PNSAPA aprobó el suyo el 19 de enero de 2004, el PNSCSV, a fecha de octubre de 2006, aún no había aprobado el suyo.

Por otra parte, ninguno de los dos parques naturales disponen de un plan de desarrollo de la actividad turística que pueda ser calificado como programa de fomento, los cuales deben tener como objetivo principal el fomento de las actividades productivas de mayor potencialidad en cada parque natural y la dotación de las infraestructuras necesarias para el aprovechamiento de estas potencialidades. Si embargo, estos dos parques naturales recientemente se han acogido a la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos, configurándose ésta como una planificación estratégica de la actividad turística en los mismos[404].

[403] El PNSCSV es declarado como tal en 1986 y aprueba su Plan de Uso y Protección en 1988, mientras que el PNSAPA se crea en 1989 y aprueba su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales, así como su Plan de Uso y Gestión en 1994. Estos dos planes fueron aprobado para el PNSCSV en 1999.

[404] La Carta Europea del Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos ha sido impulsada, para cada uno de estos Parques, por sus respectivos Grupos de Desarrollo Rural.

Por tanto, aunque el PNSCSV fue declarado con anterioridad al PNSAPA, y los inicios de su crecimiento turístico, tal y como ha quedado demostrado a lo largo de estos dos últimos capítulos, también son anteriores a los del PNSAPA, ello no ha implicado que la secuencia planificadora del PNSCSV, sobre todo la relacionada con la actividad turística, sea anterior a la del PNSAPA, pues sólo los planes de ordenación y gestión del territorio del PNSCSV se redactan unos años antes como consecuencia su declaración anterior. Por otro lado, debe decirse que para ninguno de estos parques naturales existe aún un programa de fomento relacionado con la actividad turística y sólo el PNSAPA dispone actualmente de un Programa de Uso Público.

Por todo ello, concluimos que tales instrumentos de planificación que, sin lugar a dudas, deben ayudar a implementar una política turística sostenible y competitiva para los parques naturales andaluces, no han influido en el diferente grado de desarrollo turístico de estos espacios naturales protegiodos. En todo caso, el PNSAPA se encuentra en una mejor predisposición a la hora de regular sus flujos turísticos, pues, frente al PNSCSV, desde 2004 cuenta con un Programa de Uso Público, instrumento necesario para asegurar una gestión adecuada de los flujos turísticos de estos espacios naturales protegidos.

7.4.4. Coordinación entre administraciones públicas

Otro de los factores importantes a considerar a la hora de influir en un desarrollo turístico competitivo y sostenible de los parques naturales andaluces, dada las especiales características que presenta esta actividad, lo encontramos en la necesidad de coordinación entre las administraciones públicas, sobre todo las que mantienen los principales agentes implicados en la gestión de este tipo de destinos -directores-conservadores-, con el resto de las administraciones públicas con competencias en los mismos. Estas relaciones ya fueron recogidas en el apartado dedicado al análisis de los sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística, si bien, dado que el principal objetivo del presente apartado es el análisis del “efecto gobierno”, sólo vamos a hacer referencia, tal y como se detalla en el cuadro 7.124, a las relaciones que mantienen los directores-conservadores, según sus propias opiniones, con el resto de las administraciones públicas con competencias en estos espacios naturales protegidos.

Cuadro 7.124. Relaciones de los directores-conservadores del PNSAPA y PNSCSV con las administraciones públicas, según sus propias percepciones

Administraciones públicas	***PNSAPA***		***PNSCSV***	
	Nada o casi nada satisfecho	Bastante o muy satisfecho	Nada o casi nada satisfecho	Bastante o muy satisfecho
Ayuntamientos	X		X	
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte	X		X	
Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico	X		X	
Agencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico	X		X	
Consejería de Medioambiente		X		X
Junta Rectora		X	X	
GRD´s		X		X
Otros Directores-conservadores	X		X	

Fuente: elaboración propia a partir de Pulido (2005).

Como observamos en el cuadro anterior, las relaciones que mantienen los máximos responsables de la gestión del PNSAPA y PNSCSV con las administraciones públicas con competencias en los mismos son muy parecidas en ambos casos, siendo éstas prácticamente inexistentes. Así pues, los directores-conservadores de ambos parques naturales sólo mantienen relaciones satisfactorias con la Consejería de Medioambiente, de la cual dependen, y con los grupos de desarrollo rural localizados en estos espacios. Por su parte, no se encuentran satisfechos con las relaciones que mantienen con el resto de administraciones públicas con competencias muy importantes a la hora de elaborar una política turística sostenible y competitiva para estos destinos, entre las que destacan: los ayuntamientos, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico y la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía. Tan sólo existen diferencias significativas entre parques en lo que respecta a las relaciones que mantienen los directores-conservadores con las Juntas Rectoras de cada Parque Natural, siendo éstas más satisfactorias en el PNSAPA.

En definitiva, en base a los resultados anteriores, concluimos que las relaciones que mantienen los directores-conservadores de estos espacios naturales protegidos con el resto de administraciones públicas tampoco marcan su diferente grado de desarrollo turístico. En este sentido, ambos parques naturales se encuentran en una situación preocupante de cara a implementar una estrategia de desarrollo turístico sostenible y competitiva, ya que para ello, por las características que presenta esta actividad, se hace necesario que todas estas administraciones intervengan de una forma activa y coordinada.

7.5. EFECTO SINERGIA

Los cuatro grandes grupos de factores explicativos de la competitividad de los destinos turísticos que hemos venido analizando en estos dos últimos capítulos, junto con el "efecto gobierno", que ejerce un importante efecto dinamizador sobre los mismos, configuran, siguiendo el modelo de Porter (1990), el "diamante" de competitividad turística de estos espacios naturales protegidos. No obstante, este "diamante" funciona como un sistema interconectado, cuyos factores se dinamizan mutuamente, lo que encamina a la mejora y al cambio permanente de todo el sistema. No obstante, la debilidad de cualquier factor, sobre todo de aquéllos que tienen un mayor peso en el sistema, dificulta el potencial competitivo del mismo.

En definitiva, tal y como recoge Liria (2002: 58), *lo que debe quedar claro, en todo caso, es que las mejoras en la competitividad territorial y, particularmente del turismo, deben conseguirse por la interacción y dinamización de todos los factores, situación que de producirse también se transformará en un elemento adicional de atracción de inversiones*. Este elemento adicional, denominado "efecto sinergia", tal y como quedó demostrado en el análisis Delphi para los parques naturales andaluces de montaña, se configura como el factor más importante a la hora de determinar la competitividad sostenible de la actividad turística en estos espacios naturales protegidos, así como a la hora de explicar el desarrollo turístico actual de los mismos.

Por consiguiente, en el presente apartado recogemos las interrelaciones más significativas, tanto positivas como negativas, que se han establecido entre todos estos grupos de factores que integran el "diamante" de competitividad turística del PNSAPA y el PNSCSV, las cuales han dado como resultado el desarrollo turístico actual de cada uno de ellos. En este sentido, el análisis de estas interrelaciones es fruto de las conclusiones a las que hemos ido llegando en estos dos últimos capítulos, en los cuales nos hemos aproximado al análisis comparativo de los valores que toman los diferentes factores integrados en el "diamante" de competitividad turística de estos dos parques naturales. Así pues, entre las interrelaciones más significativas que se han puesto de manifiesto destacamos las siguientes:

- Unos paisajes más espectaculares y menos transformados por la actividad humana, un mayor y más temprano reconocimiento de estos valores naturales y una situación geográfica más cercana del PNSCSV a los principales núcleos emisores del turismo de naturaleza en España -comunidades madrileña, catalana y valenciana- ha favorecido el mayor crecimiento de su demanda turística, motivada ésta, fundamentalmente, por el descanso en un entorno natural y la contemplación del paisaje. En este sentido, tal y como hemos apuntado, éste es el perfil genérico del turista que visita los parques naturales andaluces.

- Este mayor volumen de visitantes del PNSCSV ha incentivado, a su vez, la mayor inversión en instalaciones de uso público por parte de la Consejería de Medioambiente, la cual ha sido posible gracias al régimen jurídico de su superficie, la cual, en su mayor parte, es de titularidad pública -condiciones de

los factores-. Esta mayor inversión en infraestructuras de acogida -sectores de apoyo y relacionados con la actividad turística-, unida al mayor número de habitantes del PNSCSV en edad de trabajar, han apoyado el incremento de la demanda turística.

- Por su parte, el mayor volumen de visitantes recibidos por el PNSCSV durante las últimas décadas, unido a la mayor estancia media de éstos, también ha incentivado un mayor crecimiento de su oferta turística alojativa, de actividades complementarias y de equipamientos de uso público -sectores de apoyo y relacionados-, fundamentalmente. En este sentido, el mayor desarrollo de la oferta turística del PNSCSV se ha apoyado fundamentalmente en aspectos cuantitativos de la demanda -número de turistas y estancia media de éstos-.

- Sin embargo, el mayor reconocimiento de los valores socioculturales del PNSAPA lleva a su demanda turística, frente a la del PNSCSV, a practicar unas actividades más relacionadas con estos valores, tales como: visitas a pueblos, monumentos, degustación de platos típicos, etc. En este sentido, esta mayor motivación de la demanda turística por degustar determinados productos y platos típicos del PNSAPA, como consecuencia de determinadas características en las condiciones de los factores que se localizan en esta comarca, ha incentivado el mayor desarrollo experimentado en los últimos años por el subsector de la restauración.

- Por su parte, un mayor y más temprano reconocimiento de los valores naturales del PNSCSV lleva a que su demanda turística se encuentre más motivada a practicar aquellas actividades más relacionadas con la naturaleza, tales como la observación de flora y fauna, las actividades científicas en la naturaleza, las actividades cinegéticas, etc., incentivando, a su vez, un mayor desarrollo de las empresas turísticas que ofertan este tipo de actividades complementarias y de ocio en la naturaleza.

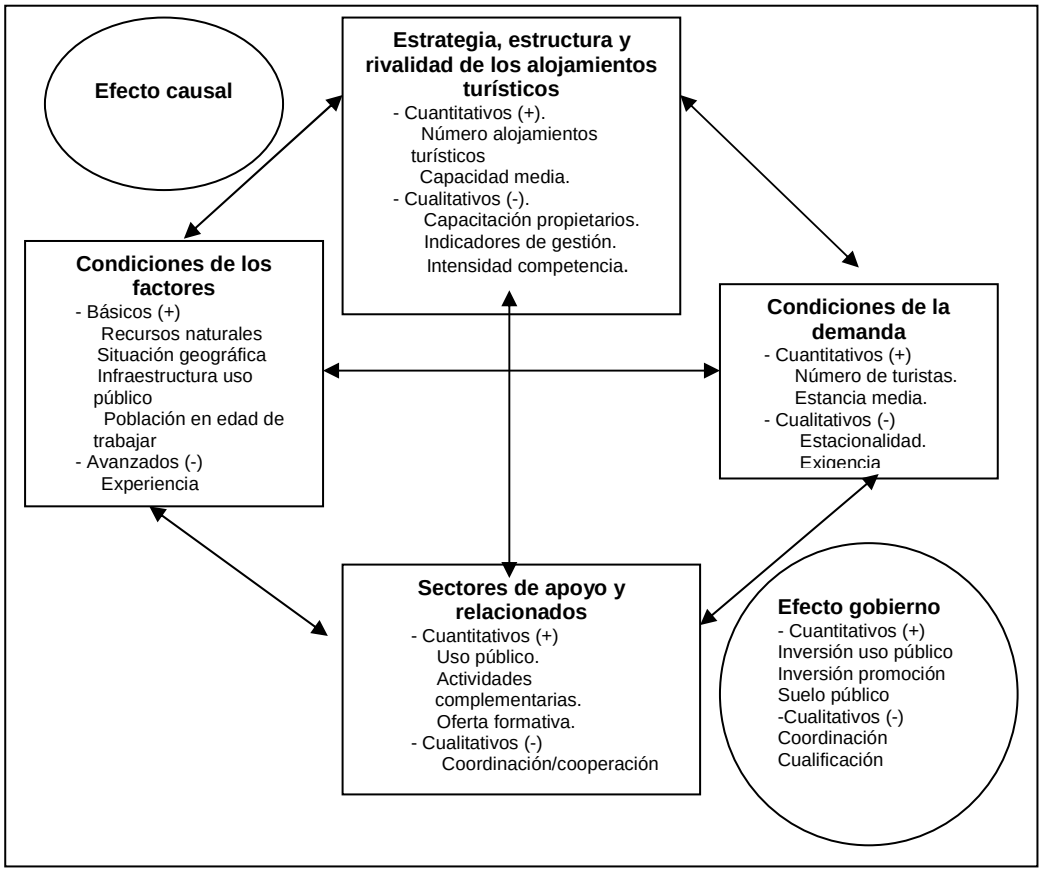
- El crecimiento turístico más temprano del PNSCSV ha posibilitado a los propietarios de sus empresas turísticas, fundamentalmente alojamientos turísticos, una mayor acumulación de conocimiento a través de la experiencia. Sin embargo, la falta de experiencia en la gestión de los alojamientos turísticos del PNSAPA por parte de sus propietarios ha sido suplida con la asistencia de éstos a un mayor número de cursos de formación, así como con unos superiores niveles de estudios. En este sentido, esta mayor antigüedad de los negocios turísticos localizados en el PNSCSV puede estar suponiendo un freno a la formación por parte de sus propietarios, lo cual se presenta como una seria barrera de cara a garantizar la competitividad sostenible de la actividad turística de este Parque Natural.

- Así pues, tal y como se recoge en el gráfico 7.1, el mayor desarrollo turístico del PNSCSV se ha basado en unas mejores y más valoradas condiciones de los factores básicos, los cuales han incidido en unos mayores valores de determinados aspectos cuantitativos de la demanda turística, incidiendo éstos, a

su vez, en el mayor crecimiento de la oferta turística, tanto alojativa como de actividades complementarias, de este espacio natural protegido, así como en el importante volumen de inversión de la administración ambiental en equipamientos de uso público.

En definitiva, estos factores, tal y como se recoge en el gráfico 7.1, esencialmente de corte cuantitativo, sobre los que se fundamenta el mayor desarrollo turístico del PNSCSV, ponen en peligro su competitividad sostenible, la cual, tal y como ha quedado demostrado con el estudio Delphi, debe basarse en otros factores, más de corte cualitativo, tales como: condiciones de los factores avanzados -conocimiento, fundamentalmente-, aspectos cualitativos de la demanda -concienciación ambiental, distribución temporal y territorial, etc.-, relaciones de coordinación entre todos los agentes implicados, cualificación de los propietarios de empresas turísticas, etc.

Gráfico 7.1."Diamante" de competitividad turística del PNSCSV, explicativo de su mayor desarrollo turístico respecto al PNSAPA.



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO VII

LIMITACIONES Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. INTRODUCTION

In this chapter, we collect the main limitations of the research, as well as the conclusions that give an answer to the aims and hypothesis that we outlined at the beginning of it. In this sense, and before submitting those conclusions, in this section we remember briefly those aims and hypothesis.

Therefore, the main aim that we outlined at the beginning of this doctoral thesis was to study in depth the explanatory factors of the different levels of tourist development nowadays and in the future in the Andalusian mountain natural parks, tested through a case study which starts from the comparative analysis of the explanatory factors of the different levels of tourist development in the Natural Parks "Sierra de Aracena y Picos de Aroche -SAPA-" and "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -SCSV-", as a previous step to a sustainable and competitive tourist management in them.

However, in order to carry out this final aim, we have had to test previously a series of hypothesis which gave an answer to that generic aim, as well as to others more specific, also necessary for the fulfilment of this one. In this sense, the hypothesis that we outlined at the beginning of this research were the following:

- The Andalusian natural parks are characterized by an unequal tourist development.

- The different levels of tourist development in the Andalusian natural parks can be explained following Porter´s theoretic model of the "diamond" of competitiveness, based on a strategic territorial viewpoint of analysis of the competence, as this viewpoint is considered as the most complete at the time of analysing the competence in the tourist activity.

- The different levels of tourist development in the Andalusian mountain natural parks have been based, following Porter´s methodological model, on the following groups of factors or vertices of the "diamond" of competitiveness: "conditions of the factors", mainly in the static and basic factors; "government effect", mainly in investments in equipment for a public use; "conditions of the demand", in its quantitative aspects; and the "synergy effect", determined by the interrelations established among all of these factors. In this way, the current competitiveness in these tourist destinations is based on the macroeconomic viewpoint of the competence.

- On the other hand, the future sustainable and competitive tourist development in the Andalusian mountain natural Parks is going to be explained by other groups of factors or vertices of the "diamond" completely different. These groups of factors are the following: "conditions of the advanced and dynamic factors", mainly the knowledge; "conditions of the demand", mainly its qualitative aspects; management and characteristics of the system of companies; "government effect"; and "synergy effect", determined by the interrelations established among all of these factors; in a way that the sustainable competitiveness in these tourist

destinations should be based on a strategic and territorial viewpoint of the competence.

- The fact that there is a greater tourist development in the “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas” Natural Park than in the “Sierra de Aracena y Picos de Aroche” is based mainly on the vertices “conditions of the basic factors”, “government effect” and “conditions of the demand”, in its quantitative aspects.

Once explained the main objectives and hypothesis that we outlined at the beginning of this research, we have found a series of limitations in the process of its study which we have to take into consideration at the time of understanding, afterwards, the final conclusions.

8.2. LIMITATIONS OF THE RESEARCH

In this section we are going to study the analysis of the main limitations we have had to face through the research, which have conditioned both the methodology and the conclusions we have finally come into. Therefore, among the main objections we can emphasize:

1. About the theoretical analysis

At the time of making a bibliographical revision about the sustainable competitiveness of the protected areas as tourist destinations, we have found that there is a very scarce bibliography, and this has made more difficult the development of the corresponding chapter. In this sense, as we have explained, if the bibliography about sustainable tourism and tourism in protected areas is, more or less, wide, it is not the same with regard to the competitiveness in this kind of tourist destinations. And a good proof of it is when we see that, from a bibliographical revision, we have verified how most of the applications of the theoretical models of competitiveness in tourist destinations have been made on destinations which are not placed in protected areas, but in the coast, the city, etc.; or considering as tourist destinations countries or regions with a wide territorial area.

However, as we explain next, the most important limitations that we have found in the development of this research, belong to the empirical part at the time of applying the analysis of the “diamond” of competitiveness to the “Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche -SAPA-” and the “Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -SCSV-”, mainly regarding the quantification of some of the factors which make up their different vertices.

2. About the quantification of the explanatory factors of the competitiveness in the tourist destinations

Given the high number of factors that influence the competitiveness in the tourist destinations, when we wanted to quantify the values that some of them take, we have found the non-existence, or the insufficiency of data and information about it. This has

seriously made our research more difficult. Thus, the factors in which we have had more difficulties regarding their quantification are:

- "Government effect": one of the main difficulties we had to face in this research was at the time of setting the impact that the public policies have undergone regarding the tourist development in the natural parks "Sierra de Aracena y Picos de Aroche" and "Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas", mainly with reference to the role that the Rural Development Groups placed in both spaces have had. In this sense, despite going some times to these associations in order to ask for information about the subsidized projects, it was impossible for us to get that information; that is why in order to approach as much as we could, these values, we had to come to the publications of the Consejería de Agricultura y Pesca (2003) about the results of the Operative Program PRODER and the Initiative LEADER II.

  Apart from this shortage of information, it is also necessary to stress the fact that, as that information has not been found disintegrated into towns, and as the RDGs that work on the SCSV do not correspond exactly with the area of this one, we have just considered in the research the two RDGs whose towns, in their whole, belonged to the SCSV. However, three towns of this natural park have not been studied, as the RDG to which they belong was not considered in the research, given that most of the towns which make it up do not belong to it.

  On the other hand, in spite of the continuous queries asked to the Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, it was also impossible for us to access the data and researches that could give us an idea of the importance that the subsidies of the Andalusian tourist administration have had in the tourist development of these two natural parks, and this limits even more, the valuation of this factor. In this sense, we could consult the Rural Tourism Programs of Integrated Development (PRODINTUR) in both natural parks, although there is not any research which determines its level of implementation and the results on every one of these protected areas.

  The importance of towns´ investments at the time of promoting the development of the tourist activity in them, has been another factor which -being in the "government effect"- we have not considered in this thesis, as that information did not exist in many town halls or was dispersed in them, being almost impossible its compilation and comparative analysis. That is why, if we have in mind the high number of towns which make up both natural parks, and the effort that that meant without having the results that we wanted, we preferred not to go into the analysis of the influence of the local investments in the tourist development of these protected open areas. To all of this we have to add, as we will be explaining through this research, that the public investments that have boosted more the tourist development in these areas are the ones of the RDGs and of the environmental and tourist regional administration.

To sum up, all of this lack of information about the influence that the public investment has had in the tourist dynamization of these natural parks has stopped us from approaching, to a greater extent, the different values that this factor takes in both protected areas, and this makes of it one of the most difficult to value, in a way that just this aim can be considered as a possible topic for another doctoral thesis.

- "Conditions of the demand": another factor for which we had scarce information, mainly for the comparative analysis, was regarding the quantitative and qualitative characteristics of the tourist demand in both natural parks. In this sense, we could have just approached the values that this factor takes in an indirect way, asking the owners of the tourist accommodations for some qualitative aspects of the demand. However, we have completed this analysis, on the one hand, with the statistics about the number of visitors to the welcome facilities of the Consejería de Medioambiente, and on the other hand, studying some other researches that, following a different methodology, have been done about the tourist demand in these natural parks.

  Summing up, all of this has allowed us to approach the values that this vertex of the "diamond" of competitiveness take in both protected areas, even though despite all of these sources of information, we should emphasize, once more, that none of these natural parks has a system of information which allows to carry out a comparative analysis adjusted to the truth of their tourist demand, in spite of being this one, as we conclude in this thesis, one of the main explanatory factors of their current tourist development and of their future competitive and sustainable tourist development.

- Illegal tourist supply: other handicaps which we have to bear in mind at the time of understanding some of the conclusions we have come into in this doctoral thesis, are found when we analyse the tourist supply in these two natural parks. In this sense, as we have explained in this research, there is still an illegal supply which is not registered in the Andalusia Tourism Registry, especially regarding the rural lodgings. This illegal supply has not been considered in the survey aimed at the owners of tourist lodgings, as to do it we go to the ATR.

  On the other hand, some of the variables which appeared in those surveys got a very low percentage of answers; so, the conclusions that we get from their analysis should be considered and understood with some reservations. Furthermore, in the methodological section of elaboration and use of the data in this survey, we also pick up another series of limitations that we have had to face at the time of analysing the data that the Andalusia Tourism Registry has provided us; among these limitations we emphasize the existence of tourist companies that, even without being working, were registered in the ATR.

To sum up, the lack of information to quantify some of the explanatory factors of the tourist development in these two natural park, given the central objective of this doctoral thesis -to study in depth the explanatory factors of the different levels of tourist

development nowadays and in a future of the Andalusian mountain natural parks, tested through a case study starting from the comparative analysis of the explanatory factors of the different levels of tourist development in the natural parks “Sierra de Aracena y Picos de Aroche” and “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas”-has become the main limitation of it, and it has conditioned the methodological strategy and the conclusions to which we have finally come into.

However, the conclusions we have come into with the application of the Delphi method for the whole of the Andalusian mountain natural parks coincide with the conclusions we got in the comparative analysis of the explanatory factors of the current tourist development in the two mountain natural parks that we have chosen for the case analysis; in a way that we could say that, despite these limitations, the quantification of the values that these factors acquire in every of these two reserves lets us approach the tourist reality of these protected areas, pointed out previously in the Dephi analysis.

8.3. CONCLUSIONS OF THE RESEARCH

Next, we collect the conclusions to which we have come in every part in which we can divide this doctoral thesis.

8.3.1. About the analysis of the competence in the tourist activity.

In this first part of the doctoral thesis, we have approached the different points of view of analysis of the competence in the tourist activity in general, and among tourist destinations in particular. That allowed us to place the theoretical framework about which to draw up our empirical research, that is based on the territorial strategic approach of analysis of the competence following the methodological model of the “diamond” that Porter proposes. This choice is not more than a consequence of the conclusions we have come into with the development of the two chapters that make up this first part of the thesis:

- Given the characteristics inherent to the tourist activity -importance of the natural and cultural resources, of the infrastructures, of an abundant labour, etc.-, the analysis of the competence in this economic activity has been based historically on the neoclassical theory of the international trade, which is based on the comparative advantage and, therefore, in a macroeconomic and static approach in which the tourist companies have had a passive role. This approach starts to change in the eighties, starting from the intensification of the competence in the tourist activity, both between companies and between tourist destinations, being necessary to study in depth and increase the group of explanatory factors in their competitiveness.

- This way of analysing the competence in the tourist activity has lead the Spanish public administration to implement a tourist policy until the eighties characterized by the construction of infrastructures, the putting in value of its heritage, the control of the prices and the promotion of this activity abroad, all of this with very limited resources and obviating the support to the system of companies.

- The intensification of the competence in general, and in the tourist activity in particular, makes that from the decade of the eighties on we pass from a macroeconomic analysis in the short term, to a strategic viewpoint in the long term, based on the competitive advantage, in which the units of analysis are both the sector and the company as well as the territory. In that way, the competitiveness of every unit is going to depend on a wide number of factors, as well as on the interrelations established among all of them.

- However, the territory -understood as tourist destination- looks like the best unit of analysis at the time of analysing the competence in the tourist activity under the strategic viewpoint, as it allows to integrate the rest of units of analysis -sector and company- and the macroeconomic viewpoint -country-, in a way that the competitiveness in the tourist destinations is the result of the interrelations established among a wide number of factors which can be grouped into: “country effect”, “sector effect”, “company effect” and “territory effect”. Under this point of view, the agents of the tourist destination in general, and their tourist companies in particular, as well as the tourists that visit it, become responsible for its competitive success.

- Spain starts applying this new way of understanding, analysing and approaching the competence between tourist destinations at the end of the eighties and the beginning of the nineties, when we enter in what can be called stage of strategic planning of the Spanish tourist policy. In this sense, at the beginning of the nineties start to take place some interventions with the aim of improving the “company effect”, the “sector effect” and the “territory effect” in the tourist destinations, such as: qualification of the human resources, technological innovations, support and technical assistance to the tourist companies, promotion of the associationism; creation of booking offices, segmentation of the markets, support to the research, etc.

- One of the theoretical models that better explains this strategic and territorial viewpoint of analysis of the competition is Porter´s “diamond” model of competitiveness, which has been applied many times to the analysis of the competitiveness of the tourist destinations, but not to the protected areas, also considered as tourist destinations. However, under the same viewpoint, different models adapted exclusively to the competitive analysis of the tourist destinations have been drawn up in the last decade.

8.3.2. About the analysis of the sustainable competitiveness of the protected areas as tourist destinations.

In the second part of the thesis we wanted to study in greater depth the analysis of the protected areas as tourist destinations, justifying the necessity of tackling an active tourist policy that searches the sustainable competitiveness of this activity to minimize its negative impacts and improve the competitive position of these destinations in a tourist market, every day more and more competitive. In this sense, the main

conclusions to which we have come in this chapter, from a bibliographical revision, are the following ones:

- In the second half of the 20th century, coinciding fundamentally with the current stage of searching of complementarity relations between Economy and Nature -concept of sustainability-, it takes place the declaration of most of the protected areas which exist nowadays on the international level.

- It is an unquestionable fact the increase in the number of tourist arrivals which are “suffering” the protected areas in the last decades, a consequence of the combination of a wide number of factors, both of supply and demand. Even though, in spite of the importance of this phenomenon, most of the protected areas lack an active management policy of the tourist inflows as a consequence of the limited financial resources, a staff without a proper qualification, and the lack of a tradition to offer free public services or with lower prices to those of the market. This lack of an active tourist management means a deterioration of the competitive position in the long term, and of its natural and cultural heritage.

- This passive tourist policy agrees with the macroeconomic analysis, in the short term, of the competition, based on the comparative advantage -exploitation of the basic factors of the protected areas-. However, it is considered to be necessary to search for new models of development that, in the long term, under a strategic, dynamic viewpoint, have as their aim the sustainable tourist competitiveness of these destinations, based on the putting into value those comparative advantages to change them into competitive advantages from, fundamentally, the knowledge -conditions of the advanced factors -; all of this understanding the sustainable competitiveness as the destiny´s capacity to create and integrate tourist products with added value that protect their resources and, at the same time, keep their competitive position in the presence of competing destinations. In this sense, the strategy of sustainable competitiveness appears as the only strategy at the time of facing the increase of tourists that “suffer” most of the protected areas.

- The sustainable competitiveness of the protected areas depends on the interrelations established among a wide number of factors, among which we emphasize the active role of the public administration, even though the system of companies, the local population and the tourists themselves also have an important role. All of these factors can be picked up put in order and in an integrated way in the methodological model of the “diamond” of competitiveness that Porter proposes to analyse the competence of the territories in the economic activities. In this way, this will give rise to a “diamond” of competitiveness specific for every protected areas.

8.3.3. About the explanatory factors of the current and future tourist development of the Andalusian mountain natural parks.

In the second chapter of the second part of the thesis, we have studied in greater depth the analysis of the Andalusian natural parks as tourist destinations, and in a special way the hierarchyzation of the explanatory factors in their different current levels of tourist development, as well as of those which can mark the sustainable and competitive tourism development of themselves for the next years. The main conclusions we get from the elaboration of this chapter are the following ones:

- The tourist activity appears as one of the activities which can contribute to implement the philosophy that impregnates the strategy of management of the Andalusian Net of Protected Areas in the case of the natural parks, based on making compatible the protection of its heritage with the socioeconomic development of the local population. In this sense, these protected areas, because of their own characteristics, appear as the most suitable for the practice of this activity -important tourist resources, wide territorial area, population in the interior with low levels of income, etc.-.

- However, as from the point of view of the demand as of the tourist supply, we can see an irregular distribution of the tourist activity among the Andalusian natural parks, giving rise to different levels of tourist development in every one of them. At the same time, this activity is also characterized by its marked seasonal nature in time -mainly Easter and summer-, and this puts in serious danger the sustainability of these processes of development.

- According to the Delphi analysis, the main explanatory factors of that different levels of tourist development shown by the Andalusian mountain natural parks are: the “conditions of the basic factors”, fundamentally landscape, water resources, sociocultural heritage, and hospitality of the local population; the “conditions of the demand” in their quantitative aspects -number of visitors and the average stay of days of those visitors-; the ”government effect”, fundamentally, in public investments; and the “synergy effect”, that is, the interrelations established among all of these factors. To sum up, these developments agree and are explained through the macroeconomic viewpoint, in the short term, of analysis of the competence, based on the use of the basic resources -comparative advantages-, mainly of the natural and sociocultural heritage, putting in serious danger the sustainability of some of the territories in which the tourist activity is developed.

- According to the Delphi analysis, the main explanatory factors of the future sustainable and competitive tourist development of the Andalusian mountain natural parks will be: the “conditions of the demand” in its qualitative aspects -environmental demand and awareness of the tourist-; the “supporting factors and related”, and the “strategy, structure and rivalry of the tourist accommodations”, both aspects reflected in the management of the system of companies; the “government effect”, reflected in the public management; and the “synergy effect”,

which makes reference to the interrelations established among all of these factors. In this case we are facing an analysis of the competitiveness based on the strategic viewpoint in the long term, which is also based on the competitive advantage, that is, in the creation of value for the tourist, keeping the natural and cultural heritages of these protected areas.

- In this sense, while the tourist development which exists nowadays in these natural parks is explained by quantitative aspects of some factors, the sustainable future and competitive tourist development of them will be based on qualitative aspects of an important number of factors in which we can pick up: the system of companies, the public administration, the local population, and the tourists themselves.

8.3.4. About the comparative analysis of the explanatory factors of the tourist development in the natural parks “Sierra de Aracena y Picos de Aroche -SAPA-” and “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas -SCSV-”.

From a case analysis, in the third part of the doctoral thesis -chapters VI and VII- we test the conclusions to which we have come in the second part. The aim of this case analysis is the comparative analysis of the factor with influence on the tourist development of the natural parks “Sierra de Aracena y Picos de Aroche” -SAPA- and “Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas” -SCSV-. From this, and by means of this analysis, we approach the factors that explain in the best way the greatest tourist development of the SCSV. In short, from this analysis we test the validity of the conclusions to the whole of the Andalusian mountain natural parks for this specific case. The main conclusions to which we have come in this last part of the thesis are the following ones:

- With regard to the conditions of the factors, we can see important differences in some of them in favour of the SCSV, in a way that these have boosted the greatest and earliest tourist development undergone by this protected ares in the last decades. These factors are the following ones: the landscape -naturalness, sinuosity and with great contrasts-; the location -greater proximity to the main national tourist markets-; the abundant water resources -dams and water courses-; and the important wealth and variety of its vegetable species. To all of this it can be added the early recognition of all these natural values -declarations of protection and recording of TV programs -. On the other side, the increase of the visitors inflow also based –and had a positive result- on a bigger number of people who could work –more density of population and more populated towns- and on more levels of recreational facilities and of public use, which is possible thanks to the important percentage of the publicly-owned area; this has had as a result a greater investment, due to the continuous increase in the continuous visitors inflow to these areas.

- On the other hand, these differences are not as significant in the case of the advanced factors, in a way that just in the tourist knowledge acquired through the experience, we can see important differences between both protected open

spaces, as the tourist companies placed in the SCSV are older; this allowed their owners to acquire a greater experience in their management. However, with regard to the qualification and training of the labour, as well as with other indicators related to the management of the tourist knowledge, these differences do not exist, and when they do, in some cases, they acquire more favourable values in the SAPA. In consequence, we can conclude that the advanced factors have not determined the greatest tourism development which has taken place in the SCSV.

- The factors related to the conditions of the tourist demand for which we can see a more important difference in favour of the SCSV are the ones referred to the number of visitors and, very slightly, to their average stay; this has boosted a greater development in its tourist supply. In this sense, as the main personal motivation of the tourist demand in the Andalusian natural parks is the rest and the looking at a natural landscape, and as the landscape in the SCSV is more attractive, this has had a significant effect in the number of visitors coming to this protected area. This also shows the important interrelations established among the different vertexs of the “diamond”; in this case, between the “conditions of the factors” and the “conditions of the demand”.

- While the natural factors have more important values in the SCSV, the cultural ones acquire more value in the SAPA. So, given that the tourism demand in these two protected areas are more motivated by the enjoying of some natural values -landscape, tranquillity, etc.-, this has had an influence in having a greater tourism development in the SCSV.

- All the supporting factors and related with the tourist activity –tourist accommodation, public use, and complementary and recreational tourist supply- are more developed in the SCSV. However, the supply of catering is more developed in the SAPA as a consequence of its varied and well-known gastronomy, and this affects at the same time in that its tourist demand, in comparative terms, is more motivated by the tasting of that gastronomy and the knowing of its sociocultural values, while the SCSV, is more motivated to a greater extent by the enjoying of its natural values. In short, all of this shows once more the important interrelations established among the different vertices of the “diamond”, in this case between the “sectors of support and related to the tourist activity”, the “conditions of the demand” and the “conditions of the factors”.

- However, there are not important differences with regard to the relations of collaboration, coordination and cooperation which should be established among the different supporting factors and related to the tourist activity at the time of elaborating a complete product or tourist experience, without having an effect this factor in a greater tourist development in the SCSV. In this sense, both protected areas are in a very unfavourable position at the time of guaranteeing a competitive and sustainable strategy of tourist development, a consequence of the lacking of cooperation among the different agents that take part in the tourist activity.

- With regard to the intensity of the competence between tourist accommodations, aspect found in the vertex “strategy, structure and rivalry in the tourist accommodations”, we have to say that there are not significant differences between both protected areas, mainly as regards the tourist accommodations in general, and hotels in particular. In this sense, we just can see one difference in favour of the rural lodgings in the SAPA. That is why we can conclude that this factor, named “industry effect” has not influenced the greater tourism development in the SCSV, as it has not boosted its tourist business to innovate and, as a result, to improve its competitiveness.

- The rural lodgings in the SAPA show some competitiveness indicators more favourable than the rural lodgings in the SCSV -ex factors before the competitiveness, belonging to the “company effect”-. So, among these factors we can find: a better category, a better training in the owners, a great number of courses for the training of the labour, a bigger proportion of lodgings with certificates or quality marks, and a bigger use of the internet as a way of promotion and marketing.

- On the other hand, among the hotel lodgings in both natural parks we can not see significant differences in the values that take their tangible and intangible resources -ex factors before the competitiveness, belonging to the “company effect” -, indicative of their ability to compete in the tourist market. In this sense, there is just a slight difference in favour of the hotel lodgings placed in the SCSV with regard to their average capacity and category, aspects related to the tangible resources. In the same way, there are not important differences for the whole of the tourist lodgings placed in both protected areas.

- In short, we can conclude that the greater tourism development in the SCSV can not be explained either by the factors explained through the vertex “strategy, structure and rivalry among the tourist lodgings” of the “diamond” of competitiveness, in which are included both the “industry effect” and the “company effect”, as in none of these two “effects” there are important differences favourable to the SCSV, fundamentally as regards the intangible factors, main promoters of the competitiveness between them.

- With regard to the interventions of the tourist public administration at the time of promoting the tourist development in these two natural park, we can say that the most important differences in favour of the SCSV are in the interventions that the Institute of Nature Conservation -INC- in the decade of the sixties and seventies, and the Consejería de Medioambiente from the eighties start to undertake, so that this protected area could hold a visitors inflow that was increasing year after year. That public intervention has intensified the vertices of the conditions of the factors -reception infraestructure- and of the “supporting factors and related” -lodgings, catering and supply for leisure time-, making clear, once again, the important interrelations established among all of these factors.

- However, we can not find important differences with regard to the interventions of other public administration such as the Andalusian Agency for Innovation and Development or the Rural Development Groups -RDGs-, located in these territories. In this sense, from the second half of the decade of the nineties, the subsidies given by the RDGs benefited more the tourism development in the SAPA, and this let that its tourist supply increased in a greater proportion.

- On the other hand, there are not significant differences in the levels of coordination established between the publics administration with responsibilities in both natural parks, being those levels very low. That makes us affirm that the "synergy effect" becomes apparent more in its quantitative aspects -volume of investment- than in the qualitative ones -capacity and ways of management-.

- Therefore, coinciding with the results obtained by the Delphi method for the Andalusian mountain natural parks, and confirming the hypothesis that we outlined at the beginning of this research, we can conclude that the greatest tourist development in the SCSV, as compared to the SAPA, is explained, according to Porter´s model of the "diamond" of competitiveness, by the interrelations produced among the values taken by some factors placed in the vertices: "conditions of the basic factors" –landscape, water resources, location, more people who can work and infrastructures with a public use, "conditions of the demand" -quantitative aspects: number of visitors and days of stay- and "government effect" -public investments in reception infraestructure- in a way that, as we have been defending through this thesis, the tourism development process is based and explained from the macroeconomic viewpoint of the analysis of the competence.

- To sum up, we can conclude that the tourist development of the Andalusian mountain natural parks in general, and of the SAPA and SCSV in particular, has been based on the macroeconomic viewpoint of the competence, static, quantitative, and to a short term, based on the use of comparative advantages. However, in the face of the new context in which we are, it is necessary to change from this passive tourist policy to an active tourist policy, made up from a strategic viewpoint that searches the sustainable tourist competitiveness in a dynamic and qualitative way, and to a long term, based on the creation of value and competitive advantages, taking as starting point the knowledge, and in which there is a priority in the qualitative aspects faced with the quantitative, both in the supply and the demand, as just in this way it will be guaranteed the protection of these protected open spaces, making it compatible, at the same time, with the socioeconomic development of their local population.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Aguilera, P. *et al*. (2000): "Los espacios naturales protegidos de Andalucía", en González-Capitel (dir.): *Manual de buenas prácticas del monitor de la naturaleza: espacios naturales protegidos de Andalucía*, Consejería de Medioambiente, Sevilla, p.p. 15-74.

Alba Alonso, J. (2004): "Desarrollo turístico asociado al aprovechamiento de las ventajas competitivas de los espacios naturales protegidos", en *IX Congreso AECIT "El uso turístico de los espacios naturales"*, Logroño, 11 y 12 de noviembre, (www.aecit.org).

Alburquerque Llorens, F. (2002): *Planes de Desarrollo Sostenible en los Parques Naturales Andaluces*, Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, Universidad de Sevilla, Sevilla.

Alonso, J.A. (1992): "Ventajas comerciales y competitividad: aspectos conceptuales y empíricos", *Información Comercial Española*, nº 705, p.p. 38-76.

Araque Jiménez, E. (2005): "Las nuevas funciones recreativas de los montes. Reflexiones desde un escenario privilegiado: las Sierra de Segura y Cazorla", *Cuadernos de Turismo*, nº 15, p.p. 7-25.

Araque Jiménez, E. (2001): "Espacios protegidos y desarrollo turístico. El ejemplo de los parques naturales de la provincia de Jaén", en Cantero Quesada, J.M. (coord.): *Planificación y gestión del turismo en el medio rural,* Centro del Turismo Interior de Andalucía, Jaén, p.p. 143-179.

Araque Jiménez, E. *et al*. (2005): "Sierra Morena, una lectura geográfica para un destino turístico en ciernes", *Cuadernos de Turismo*, nº 16, p.p. 7-48.

Araque Jiménez, E. y Sánchez Martínez, J.D. (2000): "El Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Una década de gestión territorial", en Valle Buenestado, D.: *Geografía y espacios protegidos,* Asociación de Geógrafos Españoles, Federación de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, Murcia, p.p.17-31.

Araque Jiménez, E. *et al*. (2002): "Cazorla, Segura y Las Villas: oportunidades para la reconstrucción sostenible de un espacio turístico de interior", *Cuadernos de Turismo*, nº 10, p.p. 85-100.

Asín Sañudo, H. (1991): La planificación estratégica territorial, mímeo.

Azqueta Oyarzun, D. (2001): "La demanda social de los espacios naturales", en Buendía Azorín, J.D. y Colino Suerias, J.: *Turismo y medioambiente*, Civitas, Madrid, p.p. 51-67.

Azqueta Oyarzun, D. y Pérez Pérez, L. (1996): *Gestión de los espacios naturales: la demanda de servicios recreativos*, MC Graw-Hill, Madrid.

Baena y Recio (1998): "Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumos duraderos", *Hartad Deusto Business Review*, nº 82, p.p. 76-88.

Bajo Rubio, O. (1991): *Teorías del comercio internacional*, Bosch, Barcelona.

Bardón Fernández, E. (1990): "Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo", *Estudios Turísticos*, nº 108, p.p. 61-82.

Barney, J. (1991): "Firms resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, vol. 17, p.p. 99-120.

Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2006): "La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico", *Cuadernos de Turismo*, nº 17, p.p. 7-24.

Barroso González, M.O. (2000): *Planificación estratégica e instrumentos de desarrollo local. Aplicación al ámbito onubense*. Diputación de Huelva, Huelva.

Bayón Mariné, F. (1999): *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Universidad Ramón Areces, Madrid.

Becattini, G. y Rullani, E. (1996): "Sistemas productivos locales y mercado local", *Información Comercial Española*, nº 754, p.p. 11-24.

Becattini, G. *et al*. (2002): *Desarrollo local: teorías y estrategias*, Civitas, Madrid.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J.M. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica", *Estudios Turísticos*, nº 164, p.p. 5-32.

Benayas del Álamo, J. y Blanco Portillo, R. (2000a): "Los visitantes y usuarios de los espacios naturales protegidos", en González-Capitel (dir.): *Manual de buenas prácticas del monitor de la naturaleza: espacios naturales protegidos de Andalucía*, Consejería de Medioambiente, Sevilla, p.p. 105-144.

Benayas del Álamo, J. y Blanco Portillo, R. (2000b): "La gestión del uso público en los espacios naturales de Andalucía", en González-Capitel (dir.): *Manual de buenas prácticas del monitor de la naturaleza: espacios naturales protegidos de Andalucía*, Consejería de Medioambiente, Sevilla, p.p. 73-106.

Bermejo Gómez de Segura, R. (1994): *Manual de Economía Ecológica*, Bakeaz-Los libros de la Catarata, Madrid.

Bigné Alcañiz, J.E. *et al*. (2000): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC, Madrid.

Bigné Alcaniz, J.E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *Esic-Market*, nº 96, p.p. 29-43.

Bjórk, P (2000): "Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique tourism form", *International Journal of Tourism Research*, Res. 2 p.p. 189-202.

Blázque Puerta, J (2000): "Una aproximación sobre la promoción efectiva de espacios naturales protegidos mediante la nuevas tecnologías de la información", en Martínez López, F.J. *et al*.: *Nuevas tecnologías de la información, turismo y teletrabajo*, Francisco J. Martínez López, p.p. 125-135.

Bordás Rubíes, E. (1999): "Hacia la competitividad de la empresa turística", en Bayón Mariné*: 50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Bordás Rubies, E. (2001): "Improving Public-Private Sectors Cooperation in Tourism: A New Paradigm for Destinations. *Tourism Review*, vol. 56, nº 3+4, p.p. 38-41.

Bosch Camprubí, R. (1998): *Turismo y medio ambiente*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Bote Gómez, V. (2001): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Popular, Madrid.

Bote Gómez, V. (1998): "El desarrollo del turismo en España: cambio de rumbo y oportunidades científicas", *Revista Valenciana D´Estudis Autonomics*, nº 25, 4º trimestre, p.p. 29-43.

Bote Gómez, V. y Marchena Gómez, M. (1996): "Política turística", en Pedreño Muñoz, A. (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid, p.p. 295-326.

Bravo Cabría, S. (2004): "La competitividad del sector turístico", *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2004.

Bravo Cabría, S. y Gordo Mora, E. (2003): "Los factores determinantes de la competitividad y sus indicadores para la economía española", *Boletín Económico del Banco de España*, septiembre 2003, p.p. 73-86.

Bueno Campos, E. (1996a): "Investigación sobre las empresas turísticas en España", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 129, p.p. 61-80.

Bueno Campos, E. (1995): "La estrategia de empresa: treinta años de evolución teórica", en Cuervo, A. (dir.): *Dirección de empresa en los noventa. Homenaje al profesor Marcial Jesús López Moreno*, Civitas, Madrid.

Bueno Campos, E. y Morcillo, P. (1992): "La competitividad de la empresa española: dimensiones principales", *5º Encuentros Empresariales de Asturias*, Instituto de Fomento Regional del Principado, octubre, Oviedo.

Buhalis, D. (2003): *eTurism. Information Tecnology for Strategic Tourism Management*, Pearson Education, Harlow.

Buhalis, D. (1998): "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry". *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, p.p. 409-421.

Buhalis, D. y Main, H. (1998): "Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 10, nº 5, p.p. 198-204.

Buisán, A. (1997): "Exportaciones de turismo y competitividad", *Revista de Economía Aplicada*, nº 13 vol. V, p.p. 65-81.

Butler, R.W. (1980): "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources, *Canadian Geographer*, 24, p.p. 5-12.

Calatrava Requena, J (2001): "Agricultura y turismo en el medio rural: aspectos conceptuales y algunas reflexiones sobre su interacción", en Buendía Azorín, J.D. y Colino Suerias, J.: *Turismo y medioambiente*, Civitas, Madrid, p.p. 133-158.

Canals Margalef, J. (1991): *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, Ariel Economía, Barcelona.

Cals Güell, J (1989): "La protección de los espacios naturales y su aportación a la oferta turística y recreativa", *Estudios Turísticos*, nº 103, p.p. 47-84.

Cals Güell, J. (1974): *Turismo y política turística en España: una aproximación*, Ariel, Barcelona.

Camisón Zornosa, C. (1998): *Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad*, VIII Congreso Nacional de ACEDE, Empresa y Economía Industrial, Las Palmas de Gran Canaria.

Camisón Zornosa, C. (1997): *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*, Civitas, Madrid.

Camisón Zornosa, C. (1996a): "Dinámica de la competitividad de la PYME española en la década 1984-94. Análisis del -efecto país-, -efecto industria- y -efecto empresa-", *Economía Industrial*, nº 310, p.p. 121-140.

Camisón Zornosa, C. (1996b): "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español", *ICE*, nº 749, p.p. 99-122.

Camisón Zornosa, C. (1996c): "La empresa turística. Un análisis estratégico", en Pedreño Muñoz, A. (dir): *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, Civitas.

Camisón Zornosa, C. y Monfort Mir, V. (1998): "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca", *Estudios Turísticos*, nº 135, p.p. 5-28.

Carús Carús, L. (2002): *Análisis estratégico comparado de ubicaciones de recreo de alta montaña*. *Alpes, Rocosas y Pirineu Lleidatà*, Universidad de Lérida y Patrinato de Turismo de la Diputación de Lérida, Lérida.

Casillas Bueno, J.C. *et al*. (1995): "El turismo alternativo como sistema integrado: consideraciones sobre el caso andaluz", *Estudios Turísticos*, nº 125, p.p. 53-75.

Ceballos-Lacuraín, H. (1996): *Tourism, Ecotourism and Proted Areas*, IUCN, Gland, Suiza.

Cerda, J.M. de la (1952): "Cazorla, futura ruta de turismo", *Montes*, nº 41, p.p. 355-359.

Claver Cortés, E. et al (2000): "Incidencia comparada del "efecto empresa" y el "efecto sector" en la rentabilidad económica. Aplicación a una muestra de empresas de Alicante 1994-1998", *Economía Industrial*, nº 334, p.p. 143-152.

Collins, A. (1999): "Desarrollo turístico y capital natural", *Annals of Tourism Research*, (edición en español), vol 1, nº 1, p.p. 47-59.

Comisión de las Comunidades Europeas (1990): "L`impact sectoriel du marché interieur sur l`industrie: les enjeux pour les Etats membres", *Economie Européenne*, número especial.

Comisión Europea (2003): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, orientaciones básicas para la sostenibilidad del turismo en Europa*, COM (2003)716 final.

Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo (1987): *Nuestro Futuro Común*, Alianza, Madrid.

Confederación de Empresarios de Andalucía (1996): *El turismo en los parques naturales de Andalucía*, CEA, Sevilla.

Consejería de Agricultura y Pesca (2003): *Resultados de la Iniciativa Comunitaria LEADER II*, Consejería de Agricultura y Pesca, Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero, Sevilla.

Consejería de Agricultura y Pesca (2003): *Resultados del Programa Operativo PRODER*, Consejería de Agricultura y Pesca, Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero, Sevilla.

Consejería de Cultura (2005): *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*, www.juntaandalcia.es/cultura., consultada en octubre de 2005.

Consejería de Medioambiente (2006): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 2005*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (2005a): *Programa de uso público del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*, Dirección General de RENP y Servicios Ambientales,http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/espacios_naturales/parques_naturales/pnsaracena/UsoPublico/usopublicoAracena.html

Consejería de Medioambiente (2005b): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 2004*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (2004a): *Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.* (http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/PDS/aracena/doc_pdsaracena.html).

Consejería de Medioambiente (2004b): *El empleo y las actividades ecoturísticas en Andalucía*, Dirección General de Planificación, Consejería de Medio Ambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (2003a): *Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas,* (www.juntadeandalucia.es/medioambiente/PDS/cazorla/pdscazorla.html).

Consejería de Medioambiente (2003b): *Plan de Ordenación de Recursos Naturales del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche* http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/prugaracena/decreto_aracena.html#cartografia).

Consejería de Medioambiente (2003c): *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategias de acción*, Consejería de Medioambente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1999): *Decreto 227/1999, de 15 de noviembre, por el que se aprueban el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y el Plan de Uso y Gestión del Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*, BOJA 149/1999 de 23 de diciembre, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1998): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1997*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1995): *Leyes Medioambientales de la Comunidad Autónoma Andaluza. Ley de Espacios Naturales Protegidos, Ley de Protección Ambiental, Ley Forestal de Andalucía*, Consejería de Medio Ambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1991): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1990*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1988): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1987*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Medioambiente (1986): *Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1985*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004a): *Nueva legislación turística de Andalucía (2ª edición), vol. 1*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004b): *La demanda de turismo rural en Andalucía. 2003*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Consejería de Turismo y Deporte (2000): *Plan Senda. Desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz*, Dirección General de Planificación Turística, Sevilla.

Consejería de Turismo y Deporte (2000b): *Ley del Turismo de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deporte, Sevilla.

Consejo Mundial del Turismo y Viajes (2004): *Monitor de competitividad*, en www.wttc.org/compMon.htm.

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (1995): *Características cuantitativas y cualitativas de la demanda turística española en el espacio rural o de interior en 1994*, Instituto de Economía y Geografía del CSIC, Madrid.

Corraliza Rodríguez, J.A. *et al*. (2002): *Los Parques Naturales en España: conservación y disfrute*, Fundación Adolfo Martín Escuredo, Madrid.

Costa Campí, M.T. (1988): "Descentramiento productivo y difusión industrial. El modelo de especialización flexible", *Papeles de Economía Española*, nº 35, p.p. 251-276.

Costa Campí, M.T. (1989): "La cooperación entre empresas. Nueva estrategia competitiva". *Economía Industrial*, nº 286, p.p. 27-45.

Crouch, G.I., y Ritchie, J.R.B. (1995): "Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise", *IV Congreso Anual de Negocios*, Estambul, Turquía, 13.16 de julio, p.p. 43-48.

Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Bussiness Research*, nº 44, p.p. 137-152.

Crosby Perea, A. (2006): "Política turística y empresariado local", *Boletín Turístico*, nº 414, consultado en www.boletin-turistico.com/hemeroteca/ant2006/bt414.htm.

Crosby Perea, A. y Moreda, A. (1996): *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

Cuadrado Roura, J.R. (1995): *Introducción a la política económica*, McGraw-Hill. Madrid.

Cuervo García, A. (1993): "El papel de la empresa en la competitividad", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 363-378.

Cuesta López, A.E. *et al.* (2004): *Turismo rural. Manual del gestor de alojamientos rurales*, Almuzara, Madrid.

Daries, J. (2004): "Competitividad y turismo rural", *VI Congreso de Turismo Rural*, 5 de noviembre de 2004, Cornellá.

Davis, D. *et al*. (1997): "Using International and Japanese Regional Data to Determine when the Factor Abundance Theory of Trade Works", *American Economic Review*, nº 87, p.p. 421-446.

De Burgos Jiménez, J. (1999): "Una aproximación a la integración de las cuestiones ambientales como objetivos de operaciones", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº 4, p.p. 259-283.

De Juan Alonso, J.M. (1996) "Promoción de operaciones turísticas en los espacios naturales protegidos", en Europarc: *Seminario sobre turismo, uso público y atención a los visitantes en espacios naturales protegidos,* Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

Dei Ottati, G. (1996): "El distrito industrial y el equilibrio entre cooperación y competencia". *Información Comercial Española*, nº 754, p.p. 85-95.

Dertouzos, M. *et al*. (1990): *Made in America*, *Washington*, Estados Unidos.

Dirección General de Turismo (1998): *Planes de Excelencia y Dinamización Turística*, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES, Madrid.

Dossi, G. (1991): "Una reconsideración de las condiciones y los modelos del desarrollo. Una perspectiva evolucionista: de la innovación, el comercio y el crecimiento", *Pensamiento Iberoamericano, Revista de Economía Política*, nº 20, p.p. 167-191.

Dwyer, L. y Kim, CH. (2003): "Destination Competitiveness: a Models and Determinants", *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº 5, p.p. 369-414.

Dwyer, L. *et al*. (2001): *Destination Competitiveness: Development of a Model with Application to Australia and the Republic of Korea*, Korea Tourism Research Institute.

Eagles, P.F.J., *et al.* (2003): *Turismo sostenible en áreas protegidas. Directrices de planificación y gestión*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Enright, M.J. y Newton. J (2004): "Tourism Destination Competitiviness: A Quantitavive Approach", *Tourism Management*, nº 25, p.p. 777-788.

Epler, M. (2002): *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*, Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente, París.

Esser, K. et. al. (1996): "Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política", *Revista de la CEPAL*, nº 59, p.p. 39-52.

Esteban Talaya, A (2004): "La naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico", *IX Congreso AECIT*, Logroño 11 y 12 de noviembre de 2004, en www.aecit.org.

Esteve Secall, R. y Fuentes García, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Pirámide, Madrid.

Europarc (1999): *Carta Europea del Turismo Sostenible en los Espacios Naturales Protegidos*, en http://www.europarc-es.org/.

Europarc (1996): *Seminario sobre turismo, uso público y atención a los visitantes en espacios naturales protegidos*, Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

Europarc (1993): *Living Them to Death?, Sustainable Tourism in Europe´s Nature and National Parks*, Alemania.

Europarc-España (2005): *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*, Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

Europac-España (2004): *Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos*, 1ª fase del proyecto, mimeo, Madrid.

Fayos Solá, E. (1994): "Competitividad y calidad en la nueva era del turismo", *Estudios Turístico*, nº 123, p.p. 5-10.

Fayos Solá, E. (1993): "El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad", *Economía Industrial*, nº 292, p.p.163-172.

Fernández de Tejada, A. e Iniesta, A. (1999): "Caracterización de la oferta y demanda en ecoturismo", en Viñals Blasco, M.J. y Bernabé García, A.: *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones, Valencia, p.p. 59-80.

Fenández Fúster, L. (1991a): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*, Alianza, Madrid, 4ª edición.

Fenández Fúster, L. (1991b): *Historia general del turismo de masas*, Alianza, Madrid.

Fernández González, A. (1999): "El Plan Marco de Competitividad", en Bayón Mariné: *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*, Ramón Areces, Madrid.

Fernández Sánchez, E. et al (1997): "La teoría de la ventaja competitiva basada en los recursos: síntesis y estructura conceptual", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 3, p.p. 11-32.

Fernández Tabales, A. et al (1989): "Una aproximación general sobre el papel del turismo en la Sierra de Huelva", Diputación Provincial de Huelva, Huelva.

Ferri, J, *et. al.* (2002): "Precios hedónicos y rentas de localización en el sector turístico español" en *VI Congreso AECIT. Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares*, AECIT, Torredonjimeno. Jaén.

Figuerola Palomo, M. (2000a): "Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos (1974-1993)", *Estudios Turísticos*, nº 144-145, p.p. 17-45.

Figuerola Palomo, M. (2000b): *Introducción al estudio económico del turismo*, Civitas. Madrid.

Figuerola Palomo, M. (1984): "Instrumentos de política económica aplicados al turismo", *Revista Situación*, nº 1, p.p. 68-96.

Flores Ruiz, D. (2007): *Análisis de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*, Universidad Internacional de Andalucía, en http://www.unia.es/nuevo_inf_academica/visualizar_file_Adjunto.asp?ID=3079.

Fuentes García, R. (dir.) (2003): *Observatorio turístico del interior de Andalucía*, Consejería de Turismo y Deporte, Turismo Andaluz, S.A. y Centro de Turismo Interior de Andalucía, Sevilla.

Fuentes García, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría General de Turismo, Turespaña, Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

Garau Taberner, J. (2006): "Propuesta de dos indicadores para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda", *XV Simposio Internacional de turismo y ocio*, ESADE - Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006, en http://www.esade.es/cedit2006/cas/home.php.

García Henche, B. (2003): *Marketing del turismo rural*, Pirámides, Madrid.

García Falcón, J.M. y Melián González A. (2003): "Evaluación del potencial competitivo de una actividad económica en un territorio desde la perspectiva basada en los recursos y capacidades", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº 3, p.p. 101-118.

Gascón Linares, M.A. (1993): *Turismo rural en España.* Serie recopilaciones bibliográficas nº 9, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.

Generalitat de Catalunya (1992): *Reforçament de l´avantatge competitiu del sector turístico Catalunya*, Generalitat de Catalunya, mimeo.

Gestión y Desarrollo de Inversiones Turística (1992): *PRODINTUR. Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Comarca del Andévalo*, Dirección General de Turismo, Consejería de Economía y Hacienda, Sevilla, Mímeo.

Go, F. (1992): "El paradigma de los productos turísticos y las ventajas competitivas", *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, nº 13, p.p. 75-102.

Goded Salto, M. (2003): *El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina*, recurso electrónico, Universidad Complutense, Madrid.

Goded Saldo, M. (2002): "La promoción de la actividad turística: ¿una política de desarrollo acertada?", *Revista de Economía Mundial*, nº 7, p.p. 111-133.

Gómez-Limón, J. *et al*. (2000): De la declaración a la gestión activa. L*os espacios naturales protegidos del estado español en el umbral del siglo XXI*, Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

Gómez Sáenz, J. (1957): "Turismo en la Sierra de Cazorla", *Anuario del Adelantamientote Cazorla*, nº 6, p.p. 65-69.

Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2003): *Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry*, Christel DeHaan, Tourism&Travel Research Institute, Notthingham University Business School, Inglaterra.

Grant, R.M. (1991a): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones*, Civitas, Madrid.

Grant, R.M. (1991b): "The Resource-Based Theory of Competitive Adventage: Implocations for Strategy Formulation", *California Management Review*, vol 33, p.p. 114-135.

Guerrero, D. (1995): *Competitividad: teoría y política*, Ariel, Barcelona.

Hall, C.M. (2000): *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*, Prentice Hall, Reino Unido.

Hall, C. M. y Lew, A.A. (1998): *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective*, Longman, Harlow.

Hassam, S.S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", *Journal of Travel Research*, nº 38, p.p. 239-245.

Herrero, J. (1926): *Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España mediante la creación de un Consejo Nacional y constitución de la compañía Hispano-Americana del Turismo*, Barcelona, mimeo.

INE (2007): *Encuesta de Ocupación de los Alojamientos de Turismo Rural*, (varios años) en http://www.ine.es/.

Iranzo, J.E. *et al*. (2003): *La estructura económica de los mercados turísticos,* Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

Ivars Baidal, J.A. (2001): *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuesta para la creación de un sistema de indicadores*, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, Alicante.

Ivars Baidal, J.A. (2004): "Planteamientos metodológicos para el uso de indicadores en la gestión turística de espacios naturales", en IX Congreso de Turismo AECIT *"El uso turístico de los espacios naturales"*, Logreno 11 y 12 de noviembre, en www.aecit.org.

Jaimez Gago, M.T. (2004): *Políticas públicas y turismo*, Consejería de Turismo Comercio y Deporte, Sevilla.

Kaplan, A., *et al.* (1945): "The Prediction of Social Technological Events", *The Ran Corporation*, P-93,

Kaynak, E. y Macaulay, J. (1984): "The Delphi Technique in the Measurement of Tourism Market Potencial: The Case of Nova Scotia", *Tourism Management*, vol. 5 (2), p.p. 87-101.

Kim, C.H. (2001): *Destination Competitiveness: Development of a Model with Aplication to Australia and the Republic of Korea*, Korea Tourism Research Institute. Corea.

Krugman, P (1994): "Competitiveness: a Dangerous Obsesión", *Foreign Affaire*, nº 73, p.p. 28-46.

Landeta Rodríguez, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*, Ariel, Barcelona.

Liria, S.L. (2002): *Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un cluster eco-turístico en la región de Aysén*, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, Santiago de Chile. Chile.

León González, C.J. (2004): "Turismo y medioambiente", en Uriel Jiménez, E y Hernández Martín, R. (coord.): *Análisis y tendencias del turismo*, Pirámide, Madrid, p.p. 187-208.

López Olivares, D. (1999): "La sistematización de la actividad turística como base de desarrollo de los espacios turísticos", en Blanquer, D. (dir.): *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*. I Congreso de Turismo. Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch, Valencia, p.p. 187-202.

Marchena Gómez, M. *et al.* (1992): *Ocio y turismo en los parques naturales andaluces,* Dirección General de Turismo, Sevilla.

Marshall, A. (1890): *Principios de Economía*, Aguilar, Madrid, versión española (1963).

Martín González, C. (1993): "Principales enfoques en el análisis de la competitividad", *Papeles de Economía Española*, nº 5, p.p. 2-13.

Martínez Fernández, Mª C. (2004): "La capacidad innovadora de las redes de desarrollo regional: el valor añadido de la colaboración, la competitividad y la difusión del conocimiento", *Información Comercial Española*, nº 812, p.p. 55-69.

Meadows, D.L. (1972): *Los límites del crecimiento*, F.C.E., México, (1988).

Mediano Serrano, L. (2004): *La gestión del marketing en el turismo rural*, Pearson Educación, Madrid.

Mediano Serrano, L. y Zorrilla Calvo, P. (2003): "El desarrollo sostenible del turismo rural: una cuestión de responsabilidad compartida", en Blanquer, D.: *La calidad integral el turismo*, V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch, Valencia.

Medina Muñoz, D.R. (1998): "Una visión integral de la empresa basada en los recursos, el conocimiento y el aprendizaje". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, nº 4, vol 2, p.p. 77-90.

Medina Muñoz, D.R. y García Falcón, J.M. (2005): "Dirección estratégica de la empresa turística", *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 162-175.

Medina Muñoz, R.D. y Medina Muñoz, D.R. (2003): "Indicadores del desarrollo sostenible del turismo: una aplicación al caso de Canarias como destino turístico", en Blanquer, D.: *La calidad integral el turismo*, V Congreso de Turismo. Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch, Valencia.

Melián González, A. (2000): *Metodología para la evaluación del potencial competitivo de las actividades económicas desarrolladas en los territorios: una aplicación a la pesca deportiva de altura en Gran Canaria,* Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Mesa Redonda de Oslo (1995): *Producción y consumo sostenible*, Oslo.

Middelton, V.T.C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Mings, R.C. (1978): "Tourist Industry Development at the Crossroad". *Tourism Review*, vol. 33, nº 3, p.p. 2-3.

Miller, G. (2001): "The Development of Indicators for Sustainable Tourism: Results of a Delphi Survey of Tourism Researchers", *Tourism Management*, 22, p.p. 351-362.

Mirabell Izard, O. (1999): "Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas", *Estudios Turísticos*, nº 142, p.p. 73-84.

Molina Vázquez, F. *et al*. (2003): *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de acción*, Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales, Consejería de Medioambiente, Junta de Andalucía, Sevilla.

Monfort Mir, V.M. (2004): "El valor de los intangibles en la empresa turística española", *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 176-192.

Monfort Mir, V. M. (2000): "La política turística: una aproximación", *Cuadernos de Turismo*, nº 6, p.p. 7-27.

Monfort Mir, V.M. (1999): *Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola*, Tesis Doctoral, Universidad de Valencia. Valencia.

Monfort Mir, V.M. (1998): "Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada", *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, n º 25, p.p. 217-243.

Múgica de la Guerra, M*. et al*. (2006): Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2005, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.

Múgica de la Guerra, M. *et al*. (2005): Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2004, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.

Múgica de la Guerra, M. *et al*. (2004): *Anuario EUROPARC-España del estado en los espacios naturales protegidos 2003*, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.

Múgica de la Guerra, M. *et al.* (2003): *Anuario EUROPARC-España del estado en los espacios naturales protegidos 2002*, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.

Múgica de la Guerra, M. y Lucio, J.V. De (1992): "Tipología de los visitantes que acuden a los parques nacionales", *Quercus*, agosto, p.p. 34-39.

Mulero Mendigorri, A. (2002): *La protección de los espacios naturales en España*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

Muñoz de Escalona Lafuente, F (1988): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo", *Información Comercial Española*, nº 101, p.p. 117-131.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1990a): "Un sector productivo: el sector turístico", *Papers de Turisme*, nº 3, p.p. 5-17.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1990b): "Turoperadores y producción de turismo", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 108, p.p. 91-121.

Muñoz De Escalona Lafuente (1992a): *Crítica de la economía del turismo. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta*, Colección de Tesis Doctorales, nº 104/92. Universidad Complutense. Madrid.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1992b): "Evolución histórica del contenido de los estudios de turismo: una investigación basada en las obras fundamentales, *Papers de Turisme*, nº 10, 41-61.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (1994): "Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 121, p.p. 5-25.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (2003): *El turismo explicado con claridad*, Libros en Red, Montevideo, Uruguay, en www.librosenred.com.

Muñoz de Escalona Lafuente, F. (2004): "Los modelos económicos del turismo", *Contribuciones a la Economía*, en www.eumed.net/ce/

Murphy, P. *et al*. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Percepcions", *Tourism Management*, vol. 21, nº1, p.p. 43-52.

Nácher Escriche, J. (1999): "Competitividad y política turística. Un enfoque territorial e institucional para el caso de España", *Boletín Económico de ICE*, nº 2610, p.p. 25-34.

Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. (1996): *La dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones*, Civitas, Madrid.

Observatorio Local de Empleo (2002): *Diagnóstico del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*, Observatorio Local de Empleo, Huelva.

Observatorio Turístico de la Provincia de Jaén (2004): *Informe anual 2003*, Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, Jaén.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1994): *The World Competitiveness Report*, World Economic Forum and IMD International, Lausana, Suiza.

Oreja Rodríguez, J.R. (2002): "Evolución de los destinos turísticos", en Valdés Peláez, L. *et al.*, *VI Congreso AECIT, Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares,* AECIT, Jaén.

Organización Mundial del Turismo (2004a): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2004b): *Desarrollo sostenible del ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en la PYME*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2004c): *Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural*. Guía práctica, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2003): *Cumbre Mundial del Ecoturismo. Informe final*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2002a): *The Spanish Ecotourism Market*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2002b): *Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible*, Madrid, mímeo.

Organización Mundial del Turismo (2001): *Cooperación entre sectores público y sector privado*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1999): *Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1997): *What Tourism Managers Need to Know: A Practical guie to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism*, OMT, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1995): *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistis*, OMT, Madrid.

Parra López, E. *et al*. (2004): "A Competitive Study of Two Tourism Destinations through the Application of Conjoint Analysis Techniques: the Case of the Canary Islands", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº2, p.p. 163-177.

Pedreño Muñoz, A. (dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Pellejero Martínez, C. (1999a): *La intervención del estado en el sector turístico: de la Comisión Nacional a la Empresa Nacional del Turismo*, Junta de Andalucía, Sevilla.

Pellejero Martínez, C. (1999b)*: Historia de la economía del turismo en Españ*a, Civitas. Madrid.

Perelli del Amo, O. (2004): "La recuperación del turismo como motor del desarrollo económico y la cohesión social", *Cuadernos de Sostenibilidad y Patrimonio Cultural,* nº 5, p.p. 96-102.

Pérez de las Heras, M. (2004): *Manual del turismo sostenible. Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*, Mundi-Prensa, Madrid.

Pérez de las Heras, M. (2003): *La guía del ecoturismo. O cómo conservar la naturaleza a través del turismo*, Mundi-prensa, Madrid.

Perles Ribes, J.F. (2004): *Turismo, ventaja competitiva y desarrollo local*, Tesis Doctoral, Universidad de Alicante, Alicante.

Poon; A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing, Oxon.

Porter, M. E. (1999): *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*, Deusto, Bilbao.

Porter, M.E. (1996): "What is Strategy", *Hardvard Business Review*, noviembre-diciembre.

Porter, M. E. (1990): *La ventaja competitiva de las naciones*, *Plaza & Janés*, Barcelona, (versión española, 1991).

Porter, M.E. (1980): *Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, CECSA, México, (6ª edición en español, 1987).

Pulido San Román, A. y Fontela Montes, E. (2004): *Principios de desarrollo económico sostenible*, Fundación Iberdrola, Madrid.

Pulido Fernández J.I. (2005): *Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales de Andalucía*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Pulido Fernández, J.I. (2003): "El reto de la calidad en la gestión turística de los espacios naturales protegidos", en Blanquer, D.: *La calidad integral el turismo*, V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant lo Blanch, Valencia.

Pulido Fernández, J.I. (2001): "La experiencia turística de Cazorla, Segura y Las Villas", en VVAA: *La actividad turística española en 2000*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Valencia.

Pulido Fernández, J.I. (2000): *Ordenación, planificación y gestión del desarrollo turístico en los espacios naturales protegidos*, Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Alcalá, Documento de Trabajo Serie A Nº 200002.

Pulido Fernández, J.I. (1998): "Turismo y desarrollo económico en el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas", en *XII Reunión ASEPELT-España*, Córdoba. Editado en CD-Rom.

Pulido Fernández, J.I. (1997): *Situación y problemática de la explotación turística de los parques naturales de la provincia de Jaén*, Turismo Andaluz, Jaén.

Ramón Rodríguez, A.B. (1997): "Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blanca a través de la evolución del tipo de cambio real", *Papers de Turisme*, nº 22, p.p. 47-76.

Rastrollo Hornillo, Mª A. (1999): *Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: el concepto de empresa ampliada. Aplicación a la empresa turística*, Tesis Doctoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga, Málaga.

Reguero Oxinalde, M. (1994): *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*, Bosch Turismo, Barcelona.

Reyna, S. (1992): *El turismo rural en el desarrollo local*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

Ricardo, D. (1817): *Principios de economía política y tributación*, Fondo de Cultura Económica. México. (1ª edición en español, 1959).

Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (2004): *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspectiva*, CABI Publishing, Oxon, Reino Unido.

Roca Fernández-Castanys, M.L. (2005): *El aprovechamiento turístico de los espacios naturales protegidos*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Rodríguez Domínguez, M.M. (2003): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico en Galicia: consideraciones para la mejora competitiva", *Revista Gallega de Economía*, vol. 12, nº 1.

Rodríguez Domínguez, M.M (2000): *Competitividad y análisis estratégico del sector turístico: una primera aproximación a la potencial creación de un cluster institucional para la mejora competitiva de las zonas Rías Bajas*, Tesis Doctoral, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Vigo.

Rodríguez Rodríguez, D. (1993): "Ventaja comparativa y competitividad empresarial". *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 100-111.

Ross, S. y Wall (1999): "Ecotourism: towards Congruente between Theory and Practice", *Tourism Management*, nº 20, p.p. 123-132.

Rubio Bañón, A. y Aragón Sánchez, A. (2002): "Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico de la PYME", *Cuadernos de Gestión*, vol. 2, nº 1, p.p. 49-63.

Rufín Moreno, R. y Reina Paz M.D. (2004): *Introducción al marketing turístico*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Rumelt, R.P. (1991): "How Much Does Industry Matter?", *Strategic Management Journal*, nº 12, p.p. 167-185.

Salas Fumas, V. (1993): "Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 379-396.

Salazar de la Cruz, F. (1996): "La aportación de los aeropuertos españoles a la competitividad turística", *Estudios Turísticos*, nº 131, p.p. 7-24.

Sánchez Martínez, J.D. (1991a): "Origen y consolidación del turismo de naturaleza en las Sierras de Carzola y Segura. Aproximación a las características y trascendencia territorial del fenómeno (I)", *Boletín de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de la Provincia de Jaén*, nº 75, p.p. 3-11.

Sánchez Martínez, J.D. (1991b): "Origen y consolidación del turismo de naturaleza en las Sierras de Carzola y Segura. Aproximación a las características y trascendencia territorial del fenómeno (II)", *Boletín de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de la Provincia de Jaén*, nº 76, p.p. 3-15.

Sánchez Martínez, J.D. y Araque Jiménez, E. (2000): "Evolución de los planteamientos normativos en la gestión de los espacios protegidos: el turismo en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas", ¿Hacía la sostenibilidad?, *Cuadernos Geográficos*, nº 30, p.p. 399-414.

Sánchez Pérez, M. y Marín Carrillo, M.B.(2003): "La investigación en turismo y economía de la empresa publicada en revistas especializadas españolas: 1996-2001", *Papers de Turisme*, nº 33, p.p. 6-39.

Sánchez Rivero, M. (2006): "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente", *Análisis Turístico*, nº 1, p.p. 4-22.

Sánchez Rivero, M. y Fajardo Caldera, M.A. (2004): "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños", en *I Jornadas de Economía del Turismo*, Palma de Mallorca 28 y 29 de mayo.

Sancho Pérez, A. et al (2005): *Auditoría de sostenibilidad en los destinos turísticos*, Repro Expres, Valencia.

Sancho Pérez, A. (dir.) (1998): "Competitividad en el turismo", en *Introducción al turismo*, Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Sancho Pérez, A. y Ruiz, P (2004): "Planteamiento metodológico para el uso de indicadores en la gestión turística de los espacios naturales protegidos", en *IX Congreso AECIT "El uso turístico de los espacios naturales"*, Logroño, 11 y 12 de noviembre, en www.aecit.org.

Sancho Royo et al (2003): *Turismo rural y medioambiente: propuesta para una metodología de análisis*, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2004): *Estudios de productos turísticos. El turismo de naturaleza en España y su Plan de impulso*, Secretaría General de Turismo, Madrid.

Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYMES (1998): *Planes de Excelencia y Dinamización turística*, Dirección General de Turismo, Madrid.

Segura Sánchez, J. (1993): "Sobre políticas microeconómicas de competitividad", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 348-360.

Serra, A. (2002): *Marketing turístico*. ESIC, Madrid.

Soler i Marco, V. (2000): "Verificación de las hipótesis del distrito industrial. Una aplicación al caso valenciano", *Economía Industrial*, nº 334, p.p. 13-24.

Swan, GM.P *et al.* (1998): *The dinamics of Industrial Clustering*, University Press, Oxford.

Thompson, A y Strickland, A.J. (1994): *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*, Addison-Wesley Iberoamericana, Wilmington.

Tirberlake, L.L. (2002): *Business Case for Sustainable Development*, World Business Council for Sustainable Development, Conches-Ginebra.

Torres Bernier, E. (2004): "Rutas y redes temáticas en turismo rural", en Pardellas, X.: *Potencial turístico de territorios periféricos*, Universidad de Vigo, Vigo, p.p. 125-140.

Torres Bernier, E. (2004): "Del turismo en la política económica a la política económica del turismo", *Quaderns de Política Económica, Revista Electrónica*, Vol 7, p.p. 49-71.

Torres Bernier, E. (1985): "La construcción de una política turística para Andalucía". *ICE*, marzo, p.p. 109-117.

Torres Gaytán, R. (1982): *Teoría del comercio internacional*, Siglo XXI Editores, México.

Traversa Cortés, J. (1996): "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural", *Estudios Turísticos*, nº 130, p.p. 37-50.

Trullén Thomás, J. (1992): "Eficacia productiva y cooperación entre empresas locales", *Economía Industrial*, nº 286, p.p. 37-41.

UICN (1994): *Parques para la vida: Plan de Acción para las áreas protegidas de Europa*, ICONA, Madrid.

Uriel Jiménez, E. (2004): "Precios y competitividad en el sector turístico", en Uriel Jiménez, E. y Hernández Martín, R. (coor.): *Análisis y tendencias del turismo* Pirámide, Madrid, p.p. 119-138.

Uriel Jiménez, E. (1998): "Inflación y competitividad en el sector turístico", *Estudios Turísticos*, nº 138, p.p. 117-132.

Vacas Guerrero, T. (2001): "Los espacios naturales protegidos como recurso turístico. Metodología para el estudio del Parque Nacional de Sierra Nevada", *Estudios Turísticos*, nº 147, p.p. 57-84.

Valdés Peláez, L. (2004a): "El turismo rural: una alternativa diversificadora", *Papeles de Economía Española*, nº 102, p.p. 298-313.

Valdés Peláez, L. (2004b): "Turismo sostenible y turismo rural", en Uriel Jiménez, E. y Hernández Martín, R.: *Análisis y tendencias del turismo,* Pirámides, Madrid, p.p. 165-186.

Valdés Peláez, L. (2004c): "Política turística de la Unión Europea", *Quaderns de Política Económica*, vol. 7, p.p. 114-134.

Valdés Peláez, L. (2001): "Turismo, desarrollo y sostenibilidad", en Buendía Azorín, J.D. y Colino Suerias, J.: *Turismo y medioambiente*, Civitas, Madrid, p.p. 19-49.

Valdés Peláez, L. (1999): "Estrategias de desarrollo turístico sostenible", en Blanquer D.: *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*, *I Congreso de Turismo*, Tirant lo Blanch, Valencia, p.p. 157-178.

Valdés Peláez, L. (1996): "El turismo rural en España", en Pedreño, A. (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Valls Giménez, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*, Gestión 2000, Madrid.

Valls Giménez, J.F. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*, Deusto, Bilbao.

Vellas, F. (2004): "Los determinantes del turismo internacional", en Vellas, F: *Economía y política del turismo internacional*, Síntesis, Madrid, p.p. 63-83.

Vera Rebollo, J.F. (coor.) (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel Geografía. Barcelona.

Vila Alonso, M.M. (2001): "Los recursos compartidos como fuente de ventajas competitivas en los clusters empresariales: el conocimiento interorganizacional", *Actas de las XI Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, vol. VI, Cáceres, p.p. 350-357.

Vila Fradera, J. (1997): *La gran aventura del turismo en España*, Editur, Barcelona.

Vicens i Perpinyà, J. (2002): "La gestión activa en los parques naturales, una asignatura pendiente", *Ecosistema,* en http//www.aeet.org/ecosistemas/022/ opinion3.htm.

Viñals Iñiguez, J. (1993): "La competitividad, sus determinantes y el papel de la política macroeconómica", *Papeles de Economía Española*, nº 56, p.p. 278-294.

Viñals Blasco, M.J. (1999): "Los espacios naturales y rurales. Los nuevos escenarios del turismo sostenible", en Viñals Blasco, M.J. y Bernabé García, A.: *Turismo en espacios naturales y rurales*, Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones, Valencia, p.p.13-33.

Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2000): *El Mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.

VV.AA (2003): *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de acción*, Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales, Consejería de Medioambiente, Sevilla.

Wearing, S. y Neil, J. (2000): *Ecoturismo, impacto, tendencias y análisis*, Síntesis, Madrid.

Williams, A. y Shaw, G. (1999): "Tourism and the Environment: Sustainabiliy and Economic Restructuring", en Hall, C. M. y Lew, A.A.: *Sustainable Tourism. A Geographical Perspective*, Longman, Harlow, p.p. 49-60.

WTTC, OMT y Consejo de la Tierra (1997): *Agenda 21 para la industria de los viajes y el turismo*, OMT, Madrid.

World Economic Forum (2007): *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Developvemt*, en www.weforum.org.

World Economic Forum (2004): *The World Competitiviness Report. Executive Summary*, en www.weforum.org en diciembre de 2004.

Yunis Ahués, E: (2003): "El marco internacional de la gestión sostenible del turismo: la visión de los Organización Mundial del Turismo", *A. Distancia*, vol.21 (1), p.p. 16-21.

ANEXO I
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

ENCUESTAS A LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS

PROPIETARIO

1. Indique con una X su sexo (respuesta única)

Cod-	**Sexo**	
V	Varón	
M	Mujer	

2. Indique con una X el puesto que ocupa en el negocio

Cod.	**Puesto**		**Cod.**	**Puesto**	
1	Propietario trabajador		4	Copropietario no trabajador	
2	Propietario no trabajador		5	Empleado con decisión en el negocio	
3	Copropietario trabajador		6	Empleado sin decisión	

3. Indicar el nivel máximo de formación del propietario (respuesta única):
   _____

4. Indique con una X cuál ha sido el motivo fundamental por el que se montó este tipo de negocio (repuesta única)

Cod.	**Motivos**	
1	Ha sido heredado	
2	Falta de otras opciones para trabajar	
3	Motivación por crear mi propio negocio y trabajar por cuenta propia	
4	Es uno de los mejores negocios donde invertir	
5	Otros. Especificar._____	

5. Indique con una X si tiene usted (o los propietarios) otros negocios o actividades relacionadas con el turismo: (respuesta múltiple)

Cod.	**Actividad**	
1	No tengo ninguna otra actividad relacionada con el turismo	
2	Sí. Otros alojamientos turísticos	
3	Sí. Bares o restaurantes	
4	Sí. Venta de alimentos típicos y artículo de recuerdo	
5	Sí. Actividades de ocio y turismo activo	
6	Sí. Transporte público	
7	Sí. Otros. Especificar:_____	

6. Indicar con una X si los ingresos que provienen de la actividad turística (respuesta única):

Cod.		
1	Son los únicos	
2	Son los principales	
3	Con ingresos complementarios a mi actividad principal	

7. Valore de 0 a 10 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 0 el valor mínimo y 10 el valor o grado máximo.

Cod.	Cuestión a valorar	Valor
1	Grado e intensidad de la competencia entre los alojamientos hoteleros de la zona	
2	Importancia que tiene la iniciativa pública a la hora de asegurar el desarrollo turístico competitivo de este destino (Parque Natural)	
3	Importancia que tienen los recursos naturales y culturales en el desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	
4	Importancia que tiene la iniciativa empresarial para asegurar un desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	

CARACTERÍSTICAS DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS

8. Indique el nombre de los alojamientos hoteleros de su propiedad y el municipio donde se ubican. Añadir en caso de poseer más de 5.

CASA	Nombre del alojamiento	Municipio al que pertenece
Aloj. 1		
Aloj. 2		
Aloj. 3		

9. Marque con una X la categoría de los campamentos identificados en el apartado anterior.

Cod.	Categoría	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Hotel 1 estrella					
2	Hotel 2 estrellas					
3	Hotel 3 estrellas					
4	Hotel 4 estrellas					
5	Hotel 5 estrellas					
6	Hotel-Apat. 1 estrella					
7	Hotel-Apart.2 estrellas					
8	Hotel-Apart.3 estrellas					
9	Hotel-Apart.4 estrellas					
10	Hotel-Apart.5 estrellas					
11	Hostal 1 estrella					
12	Hostal 2 estrellas					
13	Pensión					

10. Indique el número de plazas de cada uno de los alojamientos hoteleros:

	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
Nº de plazas					

11. Forma jurídica del negocio (respuesta única):

Cod.	Forma jurídica		Cod.	Forma jurídica	
1	Autónomo		5	Sociedad Anónima Laborar	
2	Sociedad Limitada		6	Cooperativa	
3	Sociedad Limitada Laborar		7	Comunidad de Bienes	
4	Sociedad Anónima		8	Otras. Especificar_____	

12. Indique el número de propietarios del negocio:_____

13. Indique con una X los tipos de financiación de los alojamientos turísticos. En el caso de la subvención, refleje el porcentaje recibido.

Cod.	Financiación	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Propia (ahorros)					
2	Entidades financieras					
3	Préstamos de familiares					
4	Subvenciones	%	%	%	%	%
5	Herencia					
6	Otros. Especificar					

14. Indique con una X los servicios que se prestan en los establecimientos hoteleros a demás del alojamiento (respuesta múltiple):

Cod.	Servicios del alojamiento	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Desayunos y comidas					
2	Actividades deportivas: piscinas, pistas deportivas, etc.					
3	Servicios de lavandería					
4	Conexión a Internet					
5	Actividades de animación sociocultural					
6	Organización de reuniones y/o congresos					
7	Visitas guiadas, senderismo, rutas en todoterreno,, etc.					
8	Otras. Especificar					

15. Indique el personal ocupado, contratado o no, en el conjunto de alojamientos hoteleros que usted ha identificado.

Cod	Temporada	Remunerado	No remunerado (ayuda familiar o no)
1	Temporada alta		
2	Temporada baja		

16. Marque con una X los cursos que ha realizado el personal ocupado (respuesta múltiple).

Cod.	Curso	
1	Ninguno	
2	Gestión de empresa: tributación, contabilidad, administración, etc.	
3	Comercialización	
4	Internet y nuevas tecnologías	
5	Atención al cliente	
6	Idiomas	
7	Otros. Especificar	

17. Número de empleados con estudios universitarios :_____

18. ¿Tienen los alojamientos hoteleros algún tipo de certificado o marca de calidad? (respuesta única)

Cod.		Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	No					
2	Sí. Especificar					

19. Indique el precio medio de la habitación doble por persona y noche sin desayuno de cada uno de los establecimientos hoteleros en temporada alta y temporada baja.

Cod.	Temporada	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Alta					
2	Baja					

20. Indique con una X el tipo de actuaciones que se llevan a cabo en los establecimientos hoteleros para minimizar el impacto medioambiental de la actividad (respuesta múltiple).

Cod.	Actuaciones	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Energías renovables					
2	Dispositivos de ahorro de energías					
3	Clasificación de residuos (vidrios, plásticos...)					
4	Cocina con productos ecológicos.					
5	Educación y sensibilización del turista respecto al medioambiente.					
6	Educación y/o formación de los empleados en la gestión medioambiental.					
7	Información a los turistas de las actuaciones y resultados obtenidos.					
8	Dispositivos para minimizar la generación de ruidos.					

21. Tiempo que lleva/n funcionando cada uno de los establecimientos hoteleros (indique el año de apertura)

	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
Año de apertura					

22. Indique con una X para cada una de los establecimientos los medios utilizados en su promoción y comercialización (respuesta múltiple)

Cod.	Medios	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Recomendaciones y contactos.					
2	Asociaciones del sector.					
3	Centrales de reservas.					
4	Material impreso: guías, carteles, etc.					
5	Medios de comunicación: TV, radio, etc					
6	Internet. .					
7	Agencias de viajes.					
8	Asistencia a ferias.					
9	Fax					
10	Teléfono					

23. Las reservas se suelen hacer por (indique un porcentaje para cada una de las siguientes categorías en función de su grado de utilización) (respuesta múltiple):

Cod.	Tipos de Reservas	Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	Telefónica					
2	Por Internet					
3	Por fax					
4	No se hacen reservas					
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

24. ¿Pertenecen los establecimientos hoteleros a alguna asociación? ¿a cuál?(respuesta única)

Cod.		Aloj.1	Aloj.2	Aloj.3	Aloj.4	Aloj.5
1	No					
2	Sí. ¿A cuál?					

RELACIONES DEL NEGOCIO CON OTROS AGENTES DEL DESTINO

25. Valore de 0 (no mantengo relaciones) a 10 (mantengo unas relaciones muy estables) las relaciones que mantiene su establecimientos con los siguientes agentes del destino turísticos (Parque Natural).

Cod.	Agentes del destino (Parque Natural)	Valor
1	Otras empresas de alojamiento	
2	Restaurantes y bares	
3	Empresas de actividades complementarias y turismo activo	
4	Empresas de transporte de viajeros	
5	Agencias de viaje	
6	Asociaciones de empresas de alojamiento	
7	Asociaciones de empresas turísticas en general	
8	Instituciones públicas: municipios, mancomunidades, diputación, etc	
9	Oficinas de información turística	
10	Otros. Especificar y valorar	

26. Indique con una X las razones por las que mantiene esas relaciones, (respuesta múltiple).

Cod.	Razones por las que se dan esas relaciones	
1	Para promoción y dar publicidad a mi producto	
2	Para comercializar (vender) mi producto	
3	Para recibir asesoramiento técnico sobre la gestión de este negocio	
4	Para complementar mi producto con otros servicios turístico y hacerlo más atractivo	
5	Para adquirir información sobre este sector, la demanda, etc.	
6	Para buscar financiación	
7	Otros. Valorar y especificar:_____	

27. Indique con una X los motivos por los que, en general, no se producen estas relaciones (Respuesta múltiple)

Cod.	Motivos	
1	Falta de entendimiento entre los propietarios	
2	Falta de tiempo	
3	Falta de recursos financieros	
4	Estamos ante negocios rivales con objetivos enfrentados y, por tanto, no es viable ni conveniente la cooperación	
5	No sirve para nada	
6	Otros. Especificar	

PERCEPCIÓN SOBRE EL CLIENTE (TURISTA)

28. Valore de 0 (no solicita esa información) a 10 (solicita siempre ese tipo de información) cada una de las siguientes opciones en función del tipo de información que suele requerir el turista durante su estancia en el alojamiento.

Cod.	Tipo de información que solicita el cliente	Valor
1	El cliente no solicita ningún tipo de información durante su estancia en el alojamiento turístico	
2	El cliente solicita información sobre determinados aspectos y servicios básicos del alojamiento turístico	
3	El cliente solicita información básica sobre el destino, por lo que le puedo atender sin problemas	
4	El cliente solicita información muy especializada sobre el destino (donde observar determinadas especies animales y vegetales, dónde practicar senderismo, etc.), por lo que es difícil atenderle correctamente.	

29. Valore de 0 (nunca las practican) a 10 (siempre las practican) las actividades que suelen realizar los clientes durante sus estancias en el alojamiento (asígnele un valor a todas las respuestas)

Cod.	Actividades practicadas por los turistas	Valor
1	Descanso	
2	Visitas a monumentos, castillos, iglesias, pueblos, etc.	
3	Senderismo a pie	
4	Paseos a caballo, en todoterreno, en bici, etc.	
5	Visitas a familiares y amigos	
6	Actividades deportivas de aventura: escalada, puenting, etc.	
7	Observación de flora y fauna	
8	Actividades científicas y educativas en la naturaleza	
9	Caza	
10	Otras. Especificas:_____	

30. Califique a su cliente de 0 a 10 en función del grado de concienciación y respeto medioambiental. El valor 0 equivale a una nula conciencia y respeto hacia el medio ambiente, mientras que el valor 10 se correspondería con un turista muy sensible y respetuoso con el medioambiente. Valor:_____

31. Califique a su cliente de 0 a 10 en función a su grado de exigencia. Correspondiendo el 0 a un cliente nada exigente, que acepta de buena manera todo lo que se le oferta, y 10 a un tipo de cliente muy exigente que, aunque acepta todo lo que se le oferta, muestra sus opiniones sobre el servicio, intentando sugerir nuevas ideas para mejorarlos. Valor:_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTAS A LOS ESTABLECIMIENTOS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS

PROPIETARIO

1. Indique con una X su sexo (respuesta única)

Cod-	**Sexo**	
V	Varón	
M	Mujer	

2. Indique con una X el puesto que ocupa en el negocio

Cod.	**Puesto**		**Cod.**	**Puesto**	
1	Propietario trabajador		4	Copropietario no trabajador	
2	Propietario no trabajador		5	Empleado con decisión en el negocio	
3	Copropietario trabajador		6	Empleado sin decisión	

3. Indicar el nivel máximo de formación del propietario (respuesta única):

_____

4. ¿Cuál ha sido el motivo fundamental por el que se montó este tipo de negocio? (repuesta única)

Cod.	*Motivos*	
1	Ha sido heredado	
2	Falta de otras opciones para trabajar	
3	Motivación por crear mi propio negocio y trabajar por cuenta propia	
4	Es uno de los mejores negocios donde invertir	
5	Otros. Especificar._____	

5. Indique con una X si tiene usted (o los propietarios) otros negocios o actividades relacionadas con el turismo: (respuesta múltiple)

Cod.	**Actividad**	
1	No tengo ninguna otra actividad relacionada con el turismo	
2	Sí. Otros alojamientos turísticos	
3	Sí. Bares o restaurantes	
4	Sí. Venta de alimentos típicos y artículo de recuerdo	
5	Sí. Actividades de ocio y turismo activo	
6	Sí. Transporte público	
7	Sí. Otros. Especificar:_____	

6. Indicar con una X si los ingresos que provienen de la actividad turística (respuesta única):

Cod.		
1	Son los únicos	
2	Son los principales	
3	Con ingresos complementarios a mi actividad principal	

7. Valore de 0 a 10 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 0 el valor mínimo y 10 el valor o grado máximo.

Cod.	Cuestión a valorar	Valor
1	Grado e intensidad de la competencia entre los apartamentos turísticos de la zona	
2	Importancia que tiene la iniciativa pública a la hora de asegurar el desarrollo turístico competitivo de este destino (Parque Natural)	
3	Importancia que tienen los recursos naturales y culturales en el desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	
4	Importancia que tiene la iniciativa empresarial para asegurar un desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	

CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE APARTAMENTOS TURÍSTICOS

8. Indique el nombre de los establecimientos que explotan apartamentos turísticos de su propiedad y el municipio donde se ubican. No nos referimos al número de parcelas o apartamentos turísticos sino al establecimiento en su totalidad. Añadir en caso de poseer más de 5.

CASA	Nombre de los establecimientos	Municipio al que pertenece
Estab. 1		
Estab. 2		
Estab. 3		
Estab. 4		
Estab. 5		

9. Marque con una X la categoría de los establecimientos de apartamentos turísticos identificados en el apartado anterior.

Cod.	Categoría	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	1 llave					
2	2 llaves					
3	3 llaves					
4	4 llaves					

10. Indique el número de apartamentos y plazas de cada uno de los establecimientos:

	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
Nº apartamentos					
Nº de plazas					

11. Forma jurídica del negocio (respuesta única):

Cod.	Forma jurídica		Cod.	Forma jurídica	
1	Autónomo		5	Sociedad Anónima Laborar	
2	Sociedad Limitada		6	Cooperativa	
3	Sociedad Limitada Laborar		7	Comunidad de Bienes	
4	Sociedad Anónima		8	Otras	

12. Indique el número de propietarios del negocio:____

13. Indique con una X los tipos de financiación de sus establecimientos. En el caso de la subvención, refleje el porcentaje recibido.

Cod.	Financiación	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	Propia (ahorros)					
2	Entidades financieras					
3	Préstamos de familiares					
4	Subvenciones	%	%	%	%	%
5	Herencia					
6	Otros. Especificar					

14. Indique con una X los servicios que se prestan en los establecimientos a demás del alojamiento (respuesta múltiple):

Cod.	Servicios del alojamiento	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	Desayunos y comidas					
2	Actividades deportivas: piscinas, pistas deportivas, etc.					
3	Servicios de lavandería					
4	Conexión a Internet					
5	Actividades de animación sociocultural					
6	Organización de reuniones y/o congresos					
7	Visitas guiadas, senderismo, rutas en todoterreno,, etc.					
8	Otras. Especificar					

15. Indique el personal ocupado, contratado o no, en el conjunto de establecimientos que usted ha identificado.

Cod	Temporada	Remunerado	No remunerado (ayuda familiar o no)
1	Temporada alta		
2	Temporada baja		

16. Marque con una X los cursos que ha realizado el personal ocupado (respuesta múltiple).

Cod.	Curso	
1	Ninguno	
2	Gestión de empresa: tributación, contabilidad, administración, etc.	
3	Comercialización	
4	Internet y nuevas tecnologías	
5	Atención al cliente	
6	Idiomas	
7	Otros. Especificar	

17. Número de empleados con estudios universitarios:_____

18. ¿Tienen los apartamentos turísticos algún certificado o marca de calidad? (respuesta única)

Cod.		Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	No					
2	Sí. Especificar					

19. Indique el precio medio por día en los apartamentos de cada uno de los establecimientos. Indique al lado del precio del apartamento el número de plazas de éste

Cod.	Temporada	Estab.1	Plazas	Estab.2	Plazas	Estab.3	Plazas
1	Alta						
2	Baja						

20. Indique con una X el tipo de actuaciones que se llevan a cabo en los alojamientos para minimizar el impacto medioambiental de la actividad (respuesta múltiple).

Cod.	Actuaciones	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	Energías renovables					
2	Dispositivos de ahorro de energías					
3	Clasificación de residuos (vidrios, plásticos...)					
4	Cocina con productos ecológicos.					
5	Educación y sensibilización del turista respecto al medioambiente.					
6	Educación y/o formación de los empleados en la gestión medioambiental.					
7	Información a los turistas de las actuaciones y resultados obtenidos.					
8	Dispositivos para minimizar la generación de ruidos.					

21. Tiempo que lleva/n funcionando los establecimientos (indique el año de apertura)

	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
Año de apertura					

22. Indique con una X para cada una de los establecimientos los medios utilizados en su promoción y comercialización (respuesta múltiple)

Cod.	Medios	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	Recomendaciones y contactos					
2	Asociaciones del sector.					
3	Centrales de reservas.					
4	Material impreso: guías, carteles, etc.					
5	Medios de comunicación: TV, radio, etc					
6	Internet. .					
7	Agencias de viajes.					
8	Asistencia a ferias.					
9	Fax					
10	Teléfono					

23. Las reservas se suelen hacer por (indique un porcentaje para cada una de las siguientes categorías en función de su grado de utilización) (respuesta múltiple):

Cod.	Tipos de Reservas	Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5	Estab.6
1	Telefónica						
2	Por Internet						
3	Por fax						
4	No se hacen reservas						
	Total	**100%**	**100%**	**199%**	**100%**	**100%**	**100%**

24. ¿Pertenecen los establecimientos a alguna asociación? ¿a cuál?(respuesta única)

Cod.		Estab.1	Estab.2	Estab.3	Estab.4	Estab.5
1	No					
2	Sí. ¿A cuál?					

RELACIONES DEL NEGOCIO CON OTROS AGENTES DEL DESTINO

25. Valore de 0 (no mantengo relaciones) a 10 (mantengo unas relaciones muy estables) las relaciones que mantiene su establecimientos con los siguientes agentes del destino turísticos (Parque Natural).

Cod.	Agentes del destino (Parque Natural)	Valor
1	Otras empresas de alojamiento	
2	Restaurantes y bares	
3	Empresas de actividades complementarias y turismo activo	
4	Empresas de transporte de viajeros	
5	Agencias de viaje	
6	Asociaciones de empresas de alojamiento	
7	Asociaciones de empresas turísticas en general	
8	Instituciones públicas: municipios, mancomunidades, diputación, etc	
9	Oficinas de información turística	
10	Otros. Especificar y valorar	

26. Indique con una X las razones por las que mantiene esas relaciones, (respuesta múltiple).

Cod.	Razones por las que se dan esas relaciones	
1	Para promoción y dar publicidad a mi producto	
2	Para comercializar (vender) mi producto	
3	Para recibir asesoramiento técnico sobre la gestión de este negocio	
4	Para complementar mi producto con otros servicios turístico y hacerlo más atractivo	
5	Para adquirir información sobre este sector, la demanda, etc.	
6	Para buscar financiación	
7	Otros. Valorar y especificar:_____	

27. Indique con una X los motivos por los que, en general, no se producen estas relaciones (Respuesta múltiple)

Cod.	Motivos	
1	Falta de entendimiento entre los propietarios	
2	Falta de tiempo	
3	Falta de recursos financieros	
4	Estamos ante negocios rivales con objetivos enfrentados y, por tanto, no es viable ni conveniente la cooperación	
5	No sirve para nada	
6	Otros. Especificar	

PERCEPCIÓN SOBRE EL CLIENTE (TURISTA)

28. Valore de 0 (no solicita esa información) a 10 (solicita siempre ese tipo de información) cada una de las siguientes opciones en función del tipo de información que suele requerir el turista durante su estancia en el alojamiento.

Cod.	Tipo de información que solicita el cliente	Valor
1	El cliente no solicita ningún tipo de información durante su estancia en el alojamiento turístico	
2	El cliente solicita información sobre determinados aspectos y servicios básicos del alojamiento turístico	
3	El cliente solicita información básica sobre el destino, por lo que le puedo atender sin problemas	
4	El cliente solicita información muy especializada sobre el destino (donde observar determinadas especies animales y vegetales, dónde practicar senderismo, etc.), por lo que es difícil atenderle correctamente.	

29. Valore de 0 (nunca las practican) a 10 (siempre las practican) las actividades que suelen realizar los clientes durante sus estancias en el alojamiento (asígnele un valor a todas las respuestas)

Cod.	Actividades practicadas por los turistas	Valor
1	Descanso	
2	Visitas a monumentos, castillos, iglesias, pueblos, etc.	
3	Senderismo a pie	
4	Paseos a caballo, en todoterreno, en bici, etc.	
5	Visitas a familiares y amigos	
6	Actividades deportivas de aventura: escalada, puenting, etc.	
7	Observación de flora y fauna	
8	Actividades científicas y educativas en la naturaleza	
9	Caza	
10	Otras. Especificas:_____	

30. Califique a su cliente de 0 a 10 en función del grado de concienciación y respeto medioambiental. El valor 0 equivale a una nula conciencia y respeto hacia el medio ambiente, mientras que el valor 10 se correspondería con un turista muy sensible y respetuoso con el medioambiente. Valor:_____

31. Califique a su cliente de 0 a 10 en función a su grado de exigencia. Correspondiendo el 0 a un cliente nada exigente, que acepta de buena manera todo lo que se le oferta, y 10 a un tipo de cliente muy exigente que, aunque acepta todo lo que se le oferta, muestra sus opiniones sobre el servicio, intentando sugerir nuevas ideas para mejorarlos. Valor:_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTAS A LOS CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

PROPIETARIO

1. Indique con una X su sexo (respuesta única)

Cod-	**Sexo**	
V	Varón	
M	Mujer	

2. Indique con una X el puesto que ocupa en el negocio

Cod.	**Puesto**		**Cod.**	**Puesto**	
1	Propietario trabajador		4	Copropietario no trabajador	
2	Propietario no trabajador		5	Empleado con decisión en el negocio	
3	Copropietario trabajador		6	Empleado sin decisión	

3. Indicar el nivel máximo de formación del propietario (respuesta única):

_____

4. Indique con una X cuál ha sido el motivo fundamental por el que se montó este tipo de negocio (repuesta única)

Cod.	**Motivos**	
1	Ha sido heredado	
2	Falta de otras opciones para trabajar	
3	Motivación por crear mi propio negocio y trabajar por cuenta propia	
4	Es uno de los mejores negocios donde invertir	
5	Otros. Especificar._____	

5. Indique con una X si tiene usted (o los propietarios) otros negocios o actividades relacionadas con el turismo: (respuesta múltiple)

Cod.	**Actividad**	
1	No tengo ninguna otra actividad relacionada con el turismo	
2	Sí. Otros alojamientos turísticos	
3	Sí. Bares o restaurantes	
4	Sí. Venta de alimentos típicos y artículo de recuerdo	
5	Sí. Actividades de ocio y turismo activo	
6	Sí. Transporte público	
7	Sí. Otros. Especificar:_____	

6. Indicar con una X si los ingresos que provienen de la actividad turística (respuesta única):

Cod.		
1	Son los únicos	
2	Son los principales	
3	Con ingresos complementarios a mi actividad principal	

7. Valore de 0 a 10 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 0 el valor mínimo y 10 el valor o grado máximo.

Cod.	Cuestión a valorar	Valor
1	Grado e intensidad de la competencia entre los acampamentos turísticos de la zona	
2	Importancia que tiene la iniciativa pública a la hora de asegurar el desarrollo turístico competitivo de este destino (Parque Natural)	
3	Importancia que tienen los recursos naturales y culturales en el desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	
4	Importancia que tiene la iniciativa empresarial para asegurar un desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	

CARACTERÍSTICAS DE LOS CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

8. Indique el nombre de los campamentos turísticos de su propiedad y el municipio donde se ubican. Añadir en caso de poseer más de 5.

CASA	Nombre del camping	Municipio al que pertenece
Camp. 1		
Camp. 2		
Camp. 3		
Camp. 4		

9. Marque con una X la categoría de los campamentos identificados en el apartado anterior.

Cod.	Categoría	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Lujo					
2	Primera					
3	Segunda					
4	Tercera					

10. Indique el número de parcelas y de plazas de cada uno de los campamentos:

	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp..5
Nº parcelas					
Nº de plazas					

11. Forma jurídica del negocio (respuesta única):

Cod.	Forma jurídica		Cod.	Forma jurídica	
1	Autónomo		5	Sociedad Anónima Laborar	
2	Sociedad Limitada		6	Cooperativa	
3	Sociedad Limitada Laborar		7	Comunidad de Bienes	
4	Sociedad Anónima		8	Otras. Especificar_____	

12. Indique el número de propietarios del negocio:_____

13. Indique con una X los tipos de financiación de sus establecimientos. En el caso de la subvención, refleje el porcentaje recibido.

Cod.	Financiación	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Cam.4	Camp.5
1	Propia (ahorros)					
2	Entidades financieras					
3	Préstamos de familiares					
4	Subvenciones	%	%	%	%	%
5	Herencia					
6	Otros. Especificar					

14. Indique con una X los servicios que se prestan en los establecimientos a demás del alojamiento (respuesta múltiple):

Cod.	Servicios del alojamiento	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Desayunos y comidas					
2	Actividades deportivas: piscinas, pistas deportivas, etc.					
3	Servicios de lavandería					
4	Conexión a Internet					
5	Actividades de animación sociocultural					
6	Organización de reuniones y/o congresos					
7	Visitas guiadas, senderismo, rutas en todoterreno,, etc.					
8	Otras. Especificar					

15. Indique el personal ocupado, contratado o no, en el conjunto de campings que usted ha identificado.

Cod	Temporada	Remunerado	No remunerado (ayuda familiar o no)
1	Temporada alta		
2	Temporada baja		

16. Marque con una X los cursos que ha realizado el personal ocupado (respuesta múltiple).

Cod.	Curso	
1	Ninguno	
2	Gestión de empresa: tributación, contabilidad, administración, etc.	
3	Comercialización	
4	Internet y nuevas tecnologías	
5	Atención al cliente	
6	Idiomas	
7	Otros. Especificar	

17. Número de empleados con estudios universitarios:_____

18. ¿Tienen los campamentos turísticos algún tipo de certificado o marca de calidad? (respuesta única)

Cod.		Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	No					
2	Sí. Especificar					

19.Indique el precio medio (tarifa normal) por día de una parcela en cada uno de los campings

Cod.	Temporada	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Alta					
2	Baja					

20. Si dispone de bungalows, indique el precio medio por bungalow y día, así como el número de plazas del bungalow al que vaya referido el precio.

Cod.	Temporada	Camp.1	Plazas	Estab.2	Plazas	Estab.3	Plazas
1	Alta						
2	Baja						

21. Indique con una X el tipo de actuaciones que se llevan a cabo en los campings para minimizar el impacto medioambiental de la actividad (respuesta múltiple).

Cod.	Actuaciones	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Energías renovables					
2	Dispositivos de ahorro de energías					
3	Clasificación de residuos (vidrios, plásticos...)					
4	Cocina con productos ecológicos.					
5	Educación y sensibilización del turista respecto al medioambiente.					
6	Educación y/o formación de los empleados en la gestión medioambiental.					
7	Información a los turistas de las actuaciones y resultados obtenidos.					
8	Dispositivos para minimizar la generación de ruidos.					

22. Tiempo que lleva/n funcionando los campings (indique el año de apertura)

	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
Año de apertura					

23. Indique con una X para cada una de los establecimientos los medios utilizados en su promoción y comercialización (respuesta múltiple)

Cod.	Medios	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Recomendaciones y contactos.					
2	Asociaciones del sector.					
3	Centrales de reservas.					
4	Material impreso: guías, carteles, etc.					
5	Medios de comunicación: TV, radio, etc					
6	Internet. .					
7	Agencias de viajes.					
8	Asistencia a ferias.					
9	Fax					
10	Teléfono					

24. Las reservas se suelen hacer por (indique un porcentaje para cada una de las siguientes categorías en función de su grado de utilización) (respuesta múltiple):

Cod.	Tipos de Reservas	Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	Telefónica					
2	Por Internet					
3	Por fax					
4	No se hacen reservas					
	Total	**100%**	**100%**	**199%**	**100%**	**100%**

25. ¿Pertenecen los campamentos a alguna asociación? ¿a cuál?(respuesta única)

Cod.		Camp.1	Camp.2	Camp.3	Camp.4	Camp.5
1	No					
2	Sí. ¿A cuál?					

RELACIONES DEL NEGOCIO CON OTROS AGENTES DEL DESTINO

26. Valore de 0 (no mantengo relaciones) a 10 (mantengo unas relaciones muy estables) las relaciones que mantiene su establecimientos con los siguientes agentes del destino turísticos (Parque Natural).

Cod.	Agentes del destino (Parque Natural)	Valor
1	Otras empresas de alojamiento	
2	Restaurantes y bares	
3	Empresas de actividades complementarias y turismo activo	
4	Empresas de transporte de viajeros	
5	Agencias de viaje	
6	Asociaciones de empresas de alojamiento	
7	Asociaciones de empresas turísticas en general	
8	Instituciones públicas: municipios, mancomunidades, diputación, etc	
9	Oficinas de información turística	
10	Otros. Especificar y valorar	

27. Indique con una X las razones por las que mantiene esas relaciones, (respuesta múltiple).

Cod.	Razones por las que se dan esas relaciones	
1	Para promoción y dar publicidad a mi producto	
2	Para comercializar (vender) mi producto	
3	Para recibir asesoramiento técnico sobre la gestión de este negocio	
4	Para complementar mi producto con otros servicios turístico y hacerlo más atractivo	
5	Para adquirir información sobre este sector, la demanda, etc.	
6	Para buscar financiación	
7	Otros. Valorar y especificar:_____	

28. Indique con una X los motivos por los que, en general, no se producen estas relaciones (Respuesta múltiple)

Cod.	Motivos	
1	Falta de entendimiento entre los propietarios	
2	Falta de tiempo	
3	Falta de recursos financieros	
4	Estamos ante negocios rivales con objetivos enfrentados y, por tanto, no es viable ni conveniente la cooperación	
5	No sirve para nada	
6	Otros. Especificar	

PERCEPCIÓN SOBRE EL CLIENTE (TURISTA)

29. Valore de 0 (no solicita esa información) a 10 (solicita siempre ese tipo de información) cada una de las siguientes opciones en función del tipo de información que suele requerir el turista durante su estancia en el alojamiento.

Cod.	Tipo de información que solicita el cliente	Valor
1	El cliente no solicita ningún tipo de información durante su estancia en el alojamiento turístico	
2	El cliente solicita información sobre determinados aspectos y servicios básicos del alojamiento turístico	
3	El cliente solicita información básica sobre el destino, por lo que le puedo atender sin problemas	
4	El cliente solicita información muy especializada sobre el destino (donde observar determinadas especies animales y vegetales, dónde practicar senderismo, etc.), por lo que es difícil atenderle correctamente.	

30. Valore de 0 (nunca las practican) a 10 (siempre las practican) las actividades que suelen realizar los clientes durante sus estancias en el alojamiento (asígnele un valor a todas las respuestas)

Cod.	Actividades practicadas por los turistas	Valor
1	Descanso	
2	Visitas a monumentos, castillos, iglesias, pueblos, etc.	
3	Senderismo a pie	
4	Paseos a caballo, en todoterreno, en bici, etc.	
5	Visitas a familiares y amigos	
6	Actividades deportivas de aventura: escalada, puenting, etc.	
7	Observación de flora y fauna	
8	Actividades científicas y educativas en la naturaleza	
9	Caza	
10	Otras. Especificas:_____	

31. Califique a su cliente de 0 a 10 en función del grado de concienciación y respeto medioambiental. El valor 0 equivale a una nula conciencia y respeto hacia el medio ambiente, mientras que el valor 10 se correspondería con un turista muy sensible y respetuoso con el medioambiente. Valor:_____

32. Califique a su cliente de 0 a 10 en función a su grado de exigencia. Correspondiendo el 0 a un cliente nada exigente, que acepta de buena manera todo lo que se le oferta, y 10 a un tipo de cliente muy exigente que, aunque acepta todo lo que se le oferta, muestra sus opiniones sobre el servicio, intentando sugerir nuevas ideas para mejorarlos. Valor:_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTAS A CASAS RURALES

PROPIETARIO

1. Indique con una X su sexo (respuesta única)

Cod-	**Sexo**	
V	Varón	
M	Mujer	

2. Indique con una X el puesto que ocupa en el negocio

Cod.	**Puesto**		**Cod.**	**Puesto**	
1	Propietario trabajador		4	Copropietario no trabajador	
2	Propietario no trabajador		5	Empleado con decisión en el negocio	
3	Copropietario trabajador		6	Empleado sin decisión	

3. Indicar el nivel máximo de formación del propietario (respuesta única):

_____

4. ¿Cuál ha sido el motivo fundamental por el que se montó este tipo de negocio? (repuesta única)

Cod.	**Motivos**	
1	Ha sido heredado	
2	Falta de otras opciones para trabajar	
3	Motivación por crear mi propio negocio y trabajar por cuenta propia	
4	Es uno de los mejores negocios donde invertir	
5	Otros. Especificar._____	

5. Indique con una X si tiene usted (o los propietarios) otros negocios o actividades relacionadas con el turismo: (respuesta múltiple)

Cod.	**Actividad**	
1	No tengo ninguna otra actividad relacionada con el turismo	
2	Sí. Otros alojamientos turísticos	
3	Sí. Bares o restaurantes	
4	Sí. Venta de alimentos típicos y artículo de recuerdo	
5	Sí. Actividades de ocio y turismo activo	
6	Sí. Transporte público	
7	Sí. Otros. Especificar:_____	

6. Indicar con una X si los ingresos que provienen de la actividad turística (respuesta única):

Cod.		
1	Son los únicos	
2	Son los principales	
3	Son ingresos complementarios a mi actividad principal	

7. Valore de 0 a 10 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 0 el valor mínimo y 10 el valor o grado máximo.

Cod.	Cuestión a valorar	Valor
1	Grado e intensidad de la competencia entre las casas rurales de la zona	
2	Importancia que tiene la iniciativa pública a la hora de asegurar el desarrollo turístico competitivo de este destino (Parque Natural)	
3	Importancia que tienen los recursos naturales y culturales en el desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	
4	Importancia que tiene la iniciativa empresarial para asegurar un desarrollo turístico competitivo de este destino turístico (parque natural)	

CARACTERÍSTICAS DE LAS CASAS RURALES

8. Número de casas rurales de su propiedad (identificar el nombre de cada una de ellas, el municipio al que pertenecen y completar si son más de seis):

CASA	Nombre de la casa	Municipio al que pertenece
Casa 1		
Casa 2		
Casa 3		
Casa 4		
Casa 5		

9. Marque con una X la categoría de/las casa/s rural/es identificadas en el apartado anterior.

Cod.	Categoría	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Superior						
2	Básica						

10. Indique el número de plazas de cada una de las casas:

	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
Nº de plazas						

11. Forma jurídica del negocio (respuesta única):

Cod.	Forma jurídica		Cod.	Forma jurídica	
1	Autónomo		5	Sociedad Anónima Laborar	
2	Sociedad Limitada		6	Cooperativa	
3	Sociedad Limitada Laborar		7	Comunidad de Bienes	
4	Sociedad Anónima		8	Otras	

12. Indique el número de propietarios del negocio:_____

13. Indique con una X los tipos de financiación de sus casas rurales. En el caso de la subvención, refleje el porcentaje recibido.

Cod.	Financiación	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Propia (ahorros)						
2	Entidades financieras						
3	Préstamos de familiares						
4	Subvenciones	%	%	%	%	%	%
5	Herencia						
6	Otros. Especificar						

14. Indique con una X los servicios que se prestan en el negocio a demás del alojamiento (respuesta múltiple):

Cod.	Servicios del alojamiento	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Desayunos y comidas						
2	Actividades deportivas: piscinas, pistas deportivas, etc.						
3	Servicios de lavandería						
4	Conexión a Internet						
5	Actividades de animación sociocultural						
6	Organización de reuniones y/o congresos						
7	Visitas guiadas, senderismo, rutas en todoterreno,, etc.						
8	Otras. Especificar						

15. Indique el personal ocupado, contratado o no, en el conjunto de casas rurales que usted ha identificado.

Cod	Temporada	Remunerado	No remunerado (ayuda familiar o no)
1	Temporada alta		
2	Temporada baja		

16. Marque con una X los cursos que ha realizado el personal ocupado (respuesta múltiple).

Cod.	Curso	
1	Ninguno	
2	Gestión de empresa: tributación, contabilidad, administración, etc.	
3	Comercialización	
4	Internet y nuevas tecnologías	
5	Atención al cliente	
6	Idiomas	
7	Otros. Especificar	

17. Número de empleados con estudios universitarios:_____

18. ¿Tiene/n la/s casa/s rural/es algún certificado o marca de calidad? (respuesta única)

Cod.		Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	No						
2	Sí. Especificar						

19. Indique el precio medio de su alojamiento según los siguientes casos:

Si se alquila **habitaciones sueltas**: precio por habitación doble y día

Cod.	Temporada	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1H	Alta						
2H	Baja						

Si se alquila la **casa completa**: precio por día

Cod.	Temporada	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1C	Alta						
2C	Baja						

20. Indique con una X el tipo de actuaciones que se llevan a cabo en los alojamientos para minimizar el impacto medioambiental de la actividad (respuesta múltiple).

Cod.	Actuaciones	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Energías renovables						
2	Dispositivos de ahorro de energías						
3	Clasificación de residuos (vidrios, plásticos...)						
4	Cocina con productos ecológicos.						
5	Educación y sensibilización del turista respecto al medioambiente.						
6	Educación y/o formación de los empleados en la gestión medioambiental.						
7	Información a los turistas de las actuaciones y resultados obtenidos.						
8	Dispositivos para minimizar la generación de ruidos.						

21. Tiempo que lleva/n funcionando la/s casa/s rural/es (indique el año de apertura)

	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
Año de apertura						

22. Indique con una X para cada una de las casas los medios utilizados en su promoción y comercialización (respuesta múltiple)

Cod.	Medios	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Recomendaciones y contactos.						
2	Asociaciones del sector.						
3	Centrales de reservas.						
4	Material impreso: guías, carteles, etc.						
5	Medios de comunicación: TV, radio, etc						
6	Internet. .						
7	Agencias de viajes.						
8	Asistencia a ferias.						
9	Fax						
10	Teléfono						

23. Las reservas se suelen hacer por (indique un porcentaje para cada una de las siguientes categorías en función de su grado de utilización) (respuesta múltiple):

Cod.	Tipos de Reservas	Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	Telefónica						
2	Por Internet						
3	Por fax						
4	No se hacen reservas						
	Total	**100%**	**100%**	**199%**	**100%**	**100%**	**100%**

24. ¿Pertenecen las casas rurales a alguna asociación? ¿a cuál?(respuesta única)

Cod.		Casa1	Casa2	Casa3	Casa4	Casa5	Casa6
1	No						
2	Sí. ¿A cuál?						

RELACIONES DEL NEGOCIO CON OTROS AGENTES DEL DESTINO

25. Valore de 0 (no mantengo relaciones) a 10 (mantengo unas relaciones muy estables) las relaciones que mantiene con los siguientes agentes del destino turísticos (Parque Natural).

Cod.	Agentes del destino (Parque Natural)	Valor
1	Otras empresas de alojamiento	
2	Restaurantes y bares	
3	Empresas de actividades complementarias y turismo activo	
4	Empresas de transporte de viajeros	
5	Agencias de viaje	
6	Asociaciones de empresas de alojamiento	
7	Asociaciones de empresas turísticas en general	
8	Instituciones públicas: municipios, mancomunidades, diputación, etc	
9	Oficinas de información turística	
10	Otros. Especificar y valorar	

26. Indique con una X las razones por las que mantiene esas relaciones, (respuesta múltiple).

Cod.	Razones por las que se dan esas relaciones	
1	Para promoción y dar publicidad a mi producto	
2	Para comercializar (vender) mi producto	
3	Para recibir asesoramiento técnico sobre la gestión de este negocio	
4	Para complementar mi producto con otros servicios turístico y hacerlo más atractivo	
5	Para adquirir información sobre este sector, la demanda, etc.	
6	Para buscar financiación	
7	Otros. Valorar y especificar:_____	

26. Indique con una X los motivos por los que, en general, no se producen estas relaciones (Respuesta múltiple)

Cod.	Motivos	
1	Falta de entendimiento entre los propietarios	
2	Falta de tiempo	
3	Falta de recursos financieros	
4	Estamos ante negocios rivales con objetivos enfrentados y, por tanto, no es viable ni conveniente la cooperación	
5	No sirve para nada	
6	Otros. Especificar	

PERCEPCIÓN SOBRE EL CLIENTE (TURISTA)

27. Valore de 0 (no solicita esa información) a 10 (solicita siempre ese tipo de información) cada una de las siguientes opciones en función del tipo de información que suele requerir el turista durante su estancia en el alojamiento.

Cod.	Tipo de información que solicita el cliente	Valor
1	El cliente no solicita ningún tipo de información durante su estancia en el alojamiento turístico	
2	El cliente solicita información sobre determinados aspectos básicos y servicios del alojamiento turístico	
3	El cliente solicita información básica sobre el destino, por lo que le puedo atender sin problemas	
4	El cliente solicita información muy especializada sobre el destino (donde observar determinadas especies animales y vegetales, dónde practicar senderismo, etc.), por lo que es difícil atenderle correctamente.	

28. Valore de 0 (nunca las practican) a 10 (siempre las practican) las actividades que suelen realizar los clientes durante sus estancias en el alojamiento (asígnele un valor a todas las respuestas)

Cod.	Actividades practicadas por los turistas	Valor
1	Descanso	
2	Visitas a monumentos, castillos, iglesias, pueblos, etc.	
3	Senderismo a pie	
4	Paseos a caballo, en todoterreno, en bici, etc.	
5	Visitas a familiares y amigos	
6	Actividades deportivas de aventura: escalada, puenting, etc.	
7	Observación de flora y fauna	
8	Actividades científicas y educativas en la naturaleza	
9	Caza	
10	Otras. Especificas:_____	

29. Califique a su cliente de 0 a 10 en función del grado de concienciación y respeto medioambiental. El valor 0 equivale a una nula conciencia y respeto hacia el medio ambiente, mientras que el valor 10 se correspondería con un turista muy sensible y respetuoso con el medioambiente. Valor:_____

30. Califique a su cliente de 0 a 10 en función a su grado de exigencia. Correspondiendo el 0 a un cliente nada exigente, que acepta de buena manera todo lo que se le oferta, y 10 a un tipo de cliente muy exigente que, aunque acepta todo lo que se le oferta, muestra sus opiniones sobre el servicio, intentando sugerir nuevas ideas para mejorarlos. Valor:_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO II

CUESTIONARIO DELPHI
DE LA 1ª Y 2ª CIRCULACIÓN

FACTORES CON INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE
DE LOS
PARQUES NATURALES ANDALUCES DE MONTAÑA

Esta encuesta servirá como base para establecer los principales factores que han incidido en el **diferente** grado de desarrollo turístico que presentan actualmente los parques naturales andaluces de montaña. Al mismo tiempo se realizará un análisis prospectivo para establecer un orden jerárquico sobre cuáles pueden ser los factores que incidan en el futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible de estos mismos espacios naturales protegidos. Este trabajo responde a los contenidos de la Tesis Doctoral que realiza actualmente el profesor David Flores Ruiz (Universidad de Huelva).

Para elaborar este análisis se desarrollará un método prospectivo denominado Delphi. Este método se basa en la encuestación de expertos y el análisis de sus opiniones recursivamente, de manera que se consiga un mínimo de consenso entre éstas.

Usted ha sido seleccionado para configurar el panel de expertos. Por favor, rellene el siguiente cuestionario teniendo en cuenta cual es el objetivo del mismo y el hecho de que usted ha sido elegido a título individual, en virtud de sus conocimientos y experiencia sobre la materia en cuestión, y no en representación de la entidad o institución en la que trabaja.

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

Enviar a: david.flores@dege.uhu.es

1. Marque con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los **factores que más han influido en el diferente grado de desarrollo turístico** que presentan actualmente los parques naturales andaluces de montaña. Siendo los valores los siguientes: **1**: totalmente en desacuerdo; **2**: en desacuerdo; **3**: parcialmente en desacuerdo; **4**: neutral; **5**: parcialmente de acuerdo; **6**: de acuerdo y **7**: totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Condiciones de los factores							
Paisaje sinuoso y de grandes contrastes							
Diversidad y singularidad de especies faunísticas							
Diversidad y singularidad de especies florísticas							
Clima suave							
Presencia de algunos días de nieve durante el año							
Abundantes recursos hídricos: ríos, lagos, etc							
Situación cercana a grandes núcleos urbanos							
Importancia y diversidad del patrimonio histórico y cultural de la zona							
Elevado porcentaje de población en edad de trabajar (mano de obra abundante)							
Elevado nivel de formación de la población local							
Capacidad emprendedora de la población local							
Buena accesibilidad a los parques naturales							
Buena conexión entre los municipios y los recursos turísticos del parque							
Inversión en equipamiento sanitario							
Red eléctrica y de telecomunicaciones.							
Importancia del despegue turístico temprano (experiencia turística)							
Cursos de formación y capacitación relacionados con la actividad turística							
Concienciación y hospitalidad de la población local							
Sectores de apoyo y relacionados							
Variedad de empresas que ofertan actividades complementarias y de turismo activo							
Variedad y categoría de los restaurantes de la zona.							
Agencias de viajes receptivas que elaboren y comercialicen productos turísticos locales							
Centros de recepción y puntos de información							
Centrales de reserva							
Tamaño de la economía local, fundamentalmente existencia de un número							

importante de empresas pertenecientes al sector servicios: comercio, construcción, transportes, etc.							
Asociaciones de empresas turísticas locales							
Relaciones fluidas entre las empresas turísticas locales con las administraciones públicas							
Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas de alojamientos turísticos							
Competencia intensa entre los alojamientos turísticos de la zona							
Dedicación exclusiva de los propietarios de los alojamientos turísticos a esta actividad							
Diversidad de servicios prestados por los alojamientos turísticos: comidas, actividades recreativas, Internet, etc.							
Adecuada formación de los propietarios y del personal que trabaja en los alojamientos turísticos							
Promoción y comercialización utilizando Internet, agencias de viajes y/o centrales de reservas							
Condiciones de la demanda							
Exigencia del turista respecto a la calidad de los servicios demandados							
Concienciación y respeto del turista hacia el medioambiente							
Fidelidad del turista (nº de visitas al parque)							
Bajos niveles de estacionalidad							
Intervención de la iniciativa pública							
Adecuados niveles de inversión de las instituciones públicas en infraestructuras y uso público							
Inversión en equipamientos de calidad ambiental: abastecimiento de agua, depuradoras, vertederos controlados, plantas de reciclaje, etc.							
Elaboración de planes de ordenación (PORN), de uso y gestión (PRUG).							
Elaboración de planes de uso público							
Elaboración de planes de desarrollo turístico en los parques							
Coordinación entre las administraciones públicas							
Implicación de las administraciones locales con el desarrollo turístico de la zona: participación en asociaciones, mancomunidades, patronatos,							

etc.,							
Elevado porcentaje de la superficie del parque de titularidad pública							
Efecto sinérgico entre factores							
El desarrollo turístico depende de la interrelación y autorrefuerzo de todos los factores anteriormente enumerados							
Efecto casual							
El diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces obedece a factores meramente causales							

2. Enumere, hasta un máximo de ocho, los **factores que**, no habiendo aparecido en el cuadro anterior, **más hayan influido en el desarrollo turístico** que presentan actualmente los parques naturales andaluces de montaña.

1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____
6.-_____
7.-_____
8.-_____

3. Marque con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los **factores que más puedan influir en el desarrollo turístico competitivo y sostenible** que puedan presentar en un futuro los parques naturales andaluces de montaña.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Condiciones de los factores							
Paisaje sinuoso y de grandes contrastes							
Diversidad y singularidad de especies faunísticas							
Diversidad y singularidad de especies florísticas							
Clima suave							
Presencia de algunos días de nieve durante el año							
Abundantes recursos hídricos: ríos, lagos, etc							
Situación cercana a grandes núcleos urbanos							
Importancia y diversidad del patrimonio histórico y cultural de la zona							
Elevado porcentaje de población en edad de trabajar (mano de obra abundante)							
Elevado nivel de formación de la población local							
La capacidad emprendedora de la población local							

Buena accesibilidad a los parques naturales							
Buena conexión entre los municipios y recursos turísticos de los parques							
Inversión en equipamientos de uso público							
Inversión en equipamientos de calidad ambiental: abastecimiento de agua, depuradoras, vertederos controlados, plantas de reciclaje, etc.							
Inversión en equipamiento sanitario							
Red eléctrica y de telecomunicaciones.							
Importancia del despegue turístico temprano (experiencia turística)							
Cursos de formación y capacitación relacionados con la actividad turística							
Concienciación y hospitalidad de la población local							
Sectores de apoyo y relacionados							
Variedad de empresas que ofertan actividades complementarias y de turismo activo							
Variedad y categoría de los restaurantes de la zona.							
Agencias de viajes receptivas que elaboren y comercialicen productos turísticos locales							
Centros de recepción y puntos de información							
Centrales de reserva							
Tamaño de la economía local, fundamentalmente existencia de un número importante de empresas pertenecientes al sector servicios: comercio, construcción, transportes, etc.							
Asociaciones de empresas turísticas locales							
Relaciones fluidas entre las empresas turísticas locales con las administraciones públicas							
Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas de alojamientos turísticos							
Competencia intensa entre los alojamientos turísticos de la zona							
Dedicación exclusiva de los propietarios de los alojamientos turísticos a esta actividad							
Diversidad de servicios prestados por los alojamientos turísticos: comidas, actividades recreativas, Internet, etc.							
Adecuada formación de los propietarios y del personal que trabaja en los alojamientos turísticos							
Promoción y comercialización utilizando Internet, agencias de viajes y/o centrales de reservas							
Condiciones de la demanda							
Exigencia del turista respecto a la calidad de los							

servicios demandados							
Concienciación y respeto del turista hacia el medioambiente							
Fidelidad del turista (nº de visitas al parque)							
Bajos niveles de estacionalidad							
Intervención de la iniciativa pública							
Adecuados niveles de inversión de las instituciones públicas en infraestructuras y uso público							
Elaboración de planes de ordenación (PORN), de uso y gestión (PRUG).							
Elaboración de planes de uso público							
Elaboración de planes de desarrollo turístico en los parques							
Coordinación entre las administraciones públicas							
Implicación de las administraciones locales con el desarrollo turístico de la zona: participación en asociaciones, mancomunidades, patronatos, etc.,							
Elevado porcentaje de la superficie del parque de titularidad pública							
Efecto sinérgico entre factores							
El desarrollo turístico depende de la interrelación y autorrefuerzo de todos los factores anteriormente enumerados							
Efecto casual							
El diferente grado de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces obedece a factores meramente causales							

4. Enumere, hasta un máximo de ocho, los **factores que**, no habiendo aparecido en el cuadro anterior, **más puedan incidir en el futuro desarrollo turístico competitivo y sostenible** de los parques naturales andaluces de montaña.

1.- _____
2.- _____
3.- _____
4.- _____
5.- _____
6.- _____
7.-_____
8.-_____

NOTA: el cuestionario de la segunda circulación fue el mismo que el de la primera, si bien no se incluyeron las preguntas abiertas números 2 y 4.

ANEXO III

SALIDAS GENERADAS POR EL SPSS EN LOS CONTRASTES DE HIPÓTESIS DE IGUALDAD DE MEDIAS Y PROPORCIONES

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	5,394	,021	-4,602	190	,000	-2,096	,456	-2,995	-1,198
No se han asumido varianzas iguales			-4,830	187,337	,000	-2,096	,434	-2,953	-1,240

Contraste de medias de la variable "paseo a caballo, en bici y en todoterreno".

Contraste de medias de la variable "actividades científicas en la naturaleza".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	23,038	,000	-5,114	185	,000	-2,087	,408	-2,892	-1,282
No se han asumido varianzas iguales			-5,428	184,981	,000	-2,087	,385	-2,846	-1,328

Contraste de medias de la variable "caza".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	13,830	,000	-3,236	188	,001	-1,481	,458	-2,383	-,578
No se han asumido varianzas iguales			-3,354	184,966	,001	-1,481	,441	-2,352	-,610

Contraste de medias de la variable "descanso".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
								95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1,622	,204	1,716	191	,088	,632	,368	-,095	1,359
No se han asumido varianzas iguales			1,747	177,840	,082	,632	,362	-,082	1,346

Contraste de medias de la variable "senderismo a pie".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	1,801	,181	-1,012	191	,313	-,358	,354	-1,055	,340
No se han asumido varianzas iguales			-1,047	185,121	,296	-,358	,342	-1,032	,316

Contraste de medias de la variable "relaciones entre los alojamientos turísticos".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	13,331	,000	-,987	199	,325	-,447	,453	-1,342	,447
No se han asumido varianzas iguales			-1,027	198,596	,306	-,447	,435	-1,306	,411

Contraste de la variable: "relaciones entre los alojamientos turísticos y las empresas de transportes".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	4,413	,037	-,925	204	,356	-,446	,482	-1,396	,505
No se han asumido varianzas iguales			-,947	194,443	,345	-,446	,471	-1,375	,483

Contraste de la variable: "relaciones entre los alojamientos turísticos y las agencias de viajes".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,000	,990	-1,335	205	,183	-,736	,551	-1,823	,351
No se han asumido varianzas iguales			-1,343	184,367	,181	-,736	,548	-1,818	,346

Contraste de la variable "relaciones entre los alojamientos turísticos y las oficinas de información".

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Dif. de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	16,505	,000	2,841	204	,005	1,285	,453	,393	2,178
No se han asumido varianzas iguales			2,963	201,598	,003	1,285	,434	,430	2,141

Contraste de la variable "relaciones entre los alojamientos turísticos y otras asociaciones"

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bil.)	Diferencia de medias	Error típ. de la dif.	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	10,111	,002	-2,431	202	,016	-1,205	,496	-2,182	-,228
No se han asumido varianzas iguales			-2,498	193,911	,013	-1,205	,482	-2,156	-,254

Comparación de proporciones de la variable "energía renovable" de casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Energía renovable	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "clasificación de residuos" de casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Clasificación residuos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "minimización de ruidos" de casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Dispositivos minimización ruidos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "energías renovables" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Energía renovable	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "dispositivos de ahorro de energía" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Dispositivos ahorro energía	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "minimización de ruidos" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Dispositivos minimización ruidos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "cocina con productos ecológicos o de la zona" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cocina con productos de la zona	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "financiación a través de ahorros propios" de las casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: ahorros	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones de la variable "financiación a través de subvenciones" de las casas rurales(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Subvenciones	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "financiación a través de ahorros propios" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: ahorros	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "financiación a través de ayudas familiares" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: ayudas familiares	Ninguna		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "financiación a través de herencia" de los alojamientos hoteleros(a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Financiación: Herencia	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: comercialización" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: comercialización	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: atención al cliente" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: atención al cliente	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: gestión de empresas" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: gestión de empresas	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: Internet" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: Internet	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: otros" por los empleados de las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: otros	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: gestión de empresas" por los empleados de alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: gestión de empresas	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: otros" por los empleados de los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: otros	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: comercialización" por los empleados de los alojamientos turísticos(a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: comercialización	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: Internet" por los empleados de los alojamientos turísticos

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: Internet	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: atención al cliente" por los empleados de los alojamientos turísticos.

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: atención al cliente	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: idiomas" por los empleados de los alojamientos turísticos.

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: idiomas	No		A
	Sí	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "cursos realizados: otros" por los empleados de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Cursos: otros	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "asociaciones del sector" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asociaciones del sector	0	B	
	1		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "centrales de reserva" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Centrales de reservas	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "material impreso" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Material impreso	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "televisión y/o radio" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Televisión y/o radio	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "Internet" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Internet	0		A
	1	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "AAVV" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Agencias de viajes	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "asistencia a ferias" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asistencia a ferias	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "teléfono" para la promoción y comercialización de los alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Teléfono	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "recomendaciones y contactos" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Recomendaciones y contactos	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "asociaciones del sector" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asociaciones del sector	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "centrales de reservas" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Centrales de reservas	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "material impreso" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Material impreso	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "AAVV" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Agencias de viajes	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "asistencia a ferias" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asistencia a ferias	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "fax" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Fax	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones "teléfono" para la promoción y comercialización de las casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Teléfono	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "centrales de reserva" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Centrales de reservas	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "material impreso" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Material impreso	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "televisión y/o radio" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Televisión y/o radio	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "Internet" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Internet	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "AAVV" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Agencias de viajes	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "asistencia a ferias" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Asistencia a ferias	0		
	1		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "fax" para la promoción y comercialización de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Fax	0	B	
	1		A

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "sin otras actividades turísticas" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
No poseen otras actividades turísticas	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "posesión de comercios" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen comercios	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "oferta de actividades complementarias" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan actividades complementarias	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "oferta de transporte" por parte de los propietarios de alojamientos turísticos (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan transporte público	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "sin otras actividades turísticas" por parte de los propietarios de casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
No poseen otras actividades turísticas	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "posesión de comercios" por parte de los propietarios de casas rurales (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen comercios	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "oferta de transporte" por parte de los propietarios de casas rurales (a) (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan transporte público	No	.(a)	
	Sí	.(a)	

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.

b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "sin otras actividades turísticas" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
No poseen otras actividades turísticas	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "bares y/o restaurantes" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen bares y/o restaurantes	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "posesión de comercios" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a) (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Poseen comercios	No	.(a)	
	Sí	.(a)	

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "oferta actividades complementarias" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan actividades complementarias	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "oferta de transporte" por parte de los propietarios de los alojamientos hoteleros (a) (b).

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Ofertan transporte público	No		.(a)
	Sí		.(a)

a Esta categoría no se utiliza en las comparaciones porque su proporción de columna es igual a cero o uno.
b Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "actividades deportivas" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios (Actividades deportivas)	No		A
	Si	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "Internet" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Conexión a Internet	No		A
	Si	B	

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "desayunos y comidas" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios (desayuno y comidas)	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "lavandería" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios de lavandería	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "animación sociocultural" como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Animación sociocultural	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "visitas guiadas, senderismo, etc." como servicios ofertado por las casas rurales (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Visitas guiadas, senderismo, etc.	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "desayunos y comidas" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios (desayuno y comidas)	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "actividades deportivas" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios (Actividades deportivas)	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "lavandería" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Servicios de lavandería	No		
	Si		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "animación socio-cultural" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Animación sociocultural	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.

Comparación de proporciones: "organización de reuniones" como servicios ofertado por los alojamientos hoteleros (a)

		Parque Natural	
		Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas
		(A)	(B)
Organización de reuniones	No		
	Sí		

a Utilizando la corrección de Bonferroni, se han ajustado las pruebas para todas las comparaciones por pares dentro de una fila para cada subtabla situada más al interior.