



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Nuevas propuestas para el turista francés. Caso práctico de turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla.

Trabajo Fin de Grado presentado por Pablo Aumesquet Carreto, siendo la tutora del mismo la profesora Catalina González Melero.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumno:

Dra. Catalina González Melero

D. Pablo Aumesquet Carreto

Sevilla. Septiembre de 2016



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

Nuevas propuestas para el turista francés. Caso práctico de turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla.

AUTOR:

Pablo Aumesquet Carreto

TUTOR:

Catalina González Melero

DEPARTAMENTO:

Filología Francesa

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Filología Francesa

RESUMEN:

El número creciente de turistas franceses que eligen España como destino para sus vacaciones y un cambio de tendencias en sus intereses son una gran oportunidad para el turismo rural nacional. La oferta existente en nuestro país para este tipo de turistas no responde siempre a esta nueva demanda. Es el caso de Andalucía y en particular de la Sierra Norte de Sevilla que, a pesar de disponer de unos excelentes recursos naturales y estructurales, sigue siendo una desconocida para el turista francés. Tras un análisis de las características de este tipo de turismo en España y en Andalucía, y tomando como modelo las acciones de promoción en Francia y en Cataluña, proponemos una propuesta atractiva y adecuada que permita aumentar y afianzar la llegada del turista francés a esta zona.

PALABRAS CLAVE:

Turismo rural; mercado francés; modelos de promoción; Sierra Norte de Sevilla

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos.....	1
1.2 Justificación del tema elegido.....	2
1.3 Metodología.....	2
2. CAPÍTULO 2: Turismo en España.....	3
2.1 Características generales del turismo extranjero en España.....	3
2.2 Características del turismo francés en España.....	5
3. CAPÍTULO 3: Turismo rural en España.....	9
3.1 Datos principales.....	9
3.2 Promoción.....	11
3.3 Tipología del turista rural francés.....	13
4. CAPÍTULO 4: Turismo rural en Andalucía.....	15
4.1 Datos principales.....	15
4.2 Promoción.....	16
4.3 Adecuación al tipo de turista rural francés.....	17
5. CAPÍTULO 5: Turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla.....	19
5.1 Recursos naturales.....	19
5.2 Recursos turísticos.....	20
5.3 Promoción.....	22
5.4 Encuesta.....	23
6. CAPÍTULO 6: Modelos de turismo rural en otras zonas.....	25
6.1 Éxito del alojamiento rural en Francia.....	25
6.2 Turismo rural en otras zonas de España.....	26
7. CAPÍTULO 7: Propuesta para fomentar el turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla.....	27

8. CAPÍTULO 8: Conclusiones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	36

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales actividades económicas de España y una de las mayores fuentes de ingresos en Andalucía. El entorno paisajístico, el clima, el patrimonio cultural y una situación privilegiada de la que goza la comunidad, hacen de Andalucía uno de los destinos favoritos.

Durante décadas, el tipo de turismo llamado “de sol y playa” ha dominado la demanda. La Costa del Sol ha sido uno de los destinos favoritos de los extranjeros. Sin embargo, en la actualidad vemos en los turistas un gran interés por otras formas de turismo, como el cultural. Las ciudades monumentales son hoy en día un foco de atracción de visitantes.

Sevilla es uno de los principales centros turísticos por excelencia de Andalucía, y de España en general, situándose, según el Instituto de Estudios Turísticos¹, en cuarta posición detrás de Madrid, Barcelona y Valencia.

La capital andaluza acoge cada año a un gran número de llegadas internacionales, destacando el mercado francés. Francia se ha convertido en los últimos años en uno de los principales emisores de turistas para la ciudad de Sevilla.

El crecimiento que viene experimentando el mercado francés ya es un hecho, es por ello consideramos importante fomentar la llegada de estos turistas al turismo rural, una modalidad turística aún por explotar entre los turistas extranjeros y que puede enriquecer la oferta existente.

Conoceremos la situación del turismo rural en España, Andalucía y en Sevilla y analizaremos medidas para fomentar la llegada de los turistas franceses a los establecimientos hoteleros rurales existentes.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo consiste en conocer el lugar que ocupa el mercado francés en el turismo rural español. Analizar si la oferta corresponde a la demanda, si existen campañas de promoción para incrementar esta demanda y si el turismo rural en Andalucía está bien desarrollado. Los objetivos secundarios serían analizar, basándonos en varios modelos que se aplican en otras zonas de España, la situación del turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla y hacer una propuesta de promoción.

Dentro de este objetivo general, se cumplirán cuatro objetivos específicos previos que permitirán alcanzar el quinto y principal objetivo:

1. Conocer cómo es el turismo rural en España.
2. Conocer cómo es el turismo rural en Andalucía.
3. Conocer cómo es el turismo rural en Sevilla.
4. Ver qué se puede hacer para atraer a más turistas francófonos.

¹ Instituto de estudios turísticos: Organismo dependiente del Ministerio de Economía español, responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

La actividad turística supone una parte importante de la economía española, representando más del 10% del PIB² (Producto interior bruto) del país.

España es uno de los países del mundo que mayor número de turistas recibe al año, obteniendo unos ingresos elevados que equilibran la situación de crisis que el país sufre en la actualidad.

En una ciudad como Sevilla, donde la actividad turística constituye una gran fuente de ingresos, es necesario intentar mejorar día tras día para ofrecer un servicio único, personalizado y profesional.

Experiencia familiar en el sector turístico de la Sierra Norte de Sevilla.

Por todo ello, resulta muy interesante estudiar diferentes modelos turísticos que completen el turismo de la ciudad de Sevilla, para que Sevilla no solo dependa de un modelo turístico (cultural) sino que pueda diversificar su oferta.

1.3. METODOLOGÍA

Después de presentar el tema del trabajo y definir los objetivos que se pretenden conseguir, indicaremos cuál es el método que hemos seguido para la realización del presente trabajo. Se ha llevado a cabo una recopilación de material bibliográfico que ha servido para la realización de dicho proyecto.

Las fuentes utilizadas en la obtención de la información han sido principalmente a través de internet, como por ejemplo artículos o investigaciones.

Los datos estadísticos han sido extraídos de diversos organismos como la OMT (Organización Mundial del Turismo), el INE (Instituto Nacional de Estadística) o el IET (Instituto de Estudios Turísticos), entre otros. A nivel regional, se ha obtenido información a través de la Diputación de Sevilla.

Por último, cabe destacar la obtención de datos recogidos de manera personal, como la encuesta realizada a los diferentes establecimientos hoteleros de la Sierra Norte de Sevilla.

² PIB: es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo

CAPÍTULO 2

TURISMO EN ESPAÑA

2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TURISMO EXTRANJERO EN ESPAÑA

España logró en el 2015 batir su récord histórico en llegadas de turistas internacionales, con 68,1 millones de visitantes, lo que supone 3,2 millones de turistas más que el año anterior y un crecimiento del 4,9% con respecto al 2014. Los principales mercados emisores de turistas llegados a España fueron Reino Unido, Francia y Alemania.

Reino Unido, con 15,6 millones de turistas (un 4,5% más que el año anterior) se mantuvo como principal emisor de visitantes, seguido de Francia, con 11,5 millones de turistas (un 8,9% más que el año anterior). Alemania aportó un 1,2% menos de visitantes que el pasado año, hasta los 10,2 millones.

España fue el principal destino turístico en la Unión Europea para no residentes (procedentes de otros países), con 252 millones de pernoctaciones en establecimientos de alojamiento turístico.

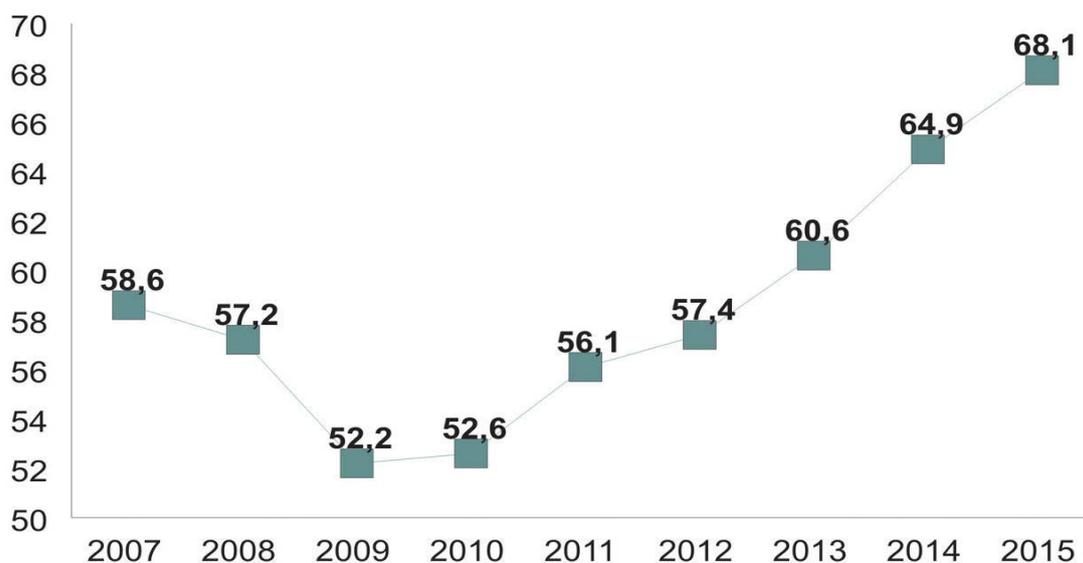


Gráfico 2.1 Evolución del número de turistas en España.

Fuente: http://www.nexotur.com/fotos/1/frontur_int_thumb_1280.jpg

Según apunta el servicio de estudios de Turespaña³, “la inestable situación interna de destinos competidores sigue teniendo una relevancia determinante según ponen de manifiesto los últimos datos de la temporada de invierno”. Como puede ser el caso de Turquía, donde los viajes han disminuido un 9,5% con respecto al año anterior, Marruecos con un 6,1% menos y Egipto, prácticamente “desprogramado” por los operadores turísticos franceses.

³ TURESPAÑA es el organismo nacional de Turismo responsable del marketing de España en el mundo y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de los destinos nacionales. Su misión es constituir la vanguardia de la estrategia del Turismo Español, coordinando y liderando a los actores públicos y privados. Dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Los destinos españoles preferidos fueron: Cataluña (4,1 millones de turistas), País Vasco (966.000), Andalucía (935.000), Comunidad Valenciana (845.000), Madrid (585.000), Baleares (469.000) y Canarias (335.000).

Medios de transporte elegidos

El medio de transporte preferido por los turistas extranjeros es el avión (54,4 millones de viajeros, es decir un aumento del 5% con respecto al año 2014). Por carretera llegaron 12,5 millones, un 4,4% más que el año anterior (en este caso, suelen ser franceses y portugueses los que viajan en coche).

A pesar de que el tren y el barco son menos populares, son medios de transporte que siguen creciendo. De los 68,1 millones de turistas del pasado año (2015), 342.127 usaron el ferrocarril para su visita (12,5% más que el año anterior) y por los puertos accedieron 896.839 visitantes, un 3,5% más con respecto al año anterior.

Objetivos de la visita a España

El motivo mayoritario de los turistas en sus viajes a España durante 2015 fue el ocio, recreo y vacaciones, con 58 millones y un crecimiento interanual del 3,1%. Es el grupo más numeroso, pero en realidad parte del crecimiento de viajeros este año es debido a la actividad empresarial y de ferias y conferencias, con crecimientos del 15,5% y 16,4%, respectivamente.

Tipo de viaje

En lo referente a la forma de organización del viaje, 48,5 millones de turistas llegaron a España sin paquete turístico (un 6,4% más que en 2014) y 19,6 millones con paquete turístico (un 1,4% más que en 2014). España es un país considerado seguro, con buenas infraestructuras y una oferta creciente de reservas por Internet tanto de alojamiento como de conexiones aéreas, de ahí el elevado número de turistas que deciden organizarse por libre la estancia.

Tipo de alojamiento elegido

En este punto, las estadísticas de los turistas han cambiado su forma de clasificar a los visitantes. Ahora el Instituto Nacional de Estadística (INE) distingue dos grandes grupos: los que pagan y los que no pagan por sus pernoctaciones en vacaciones. Así, en 2015, 53,1 millones de turistas estuvieron en lo que se denomina "alojamiento de mercado", es decir, hoteles (43 millones) o en otros establecimientos de pago como apartamentos o en camping (10 millones). Por otra parte, 15,1 millones de visitantes (un 3,4% más) se quedaron en casas de su propiedad, de familiares o de amigos.

El motivo de su viaje suele ser por ocio o vacacional. La edad media del turista oscila entre los 35 y 45 años, aunque cada vez más se está incorporando los mayores de 55 años. Viajan en parejas, con niños o en grupos de amigos. El gasto medio diario de los turistas en España es de 95,65€ diarios.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este apartado son: Turespaña: www.tourspain.es Ministerio de exteriores del gobierno de España: <http://www.exteriores.gob.es/> Periódico ABC: http://www.abc.es/economia/abc-espaa-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920_noticia.html y periódico El País: http://economia.elpais.com/economia/2016/01/29/actualidad/1454062015_713379.html

2.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO FRANCÉS EN ESPAÑA



Imagen 2.2 Fuente: www.google.es

El mercado que más creció en España en 2015 fue Francia, con 102.269 turistas más, seguido por los países de Asia, Oriente Medio y Pacífico. Siendo las actividades preferidas de los franceses en España la cultura (50,2%), visitas a familiares (16,8%), ocio (13,6%), gastronomía (11,5%), deporte (10,1%) y visitas a parques temáticos (6,1%). (Página web del Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1115.pdf>).

La llegada de turistas franceses a España ha registrado un crecimiento del 15,6% en el inicio de este año con respecto al año anterior y los turoperadores galos confirman un incremento de las reservas de cara al verano en el mercado francés. Y es que la inestabilidad que afecta a varios destinos competidores refuerza la imagen de España como destino refugio.

Hay que señalar que el gasto de los turistas franceses es mayor al de los nacionales, ya que el primero invierte en restauración, alquiler de coches, ocio, visitas organizadas, etc.

El nivel cultural del viajero francófono es alto (formación de grado medio o universitaria) y, por lo general, suelen desempeñar trabajos relacionados con profesiones liberales, como los técnicos superiores o medios.

Aunque la opinión general del visitante francófono sobre la oferta turística es positiva, alabando las excelencias del clima, la hospitalidad y la tranquilidad, existen algunas quejas (por parte de británicos y franceses) relativas a la falta de infraestructuras y servicios (por ejemplo, la falta de limpieza, el poco cuidado con el medio ambiente o el idioma).

Las ciudades que más visitan los turistas franceses son Bilbao, Barcelona, Sevilla, Córdoba, Granada y Salamanca. Se vuelve a poner de manifiesto la importancia del turista francés en la ciudad de Sevilla.

Mejora del turismo francés

La mejora se ha producido por la recuperación económica del vecino galo y porque una gran mayoría de ellos ha optado por viajar a Cataluña (un 50%) en lugar de escoger otras autonomías más lejanas. También debido a los buenos accesos tanto por carretera, tren e incluso vía aérea ha llevado a que haya sido la región más visitada en España por el turista francés.

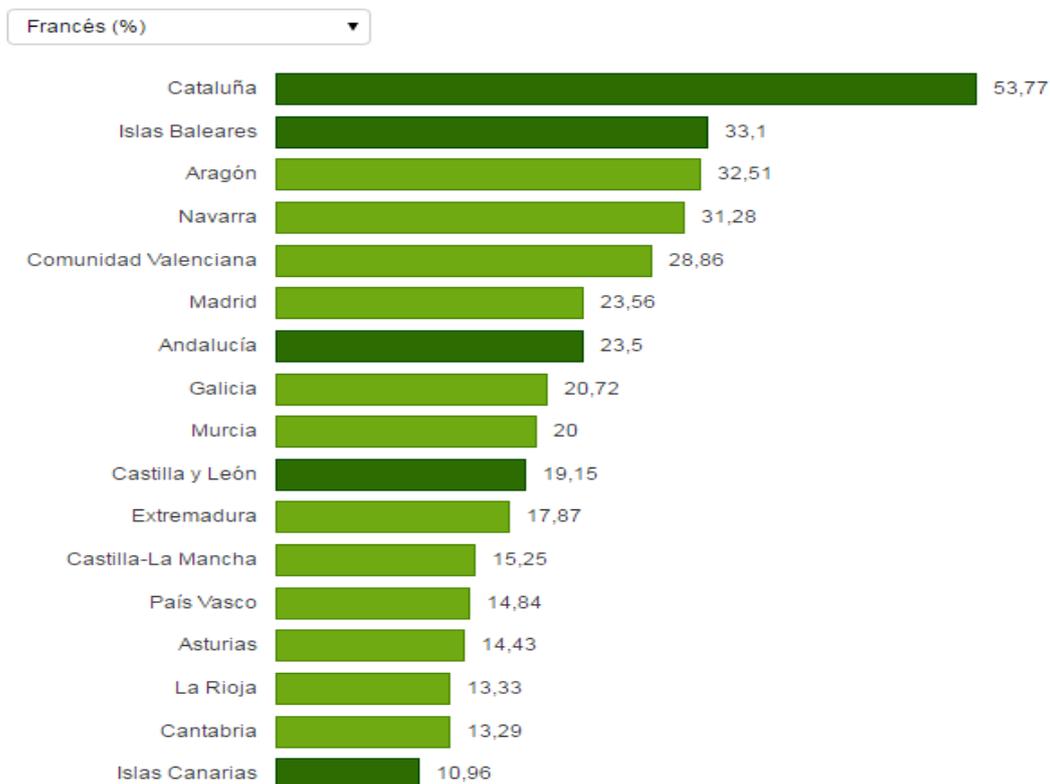


Gráfico 2.2 Porcentaje de alojamientos en los cuales se habla francés

Fuente: <http://www.escapadarural.com/blog/propietarios/solo-cuatro-comunidades-autonomas-aprueban-en-ingles-en-turismo-rural/>

Como vemos en el gráfico anterior, solo Cataluña posee empleados de habla francesa en más de la mitad de sus establecimientos hoteleros. Por debajo se sitúan Baleares (33%), Aragón (33%), Navarra (31%), Comunidad valenciana (29%), Comunidad de Madrid (24%) y Andalucía (23%). Esto es una causa importante que puede hacer que el turista francófono se decante por una comunidad autónoma u otra.

El idioma no es fundamental para la estancia de los extranjeros, pero aumenta la calidad del servicio y mejora la comunicación en todo el proceso, desde la reserva hasta la salida.



Imagen 2.2 Características del turista francés en España.

Fuente: estudio realizado por muchosol.es

http://www.hosteltur.com/comunidad/nota/002751_infografia-fenomeno-turista-frances-espana.html

Atendiendo a los rasgos y características del turista francés a lo largo del 2015, el portal de referencia en turismo vacacional <http://www.muchoSol.es/> intenta comprender las motivaciones a la hora de viajar de los turistas franceses, sus preferencias y sus planes de vacaciones a través de la siguiente infografía.

Entre las principales conclusiones de la encuesta, se desprende como característica fundamental el bienestar, un rasgo cada vez más demandado en turismo vacacional. Los viajes de confort son un nicho cada vez más significativo, ya que una gran mayoría de clientes están dispuestos a gastar mucho más por viajes de bienestar que ofrezcan acceso a productos y servicios que cumplan sus expectativas.

Los clientes que eligen el turismo vacacional residencial suelen ser turistas con preferencias de antemano por un destino concreto. La irrupción del alquiler vacacional está cambiando las preferencias de los turistas hacia una vivencia más auténtica de una zona o un país, de tal modo que se espera que el turismo de experiencias gane adeptos año tras año.

De tal modo, la encuesta revela que los viajeros buscan cada vez más una estancia auténtica, que les ofrezca privacidad, tranquilidad y bienestar.

Como no podía ser de otra manera, agosto es el mes por excelencia donde España recibe más turistas franceses, seguido de julio, después septiembre y en cuarto lugar el mes de junio. Por otra parte, la estancia media en nuestro país es de 9 días y medio.

Sin duda, los franceses prefieren visitar el país español en familia ya que un 69% de los viajeros optan por este tipo de turismo. El resto de turistas se reparte tanto en grupos de amigos como en parejas.

Precisamente al ser varios miembros los que vienen juntos a conocer España, el tipo de alojamiento más popular elegido por los franceses son los apartamentos, con un 78%. Aunque con menor tasa de porcentaje, un 17%, eligen las villas en alquiler como otra de las opciones que algunos franceses quieren en sus vacaciones. En ambos casos vemos que son alojamientos amplios, con cocina y baño propios así como varias habitaciones bajo el mismo techo; esto reafirma que toda la familia quiera dormir junta en su visita a España.

Un cuarto de los franceses que viajan a España deciden pasar unos días exclusivamente de playa, de ahí que los destinos más visitados sean costeros; pero también hay que tener en cuenta que un 23% de estos viajeros optan por un tipo de turismo de relax. El 18% pasan sus vacaciones en nuestro país para hacer turismo; aunque se alojen en localidades de playa se desplazan a otras ciudades para conocer su patrimonio. Dedicar sus vacaciones a ver museos lo realizan un 9% de los franceses que viajan a España, y del mismo modo, hay otro 9% que prefieren optar por realizar deportes durante su estancia. Mientras un 7% lo dedican para ir de compras, el 5% de turistas viajan a España por sus parques temáticos; y sólo un 2% prefieren hacer turismo en las piscinas españolas.

Aunque solo un 7% de los franceses dediquen su estancia a las compras en España, la mayoría se lleva algún souvenir a su país. Y es que precisamente una cuarta parte de las compras que realizan, son recuerdos de España, casi el mismo porcentaje que el de comida. Un 19% está dedicado a la compra de juguetes, mientras que un 16% tanto a artículos de playa como a ropa, y sólo un 5% a joyas. Y el hecho de que el gasto en comida sea una de las compras más repetidas por los franceses es porque al 30% de los viajeros les gusta todo de nuestra gastronomía: el pescado, la sangría y la paella es lo que más gusta a este tipo de turistas, seguido por las tapas, el jamón serrano, los mariscos y las patatas bravas.

CAPÍTULO 3

TURISMO RURAL EN ESPAÑA

3.1 DATOS PRINCIPALES

El turismo rural representa el 10% del PIB (Producto Interior Bruto) nacional. Cuenta con una amplia oferta turística en España, que ha aumentado en los últimos años considerablemente (Turespaña, 2015).

El 89% de los demandantes de turismo rural en España son turistas nacionales (de los cuales la gran mayoría eligió su propia comunidad autónoma como destino turístico rural). El 11% son internacionales, que proceden en su mayoría de otros países de la Unión Europea, fundamentalmente Reino Unido y Alemania, que se consolidan como los principales mercados demandantes de apartamentos y alojamientos de turismo rural, seguidos en importancia los ciudadanos franceses.

El turismo rural es demandado en su mayoría en fines de semana, puentes, Navidad, Semana Santa y verano, produciéndose un periodo de gran estacionalidad de la oferta (en torno al 42%) en los meses de junio, julio y agosto, (según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística).

En 2015 el número de turistas en el ámbito rural alcanzó la cifra de 2.640.000. El número de pernoctaciones se situó en 7.700.000 siendo la estancia media de 2,88.

El turismo rural vivió hace aproximadamente una década una fase de crecimiento exponencial que supuso una expansión rápida de la oferta al ser percibido como una solución atractiva para la dinamización de determinadas zonas rurales. La distribución de las pernoctaciones en 2015 muestra cómo el turismo rural está menos concentrado por destinos que otras actividades turísticas, así como la preeminencia de esta actividad en Comunidades Autónomas distintas a las de mayor flujo turístico.

En cuanto al perfil del turista que hace turismo rural, podemos decir que hay una igualdad en cuanto a sexo (hombre 53% y mujeres 48%). En cuanto a las edades hay una gran mayoría de personas comprendidas entre 25 y 34 años (33%), aunque cada vez más se está incorporando los mayores de 55 años. Las personas que realizan turismo rural suelen hacerlo con su pareja (51%).

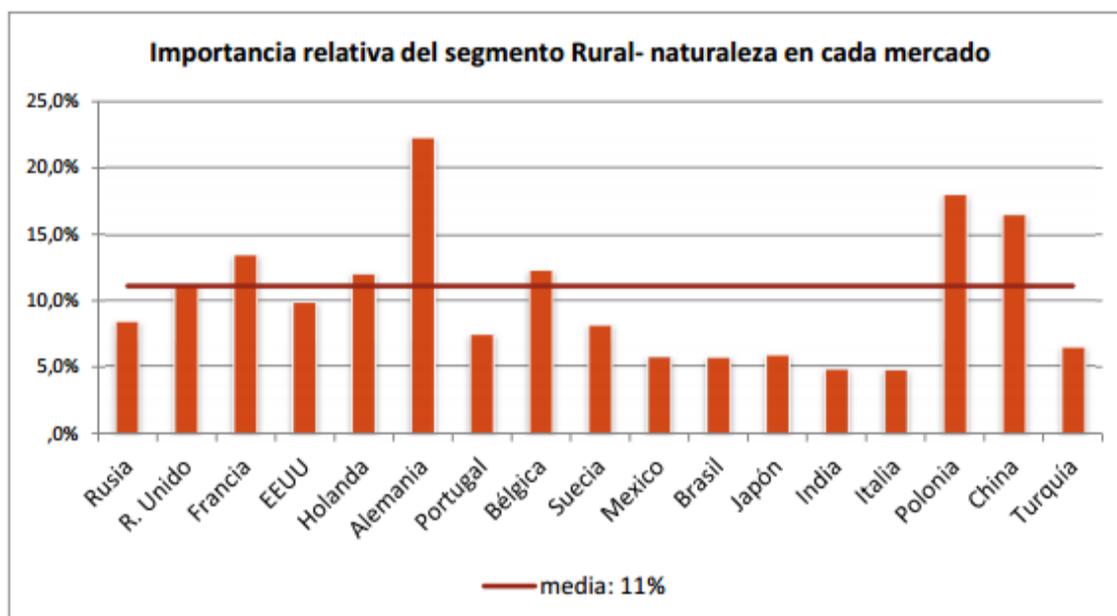
La buena relación calidad precio es el motivo principal que mira el turista rural a la hora de realizar este tipo de turismo, siendo internet el medio más utilizado para buscar un alojamiento rural (82%) y el teléfono para realizar reservas (66%).

He aquí algunas características de este tipo de turismo:

- El turista rural tiene una valoración muy positiva de los establecimientos españoles: durante 2015 éstos han obtenido una nota sobresaliente, con una media de 4,41 sobre 5, mejorando la opinión obtenida en 2014.

- Destacan los alojamientos canarios, que reciben la nota máxima. Les siguen los de La Rioja (4,87), Andalucía (4,67), País Vasco (4,58) y Extremadura (4,57). Mientras las comunidades autónomas con establecimientos peor valorados son Castilla-La Mancha (3,95), Comunidad de Madrid (4,11) y Cataluña (4,22).

- El trato recibido es uno de los valores diferenciales del turismo rural: es lo que mejor opinión genera entre los viajeros rurales, seguido de la limpieza, la situación, el confort, la relación calidad-precio y las instalaciones y servicios.



Elaboración propia. El gráfico muestra el tamaño del segmento sobre el total de la muestra en cada país.

Fuente: Estudio Demoscópico de Demanda en mercados emisores

Tabla 3.1 Importancia del turismo rural en cada país.

Fuente: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>

Aunque, como muestra el gráfico, en Polonia y China tiene gran importancia el segmento rural, son un público de difícil captación para España ya que sus viajes se dirigen hacia otros destinos más cercanos, y su interés por el viaje a España es muy bajo. En cambio, precisamente por su proximidad con España, el segmento Rural-Naturaleza de Francia (que supone el 13% de sus viajeros) sí resulta interesante desde el punto de vista de la promoción.

Reino Unido, primer mercado emisor de turistas rurales a España, fue también el país que realizó un mayor gasto en 2015, con 14.057 millones de euros y un crecimiento del 10,3% respecto al año anterior, seguido de Alemania, con 9.837 millones, un 1,9% menos, y de Francia, con 7.074 millones, 7,9% más.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este apartado son: (http://www.idcnacional.org/?option=com_content&id=162:tendencias-turismo-rural-espana&Itemid=122). Página web del Instituto nacional de estadística de España: <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1115.pdf>.

3.2 PROMOCIÓN

Si bien España es líder mundial en turismo, tal y como atestiguan los principales indicadores de actividad turística, no es menos cierto que el desarrollo de los últimos años del modelo turístico español plantea una serie de retos. Entre ellos, la necesidad de superar la bipolaridad de la oferta turística entre los productos asociados al sol y playa y el resto de productos; la concentración de la demanda en el tiempo y el territorio, vinculada mayoritariamente al producto más demandado cuyo momento de disfrute coincide con los grandes periodos vacacionales y en zonas costeras; o la fuerte dependencia de nuestros principales mercados emisores. (Instituto de turismo de España - Plan Integral de turismo rural: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>).

El Gobierno propuso intensificar las campañas de promoción en Reino Unido, Alemania y Francia, mercados principales emisores de turistas en España. Se intenta por parte del Gobierno que este mercado diversifique su oferta y se mueva a otros mercados como es el turismo rural.

Destacan el intento del gobierno por la homogeneización de la clasificación de alojamientos de turismo rural, el impulso de la demanda nacional o el fomento de actividades turísticas relacionadas con el patrimonio cultural, natural y el turismo sostenible con el medio ambiente.

De entre las diversas administraciones públicas que intervienen en el turismo en España, es de especial mención Turespaña. Para sus promociones, Turespaña se vale tanto de la publicación de carteles, folletos y guías en distintas lenguas, como de su Web (www.tourspain.es).

Por otro lado, los folletos editados tanto por instituciones públicas como privadas deberían reunir una serie de características para cumplir su finalidad informativa:

1. Despertar el interés del visitante, a fin de que se decida a la elección del destino.
2. Tener una portada atractiva que anime a leer la información.
3. Ofrecer variedad de imágenes, representativas del destino.
4. Incluir información que posibilite la venta final del producto (dirección de la empresa, teléfono, fax, mail y web).
5. Presentar información sobre las características del producto y la oferta complementaria de ocio, deportiva y cultural, así como sobre los recursos turísticos de la zona.
6. Dar un mensaje suficientemente convincente como para atraer al consumidor (De especial importancia que el mensaje aparezca en varios idiomas).



Imagen 3.2 Cartel promocional de Turespaña en el extranjero
Fuente: www.tourspain.es

Haciendo una búsqueda sobre turismo rural en España como lo haría un turista francés a través de internet (www.google.fr) y escribiendo ``tourisme rural en espagne``, nos encontramos con la página <http://www.acentorural.com/fr/indexfr.asp>, traducida en 5 idiomas y con información más detallada.

A continuación resumimos el diagnóstico del fomento de la demanda internacional de turismo rural:

<u>Debilidades</u>	<u>Retos y oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Ausencia de planificación estratégica.</i> - <i>Falta de visión integral del destino turístico rural.</i> - <i>Estructura empresarial caracterizada por la fragmentación: oferta muy atomizada y heterogénea.</i> - <i>Difícil acceso para el turismo exterior de algunas localizaciones</i> - <i>Exigencia de estándares de calidad que faciliten su comercialización en mercados internacionales</i> - <i>Diversidad de plataformas distribuidoras y dificultad para acceder a la comercialización global.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Articular el producto.</i> - <i>Armonizar la clasificación de alojamientos.</i> - <i>Mejorar la comercialización online.</i> - <i>Desarrollar iniciativas de turismo experiencial.</i> - <i>Posicionar España como destino de turismo rural en mercados internacionales con potencial de generación de pernoctaciones.</i> - <i>Formación y Profesionalización (estándares de calidad en la prestación del servicio).</i>

Tabla 3.2 Fuente: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Turismo%20Rural%202014/Plan%20Integral%20de%20Turismo%20Rural%202014.pdf>

Con este Plan Integral de Turismo Rural, que se enmarca dentro del Plan Nacional e Integral de Turismo, se pretende hacer frente a las debilidades detectadas y aprovechar las oportunidades para potenciar al máximo este subsector de la actividad turística para el que España tiene un potencial extraordinario.

3.3 TIPOLOGÍA DEL TURISTA RURAL FRANCÉS

El gasto medio por pernoctación del turista internacional en España es de 38 euros frente a los 72 euros que se gastan de media en países del entorno como Alemania, Reino Unido, Italia o Francia. Siendo la estancia media del turista francés de 9,5 días, eligiéndose el apartamento para hospedarse en su gran mayoría (78%).

Respecto al perfil del turista francés que hace uso de la oferta de turismo rural, se trata de personas que suelen planificar el viaje por su cuenta. Según los datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET), más del 51% se ha informado antes de venir al destino sobre el alojamiento y la oferta complementaria, bien por medio de amigos que visitaron ese lugar, bien a través de guías especializadas (fundamentalmente las de Turespaña), folletos de agencias, Internet, anuncios en medios de comunicación, portales turísticos institucionales (como el de la web de Turespaña o la web de la empresa Turismo Andaluz), centrales de reservas o, en menor porcentaje, a través de ferias como Fitur (Feria internacional de turismo, que se celebra en Madrid cada año).

Una de las características del turista francófono es que buscan espacios abiertos en paisajes en los que no se perciba la intervención de la mano del hombre y donde sea posible contemplar especies animales y vegetales en su hábitat, así como practicar actividades lúdicas, deportivas y culturales en ese lugar.

El turista francés tiene una gran preocupación medioambiental e interés por el conocimiento del patrimonio histórico artístico de la región, de ahí la necesidad de proporcionarle información detallada (mediante folletos, guías, mapas, publicaciones especializadas y guías locales) en su lengua de origen.

En resumen, el turista francés que hace uso de la oferta de turismo rural necesita recibir información sobre dicha oferta tanto con anterioridad a su viaje como una vez que llega a su destino.

Las fuentes consultadas para la elaboración de este apartado son: Diario digital Inmodiario <http://www.inmodiario.com/147/22455/fenomeno-turista-frances-espana.html> y Hosteltur⁴ (www.hosteltur.com) y Instituto nacional de estadística, encuesta de gasto turístico en España: <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1115.pdf>.

⁴ Hosteltur es el portal líder en español de noticias de turismo.

CAPÍTULO 4

TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA

4.1 DATOS PRINCIPALES



Imagen 4.1 Fuente: Internet (<http://www.andaluciaturismorural.com/>)

En Andalucía, el turismo rural no acaba de despuntar en el mercado internacional debido a dos razones: la primera, la fuerte atracción que sigue ejerciendo en el turista extranjero la modalidad de turismo de sol y playa, por lo que sólo visitan el campo o una localidad de interior (con una sola pernoctación) cuando ésta posee una buena oferta monumental, cultural, histórica o paisajística; y la segunda, el llamado turismo residencial, que consiste en adquirir una segunda residencia en municipios costeros de la Costa del Sol, Cádiz, Huelva o el litoral granadino.

Esto hace que las principales inversiones en promoción, publicidad y comercialización de estos destinos vayan enfocadas a la promoción del turismo de sol y playa y se priorice la promoción de este turismo frente a la oferta de turismo rural. Por ello, en las localidades costeras andaluzas se hace necesaria una fórmula que aúne la oferta de sol y playa con el turismo rural, como se ha conseguido en otras comunidades como Asturias, donde las excursiones a playas cercanas se han convertido en parte de la oferta complementaria y de la información que se les proporciona a los usuarios de alojamientos rurales, con lo que se ha logrado captar la atención de los posibles turistas europeos.

Andalucía tiene un gran potencial de espacios naturales para realizar turismo rural. El 20% de su territorio está catalogado como protegido, aproximadamente 2,5 millones de hectáreas. Es la comunidad española con más superficie protegida. Esta cuenta con 2 Parques Nacionales, 28 Reservas Naturales, 2 Paisaje Protegido, 40 Monumentos Nacionales, 32 Parajes Naturales, 5 Reservas Naturales Concertadas, 21 Parques Periurbanos y 24 Parques Naturales, que ocupan el equivalente al 85% de la superficie total protegida de la Comunidad (Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, 2011).

Con los recursos naturales que posee la región, hacen que el turismo rural esté adquiriendo una relevancia cada vez mayor. En el año 2015, la demanda de turismo de interior en Andalucía ascendió a 3,42 millones de turistas, siendo el principal demandante de turismo rural el mercado nacional (70%), del cual el 58% fue turista residente en Andalucía y el 12% restante, de otras Comunidades Autónomas; frente al 30% extranjero, de los cuales podemos afirmar que el 31% corresponde a viajeros franceses, el 22% a viajeros ingleses y el 20% a turistas norteamericanos. El resto de

viajeros internacionales interesados en el turismo rural de España son alemanes (10%), italianos (5,4%), holandeses y portugueses (3,4%, respectivamente) y daneses (1,3%) (<http://blog.toprural.com/destinos-rurales-preferidos-extranjeros-2013/>).

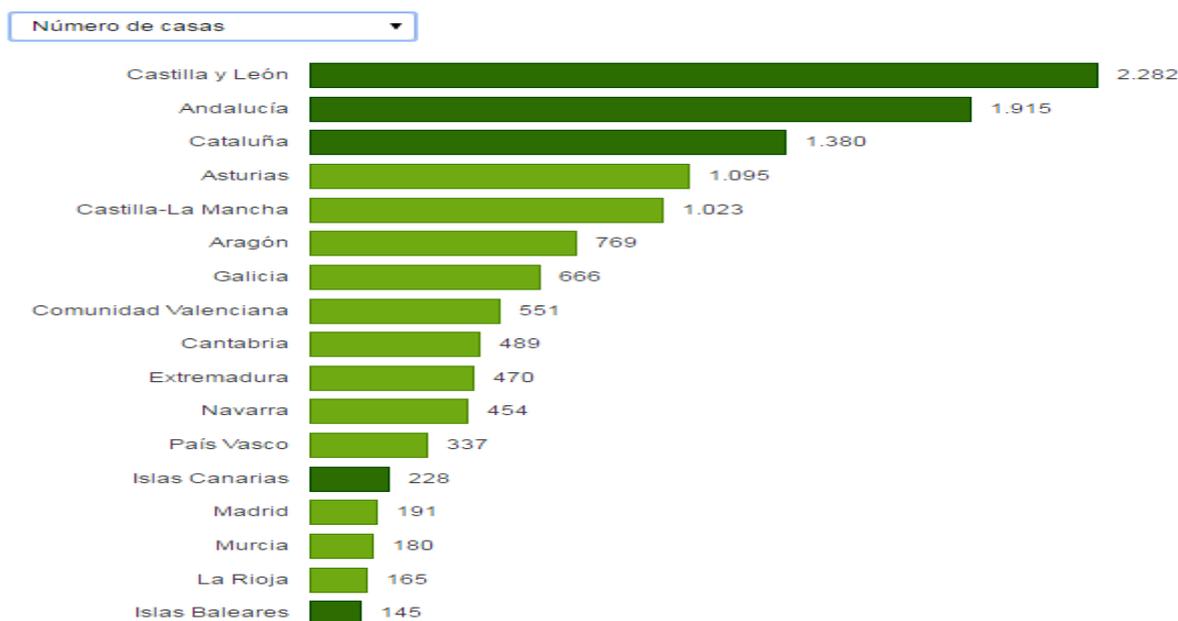


Gráfico 4.1 Número de casas rurales en España por comunidades autónomas
Fuente: <http://www.escapadarural.com/blog/propietarios/solo-cuatro-comunidades-autonomas-aprueban-en-ingles-en-turismo-rural/>

España cuenta con 12.340 casas rurales, de las cuales 1.915 pertenecen a Andalucía (6,4% del total), siendo la segunda Comunidad Autónoma que más casas rurales posee, por delante de Cataluña y por detrás de Castilla y León.

De las 1.915 casas rurales que posee Andalucía solo cuentan con trabajadores de habla inglesa 883 (46%), francesa 450(23%) y alemana 141(7%).

En Andalucía existen las casas rurales, los hoteles rurales, las casas-cueva, los apartamentos turísticos, los complejos turísticos rurales, albergues, aulas de la naturaleza, casa forestal, casa molino, chozas, casas de huerta, cortijo, granja-escuela, hacienda, refugio, y alojamientos especiales.

4.2 PROMOCIÓN

Junto a Turespaña, las administraciones autonómicas como la andaluza (que, a través de la empresa pública Turismo Andaluz, y por medio de la web www.andalucia.org, ofrece amplia información sobre recursos turísticos, alojamientos, etc. en diferentes idiomas como español, inglés, francés y alemán) informan sobre destinos, rutas, alojamientos, etc.

Comentar que en la página web de la comunidad autónoma de Andalucía (www.andalucia.org) vemos que ofrecen, en varios idiomas, información de las diferentes provincias de Andalucía. En esta web vemos que algunos apartados no han sido traducidos al francés y aparece el texto en inglés, por ejemplo los referentes a recursos naturales. <http://www.andalucia.org/fr/sections/espaces-naturels/recurso/deal/>

Haciendo una búsqueda como lo haría un turista francés a través de internet (www.google.fr) y escribiendo ``tourisme rural en andalousie``, nos encontramos con una serie de páginas web como http://www.toprural.fr/G%C3%AEtes-et-chambres-d'h%C3%B4tes_Andalousie_0_79_r.html, donde podemos reservar casa rural en cualquier provincia de Andalucía. Para el conjunto de España nos encontramos con la página <http://www.acentorural.com/fr/indexfr.asp>, traducida en 5 idiomas y con información más detallada.

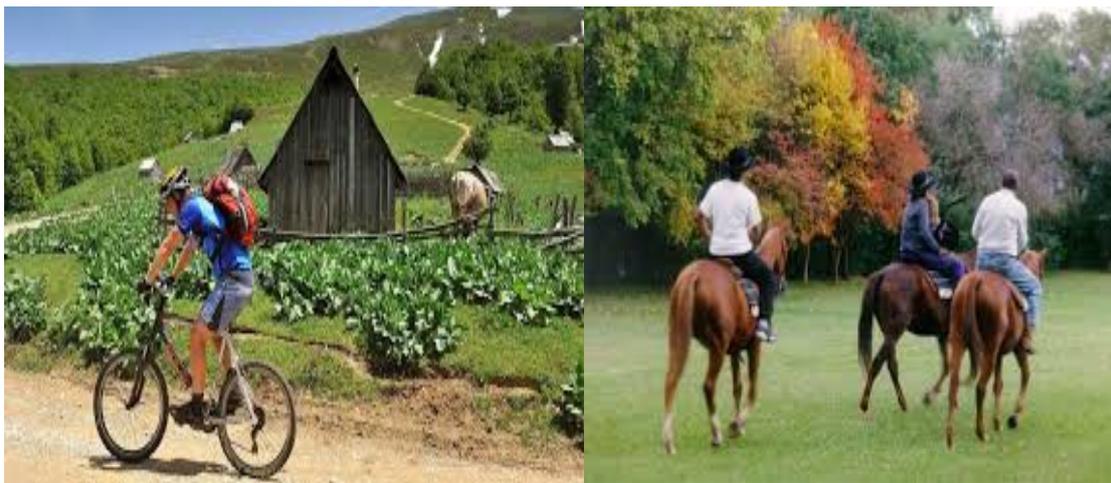
4.3 ADECUACIÓN AL TIPO DE TURISTA RURAL FRANCÉS

Ante cualquier huésped y muy especialmente ante el francés (como indicamos en el punto 2.2., el 11,5 % de los turistas franceses visitan nuestro país en busca de nuevas experiencias gastronómicas), hemos de ser especialmente cuidadosos con todo lo relacionado con la gastronomía. Procuraremos que los alimentos, guisos y sus condimentos provengan, o al menos estén relacionados con la comarca. Procuraremos que además de naturales sean tradicionales. Siendo los productos ecológicos muy apreciados por los turistas Europeos y especialmente por los franceses.

Andalucía, y especialmente la Provincia de Sevilla son líderes en productos naturales y ecológicos de elaboración tradicional. Procuraremos ofrecer a los huéspedes esta gastronomía no solo en el restaurante/comedor de su alojamiento, sino en todas sus visitas y traslados.

En cualquier producto, paquete o estancia que ofrezcamos al turista francés, debemos proporcionarles al menos una experiencia (si son varias mejor), y que pueda llevarse esa vivencia con él a su país.

Las experiencias, al igual que la gastronomía han de estar interrelacionadas con el entorno natural y la comarca en que nos encontramos.



Imágenes 4.3 Fuente: Internet (www.google.es)

Una experiencia no es tan solo un “deporte de riesgo” o una actividad atrevida o singular, una experiencia puede ser una degustación de platos excepcionales, una cata de vinos y/o aceites, la visita a una fábrica de elaboración de productos artesanales y tradicionales, la realización de un sendero o un ciclo sendero.....

CAPÍTULO 5

TURISMO RURAL EN LA SIERRA NORTE DE SEVILLA

Estudiaremos ahora una zona de Andalucía en auge en este tipo de turismo pero con una carencia con respecto al turismo internacional (francés). Veremos qué ofrece esta zona (recursos naturales y turísticos que posee), qué promoción se hace de ella y para finalizar haremos una serie de sugerencias que podrían aumentar la llegada de turistas a esta zona.

5.1 RECURSOS NATURALES

- Las cascadas del Huéznar: El sendero cascadas del Huéznar discurre por una serie de cascadas y pozas que surgen al caer las aguas sobre peculiares formaciones calizas. una abundante vegetación de ribera poblada de un espeso bosque en galería, que acoge a una rica variedad de fauna.



Imagen 5.1.2 Fuente: Internet (www.andalucia.org)

- Cerro del hierro: El sendero Cerro del Hierro es antigua residencia de los ingenieros de la mina, une la arqueología industrial, singularidad botánica, faunística o geológica con la simple belleza paisajística.

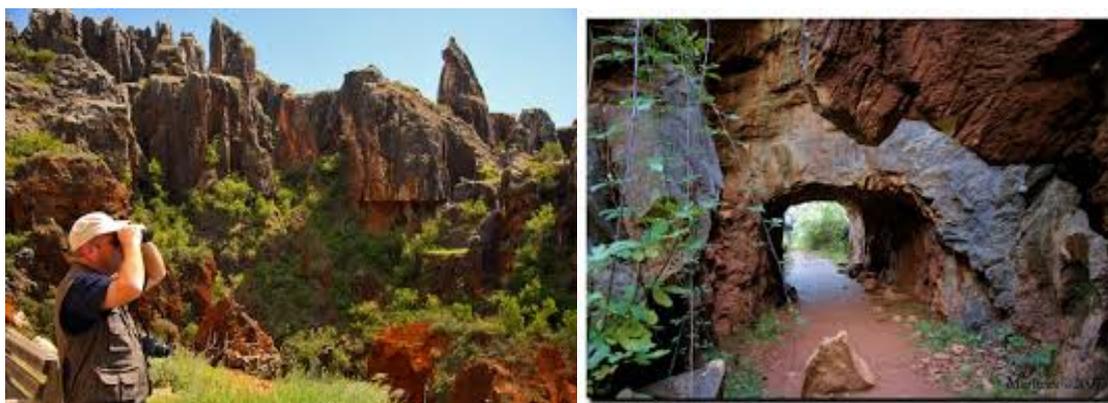


Imagen 5.1.3 Fuente: Internet (www.tuscasasrurales.com)

La fuente consultada para la elaboración de este apartado ha sido: <http://www.andalucia.org/es/espacios-naturales/parque-natural/sierra-norte/#main-info>

5.2 RECURSOS TURÍSTICOS

La comarca en la que situamos este proyecto, ha sido seleccionada entre otras por el amplio y diversificado abanico de “experiencias”. Estas “experiencias” se basan en la explotación de sus recursos naturales tales como:

- Vía Verde de la Sierra Norte: Sobre las antiguas vías del tren de la Mina del Cerro del Hierro se ha construido esta vía de 19,5 km que discurre entre bosques de encinas y alcornoques, arroyos y puentes y un variado paisaje de una singular flora y fauna así como una extraordinaria riqueza geológica (es geopark).
- Visita a bodega y viñedos de la zona.
- Visita a monumentos naturales (Reserva de la Biosfera)
- Visita a monumentos como la “Cartuja de Cazalla”.
- Visita a fábricas tradicionales de elaboración agroalimentaria; aceite, quesos, jamones y embutidos (algunos ecológicos).
- Visita a explotaciones ganaderas; toros bravos.
- Visita a reservas de fauna natural; ciervos/berrea.

Posee estaciones de tren en diferentes pueblos de la zona que se encuentran a 1 hora escasa de la estación de Santa Justa de Sevilla.

La Sierra Norte de Sevilla, es además un enclave ideal para visitas de un día a las universales ciudades de Córdoba (80 km) y Sevilla (65 km).



Imágenes 5.2 Fuente: internet (www.google.es)

Esta tierra destaca por la variedad de sus paisajes y abundancia de productos de excelente calidad vinculados a su gastronomía tradicional. Esta cocina rural se nutre de materias primas endógenas, singulares y elaboradas con la sabiduría de la herencia culinaria y la costumbre. La restauración de la Sevilla Rural combina de forma sabia la cocina de siempre con la de vanguardia, condimentada con productos autóctonos como el arroz, el aceite de oliva, los ibéricos, el vino, el queso, la caza o los dulces.

Uno de los recursos más importantes de la Sierra Norte de Sevilla es la gastronomía, que puede ser un elemento diferenciador y un atractivo para el turismo en general, pero para el rural en particular. La gastronomía es diferenciadora en sí misma. Cada país, región, incluso cada pueblo tiene sus platos típicos que pueden ser soporte de una experiencia diferenciadora.

Desde hace algunos años aparece un nuevo tipo de viajero ("el gastronómada") cuya motivación principal es comer o beber algo típico, diferente, etc. Capaces de hacer miles de kilómetros para degustar la gastronomía de una zona. No es un grupo pequeño, estamos hablando de un total de 7 millones de turistas en España y, lo más importante, gastan de media un 7% más que un turista normal.



Imagen 5.1 Fuente: Internet (www.google.es)

Diferenciarse es difícil, requiere innovación, creatividad y muchas veces inversión. Sin embargo la gastronomía es una forma "barata" de diferenciarse tanto para el turista como para el propietario. En un viaje a cualquier destino es la forma más económica y fácil de tener contacto con la cultura, historia y tradición local. Ofrecer experiencias en las que involucrar al cliente es relativamente fácil.

El gusto por el vino y el aceite de oliva se dan cita en la provincia de Sevilla satisfaciendo los paladares más exigentes. La repostería y la confitería tradicional de la Sevilla Rural vive tras los muros de conventos y monasterios, así como de los secretos que han pasado de generación en generación. Carnes, pescados, legumbres y verduras procedentes de la montaña o del entorno del río, el aceite de oliva virgen extra, el mantecado y el polvorón además de bebidas y licores conocidos en todo el mundo armonizan en la Sevilla Rural para deleitarnos con una cocina popular rica y variada.

Es por todo esto que la gastronomía es una de las razones por la que los turistas franceses deciden viajar a un destino u otro, pero no es el único recurso natural del que dispone la zona.

5.3 PROMOCIÓN

La promoción de la provincia (y de la Sierra Norte de Sevilla) se lleva a cabo a través de PRODETUR, que es una sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que tiene como objetivos la innovación, la promoción y el desarrollo económico local en la Provincia de Sevilla. Uno de sus más importantes ejes de actuación es el turismo en la provincia.

PRODETUR en el ejercicio de sus competencias lleva a cabo actuaciones de promoción turística de la provincia de Sevilla, dando cobertura a una oferta turística de calidad, encaminada a un consumidor cada vez más exigente, donde no sólo busca el destino, sino vivir una experiencia.

Por un lado realiza actuaciones directas, teniendo como objetivo dar a conocer los innumerables recursos, tanto turísticos como culturales y apoyando tanto a los profesionales del sector como a los municipios de la provincia, coordinándolas y dinamizándolas. Por otro, lleva a cabo acciones de promoción inversa, atendiendo in situ, las visitas de profesionales del ámbito turístico y de los medios de comunicación.

PRODETUR complementa la promoción turística mediante una estrategia de comunicación digital, dirigida a través de los distintos medios y canales de comunicación en la Red.

Objetivos

- Promover el desarrollo socioeconómico de la provincia de Sevilla.
- Apoyar a los sectores económicos generadores de rentas sostenibles en el mundo rural.
- Fomentar las actividades relacionadas con el conocimiento de la naturaleza, del Patrimonio Artístico y Monumental, de las manifestaciones culturales y religiosas, de la gastronomía y de la producción artesanal, de nuestra provincia.
- Apoyar a las empresas y emprendedores locales en su promoción, así como prestarles ayuda de forma directa en la comercialización de sus productos y servicios.

Existen también algunas páginas web con información sobre alojamientos como por ejemplo http://www.toprural.com/Casas-rurales_Sierra-Norte-de-Sevilla_0_103_z.html o <http://www.escapadarural.com/casas-rurales/sevilla>, pero no van dirigidas al turista extranjero. Sin embargo hay algunas que si van dirigidas al turista extranjero, como pueden ser: <http://www.sierranortedesevilla.es/FRhome.html> o haciendo una búsqueda en google.fr ``gîtes raux dans la sierra norte de Séville`` nos encontramos web como <http://www.clubrural.fr/gites-ruraux/location-complete/sierra-norte-sevilla>

Quisimos conocer la información que podían recibir los turistas franceses antes de llegar a la Sierra Norte de Sevilla. El medio de transporte más cómodo y accesible es el tren, por lo que nos dirigimos a la oficina de turismo que se encuentra en la estación de trenes de Santa Justa. Allí no disponen de información de la Sierra Norte, sea cual sea el idioma. Llama la atención que en el transporte más accesible a la zona no se disponga de información para el turista. Es por ello por lo que incluyo (en el capítulo 7) una mención para incentivar la información que reciben los turistas en estos lugares.

La fuente consultada para la elaboración de este apartado ha sido: <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/promocion-marketing/>

5.4 ENCUESTA (Anexo 1)

Realizamos a continuación una encuesta para saber si en los establecimientos rurales de la Sierra Norte de Sevilla se hace algún tipo de promoción para captar turistas franceses, conocer cuál es la situación y en el caso de no existir ningún tipo de promoción, ofrecemos la posibilidad de realizar una acción conjunta entre algunos establecimientos de la zona para atraer a más turistas franceses. Nuestra encuesta refleja las opiniones de los profesionales al respecto.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario mediante correo electrónico y a través de llamadas a un total de 10 hoteles y casas rurales de la Sierra Norte de Sevilla (Constantina, Cazalla de la Sierra y El Pedroso).

En los resultados obtenidos vemos una similitud de respuestas en el primer bloque de la encuesta entre los establecimientos encuestados, tales como “distinción del hotel” (a los que la mayoría alude al entorno, al trato o a su estructura acogedora) o “Tipo de clientela recibida” (familias, grupos de amigos o parejas).

En el bloque dos de la encuesta vemos una gran diversidad entre los establecimientos que acogen clientela extranjera (la mitad de ellos no acoge y la otra mitad acoge entre el 5%-10% de clientela extranjera). Para los que sí acogen clientela extranjera (salvo en un establecimiento), el porcentaje de turistas extranjeros hospedados en su hotel es muy bajo o prácticamente nulo, llegando a un 10% a lo sumo, y ya si hablamos del turista francófono baja aún más el número. Llama la atención que los que apenas acogen turistas franceses no les hacen ningún tipo de seguimiento o promoción (únicamente las encuestas de satisfacción in situ en el establecimiento) y, por el contrario, el establecimiento que más porcentaje de clientela extranjera acoge si realiza promociones en el extranjero, ya sea por internet o a través de un turoperador.

Para finalizar este cuestionario preguntamos si estarían dispuestos a hacer un folleto, portal de internet o stand común con otros establecimientos de la zona. La respuesta fue unánime: Sí. Es por tanto por lo que nos proponemos la misión de realizar, para comenzar, un folleto común de los diferentes establecimientos que estén interesados y, viendo el resultado y satisfacción sobre el folleto, podríamos plantear en el futuro la creación de un portal de internet común al igual que un stand común en ferias importantes a nivel nacional o internacional.

CAPÍTULO 6

MODELOS DE TURISMO RURAL EN OTRAS ZONAS

Para la realización del material promocional del turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla para el mercado francés, nos ha parecido interesante estudiar dos modelos significativos. El primero analizará la estructura y promoción del turismo rural en Francia, un sector en auge y muy popular para el turista francés que lógicamente lo tendrá como referente en su visita a España. El segundo modelo es la explotación de este turismo en Cataluña, que como indicamos al principio, es la Comunidad que más turistas franceses acoge.

6.1 ÉXITO DEL ALOJAMIENTO RURAL EN FRANCIA

Vamos a analizar estos modelos de turismo rural ya que queremos saber cómo realizan turismo rural los franceses en su país. También para intentar copiar algunas ideas positivas que en este tipo de turismo realizan.



Imagen 6.1 Fuente: <http://www.gites-de-france.com/>

La oferta en Francia es muy amplia y variada, formada por microempresas de carácter familiar, aunque con alto nivel de asociacionismo, que llega hasta el 90%.

Su política de promoción es homogénea, ingente, con oficinas propias para cada producto.

Destacan las experiencias en diferenciación de los “gîtes à thème” y de propuestas innovadoras como los hoteles “Parcs naturels de France”, los llamados alojamientos “con encanto” o “con carácter”, las Gîtes a theme, enfocadas a ciertos sectores de la demanda con contenidos temáticos muy definidos, la clasificación por estrellas, así como la unión de toda la oferta a través de la web <http://www.franceguide.com/>.

Por su proximidad, Francia se toma como referencia para las iniciativas de turismo rural españolas. Los denominados “Gîtes ruraux”—regulados por la Federación Nacional de Alojamientos Gîtes de France desde 1955—constituyen la principal modalidad de alojamiento de turismo rural en Francia. Se trata de casas rurales cuyos servicios, equipamientos y modalidades constructivas, en función de la categoría asignada (de una a cinco espigas), están totalmente normalizados y homogeneizados, y son objeto de controles de calidad periódicos.

Algunas observaciones que podemos tomar como punto de partida de nuestra propuesta es, en primer lugar, la homogeneización en función de la categoría de los establecimientos hoteleros, siendo en España un caos, ya que cada comunidad autónoma categoriza a su manera. Otro apunte más que podemos hacer es el asociacionismo en Francia, realmente alto, algo que ayudaría aquí en España y por lo que trataremos a continuación de intentar realizar alguna acción para fomentar este asociacionismo.

6.2 TURISMO RURAL EN OTRAS ZONAS DE ESPAÑA

Al ser Cataluña históricamente un referente en turismo rural, vamos a estudiar cuáles son sus puntos fuertes.

El 69,2% de los propietarios de turismo rural catalanes declaran que su huésped es sobre todo nacional y que el 87,6% de ellos provienen de la misma Cataluña.

Según indican los viajeros rurales en Cataluña encuestados, un 38,6 % de ellos reservan con más de un mes de antelación, lo que supera en unos 8 puntos la media nacional. Esto puede ser debido a una mejor comunicación, a través de sus páginas web, con el cliente. Páginas web actualizadas y completas, cosa que no ocurre en muchas de las web de establecimientos de la sierra norte de Sevilla. Este aspecto beneficia a los propietarios de los establecimientos, ya que les aporta estabilidad en la previsión de ocupación y les da opción a planificar acciones estratégicas para optimizarla. Asimismo, les da la oportunidad de adaptarse al perfil del cliente, generando expectativas del alojamiento y del territorio (información sobre actividades en la zona, por ejemplo).

Es importante destacar también que la mitad (50,2 %) de los propietarios pertenece a alguna asociación profesional del sector, lo que representa casi 7 puntos más que en el resto de España. De todas formas, tanto a nivel nacional como local creemos que existe una necesidad generalizada de aumentar el grado de asociacionismo, ganando fuerza como sector.

Destacamos también que más de la mitad (50,8 %) de los propietarios invierten en promoción entre 500 y 1.500 €. Asimismo, es necesario resaltar que un 26,1 % aumenta esta cifra hasta una franja comprendida entre 1.501 y 3.000 €, casi 10 puntos más que en el resto de España.

Finalmente, y siguiendo este perfil profesional del propietario rural catalán, podemos indicar que casi la mitad (48,8 %) de ellos gestionan una base de datos de clientes computarizada para poder realizar un seguimiento personalizado de sus clientes, informándoles de ofertas, etc. En este aspecto superan en más de 6 puntos al resto de España (42,1 %).

En Cataluña existen: masías, casas de pueblo y alojamientos rurales independientes.

La fuente consultada para la elaboración de este apartado ha sido: <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-cataluna-2014/>



Imagen 6.2 Fuente: www.escapadarural.com

CAPÍTULO 7

Propuesta para fomentar el turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla

En la Sierra Norte de Sevilla existe una oferta de excelente calidad, pero se promociona de forma insuficiente. Los visitantes que optan por el área rural de otro país buscan experimentar la diferencia cultural y su estilo de vida en múltiples facetas. Es necesario avanzar en la gestión integral de todos los recursos turísticos de los destinos rurales, agrupando alojamiento, gastronomía, artesanía, naturaleza y cultura bajo gestión local.

Propongo a continuación varias iniciativas que se podrían hacer para atraer a más turistas franceses a la Sierra Norte de Sevilla:

Clasificación de los establecimientos

Una de las principales soluciones sería la homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos rurales ya que no existe en la Sierra Norte de Sevilla.

Existe un proyecto de clasificación, llevado a cabo por ASETUR (Asociación española de turismo rural), que se realiza mediante un número de “espigas” y miden el nivel de confort y equipamiento de nuestros alojamientos rurales (conjunto de España). En términos muy similares a la clasificación mediante estrellas que se establece para las categorías de los hoteles urbanos o los tenedores para los restaurantes, cinco espigas será sinónimo de excelencia y una se traducirá en un servicio digno pero sin grandes lujos. Entre ambos extremos cabe una inmensa oferta para todos los gustos.

Además, si se elige un alojamiento clasificado por espigas se tendrá la certeza absoluta de acudir a un alojamiento rural con garantía, ya que todos los alojamientos clasificados por espigas están dados de alta oficialmente y además se ven sometidos a auditorías externas que verifican el nivel cada tres años. Este modelo por espigas podríamos aplicarlo para toda la zona de la Sierra Norte, para no crear confusiones en el turista y para hacerle la elección más fácil.



Imagen 7.1 Fuente:

<http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=clasificaciones&actopc=3>

Asociacionismo de los establecimientos

El turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla es un sector microempresarial con un volumen de negocio pequeño y una estructura de recursos humanos reducida donde la mayoría de empresas no tienen capacidad de representación y, a diferencia de lo que sucede con otros sectores turísticos, los presupuestos son limitados, por tanto, necesitan compartir recursos.

Como hemos citado con anterioridad en el capítulo 6, en Francia existe un alto nivel de asociacionismo, alcanzando el 90%, de las microempresas de carácter familiar. Este porcentaje se ve disminuido al 50,2% en el caso de la Comunidad Autónoma de Cataluña (siendo este el mejor porcentaje que se da en España).

Este asociacionismo facilita la manera de actuar de los diferentes establecimientos rurales y aúna esfuerzos, por lo tanto, lo tomaremos como punto de partida para nuestra propuesta.

Viendo todo esto creemos que existe una necesidad de asociacionismo en la Sierra Norte de Sevilla. Dentro de este asociacionismo buscaremos sumar esfuerzo y compartir ideas y respuestas colectivas. Debemos encontrar trabajo en equipo y objetivos comunes. Con esto se rentabilizarían esfuerzos y se optimizarían recursos, que podría conllevar a mejores resultados económicos.

Este asociacionismo podría venir acompañado de la creación de una marca común (para los establecimientos que quieran unirse). Esta marca debe ser potente y diferenciadora y debe tener un equipo profesional con experiencias en el sector turístico.

A las empresas del sector turístico tradicional (hoteles, casas rurales, bares y restaurantes) pueden vincularse otras empresas del sector complementario (turismo activo, picaderos de caballos, alquiler de bicicletas, guías...) y también empresas agroalimentarias tradicionales de la zona (bodegas de vinos y/o licores, fábricas de quesos y/o embutidos, almazaras de aceites, artesanos...).

Este modelo asociativo, facilitará y rentabilizará la creación de diversos paquetes y productos turísticos. Además será más fácil y productivo acceder a unos buenos canales de promoción y de oferta de cara al turista. Esta promoción y oferta deberá venir de folletos, internet o ferias de turismo.

Las asociaciones son la mejor forma de acceder a canales y servicios, ya que actuando solos sería más difícil acceder a estos canales y servicios.

Por lo tanto, vemos esencial crear una expectativa sobre el conjunto de la comarca, no solo sobre un alojamiento o producto.

Material de promoción

Como hemos visto en el capítulo 6 más de la mitad (50,8 %) de los propietarios catalanes invierten una gran cantidad de dinero en promoción, en comparación con la inversión realizada en Andalucía. Este hecho nos da pie a pensar que es una gestión más profesionalizada y más orientada a la inversión y a la obtención de resultados.

Por esta razón proponemos iniciar una política de promoción homogénea. La realizaremos a través de:

- La creación de uno o varios folletos conjuntos, que deberían reunir una serie de características para cumplir su finalidad informativa:
 - Portada atractiva que motive la lectura de la información (podríamos incluir algunas fotos de recursos naturales o turísticos de la zona).
 - Ofertar en el interior de este folleto las características, localización (mapa de la Sierra Norte y localización de cada establecimiento en ese mapa.) y precios (a través de la reserva en nuestra compañía serán más económicos) de cada uno de los establecimientos que se incluyan.
 - Presentar información sobre las características de la oferta complementaria de ocio y cultural, así como sobre los recursos turísticos y naturales de la zona.
 - Es de especial importancia que el mensaje aparezca en varios idiomas (español, francés e inglés) para facilitar una mejor comunicación y de este modo, poder captar así al mayor número posible de visitantes.

Este folleto debe estar disponible en las estaciones de transportes más importantes de Sevilla, como son la estación de trenes de Santa Justa, el aeropuerto de San Pablo y las estaciones de autobuses de Plaza de Armas y de El Prado de San Sebastián, ya que existe una carencia de información de la Sierra Norte de Sevilla, tanto en español como en otros idiomas (francés e inglés).

Igualmente, deberá ser diseñado con vistas a poder realizar mailings⁵ informatizados a PCs convencionales, tablets y smart phones.

Ejemplo de folleto (Anexo 2 y Anexo 3):

Presentamos a continuación el folleto realizado, en el que incluimos a un establecimiento rural de la Sierra Norte de Sevilla (a falta de confirmar los demás establecimientos para su inclusión en el folleto). Este quedaría estructurado de la siguiente manera:

- Actores:
 - Empresa de alojamiento y restauración (en este caso sería Sierra Huéznar),
 - empresa de autocares de la zona,
 - empresa de turismo activo deportivo,
 - picadero caballos,
 - alquiler bicicletas y guías de la Zona.

⁵ Mailing: es un método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

- Base del producto:
La comarca se encuentra a poco más de una hora de las ciudades de Córdoba y Sevilla donde, además de ofertar productos turísticos y culturales de la zona, realizaríamos rutas por ambas ciudades en los monumentos más destacados. Una estancia de 7 días en el entorno natural puede ser excesiva, pero, si alternamos las visitas dentro de la comarca con la realización de actividades de turismo activo y deportivo y con las visitas monumentales a estas dos ciudades, el paquete además de sentido cobra atractivo.
- Finalidad:
La participación de diversas empresas que por sí solas difícilmente accederían a este tipo de grupos, aportando cada una de ellas su actividad y experiencia. Romper la barrera de 2 pernотaciones que impera en la zona, pasándola a 7 (además el 92% de los servicios se realizan en la comarca y con empresas de la comarca.)

- Página web

Lo primero que debe tener nuestra página web es información de la Sierra Norte de Sevilla (recursos turísticos y naturales y los diferentes establecimientos rurales existentes en la zona). En la parte superior aparecerá una barra de herramientas como la que adjuntamos a continuación para que el visitante pueda ver la disponibilidad del alojamiento en la fecha solicitada.



Por otro lado cada establecimiento rural contará con una pestaña propia donde, además de la información del establecimiento, aparecerán comentarios de los clientes que hayan estado hospedados con anterioridad, facilitando así a otros visitantes elegir el lugar idóneo.

También cabe añadir que los clientes que accedan al servicio reservando a través de nuestra web se beneficiarán de un precio especial obteniendo un porcentaje de descuento, lo que será un incentivo para que la visiten.

Para la financiación de esta página web, además de recurrir a las diferentes administraciones públicas (como con el folleto igualmente o con el stand que veremos a continuación), aparecerán una serie de banners⁶ en el margen derecho, sin que ello resulte molesto para la persona que visita nuestra web.

⁶ Banner: formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

Haremos uso también de diferentes redes sociales, como por ejemplo Instagram (donde los huéspedes podrán compartir fotos de los lugares o establecimientos que visiten, dando así publicidad de la zona), Twitter (compartiendo y escribiendo experiencias vividas en la Sierra Norte) y Facebook (que se podrá utilizar tanto para subir fotos como para comentar momentos vividos en la zona).

- Stand común

Al tener creada una marca tenemos un distintivo que podemos utilizar en ferias y salones de turismo en general o de turismo rural en particular, tanto nacionales como internaciones.

Este stand dispondrá de personas que hablen más de un idioma al igual que información en folletos en diferentes idiomas (francés e inglés), así como degustaciones gastronómicas de productos de la zona y actividades que se puedan realizar en la Sierra Norte (por ejemplo tiro con arco, llamando así la atención del visitante al stand).

CAPÍTULO 8

Conclusiones

El turismo rural puede ser una de las alternativas del turismo de sol y playa en Andalucía y también puede servir para prolongar las estancias en provincias como Sevilla cuyo turismo está más centrado en la capital convirtiéndose en el eje económico de zonas rurales como la Sierra Norte de Sevilla, pudiendo integrar en la oferta de turismo rural los recursos ambientales, históricos, culturales y etnográficos, y la gastronomía de los que dispone la zona.

Con la demanda nacional ya en fase de madurez, se debe fomentar otros mercados como el internacional. Existe una demanda potencial que es la francesa que, además, gasta más que un turista nacional y se siente atraído por el turismo rural. La Sierra Norte de Sevilla dispone de todo lo que el turista pueda desear, tanto recursos naturales como turísticos. Solo falta darle promoción.

Deberían las instituciones, para poder llegar al turista internacional, poner a disposición del turista (ya sea nacional o internacional) información sobre la Sierra Norte de Sevilla, pues se carece de ella en los puntos de acceso más importantes de la capital (Estaciones de tren, Aeropuerto y Estaciones de autobuses). Esta información al turista internacional (francés) debe ser en su lengua de origen. Si a la demanda de información en destino se le une que el visitante hable una lengua diferente al prestador del servicio, se impone la necesidad de formación y cualificación profesional para los titulares de las explotaciones de turismo rural y sus empleados.

Los establecimientos deberían prestar más atención a la traducción... con la traducción de idiomas (en este caso el francés) en sus páginas web, pues algunas carecen de ellas o están mal traducidas.

Para poder facilitar la elección y poder valorar el establecimiento, estos deberían de tener el mismo tipo de clasificación para no generar dudas o confusiones en el turista.

Otro de los factores claves para atraer a más turistas a la zona sería una participación conjunta por parte de los establecimientos hoteleros de la Sierra Norte de Sevilla, ya que facilitaría aunaría fuerzas y reduciría los gastos de promoción. Esto se puede hacer mediante folletos, páginas web o en ferias y salones de turismo en general o de turismo rural en particular.

Bibliografía

Libros consultados:

- Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y turismo, Secretaría de Estado de turismo, Turespaña (2012-2015): *Plan Nacional e Integral de Turismo*

Páginas webs consultadas:

- Turespaña: www.tourspain.es
- Ministerio de exteriores del gobierno de España: <http://www.exteriores.gob.es/>
- Instituto nacional de estadística: www.ine.es
- Comunidad autónoma de Andalucía www.andalucia.org ; <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/>
- Hosteltur www.hosteltur.com
- Establecimiento rural Sierra Huéznar: www.sierrahueznar.net
- PRODETUR: <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/promocion-marketing/>
- Gîtes de France: <http://www.gites-de-france.com/>
- Instituto de desarrollo comunitario: http://www.idcnacional.org/?option=com_content&id=162:tendencias-turismo-rural-espana&Itemid=122
- Eurostat: statics explained: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es
- Toprural: <http://blog.toprural.com/destinos-rurales-preferidos-extranjeros-2013/>
- Escapada rural: <http://www.escapadarural.com/blog/propietarios/solo-cuatro-comunidades-autonomas-aprueban-en-ingles-en-turismo-rural/>
- Sierra Norte de Sevilla: <http://www.sierranortedesevilla.es/FRhome.html>
- Observatorio de turismo rural: <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-cataluna-2014/>
- ASETUR (asociación española de turismo rural): <http://www.ecoturismorural.com/index.php?accion=clasificaciones&actopc=3>
- Acento rural: <http://www.acentorural.com/fr/indexfr.asp>
- Periódico ABC: http://www.abc.es/economia/abci-espana-recibio-681-millones-turistas-2015-nuevo-maximo-historico-201601290920_noticia.html
- Periódico El País: http://economia.elpais.com/economia/2016/01/29/actualidad/1454062015_713379.html
- Inmodiario: <http://www.inmodiario.com/147/22455/fenomeno-turista-frances-espana.html>

Revista digital

- Hosteltur.com: http://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html

Anexos

ANEXO 1:

CUESTIONARIO DIRECTORES DE HOTELES RURALES SIERRA NORTE DE SEVILLA

1. ¿Qué es lo que distingue a su hotel? (indique los servicios principales y ofertas turísticas)
2. ¿Qué tipo de clientela acoge? (familia, parejas, grupos, negocio, etc.)
3. ¿Acoge a clientela extranjera? ¿En qué porcentaje?

SI HA CONTESTADO QUE SÍ:

4. ¿Qué porcentaje de turistas franceses o francófonos acoge?
5. ¿Cómo ha conocido esta clientela extranjera su establecimiento?
6. ¿Conoce sus intereses? (¿Realiza algún tipo de cuestionario? ¿Les hace algún seguimiento?)
7. ¿Realiza algún tipo de promoción para atraer turistas extranjeros y franceses en particular?
8. Sí es el caso indique el tipo (página Web, folleto en la oficina de turismo, etc.)

SI NO CUENTA CON CLIENTELA EXTRANJERA Y QUISIERA HACERLO, O SI DESEA AUMENTAR ESTE TIPO DE CLIENTELA, CONTESTE A LO SIGUIENTE (si la respuesta es negativa, indique el motivo):

9. ¿Estaría dispuesto a hacer un folleto conjunto junto con otros establecimientos de la zona?
10. ¿Estaría dispuesto a hacer un portal de internet común junto con otros establecimientos de la zona?
11. ¿Estaría dispuesto a montar un stand común junto con otros establecimientos de la zona?

ANEXO 2:



El programa que ofrece la VILLA RURAL SIERRAHUEZNAR incluye además, una serie de interesantes y exclusivas visitas:

- Bodega Centenaria de Vinos y Licores de crianza ecológica. De estas bodegas eran los vinos que Colón llevó en el viaje del "descubrimiento" de América. Cata y Degustación de vinos.
- Fábrica de elaboración Artesanal de "Aceite de Oliva Virgen", "Fábrica de Quesos de procesamiento natural" y "Secadero-fábrica de Embutidos Ibéricos".
- Bellos pueblos serranos cargados de Historia, Monumentos y Artesanía.
- Monumentos Naturales, Nacimiento y Cataratas del Río Huéznar. Así como el paisaje único y exclusivo de "EL CERRO DEL HIERRO".
- Visita a la Ciudad de CÓRDOBA y su Mezquita
- Visita a la Ciudad de SEVILLA, Catedral y Alcázar.

Durante su alojamiento en Sierra Huéznar tendrá la posibilidad de degustar una deliciosa y elaborada Cocina Tradicional Serrana y Andaluza.

Productos Naturales y Ecológicos del Parque Natural; Cerdo Ibérico, Quesos de Elaboración Artesanal, Aceites de Oliva Virgen, Vinos y Licores, Productos Recolectivos (Setas Espárragos...) y Carnes de la Caza...

También platos tradicionales de la Cocina Española: Gazpachos, Paellas, Frutas, Verduras de la Huerta, Pescados etc....



SIERRA HUEZARNAR es el lugar ideal, también, para la realización de ACTIVIDADES Y DEPORTES en la Naturaleza.

Podrá durante su estancia; Montar a Caballo, Piragüismo, Tiro con Arco, Bicicleta de Montaña, Rocódromo, Rutas de Senderismo, Núcleo Zoológico, Campo de Deportes, Salón de Lectura, Salón de Televisión, etc.... lanzarse por una Tirolesa Gigante, o practicar Padel...

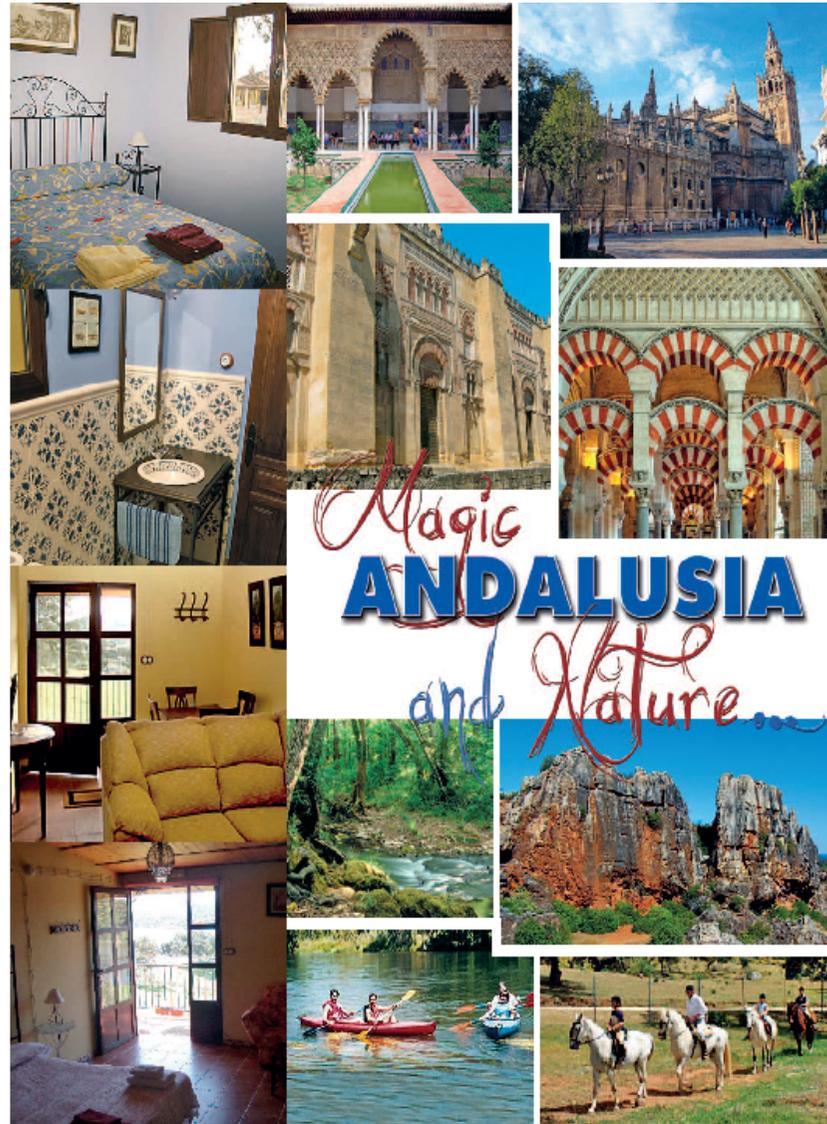


Registro Alojamiento Turístico
CTURSE002
Registro de Turismo Activo
AT/SE/0019

Actividades aseguradas con: **helvetia**
Inmóviles aseguradas con: **Alma 360**



+ 34 954 76 82 91
Cta. El Pedroso - Caralla - Constantes km 10
41360 EL PEDROSO
PARQUE NATURAL SIERRA NORTE
SEVILLA - ANDALUCÍA - ESPAÑA
www.sierrahueznar.net
www.gestionturistica.net



Magic
ANDALUSIA
and Nature...



Al SUR de España, en la región de ANDALUCÍA, se encuentra uno de los enclaves Naturales más hermosos de Europa.: SIERRA MORENA.
El Parque Natural de SIERRA MORENA, se encuentra a una hora de las Monumentales e Históricas Ciudades de CORDOBA y SEVILLA, famosas en todo el mundo, por su belleza, historia, arquitectura...
La cercanía de la Villa Rural SIERRA HUEZARNAR a estas dos mágicas ciudades permite realizar una completa visita de 1 día a cada una de ellas.
Asimismo su singular Fauna y Flora, lo convierte en un lugar ideal para el disfrute del Turismo de NATURALEZA.
Visitemos pueblos ajenos al paso del tiempo, que conservan la tradición y la artesanía en la elaboración de sus exquisitos productos naturales.
El Parque es RESERVA DE LA BIOSFERA, cuenta con la CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE, y pertenece a la Red GEOPARK.



En pleno corazón del Parque Natural de SIERRA MORENA se encuentra uno de los mayores y más modernos Complejos Turísticos de ANDALUCÍA;
La Villa Rural SIERRAHUEZARNAR.
Cuentan con 12 Casas Rurales de dos dormitorios dobles, y 4 Casas Rurales de un dormitorio; todas ellas equipadas con: salón, baño completo, televisión, calefacción, así como de una exquisita decoración rústica, acorde con el nivel de las instalaciones. Servicio gratuito de cafés e infusiones, y productos para el aseo.
La Instalación cuenta además con una Exquisita Cocina, basada en la Gastronomía Tradicional de la Zona, adquiriendo para ello la mayoría de las materias primas a productores de la comarca.



ANEXO 3:

VISITAS

Las visitas a Córdoba y Sevilla se realizan en autocares de lujo, e incluyen las comidas, visitas, Guías e intérpretes. Así mismo disponen durante todo el trayecto de una persona representante de **SIERRA HUEZMAR**, y de un guía titulado y bilingüe.

NO se incluye el precio de las entradas a ALCAZAR, CATEDRAL y MEZQUITA. (Aprox. 8€ cada una).

Las visitas a Bodegas, Fábricas, Monumentos Naturales así como las Catas de vinos, o las degustaciones de productos **SI ESTAN INCLUIDAS*** y no supondrán coste alguno para los huéspedes.

Existe una tienda en el hotel en el que podrán adquirir, si lo desean, los productos de las bodegas y fábricas visitadas a precios reducidos.

* Excepto **PAN-BALL** para un grupo de entre 10 y 16 pax 20€ pax

PRECIOS

GRUPOS DE 32/52
Personas: 435 EUROS/PAX.*
 * Una **GRATUIDAD** Cada 20 Pax.

INCLUIDO: Alojamiento, Pensión Completa, Intérpretes, Guías, Traslados en Bus, Comidas en Córdoba y Sevilla, Actividades deportivas (caballos, bicicletas, piraguas, padel, tirolinas, etc.), Degustaciones y Catas.

Seguro médico y de asistencia en viaje.

NO INCLUIDO: Bebidas en las Comidas, Entradas a Mezquita, Catedral y Alcazar, 8% IVA.

PROGRAMA DÍA 1

Recogida en Autocar en los Aeropuertos de Sevilla o Faro; en la Estación AVE de Santa Justa, y traslado a la Villa Rural.

Bienvenida, Alojamiento y Presentación del Programa:

MAGICA, ANDALUCÍA Y NATURAL

PROGRAMA DÍA 2

Después del desayuno bufet, salida en autocar para visitar el Monumento Natural "Cerro del Hierro", el Nacimiento y Cascadas del Río Huéznar, **ALMUERZO** Tradicional en Restaurante.

Por la tarde, visita al famoso y bello Pueblo **CAZALLA DE LA SIERRA**. Tiempo libre.

Traslado, descanso y **CENA** en la instalación. **Cena a las 20,15 horas.**

PROGRAMA DÍA 3

A las 8:30 y tras el desayuno salida en autocar de Lujo hacia Sevilla. Llegada a las 10:00 con Vista Panorámica. Visita al Real Alcazar, así como al Barrio de Santa Cruz, y a la Catedral-Giralda de Sevilla con Guía Oficial de la Ciudad.

Almuerzo en un típico restaurante Andaluz, y posteriormente tiempo libre.

A las 18:00 regreso a la Villa Rural, y a las 20:15 cena.

PROGRAMA DÍA 4

PROGRAMA DE ACTIVIDADES y GYMKANAS entre todos los huéspedes.

De 10 a 14 horas y de 16 a 19 horas, podrán realizar las Actividades Deportivas y de Ocio, que deseen acompañados de monitores especialistas.

Ruta de Senderismo, Ruta a Caballo, Ruta en Bicicleta, Piragüa, Tiro con Arco, Petanca, Tirolina, etc.

Almuerzo y Cena en la instalación.

PROGRAMA DÍA 5

A las 8:30 y tras el desayuno, salida en autocar de lujo hacia **CÓRDOBA**.

Llegada a las 10:15 a la Mezquita, visita del monumento, del Barrio Judío y del Palacio Real siempre acompañados por un Guía Oficial de la Ciudad de Córdoba. A mitad de la visita se almorzará en un típico Mesón Cordobés, donde se combinan la cocina Árabe y Andalusí. Tiempo Libre

A las 18:30 regreso a la Villa Rural, y a las 21:00 Cena.

PROGRAMA DÍA 6

Tras el Desayuno, visita al cercano pueblo de **EL PEDROSO**, donde visitaremos una Almazara Tradicional de Aceite de Oliva Virgen y una Fábrica Artesana de Quesos.

Traslado a Constantina para Visita a Viñedos y Bodega, con Cata y Degustación de Vinos y Quesos.

Almuerzo en la propia **BODEGA PROGRAMA DE ACTIVIDADES**.

A las 18:30 Regreso a la Instalación, descanso y Cena de despedida con actuación de Guitarra Española y Bailora de Flamenco

PROGRAMA DÍA 7

Tras el Desayuno, recogida de las habitaciones y despedida.

A las 12:00 se servirá una copa de vino Andaluz y canapés y "tapas". A las 12:30 salida hacia el aeropuerto.

PRECIOS Y CONDICIONES

ALOJAMIENTO.

Las casas de la Villa Rural **SIERRA HUEZMAR**, se ofrecen al huésped en dos condiciones: Casas de un dormitorio (2 Pax) y casas de Dos dormitorios (2-3-4 Pax).

Para la realización de este **PROGRAMA** serán necesarios al menos 32 huéspedes, y un máximo de 52.

RESTAURANTE.

Se incluye Desayuno Bufé Serrano, Almuerzo y Cena. En el desayuno predominan los productos de la zona (jacettes de Oliva, mantecas, embutidos, quesos, pan casero), frutas, zumos y Cereales, Yogurt, Dulces etc. En los almuerzos los guisos y las paellas, las ensaladas, quesos artesanos, y las carnes. En las cenas además de las sopas y las verduras, la tortilla española y el "pescado frito".

Los horarios para el desayuno de 7:30 a 09:00, para el almuerzo de 14:00 a 15:00, y para la cena de 20:15 a 21,15 horas. Hay un servicio de Bar de 12:00 a 01:00.

Las bebidas no están incluidas en el precio.

ACTIVIDADES

EL PROGRAMA DE ACTIVIDADES es libre y singular para cada huésped.

Cada día se ofrecen una serie de actividades (típica, excursiones en piragua, mountain bike, coches de caballos, escalada, Tiro con Arco, Tirolina Gigante, Senderismo, Padel...) a realizar desde las 11:00 a las 14:00 horas y desde las 16:00 a las 19:00 horas. Cada huésped elegirá cada día las actividades que desean realizar. Sin Límite.

Todas las actividades están incluidas en el precio.



