



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**Las Vías Verdes de Andalucía: el caso de la Sierra Norte de
Sevilla.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Sonia Pérez Ramos, siendo la tutora del mismo la profesora Reyes M. González Relaño

Vº. Bº. Reyes M. González Relaño:

Sonia Pérez Ramos:

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2015



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2014-2015]

TÍTULO:

LAS VÍAS VERDES DE ANDALUCÍA: EL CASO DE LA SIERRA NORTE DE SEVILLA.

AUTOR:

PÉREZ RAMOS, SONIA

TUTOR:

DRA. REYES M. GONZÁLEZ RELAÑO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

RESUMEN:

Las Vías Verdes son antiguos trazados férreos en desuso que han sido reutilizados como itinerarios no motorizados, existiendo hoy día más de 100 vías verdes distribuidas por todo el territorio español. Tales infraestructuras cuentan con una excelente capacidad para desarrollar turísticamente aquellos territorios influenciados por éstas, dinamizando, desestacionalizando y diversificando socioeconómicamente tales espacios al crearse una economía local sostenible. Por todo ello, son numerosas las ventajas que proporcionan la creación de las vías verdes, tanto para la sociedad como para la industria y sectores existentes. Estas infraestructuras favorecen el cambio en la mentalidad colectiva a favor de un modelo de movilidad sostenible. Cabe destacar la labor realizada por las diferentes niveles de administraciones públicas que se han visto implicadas en la gestión y puesta en valor de los trazados, en especialmente a la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, responsable del Programa Vías Verdes desde hace más de 22 años.

PALABRAS CLAVE: Vías Verdes, Vía Verde Sierra Norte de Sevilla, Fundación de Ferrocarriles Españoles; Cicloturismo; Asociación Europea de Vías Verdes.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, CUERPO TEÓRICO Y METODOLOGÍA	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIO	1
1.2. OBJETIVOS	1
1.3. METODOLOGÍA.....	2
1.3.1. Diseño del trabajo de campo.....	3
1.3.2. Diseño de los cuestionarios propios.....	4
1.3.3. Tratamiento y análisis de datos	5
1.3.4. Consideraciones a tener en cuenta	5
1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CUERPO TEÓRICO.....	7
1.4.1. El uso de la bicicleta y cicloturismo en Europa	7
1.4.2. El uso de la bicicleta y cicloturismo en España.....	9
CAPÍTULO 2: VÍAS VERDES COMO PRODUCTO TURÍSTICO Y MARCA	11
2.1. Origen y evolución.....	11
2.2. Características de las vías verdes.....	13
2.3. Vías verdes en España	14
2.4. Vías verdes en Andalucía.....	15
2.5. Agentes implicados en la puesta en valor y gestión de las vías verdes.....	16
CAPÍTULO 3: VÍA VERDE SIERRA NORTE DE SEVILLA	19
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA VÍA VERDE SIERRA NORTE DE SEVILLA.....	19
3.1.a) Historia del ferrocarril minero	23
3.1.b) Agentes implicados en la puesta en valor y gestión de la Vía Verde Sierra Norte de Sevilla	23
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS “ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS” ...	24
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS “VISITANTES/TURISTAS”	27
CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VÍAS VERDES.	31
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	33
5.1. CONCLUSIONES.....	33
5.2. RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	37
ANEXO 1: LISTADO DE EMPRESAS.....	37
ANEXO 2: ENCUESTAS.....	39
Encuesta diseñada para Establecimientos Turísticos.....	39
Encuesta diseñada para visitantes/turistas.....	41
ANEXO 3: CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	44
Establecimientos turísticos.....	44
Visitantes/turistas	46

CAPÍTULO 1

JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

Han sido varios los motivos que han llevado a la elección del tema a desarrollar en este Trabajo Fin de Grado. En primer lugar, debido a la creciente importancia que las vías verdes tienen como producto turístico para ámbitos rurales. Es necesario comenzar con la definición de vías verdes, se entiende por vía verde: *“Son antiguos trazados ferroviarios en desuso, recuperados y reutilizados como infraestructuras no motorizadas que proporcionan una oportunidad única para la capacitación y formación ambiental y la mejora del empleo verde en el medio rural, así como para el desarrollo de programas de sensibilización medioambiental para trabajadores de empresas que desarrollan sus actividades en torno a este recurso”*. (Aycart, et al 2011). En este sentido, estudios recientes aplicados a diversos países (El Impacto del Cicloturismo en Europa (2014), Barómetro Anual de la Bicicleta (2011), Desarrollo Sostenible y Empleo en las Vías Verdes (2011) entre otros, evidencian que las vías se posicionan como recurso que contribuye a dinamizar y diversificar socioeconómicamente los espacios rurales por los que discurre. En general, el acondicionamiento, puesta en valor y uso de las vías ferroviarias en desuso ayuda a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos mediante la generación de empleo local, desarrollándose por tanto, una economía sostenible en las áreas de influencias de tales infraestructuras. (Aycart, 2007).

Asimismo, otro de los motivos a tener en cuenta es la puesta en valor y reutilización de las infraestructuras existentes que se encontraban en desuso y que contribuyen a preservar el patrimonio cultural e industrial. El acondicionamiento para su uso, preparación y mantenimiento de estructuras como estaciones, apeaderos, túneles y viaductos que favorece la conservación de un rico patrimonio, a veces olvidado y abandonado.

Del mismo modo, que las vías verdes son una iniciativa de turismo sostenible, en tanto incrementa la calidad de vida de su población local a la vez que hacen un uso racional de los recursos ambientales, sociales y económicos del territorio por el que discurren. Y sobre todo, porque su uso implica unos hábitos saludables entre la población, contribuyendo a cambiar la mentalidad de los usuarios con respecto a la movilidad sostenible no motorizada.

Finalmente, otro de los motivos fue profundizar en el conocimiento de estas vías como producto turístico. La primera toma de contacto con esta temática fue a través de las asignaturas de Geografía del Grado en Turismo. Ello motivó la puesta en contacto con el Grupo de Investigación “Estudios Geográficos Andaluces” de la Universidad de Sevilla, encargado de la realización de estudios relacionados con las vías verdes.

1.2 OBJETIVOS

A.- Los objetivos generales que persigue este Trabajo Fin de Grado son:

- Conocer el perfil socioeconómico de los usuarios (ya sean visitantes o turistas) que recorren la Vía Verde de la Sierra Norte (en adelante VVSN).

.- Así como, identificar la oferta y servicios que ofrecen las empresas turísticas ubicadas e influenciadas por esta vía.

B.- Se plantean como objetivos específicos:

.- Conocer las tendencias en el uso de la bicicleta como práctica del cicloturismo y medio de transporte en Europa y España, haciendo hincapié en los beneficios del uso de este medio.

.- Explicar las características e identificar los agentes implicados en la gestión y puesta en valor de la marca "Vías Verdes".

.- Profundizar en el conocimiento de la historia del antiguo trazado minero que da origen a la vía VVSN, sus características actuales, dotación de equipamientos y acciones para su adecuación al uso del cicloturismo.

.- Recopilar información primaria sobre las características de los usuarios de la VVSN así como la de los establecimientos que se ubiquen en el territorio por el que discurre el trazado de la vía verde.

.- Llevar a cabo un tratamiento estadístico a fin de procesar los datos obtenidos.

.- Elaborar un diagnóstico a través de una matriz DAFO de la situación actual de la vía desde el punto de vista de los visitantes y los empresarios.

.- Indicar recomendaciones a tener en cuenta para desarrollar un producto turístico a partir de la vía.

1.3. METODOLOGÍA.

Para la realización del trabajo de campo ha sido necesaria la consulta y valoración de diferentes fuentes de información y documentos técnicos referentes al uso de la bicicleta, fundamentalmente en Europa. Se ha consultado numerosos recursos web dedicándose especial atención a la información que ofrecen las páginas web de la Fundación de Ferrocarriles, que ofrece una información relevante y valiosa sobre las vías.

Debido a la ausencia de datos que permitiese la consecución del objetivo planteado, resulta necesario aplicar una metodología basada en la recopilación de información primaria. Se utiliza para ello un cuestionario dirigido a turistas y establecimientos turísticos.

Los objetivos que encierran las encuestas diseñadas, son: en cuanto al cuestionario planteado para los visitantes/turistas, ha sido esbozado en aras de conocer las características socioeconómicas que poseen sus usuarios y el impacto económico causado por la visita realizada en los municipios influenciados por la traza de la VVSN. Por otro lado, las encuestas dirigidas a los establecimientos se han proyectado con el objetivo principal de conocer los tipos de servicios que ofertan, además de averiguar el lugar donde se ubican, tipos de clientes que poseen, procedencia de estos, número de noches pernoctadas, entre otras.

A continuación, se muestra la ficha resumen en la que aparecen recogidos aspectos básicos del trabajo de campo llevado a cabo.

Ficha de Encuestación

Periodo del trabajo de campo	Entre el 5 y 22 de Marzo de 2015
Espacio Geográfico	Cazalla de la Sierra, Constantina, San Nicolás del Puerto, Alanís.
Muestra	Empresas Turísticas y Turistas/ Visitantes
Instrumento de recogida de datos	Cuestionario
Número de encuestas realizadas	Empresas: 35 Turistas/Visitantes: 83
Técnica de Análisis	Estadístico Descriptivo

Tabla 1.1. Ficha de Encuestación. Fuente: *Elaboración propia.***1.3.1 Diseño del trabajo de campo**

El periodo de elaboración del trabajo de campo se ha efectuado entre el 5 y 22 de marzo del presente año, una vez dado el visto bueno por parte del equipo de investigación “Estudios Geográficos Andaluces”. Realizándose en los municipios influenciados por el trazado de la vía verde como son: Cazalla de la Sierra, Constantina, San Nicolás del Puerto y Alanís.

Con respecto a la muestra, por un lado se ha estudiado a las empresas turísticas, llevándose a cabo el proceso de encuestación en días lectivos (entre lunes y jueves) y en el horario comprendido desde las 9:00 hasta las 20:00 horas. Debido a la menor concentración de demanda presentada en tales días obteniéndose por tanto, una mayor participación al disponerse de más tiempo por parte de los empresarios. Es necesario precisar que la primera tarea fue identificar las empresas que debían ser encuestadas, consultando para ello las web de los diferentes ayuntamientos. (Véase tabla 1.2.).

Municipios	Enlaces de páginas web de sus ayuntamientos.
Cazalla de la Sierra	http://cazalladelasierra.es/opencms/opencms/cazalla/municipio/empresas/
San Nicolás del Puerto	http://www.sannicolasdelpuerto.es/opencms/opencms/sannicolasdelpuerto/municipio/empresas/listadoC.jsp
Constantina	http://www.constantina.org/opencms/opencms/constantina/turismo/alojamiento/ http://www.constantina.org/opencms/opencms/constantina/turismo/restaurantes/
Alanís	Información no proporcionada

Tabla 1.2. Enlaces Web de los Ayuntamientos. Fuente: *elaboración propia.*

Por otro lado, también se han entrevistado a los diferentes visitantes/turistas que se hallaban recorriendo la vía verde o que estuviesen visitando algunos de los lugares de interés cercanos a las vías. El desarrollo de las encuestas se ha realizado en fines de semanas (entre las 9:00 y 19:00 horas), pese al conocimiento de la existencia de usuarios que usan la vía verde en otros días de la semana, considerándose ésta la

mejor opción, ya que en estos días es cuando se produce una mayor afluencia de la demanda.

El instrumento utilizado para la recogida de datos ha sido el cuestionario, ya que es la mejor técnica existente para recabar datos e información primaria. En el caso de los establecimientos, se ha realizado las encuestas a través de vía telefónica al ser la mejor opción en la obtención de los datos y el inconveniente temporal y económico que hubiera supuesto el caso de visitar personalmente cada empresa. En relación a los visitantes/turistas se ha llevado a cabo las encuestas de tipo personal, ya que así se atiende las dudas surgidas en el momento, además de proporcionar una mayor confianza y obtener datos más exactos y fiables para la investigación. Como el uso de las vías verdes es una práctica de ocio frecuente entre grupos de personas (amigos, familias, pareja, etc.), a la hora de seleccionar a las personas se tuvo como criterio encuestar sólo a una persona por cada grupo encontrado, en aras de evitar una redundancia en los datos obtenidos.

1.3.2 Diseño de los cuestionarios propios

Los cuestionarios diseñados cuentan con 18 preguntas, con el objetivo de ser contestado en una duración máxima de diez minutos. En relación a la estructura, las encuestas se dividen en tres partes:

- La primera parte, en la que se describe la finalidad del cuestionario con el propósito de transmitir confianza a la persona entrevistada, se le explica el objeto de la investigación en el contexto en el que se desarrolla.

Figura 1.3. Encabezado del cuestionario elaborado. Fuente: Elaboración Propia.

- En la segunda parte del cuestionario se ubican las preguntas que identifican a la muestra objeto de estudio. Como son entre otras: sexo del usuario, edad, situación actual, nivel de estudios (para los turistas/visitantes) y tipo de establecimiento, localización, cargo en la empresa, localidad, etc. (en el caso de establecimientos).

1. Sexo	
Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>
2. Edad	
1-14 años <input type="checkbox"/>	45-64 años <input type="checkbox"/>
15-24 años <input type="checkbox"/>	Más de 65 años <input type="checkbox"/>
25-44 años <input type="checkbox"/>	
3. Situación actual	
Activo <input type="checkbox"/>	Labores del hogar <input type="checkbox"/>
Parado (buscando trabajo) <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
Autónomo <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>
4. Nivel de Estudios	
Básicos <input type="checkbox"/>	Formación Profesional <input type="checkbox"/>
Secundarios <input type="checkbox"/>	Universitarios <input type="checkbox"/>
Bachiller <input type="checkbox"/>	Ningunos <input type="checkbox"/>
Otros (indicar): <input type="text"/>	

Figura 1.4. II Parte del cuestionario diseñado para visitantes/turistas. Fuente: Elaboración Propia.

.- Con respecto a la tercera parte de los cuestionarios, aquí se encuentran las preguntas más estrictamente relacionadas con el objeto de estudio. Por su parte, en los cuestionarios diseñados para los visitantes/turistas se estudia, entre otras cosas: el nivel de renta presentado por los encuestados, el medio de transporte utilizado para realizar la visita, el motivo principal de la visita, el medio de organización e información utilizado antes de realizar el viaje, el número de acompañantes, el presupuesto con el que cuentan para la visita, etc. En el caso de las encuestas realizadas a los establecimientos turísticos, las preguntas analizan: la presencia en redes sociales o en canales de distribución online utilizados, conocimiento de lenguas extranjeras, servicios y tarifas ofertadas, entre otras.

En relación al tipo de preguntas insertadas en las encuestas según la flexibilidad de las respuestas, en ambos cuestionarios existen: preguntas cerradas (disponiendo estas de sus repuestas prefijadas), preguntas abiertas (en las que se dispone de un espacio en blanco para recoger la respuesta, siendo este tipo más usual en la encuestas diseñadas a los establecimientos) y preguntas mixtas (en las que se combinan respuestas cerradas con respuestas abiertas).

7. ¿Utiliza algún canal de distribución online? Indicar cuál/es:

Booking	Portales de Naturaleza	Expedia
Destinia	Mucho Viaje	Logitravel
Otro (indicar cuál).....		Varios

Figura 1.5. Ejemplo de pregunta mixta inserta en el cuestionario de Establecimientos Turísticos. Fuente: Elaboración Propia.

1.3.3. Tratamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos una vez finalizado el proceso de encuestación, han sido tratados a través de la hoja de cálculo Excel. Para ello, se ha asignado valores a cada pregunta y respuestas insertas en el cuestionario. (Véase Anexo nº3)

La técnica de análisis descriptiva, es la técnica que se ha aplicado en la investigación debido a que es la más idónea para los estudios cuantitativos, es decir, aquellos que se centran en recolectar, ordenar y representar un conjunto de datos primarios, con el fin de describir apropiadamente las características de este y obtener conclusiones sobre la muestra analizada.

1.3.4. Consideraciones a tener en cuenta

Como se puede observar en la tabla 1.1., se han realizado encuestas a 35 establecimientos turísticos ubicados en los distintos municipios por los que discurre el trazado de la VVSN. En la tabla 1.6., se identifican los tipos de empresas turísticas clasificadas por municipios. No obstante, resulta necesario clarificar varios “inconvenientes” surgidos durante el proceso de encuestación ejecutado, siendo estos:

.- La inexistencia de algún listado de empresas locales publicado en la página web del Ayuntamiento de Alanís (consultado entre las fechas 5 y 22 de marzo de 2015).

.- Una vez realizadas las encuestas al 50% de las empresas catalogadas por los ayuntamientos como “Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural”, no han sido considerado los datos obtenidos en la presente investigación. Debido a que en realidad son personas que se dedican a alquiler de su segunda vivienda ofertándose

únicamente el servicio de alojamiento, por lo que no guarda relación con el objeto de estudio.

.- Por otro lado, en cuanto a las empresas de restauración (muestra objeto de estudio inicialmente) han mostrado su negativa ante la realización de las encuestas, debido al no ofrecimiento (en su mayoría) de servicios de apoyo a los cicloturistas. Tales como: aparcabicis, parkings seguros para las bicicletas, menú especial para ciclistas, etc.

.- Es necesario aclarar que no todas las establecimientos se encontraban en activo ya que, se han dado algunos casos en los que el número de teléfonos publicados en las web de los ayuntamientos no existía (corroborándose en tales casos el número en las páginas web propias de los establecimiento) a fin de evitar una disminución en la muestra, hecho que ha sido inevitable en algunos casos.

.- Finalmente, otro de los inconvenientes surgidos ha sido el desconocimiento generalizado presentado por parte de los encuestados (tanto propietarios como empleados), ante algunas de las preguntas insertadas en la encuesta diseñada a ellos.

Municipios Empresas	Cazalla de la Sierra		Constantina		San Nicolás del Puerto		Total	Número encuestas realizadas
	Número Empresas	%	Número Empresas	%	Número Empresas	%		
Casas Rurales	23	43,4	8	57,1	2	50	33	22
Hoteles-Hostal-Pensión	3	5,7	1	7,1	0	0	4	3
Apartamentos Turísticos	2	3,8	3	21,4	0	0	5	2
Campings	1	1,9	0	0	2	50	3	3
Total Empresas Alojamiento	29	100	12	100	4	100	45	30
Empresas Turismo Activo	3		2		2		7	5
TOTAL	32	100	14	100	6	100	52	35

Tabla 1.6. Cuadro de empresas existentes en el área de influencia de la vía verde. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1.6. Cazalla de la Sierra, es el municipio donde existe una mayor concentración de establecimientos turísticos (32 empresas en total) seguido por los municipios de Constantina (14) y San Nicolás del Puerto (6). Las empresas de alojamiento predominantes en la zona son las “Casas Rurales” (33), entrevistándose al 66,7% de ellas. El total de empresas existentes en los tres municipios (sin tener en cuenta a las Viviendas turísticas de alojamiento Rural, ni empresas de restauración) han sido 52 establecimientos, obteniéndose una cuota de participación del 67,3% de ellas.

1.4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CUERPO TEÓRICO

Habida cuenta de la vinculación de las vías verdes a la movilidad no motorizada y recorriéndose su principal actividad en bicicleta, se define por cicloturismo

“Son aquellas visitas recreativas, ya sean durante más de un día o solo un día fuera de casa, que implican el ciclismo de ocio como una parte fundamental e importante de la visita”. (Mató y Troyano, 2014).

1.4.1 El uso de la bicicleta y el Cicloturismo en Europa.

La situación hoy día del cicloturismo a nivel europeo y atendiendo a lo recogido en el Informe “El Impacto Económico del Cicloturismo en Europa”, el cual ofrece datos bastante elocuentes sobre el actual posicionamiento la bicicleta en Europa, cabe decir:

El uso de la bicicleta se encuentra actualmente en auge debido al esplendor que está experimentando la bicicleta como principal medio de transporte, *“estimándose en unos 2.300 millones de desplazamientos al año”* (Junta de Andalucía, 2014) originándose una evolución expansiva con respecto al uso de la bicicleta. Hecho que se ha debido gracias los conocidos beneficios que aportan su uso. Entre los beneficios más relevantes destacan:

- Económica en comparación con otros medios de transportes (motocicleta, coche, uso de transporte público, entre otros).

- Rápida, desde los 500 metros hasta los 7 kilómetros de recorrido.

- Eficiente, al no necesitar combustible para su uso y reducir la congestión del tráfico motorizado.

- Segura.

- Respetuosa con el entorno y que menos perturba al medio ambiente, consumiendo un menor espacio público en comparación con otros medios.

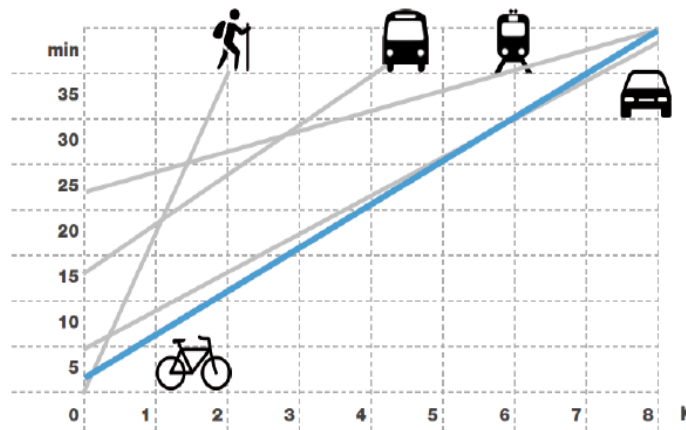


Figura 1.7. Relación de la eficiencia en los desplazamientos. Fuente: Informe Cicloturismo, 2014.

Como ejemplo de estos beneficios, resulta interesante indicar que el uso de la bicicleta también causa un impacto económico positivo sobre otros sectores como, la sanidad pública. En Europa, se ahorran entre 20 y 25 mil millones de euros al año en gasto público sanitario gracias al uso de bicicleta como principal medio de transporte. (Ramajo, 2015).

Además, este mercado genera en la industria europea de la bicicleta más de 5.500 millones de euros anualmente y más de 1.800 millones de euros en transporte público, ya que el uso de la bicicleta como medio de transporte o el cicloturismo fomentan la intermodalidad (binomio tren más bicicleta).

Específicamente, el cicloturismo causa una fuerte incidencia positiva en la económica europea produciéndose un impacto económico superior a 44 mil millones de euros anualmente, según los informes: El Impacto Económico del Cicloturismo en Europa (2014), el Plan Andaluz de la Bicicleta (2014) y El Barómetro Anual de la Bicicleta (2011). En relación a los gastos directos creados por los cicloturistas en los lugares de destino, éstos provocan un gasto mayor (57,08 euros al día con pernoctación incluida) que los turistas convencionales y aún superior que los excursionistas (15,39 euros al día). Sin embargo, el gasto realizado por los cicloturistas puede variar en función del país de origen y el lugar de destino, efectuándose un mayor gasto (35,10 euros al día) en ciudades grandes (superior a 100.000 habitantes) que en zonas rurales (19,40 euros por persona y día). De igual modo, se ocasionan gastos indirectos vinculados con la actividad a realizar, los cuales son originados en lugares distintos al de destino, siendo habitualmente el lugar de salida. Cabe destacar entre los conceptos gastos más relevantes, el gasto incurrido por el desplazamiento utilizado o la compra de guías turísticas, entre otros. (Junta de Andalucía, 2014)

Con respecto a los países europeos, Holanda es el principal lugar en el cual, más del 30% de su población utiliza la bicicleta como principal medio de transporte seguido de Hungría, Dinamarca, Suecia, Bélgica, entre otros.

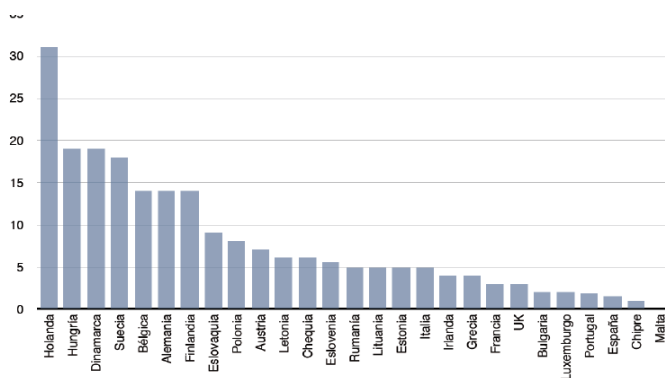


Figura 1.8. Bicicleta como principal medio de transporte (% de población) en Europa.

Fuente: 2013, Barómetro de la Bicicleta, ECF

En este sentido, Holanda posee una fuerte cultura con respecto a la bicicleta. Ya que para una población de 16 millones de habitantes cuentan con 18 millones de bicicletas, siendo esta el principal medio de transporte para desplazamientos menores a siete kilómetros de distancia. Y que 1,7 millones de habitantes, están dispuestos a realizar sus vacaciones utilizando la bicicleta. (Mató, Troyano, 2014).

Por otro lado Francia, país referente y a su vez competidor para España, es uno de los principales países Europeos que cuenta con más experiencia en el sector del cicloturismo. Aunque éste hecho no es debido a que su población sea de la que más use la bicicleta como principal medio de transporte, sino porque es la que más cicloturistas atrae, “*siendo el principal destino para los turoperadores*”. (Muñoz, 2015) Ello es debido, a la oferta tan primorosa con la que cuentan combinada con una excelente estrategia planificada por las administraciones competentes. Sirva de ejemplo que en el año 2009 se estimó una cifra de negocio para el alquiler de bicicletas con uso recreativo en 25 millones de euros. Además, “*Francia estima que un aumento del 15% del uso cotidiano de la bicicleta induciría en un ahorro de 10 billones de euros en el presupuesto de salud*” (Asociación Europea de Vías Verdes, 2011).

Por último, en relación al mercado Alemán se evidencia una fuerte cultura sobre la bicicleta habida cuenta de las políticas existentes que gratifican su uso, además de los equipamientos dotados en el país (casi 60.000 kilómetros de infraestructuras reales).

Por todo ello, aproximadamente la mitad de la población utiliza la bicicleta en trayectos cotidianos (domicilio-trabajo) y realizan una media de 47,5 millones de viajes al extranjero, en el que más del 34% de la población practican tal actividad en sus vacaciones. (Mató y Troyano, 2014).

1.4.2. El uso de la bicicleta y el cicloturismo en España.

España, es el tercer país europeo donde menos se utiliza la bicicleta como principal medio de transporte (véase figura 2.2.), aunque a pesar de ello, cuenta con 20,5 millones de personas poseedoras de bicicletas, de los cuales casi 3 millones la usan diariamente. (Fundación ECA Bureau Verita, 2009)

Entre los motivos principales del uso de la bicicleta para los españoles, se encuentran: el deporte, el ocio y turismo, así como la utilización de la bicicleta para realizar desplazamientos cotidianos. En relación al deporte, cabe decir que, frecuentan su uso a fin de mejorar el bienestar físico individual. Son innumerables los beneficios reconocidos como por ejemplo: mejora en el funcionamiento del sistema respiratorio e inmunológico, prevención del dolor de espalda, protección de las articulaciones, entre otros. Todos estos beneficios serán mayores en aquellas personas que utilicen la bicicleta más regularmente. Además, el cicloturismo igualmente tiene efectos positivos sobre la salud emocional de las personas que lo practiquen, ya que mejora los niveles de confianza, tolerancia al estrés, nivel de bienestar, etc.



Es conveniente mencionar, que el año 2011 vinieron a España más de 9 millones de personas extranjeras para realizar actividades deportivas, realizando un gasto medio de 1.075 euros por viaje y generándose unos ingresos de 9,8 millones de euros. (Blázquez y Sarrión, 2014)

Figura 1.9. Frecuencia en el uso de la bicicleta.

Fuente: *Barómetro Anual de la Bicicleta, 2011*

Además, en España cada vez más aumenta la práctica de la bicicleta con el propósito de mejorar la movilidad sostenible. Este hecho responde al cambio experimentado en la población que cada vez tiene una mayor concienciación sobre la necesidad de mejorar la calidad ambiental. En ese sentido, la bicicleta es el medio más respetuoso (salvo el ir a pie) con el entorno y que menos consumo energético genera de todos los medios existentes.

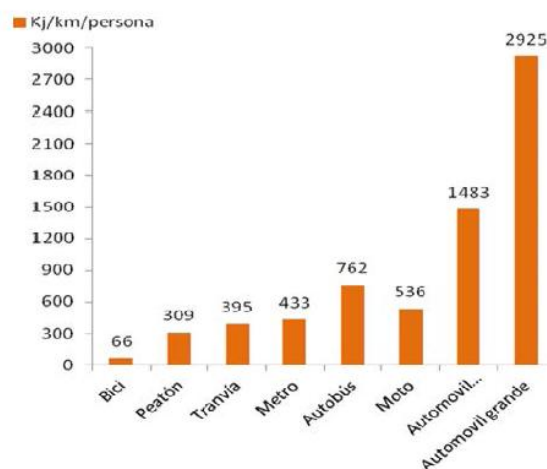


Figura 1.10. Consumo energético de los diferentes modos de transporte.

Fuente *Junta de Andalucía, 2014.*

No obstante, existen factores que afectan al uso de la bicicleta, sirvan de ejemplo: la accidentalidad, el exceso tráfico motorizado y la elevada velocidad que pueden llegar a alcanzar los medios motorizados, las insuficientes infraestructuras aptas para el uso de la bicicleta, la falta de lugares acondicionados para el estacionamiento de bicicletas, entre otros.

Es por todo lo antedicho, que se provoca un elevado nivel de vulnerabilidad con respecto a los ciclistas, unido a ello, la falta de una cultura a favor de la bicicleta en España.

En base a todo lo anterior, más *“del 93 % de los ciudadanos consideran que las administraciones deberían fomentar el uso de la bicicleta”* (Fundación ECA Bureau Veritas, 2011), creándose para ello un mayor número de infraestructuras no motorizadas que sirvan de apoyo a los usuarios de la bicicletas.

A escala regional en Andalucía, recientemente se ha aprobado el Plan Andaluz de la Bicicleta (PAB), un documento estratégico basado en políticas de movilidad sostenible en el que trabaja la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía. En el que se tiene entre otros objetivos: *“el establecimiento de un red de vías ciclistas que constituya una oferta eficaz y eficiente como base para un desarrollo más sostenible”*. *“Constituye el instrumento básico para la planificación y promoción de uso de la bicicleta en Andalucía de manera integral. Se plantea, según escalas, como un modo de transporte más y también con vocación para uso deportivo y de ocio. Incluye nuevas vías ciclistas, configurando redes a nivel urbano, metropolitano y autonómico que suman con las vías existentes unos 5200 kilómetros. Asimismo prevé medidas complementarias: aparcamientos, intermodalidad o programas sectoriales de apoyo (turismo, empleo, medio ambiente, educación etc.)*(Junta de Andalucía, 2014).

CAPÍTULO 2

VÍAS VERDES COMO PRODUCTO TURÍSTICO Y MARCA

Las vías verdes tienen la capacidad de desarrollar turísticamente nuevos territorios (actúan como dinamizadores locales), ya que generan un importante impacto económico directo sobre las economías locales de los municipios donde se ubican. De esta manera, colaboran en la creación de empleo y la diversificación productiva (al crearse nuevas actividades) en aquellos territorios eminentemente rurales. Impulsándose un desarrollo sostenible y “*desestacionalizando y diversificando las rentas familiares en el mundo rural*”. (Brunet, 2003)

En cuanto al tipo de empresas creadas en torno a la vías verdes suelen ser: hoteles (de lujo, rurales), albergues, apartamentos, centros de interpretación, museos ferroviarios, ecomuseos, alquiler y reparación de bicicletas, puntos de información turística, puntos de ventas de productos locales (artesanía, gastronómicos, recuerdos, etc.) entre otros.

Además, las vías verdes son infraestructuras que vertebran el territorio y sus recursos “ecoturísticos”, por lo que actúan como polos de atracción de los visitantes hacia territorios que anteriormente carecían de algún valor turístico.

Por otro lado, las vías verdes son de las pocas infraestructuras no motorizadas existentes más idóneas para el uso de la bicicleta por todo ello, promueve la práctica de la bicicleta como principal de transporte no contaminante para la movilidad diaria. Es por lo antedicho, que se convierten en instrumentos idóneos para colaborar en el cambio de mentalidad de las personas sobre la movilidad sostenible y accesible.

A pesar de la importancia ecológico-cultural-turístico que presentan las vías verdes, en la actualidad, no existe ningún instrumento normativo específico para la protección de las vías verdes. (MARM, 2011)

En aras de conseguir una imagen global e igualitaria para todas las vías verdes existentes en el estado español e independientemente de quien sea el inversor y/o promotor de la puesta en marcha de la infraestructura, la FFE patentó en el año 1.994 la marca “Vías Verdes” en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Por ello, la FFE diseñó el logotipo encomendado por el Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente (en adelante MOPTMA) en el año 1.995. El uso de tal marca, está restringido a los itinerarios que discurren sobre antiguas trazas férreas. Actualmente, ésta se encuentra muy consolidada a nivel nacional como internacional.



Figura 2.1. Logotipo de la marca Vías Verdes. Fuente: FFE, 2015.

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS VÍAS VERDES

El Programa Español de las Vías Verdes fue impulsado por la Secretaría General de Planificación y Concertación Territorial, perteneciente al entonces MOPTMA en el año 1992. En este año, se comenzó a originarse un proceso acelerado de crecimiento y

transformación en la sociedad provocando que algunos bienes, símbolos de progreso hasta entonces, fueran relegados al olvido y abandono. Por todo ello, se produjo un deterioro muy notable en el patrimonio histórico, cultural e industrial existente. En base a todo lo anterior surge el nacimiento de las vías verdes. (FFE, 2010)

En el año 1993, el MOPTMA junto a las empresas ferroviarias Renfe y Feve encargaron a la FFE la elaboración del "Inventario de Líneas Ferroviarias en Desuso" (véase figura 2.6.), dotado con un presupuesto de 60.100 euros. En él se recogieron datos sobre las líneas en desuso centrándose igualmente en el posible aprovechamiento de los edificios que se anexaban anejos a sus trazados, tales como: estaciones, apeaderos, túneles o puentes. Todo ello con la intención de darles un nuevo uso, ya que de no ser así, estos trazados perderían su carácter de comunicación que una vez tuvieron. Se evitaba por tanto la desaparición de tales espacios a causa de la construcción, reformas realizadas de carreteras o incluso por expansiones urbanísticas en los núcleos de población.

Una vez finalizado el inventario, se identificó la existencia de 8.000 kilómetros de líneas férreas en desuso, de los cuales el 72% (5764 km) pertenecían a los organismos demandantes del Inventario (Renfe y Feve), correspondiéndose los kilómetros restantes a líneas férreas de carácter minero e industrial. Cabe destacar que Andalucía, fue la comunidad Autónoma con más kilómetros de trazados ferroviarios en desuso (1626 kilómetros), lo que supuso un 24,3% sobre el total.

En el mismo año, 1993 la FFE organizó en Gijón un Seminario, en aras de conocer y divulgar las actuaciones sobre reconversión del patrimonio ferroviario llevadas a cabo por otros países, utilizándose como referencia para el diseño del Programa de Vías Verdes.



Figura 2.2. Líneas Ferroviarias en Desuso en España. Año 2003. Fuente: FFE, 2015.

Dos años después, en 1995, los entes impulsores del Programa Vías Verdes realizaron la suscripción de un convenio de colaboración, para el desarrollo del programa. Con el objetivo de impulsar y potenciar las vías verdes en España. Distribuyéndose entre ellos diferentes funciones, tales como: la FFE se encargaría de la coordinación, asesoría y promoción de las vías verdes españolas, Renfe y Feve,

aportarían las infraestructuras en desuso que poseían (ferrocarriles abandonados incluidos) y el Ministerio aportaría una dotación anual presupuestaria en Presupuesto Generales del Estado para su creación.

Hoy, a mediados de 2015 y casi 22 años desde el origen del Programa Vías Verdes, existe una amplia red de 2.100 kilómetros de vías verdes en España. Además de contar con un futuro prometedor, debido a la existencia de 6000 kilómetros de líneas férreas en desuso, de los cuales, algunos serán reutilizados como vías verdes.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS VÍAS VERDES

Las vías verdes presentan unas características muy singulares, debido a las *“exigencias constructivas del primitivo uso ferroviario, con suaves pendientes (inferiores al 3%) y curvas abiertas”*. (Brunet, 2002). Por ello, las vías optimizan las ventajas presentadas ante tal distribución territorial de mallas férreas.

Entre las características más relevantes destacan:

.- La capacidad de reciclaje y acondicionamiento de las infraestructuras preexistentes garantizado la integración en el paisaje en el cual se ubican, al no crearse una nueva intervención en la naturaleza no ocasionándose por tanto impactos ambientales. Si bien, en el caso de construcción de algún equipamiento de obligada necesidad (p.e. antiguos puentes y viaductos en aras de salvaguardar el cauce de los ríos) se respeta las tipologías previas.

.- Accesibilidad: las vías verdes proporcionan un elevado nivel de accesibilidad, permitiéndose por tanto la universalidad de los usuarios en sus trazados y garantizándose la igualdad de oportunidades entre ellos. Encontrándose entre sus principales usuarios: cicloturistas, caminantes, patinadores, personas con movilidad reducida (discapacidad física, sensorial o intelectual, niños pequeños, mujeres embarazadas, etc.). Se tratan de colectivos que generalmente están alejados del deporte y del ocio al aire libre. Además, los factores facilidad y comodidad están interrelacionados con estas infraestructuras, al no ser preciso un esfuerzo físico importante en el recorrido de éstas. Es por todo lo antedicho, que las vías verdes fomentan un turismo importantísimo hoy día como es, el Turismo Accesible.

En relación a la tipología turística anteriormente citada y haciendo un paréntesis argumental cabe destacar, que las personas mayores de 65 años y las personas con discapacidad se tratan de nichos potenciales para el uso de tales infraestructuras. Con respecto al primero, *“en el año 2050 se estima que el 30,8% de Españoles, serán mayores de 65 años”* además de *“en la Unión Europea viven 90 millones de personas de edades comprendidas entre los 55 y 80 años lo que significa casi el 19% del población total”*. (Hernández, 2015). En cuanto al segundo, hay más de 500 millones de personas poseedoras de alguna discapacidad, de las cuales 50 millones se encuentran en Europa y 3,5 millones en España. En este sentido, las personas con discapacidad viajan acompañadas de otras personas por lo que se trata de un segmento que ayuda a desestacionalizar la actividad turística, ya que muchas de estas personas no tienen responsabilidades laborales y pueden realizar turismo en cualquier época del año. (FFE, 2008)

.- Seguridad: las vías verdes son infraestructuras en tanto ofrecen un máximo nivel de seguridad, debido a, la prohibición del tráfico a motor preservándose la integridad física y tranquilidad de los usuarios. Por otro lado, tales infraestructuras están dotadas de diversos equipamientos en sus trazados, como son: señalización, barandillas, pasarelas, túneles seguros e iluminados, entre otros. que las caracteriza de ser aun más seguras. Todo ello, unido con el discurrir de sus trazados alejados de las carreteras principales, aunque existen casos en los que es inevitable tal situación,

instalándose en estos casos pasos a diferente nivel (superiores /inferiores) dependiendo de la situación.



Figura 2.3. Señalización instalada en la VVSN. Fuente: Google

2.3 VÍAS VERDES EN ESPAÑA

Actualmente, España cuenta 2.100 kilómetros de vías verdes operativas, perteneciendo la titularidad de sus suelos originariamente a diversos organismos. Estos trazados están distribuidos por el territorio español en 108 itinerarios (véase imagen 2.9.), equipados con más de 90 edificios rehabilitados con fines turísticos.

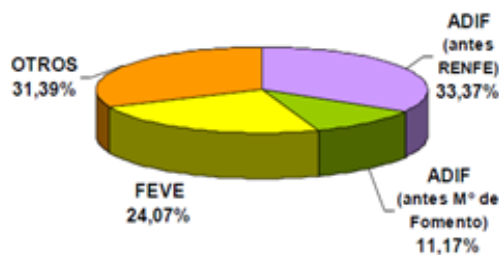


Figura 2.4. Titulares originales de los terrenos donde se ubican las vías verdes españolas. Fuente: *Producto Turístico en torno a las Vías Verde*, 2015.

Cabe manifestar, que la FFE está promoviendo junto con diferentes entidades el desarrollo de nuevas vías verdes debido a la existencia de casi 6.000 kilómetros de líneas férreas que han sido abocadas a quedar en desuso. De los cuales, saldrán nuevos trazados de Alta Velocidad y otros en cambio podrán ser reciclados como Vías Verdes en un futuro cercano.

Es preciso recordar, que la existencia actual de tales itinerarios ha sido posible gracias a las dotaciones presupuestarias aportadas por las administraciones públicas desde el año 1994. Tal es el caso que se han invertido, sólo en la recuperación inicial de infraestructuras, un total de 158 millones de euros de los cuales, el 56% ha sido desembolsado por administraciones locales y autonómicas, asumiendo el 41% los sucesivos Ministerios de Medio Ambiente. (Hernández., 2015)



Figura 2.5. Mapa de las vías verdes en España. Fuente: FFE, 2015.

2.4 VÍAS VERDES EN ANDALUCÍA

Andalucía, es la comunidad autónoma española que posee un mayor número de itinerarios, al contar con 23 trazados y un total de 500 kilómetros de longitud. En este sentido, supone un 22 % sobre el total de las infraestructuras existentes en España. Además, cuenta con 1.000 kilómetros de líneas férreas en desuso de los 6.000 kilómetros existentes en el estado Español que –a priori- son susceptibles de ser reconvertidos como vías verdes en un futuro.

Sevilla, es la provincia de Andalucía que tiene un mayor número de Vías Verdes, siendo estas: vía verde de la Sierra, vía verde de la Campiña, vía verde de Itálica, vía verde de El Ronquillo y vía verde Sierra Norte de Sevilla objeto de estudio del presente Trabajo Fin de Grado.



Figura 2.6. Vías Verdes Andaluzas. Fuente: Vías Verdes

2.5 AGENTES IMPLICADOS EN LA PUESTA EN VALOR Y GESTIÓN DE LAS VÍAS VERDES

Las vías verdes son el resultado de actuaciones de las distintos estamentos de las administraciones públicas, de alguna o de la unión de varias, al menos en el momento inicial de su construcción (en el desarrollo de planes, ejecución de las obras para el acondicionamiento de las infraestructuras, mantenimiento de éstas, mejora de carreteras, etc.). Si bien cabe destacar, la labor realizada por parte de la Administración Pública Central y las inversiones realizadas por esta. Asimismo, la iniciativa privada se ha visto implicada en la puesta en valor y gestión de las vías verdes.

NIVEL COMUNITARIO	NIVEL ESTATAL	NIVEL REGIONAL	NIVEL LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Europea de Vías Verdes. 	<ul style="list-style-type: none"> • MAGRAMA. • Fundación de Ferrocarriles Españoles. • Entidades Empresariales Ferroviarias (Adif y Feve) 	<ul style="list-style-type: none"> • CC.AA (Consejerías) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diputaciones Provinciales y Forales • Ayuntamientos • Consorcios • Mancomunidades • Colectivos de personas.

Figura 2.7. Agentes implicados en la gestión y puesta en valor de las Vías Verdes.

Fuente: Elaboración propia.

A.- A nivel comunitario, se encuentra la Asociación Europea de Vías Verdes (AEVV) constituida en Namur (Bélgica) en enero de 1998, cuya sede es compartida con FFE al desempeñar ésta las funciones de la Secretaría General desde 2009.

Entre sus principales competencias destacan: *“la promoción del desarrollo de itinerarios no motorizados sobre antiguas infraestructuras en desuso, además de, la coordinación e intercambio de información entre los diferentes organismos europeos que llevan a cabo iniciativas de este tipo y divulgación de las mismas a los potenciales usuarios”*. (Aycart, 2001)

Cabe destacar, que en el año 2000 la AEEV editó el manual de Buenas Prácticas de Vías Verdes en Europa, el cual fue galardonado con el Premio Internacional de Buenas Prácticas del Programa Hábitat de la ONU en el mismo año.

B.- A nivel estatal, se halla el Ministerio de Educación, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) principal inversor en la ejecución de obras de las vías verdes.

.- Al mismo nivel, está presente la Fundación de Ferrocarriles Españoles constituida por Renfe (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles) como Fundación pública estatal en el año 1985. Cuenta con personalidad jurídica y plena capacidad para obrar, rigiéndose por la Ley 50/20025 de 26 de diciembre de fundaciones. Es la creadora del Programa Español de Vías Verdes, encargada de realizar las acciones de coordinación, dinamización y promoción de mencionado programa, además de asesorar a las administraciones públicas y demás entes para la reutilización ecoturista de las líneas férreas en desuso. Cabe destacar que más del 70% del los km actuales de vías verdes operativas, han sido ejecutado gracias a los más de 100 estudios y/o proyectos elaborados de acondicionamiento de las vías verdes por la FFE desde el año 1993. (Hernández, 2015)



Figura 2.8. Página Web de FFE. Fuente: FFE, 2015.

Su actividad ha sido reconocida con numerosos premios. Sirvan de ejemplo: “Premio World Travel Market de Turismo Sostenible” por el Programa Español de Vías Verdes (año 2002), “Premio Europeo de Vías Verdes” (año 2005), “Premio Telenatura” a la mejor producción española por la Serie televisiva “Vive la Vía” (año 2006), entre otros.

- Otro organismo público implicado en la gestión de las vías verdes, es Turespaña. Es la responsable de promocionar al país como destino turístico en el mercado extranjero, y todo ello en concordancia con la estrategia del Turismo Español. En relación a las vías verdes, Turespaña ha firmado un convenio con la FFE en 2015 implicándose a desarrollar acciones de marketing sobre las vías verdes a fin de aumentar la comercialización y el posicionamiento para los años 2015 y 2016.

- En Cuanto a las entidades públicas empresariales ferroviarias Adif (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias) y Feve (Ferrocarriles de Vía Estrecha), se dedican a la venta y/o arrendamiento de las líneas férreas en desuso y de las edificaciones anejas a éstas.

C.- A nivel Regional y especialmente vinculadas a la puesta en valor de las vías verdes radican las Comunidades Autónomas, las cuales actúan y promueven desde sus diversas áreas de competencia (Consejerías de Turismo, de Ordenación del Territorio, de Medio Ambiente, de Empleo, de Salud, etc.) éstas infraestructuras no motorizadas.

Cabe destacar que en Andalucía se ha creado la “Asociación de las Vías Verdes de Andalucía” impulsada por la FFE en julio del 2011, en aras de reforzar la cooperación entre las vías verdes existentes así como la creación de nuevas infraestructuras no motorizadas.

D.- A nivel Local, han sido numerosas las administraciones públicas que han participado de alguna manera en la puesta en valor de las vías verdes, como son: las diputaciones provinciales o forales, ayuntamientos, consorcios y mancomunidades, etc. Encontrándose entre sus principales funciones, la consecución de la disponibilidad patrimonial de terrenos e inmuebles, la gestión, mantenimiento y promoción de las vías verdes, la redacción de diversos estudios y/o proyectos, entre otras. (Blázquez, 2015).

Para finalizar, es importante mencionar la participación de la iniciativa privada centrándose primordialmente en la creación y gestión de servicios y equipamientos ecoturísticos ubicados muchos de ellos en las edificaciones anejas a las vías verdes. Así como la colaboración producida por organismos no gubernamentales, por ejemplo los colectivos de personas –de movilidad reducida, de la tercera edad, etc.- grupos de ecologistas, grupos de ciclistas, entre otros.

CAPÍTULO 3

VIA VERDE SIERRA NORTE DE SEVILLA

La VVSN, declarada como tal en el año 2005 se localiza en la capital de Andalucía, Sevilla. Específicamente, se ubica en “Sierra Norte”, una unidad de relieve bastante antigua y erosionada por la que atraviesa el sistema montañoso Sierra Morena. Se trata de uno de los ámbitos rurales de la provincia con menos población, distribuidos en pequeños núcleos donde sus suelos son de escasa fertilidad y en los que predomina la ganadería como aprovechamiento de sus suelos. Cuenta con una importante diversidad paisajística y unos valores naturales y culturales excepcionales al encontrarse el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA VÍA VERDE SIERRA NORTE DE SEVILLA

La VVSN forma parte del Eje 1. Sierra Morena del PAB, en el que el municipio de Constantina se posiciona como uno de los principales puntos intermodales.

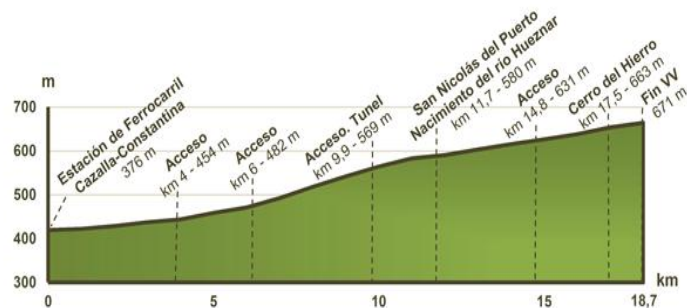


Figura 3.1. Perfil Altimétrico de la VVSN.
Fuente: Vías Verdes

Es necesario precisar que el Eje 1, el cual presenta una longitud de 506 km, atraviesa las provincias andaluzas tales como: Huelva, Sevilla, Córdoba y Jaén. Dicho eje forma parte de la red autonómica de vías ciclistas (8 ejes en total), diseñada por el PAB.

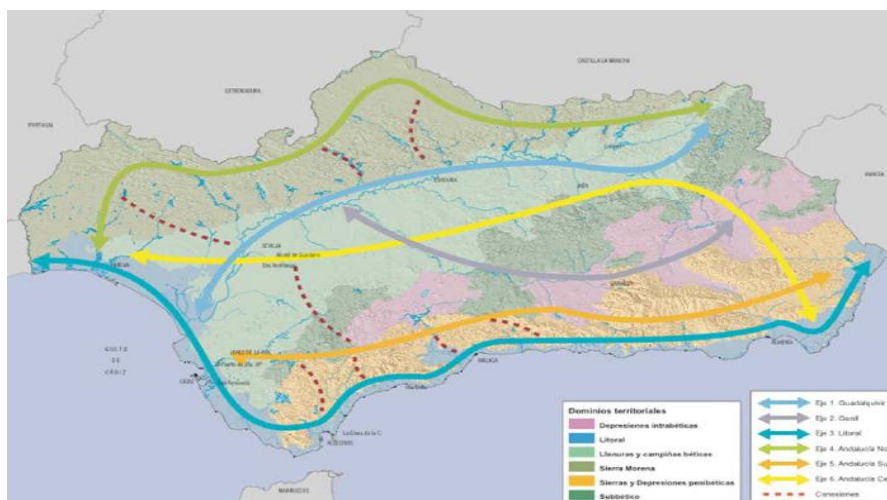


Figura 3.2. Esquema de conexiones de ejes. Fuente: Junta de Andalucía, 2014.

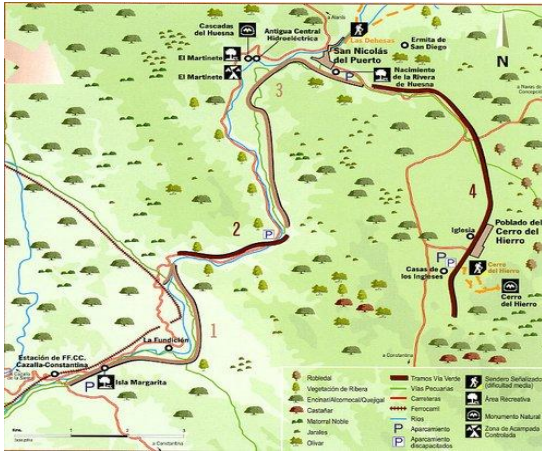


Figura 3.3. Mapa de la VVSN. Fuente: <http://clubpatinadoresdesevilla.es/?p=2923>

“Para aquellos usuarios de movilidad reducida, es practicable en los primeros 4 km. apto en el resto del recorrido y con algún tramo de inclinación en el camino alternativo al único túnel del recorrido (Km 10,25)”. (FFF, 2010)

En el tipo de firme se distingue dos tramos: uno primero de tierra compactada en el área Recreativa Isla Margarita-Cordel de Cazalla (de 4 Km.) y otro segundo, de asfalto con tratamiento "slurry", desde el Cordel de Cazalla a Cerro del Hierro (de 14,7 Km.).



Figura 3.4. Inicio de la VVSN. Fuente: Minas de Sierra Morena

Sin lugar a duda, uno de los principales valores de la vía viene dado por el medio natural, al discurrir el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla (Reserva de la Biosfera) donde predomina el bosque mediterránea de encinas, alcornoques y quejigos. Se identifican también bosques de ribera. Cabe mencionar la importancia de los Monumentos Naturales “Cascadas del Huéznar” y el “Cierro del Hierro”.

Por su parte, el Cerro del Hierro cuenta con un valor reconocido al ser uno de los paisajes más sobrecogedores y singulares de la Sierra Norte. Debido a las formaciones rocosas creadas a consecuencia de la actividad desarrollada durante años (extracción minera) y a la acción disolvente del agua sobre las rocas carbonatadas, creándose un paisaje kárstico de calizas. El Complejo, se ubica en el km 15,5 del trazado de la VVSN, en pleno Parque Natural de la Sierra Norte. Fue declarado monumento natural a través del decreto 250/2003 de 9 de septiembre, por su valor geológico y paisajístico.



Imagen 3.5. Coto Minero del Cerro del Hierro. Fuente: Google

En relación al segundo monumento natural, las Cascadas del Huéznar, declarado como tal en el año 2001, cabe manifestar que es uno de los lugares más idílicos del trazado de la vía, es una zona del río Huéznar en las que se hallan diversas cascadas y pozas, surgidas a consecuencia del descenso del agua sobre las particulares formaciones calizas conocidas como travertinos. Cuenta con una gran importancia paisajística en la que predomina la vegetación de rivera en conjunción con un denso bosque en galería de olmos frescos, sauces y alisos, acogiendo también una rica variedad de fauna.



Imagen 3.6. Cascadas del Huéznar.

Fuente: Propia

No hay que olvidar, la existencia de otros lugares de interés turístico próximos a la VVSN, tales como: el Poblado Minero y las Casas de los Ingleses, que hacen que se incrementen el valor de la zona debido interés etnográfico e histórico.

El Poblado Minero fue el lugar donde se albergaron los trabajadores de las minas junto con sus familias y se ubicaron los equipamientos necesarios dada la época, tales como: escuela, iglesia, economato, etc. Este *“se caracterizan por disponer de espacios públicos de grandes dimensiones, tipologías de viviendas estandarizadas, mezcla de la arquitectura popular local y las costumbres anglosajonas, la presencia de equipamientos sociales como la iglesia, el casino, la escuela y el economato y una clara segregación social puesta en evidencia por la separación del poblado de trabajadores del barrio de los técnicos extranjeros y sus familias”*. (Minas de Sierra Morena, 2015)



Imagen 3.7. Iglesia del Poblado Minero. Fuente: www.minasdesierramorena.es

Por otro lado, las Casas de los Ingleses fue el lugar donde se albergaron el director y sus dos ingenieros, *“destacaban del resto de las viviendas del poblado tanto por su privilegiada localización, separada del núcleo principal y elevada con respecto a su cota, como por el estilo colonial de su arquitectura”*. Minas de Sierra Morena.



Imagen 3.9. Casas de los ingenieros.

Fuente: www.minasdesierramorena.es



Imagen 3.8. Casa del director.

Fuente: www.minasdesierramorena.es

La vía verde está equipada en su trazado de distintas infraestructuras, tales como: tres estaciones, un túnel (conocido como el túnel de los Molinos, situado en el km 10) y tres pasarelas (de las cuales, dos de ellas han sido reconstruidas en aras de salvaguardar el cauce de la rivera).



Imagen 3.10. Pasarela ubicada en la VVSN.
Fuente: Google



Imagen 3.11. Túnel Los Molinos.
Fuente: Google

En relación a los equipamientos que posee la vía verde, son principalmente: cuatro áreas de descanso, un mirador y siete zonas de aparcamiento (distribuidas en diferentes accesos a la vía, como por ejemplo: al inicio de ésta, junto a la estación de Cazalla-Constantina, en los distintos apartaderos existentes –Cordel de Cazalla, Vereda de Mojón Blanco- , entre otras zonas de aparcamiento).



Imagen 3.12. Área Recreativa del Nacimiento de la Rivera del Huéznar.

Fuente: www.elpozuelo.org



Imagen 3.13. Área Recreativa Isla Margarita.

Fuente: Google

Una de las fortalezas que posee la vía verde objeto de estudio con respecto a otras vías, es el entronque con la línea activa ferroviaria C-3 al inicio de la vía verde. Es la principal vía de acceso no motorizado al Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla. Impulsándose de este modo, la intermodalidad sostenible.

3.1.a) Historia del Ferrocarril Minero

El trazado actual de la vía verde fue antiguamente la línea férrea por la cual circulaba el ferrocarril Minero Cerro del Hierro. En el año 1895, se inició y finalizó las obras del ramal Cazalla-Constantina-Cerro del Hierro (de 15 km de longitud) la cual, fue construida con el objetivo de enlazar ésta con la línea Mérida-Sevilla y así transportar el mineral extraído en los montes situados en San Nicolás del Puerto. Aunque, los primeros 15 kilómetros no se pusieron al servicio hasta el año 1907. (Sevilla.abc, 2015).

Es importante mencionar, que la explotación minera fue dirigida inicialmente por la compañía escocesa Wiliam Baird Mining and Co. Ltd, desde el año 1893 hasta 1946. A partir de ese año y hasta 1970, fueron varias las compañías españolas que adquirieron los derechos para explotar los filones.



Figura 3.14. Tren de mercancías Cerro del Hierro.

Fuente: <http://www.20minutos.es/museo-virtual/foto/2779/>



En relación a la mercancía transportada por el ferrocarril, ésta se ciñó exclusivamente al traslado del material obtenido en las minas, aunque se obtuvo autorización para prestar servicios de viajeros y mercancía, nunca llegó a darse tal servicio.

Imagen 3.15. Ramal Cazalla-Constantina-Cerro del Hierro.

Fuente: www.minasdesierramorena.es

La actividad minera presentó tal envergadura que llegó a tener cuatro trenes al día con destino Sevilla durante algunos años.

Finalmente, en el año 1.970 se cerró el ramal de bifurcación del Río Huéznar con el Cerro del Hierro, manteniéndose la vía e instalaciones para una posible reactivación del servicio, hecho que jamás llegó a realizarse.

3.1.b) Agentes implicados en la puesta en valor y gestión de la VVSN

Los gestores implicados en la gestión de la VVSN, someramente expresados han sido: la Junta de Andalucía, Consejería de Andalucía, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla (órgano gestor de la vía).

Por otro lado, en temas de promoción la entidad responsable es Prodetur, la empresa pública de promoción turística que actúa a nivel provincial bajo la marca "Turismo de la Provincia de Sevilla"

3.2 RESULTADOS OBTENIDOS: ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.

En relación a los tipos de establecimientos y a su participación en el desarrollo de las encuestas, cabe destacar que el mayor porcentaje (62,9%) corresponde a casas rurales, seguidas por las empresas de turismo activo (14,3 %), empresas hoteleras (8,6%), campings (8,6%) y apartamentos turísticos (5,7%).

Con el objetivo de conseguir datos exactos y fiables para la investigación, las encuestas han sido realizadas y contestadas por un 62,7% de propietarios-gerentes respondiendo el resto (34,3%) los empleados, ante a la ausencia del susodicho en el momento de la realización de la encuesta.

El mayor número de encuestas entrevistadas se han realizado en el municipio de Cazalla de la Sierra, debido a que es aquí donde se concentra el superior número de establecimientos. Se ha encuestado al 57% de las empresas identificadas en la localidad, resulta necesario recordar lo explicado en la página anterior sobre el caso de Alanís donde no ha sido posible entrevistar a ninguna de las empresas.

Localización de empresas encuestadas

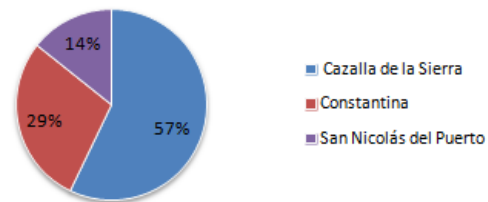


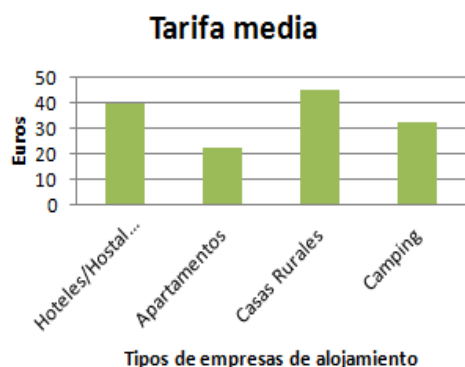
Gráfico 3.16. Localización de las empresas encuestadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

En cuanto a la ubicación de los establecimientos, no se distingue una gran diferencia pues, un 37% de las empresas encuestadas se localizan en “el casco urbano” y otro 31% en “el campo”. Sin embargo, resulta poco significativo el número de empresas en las cercanas a la vía. Tan sólo un 12% están próximas a ella debido a las propias características del trazado y a que se trata de construcciones antiguas que tradicionalmente tenían otro uso.

En referencia a las principales acciones de comunicación realizadas por las empresas, a través de la herramientas web 2.0. como son las redes sociales, cabe decir que, el 71,4% de establecimientos han hecho uso de algunas. Concretamente un 72% está presente únicamente en la red social “Facebook” (es importante mencionar que seis de cada diez usuarios de Internet en España están registrados en tal red; Sixto, 2010). Por lo que existe un 28,6% de los establecimientos que no ofertan sus servicios a través de redes sociales.

Los canales de distribución online son instrumentos muy utilizados en la muestra objeto de estudio ya que un 74,3% hacen uso de estos, de los cuales el 57% emplean varios canales (tales como: portales de naturaleza, Booking, Expedia, entre otros), aunque existe un 25,7% de empresas no utilizan ninguno para ofrecer sus servicios. Llegados a este punto, es importante aclarar que no se ha considerado como canal de distribución online las páginas web propias de las empresas.

En relación al conocimiento de lenguas extranjeras hablado por los empresarios y empleados, un 74,3% afirman conocer algún/os idioma/s. Específicamente, el 57,7% habla un idioma seguido por un 26,7% que dominan dos lenguas extranjeras y un 15,8% asienten comprender tres o más idiomas. De este modo, las lenguas habladas más usuales entre la muestra analizada son el inglés y francés. En oposición a todo lo anteriormente citado, cabe decir que un 25,7% de la muestra no presentan conocimientos idiomáticos, justificándose ante esta pregunta de la inexistencia de clientes foráneos.



En cuanto a la tarifa media por persona y día a la que se ofertada el servicio de alojamiento, habida cuenta de que el número de plazas asciende a 1.771, cabe decir lo siguiente: las empresas hoteleras (hoteles, hostales y pensiones) lo hacen a 40 euros, los Apartamentos turísticos lo comercializan a 22,50 euros, las Casas rurales las ofertan a de 45 euros, y los Campings lo venden a un precio de 32,7 euros.

Gráfico 3.17. Tarifa media del servicio de alojamiento según tipología de empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Resulta necesario aclarar, que las cifras expuestas anteriormente han sido calculadas mediante la realización de varias medias aritméticas. En primer lugar, se ha obtenido un promedio para cada “tipo de empresa de alojamiento”, para una mejor comprensión sirva de ejemplo lo siguiente; se han sumado todas las tarifas obtenidas por las “casas rurales” encuestadas dividiéndose el importe total entre el número de casas rurales encuestadas ($990 \text{ €} / 22 = 45 \text{ €}$). En segundo lugar, se han sumado todas las cifras medias por tipología de empresa y se ha dividido entre el número total de tipos de empresas de alojamiento existentes en el territorio (casas rurales, empresas hoteleras, apartamentos turísticos y campings.) ($(40+22,5+45+32,7) / 4 = 35,05 \text{ €}$). En este sentido, se puede afirmar que la tarifa media a la que es ofertada el servicio de “alojamiento” en los municipios influenciados por la VVSN es de 35 €. Igualmente, conviene decir que las tarifas de las empresas de turismo activo no han sido halladas, debido a la diferencia de servicios ofertados por éstas.

Como se observa en la gráfica 2.6., en la que aparecen recogido los diferentes servicios ofertados por los establecimientos, el 50% de las empresas ofrecen únicamente el servicio de alojamiento, aunque un 40% de ellas lo acompaña con otros servicios relacionados con el ocio y disfrute. (e.p. piscina)

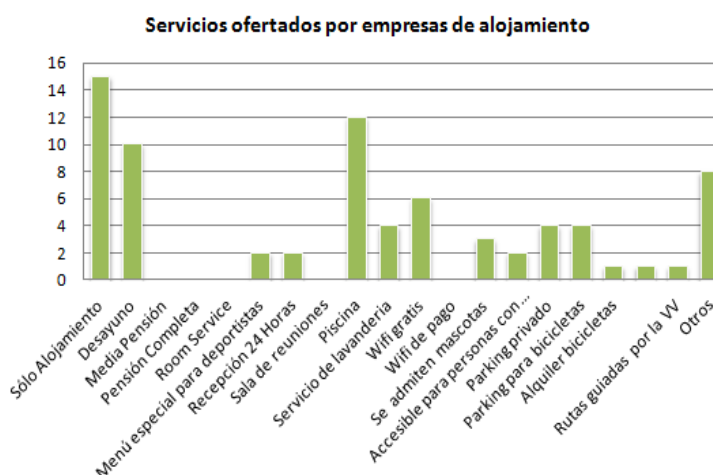


Gráfico 3.18. Servicios que ofrecen los establecimientos de alojamiento. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

Otro de los servicios más ofertados, es el “servicio de desayuno” según el 33% de la muestra. Sin embargo, se aprecia una reducida oferta en servicios destinados a cubrir las necesidades de los cicloturistas, ofreciendo un 6,7% de empresas el servicio “menú especial para deportistas” o un 13,3% el servicio “parking para bicicletas”, sólo

un 3,3% cuenta con instalaciones específicas para reparar bicicletas en caso de avería y servicio de alquiler de éstas. En base a lo anterior, el 5,7% de los establecimientos afirman haber incrementado su gama de servicios original (desayuno y parking para bicicletas).

Se ha considerado necesario analizar en la presente investigación la procedencia de los clientes que presentan los establecimientos, en este sentido, las empresas afirman “*que la mayoría de sus clientes son nacionales*”. En concreto, afirman proceder en su generalidad de la provincia de Sevilla, además de otras ciudades como, Córdoba, Huelva y Cádiz. En cuanto al resto de España, los extremeños son los que más pernoctaciones realizan, acompañados por las comunidades autónomas de Madrid y Barcelona. El número medio de pernoctaciones realizadas por los españoles es de 1 y 2 noches en temporada baja, y de 4 a 7 noches en temporada alta. Si bien, algunos establecimientos declaran tener clientes extranjeros precedentes principalmente de países europeos, como: Holanda, Inglaterra, Alemania, Francia, Bélgica, etc. Estos en cambio, pernoctan una o dos noches más de media que los españoles.

Con respecto al grado de ocupación que tienen las empresas, es importante mencionar que: *anualmente* los meses que mayor demanda presentan son (ordenados en orden decreciente): agosto, abril, mayo, marzo y diciembre, siendo los que menos: enero, febrero y junio. Sin embargo, la ocupación semanal varía en función de ser temporada baja o alta. En el primer caso, la ocupación principalmente se realiza durante los fines de semanas (viernes y/o sábados), puentes y festivos. En el segundo, se reparte de manera homogénea desde el martes hasta el sábado.

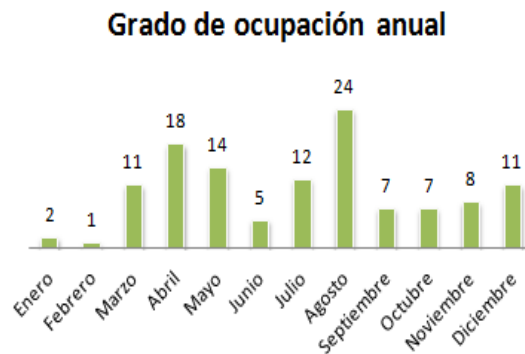


Gráfico 3.19. Grado de ocupación que presentan los establecimientos durante el año. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

En relación a las sinergias creadas entre la vía verde como producto turístico y el volumen de actividad comercial de los establecimientos situados en las cercanías de la VVSN, un 60% de las empresas, consideran haber visto favorecidos sus resultados de explotación debido a la existencia de tal infraestructura. Sin embargo, existe un 40% que afirman no haberse beneficiados ante tal recurso turístico.

Para finalizar, en relación al número de personal contratado por las empresas se distingue una diferencia visible puesto, un 45,8% tiene únicamente a una persona y un 20% tiene a dos. Resultan poco significativos los demás datos obtenidos, ya que un 17,1% tiene a tres personas contratadas y un 11,4% tiene a cinco o más personas contratadas. A pesar de todo lo dicho anteriormente, un 40% de las empresas suele aumentar la plantilla en algún mes o época de mayor afluencia de turistas.

3.3 RESULTADOS OBTENIDOS: VISITANTES/TURISTAS

A continuación, se expresan los resultados obtenidos de las encuestas desarrolladas a los visitantes/turistas en la VVSN o en algunos de los puntos de interés turístico cercanos a ésta.

Se ha efectuado un total de 83 encuestas, realizadas el 59% por hombres y el resto por mujeres. El perfil básico de los encuestados responde a un grupo de demanda diverso con mayoría de adultos (ya que un 24% de los usuarios tienen entre 15 y 24 años, un 26,5% poseen entre 25-44 años y un 25,3% detentan de edades comprendidas entre los 45 y 64 años), aunque también se ha observado una presencia de personas jóvenes (un 13,3% tiene entre 1 y 14 años) y en menor medida de personas de edades avanzadas (10,8% mayores de 65 años)

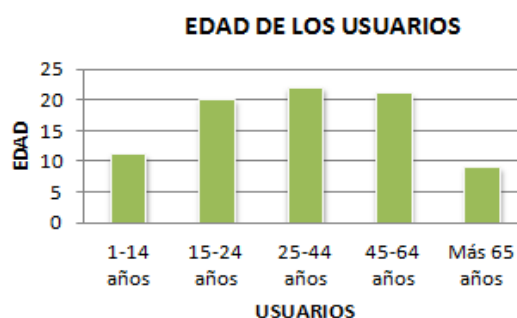


Gráfico 3.20. Relación de edades de los usuarios encuestados. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

En relación a la situación actual de los usuarios, han sido dos las opciones más usuales “activo” correspondiéndose con un 33,7% de la muestra y “estudiantes” con un 26,5 %. No obstante, la situación “Autónomo” fue la que menos se presentó entre los usuarios con apenas un 2,4%.

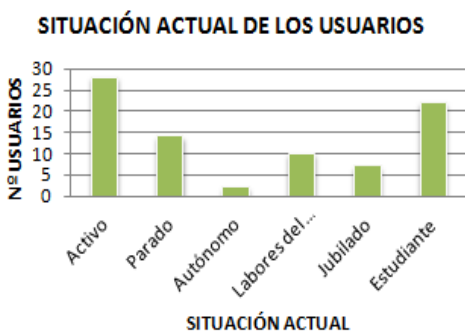


Gráfico 3.21. Situación actual de los usuarios en el momento de la encuestación. Fuente: *elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

Las personas encuestadas muestran, en términos generales, una buena cualificación, puesto que un 34,9% han cursado estudios de “Formación Profesional”, un 20,5% estudios de “Universitarios”, un 14,5% estudios de “Bachiller”. En cambio, un 13% de los encuestados poseen estudios “Básicos” y “Secundarios”. No obstante, existe un 3,6% de las personas encuestadas que afirman no poseer ningún estudio.

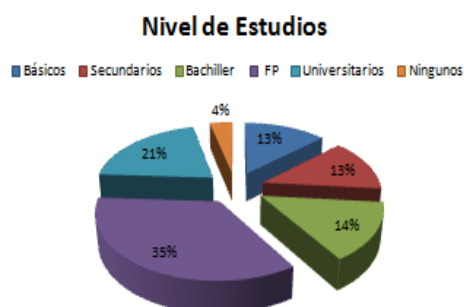


Gráfico 3.22. Nivel de estudios de los usuarios. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario*

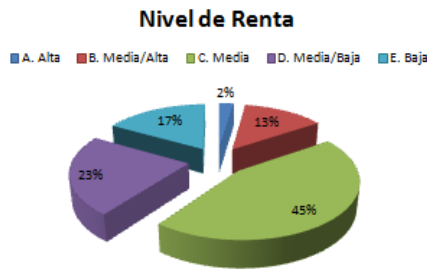


Gráfico 3.23. Nivel de renta de los usuarios.

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

Adentrándose en el objetivo de la encuesta diseñada a los establecimientos -conocer el perfil económico de los visitantes/turistas- cabe destacar que, un 44,6% de la muestra dicen tener un nivel de renta “medio” seguido de los niveles: “medio/bajo” (22,9%), “bajo” (16,9%), “medio/alto” (13,3%) y finalmente el nivel “alto” que declaran tener únicamente el 2,41% de los usuarios.

Habida cuenta de la conexión del inicio de la vía verde con la línea activa C-3 de Cercanías de Renfe, el tren no ha sido el medio de transporte más utilizado por los usuarios, ya que sólo han hecho uso de este el 16,9%. Por todo ello, el principal medio de transporte demandado para realizar la visita ha sido el “coche” con un 78,3% de la muestra. El resto (4,8%) ha empleado otros tipos de transportes, tales como la caravana o autocaravana. Resulta necesario precisar que sólo el 35% de la muestra tenían conocimientos sobre los servicios ferroviarios ofrecidos por tal entidad.

En referencia al motivo principal de la visita, el 56,6% de los usuarios asienten que es por hacer turismo, visitando los principales lugares turísticos localizados en la zona. Por otro lado, el 43,4% restante de los usuarios declaran como razón de la visita “recorrer la vía verde”, de los cuales un 44,4% manifiestan transitar la vía verde a pie y el 55,6% afirman hacerla en bicicleta (cicloturistas). El 80% de ellos, atestiguan traer la bicicleta de casa ya que es más cómodo y práctico (según el 50%) y/o más económico (25%) o simplemente lo hacen por la desconfianza en el estado de las bicicletas de alquiler (25%), frente el 20% restante de cicloturistas, que prefieren alquilar la bicicleta en el lugar de destino (aunque el 75% de ellos es la primera vez que demandan tal servicio).



Gráfico 3.24. Lugares más visitados.

Fuente: *elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

Con respecto al lugar de residencia de los usuarios (coincidiendo éste con el lugar de partida), se aprecia una gran diferencia, ya que el 69,9% de las personas proceden de la provincia de Sevilla. En resto, en cambio provienen de los siguientes lugares: un 6% vienen de Jaén, un 3,6% de municipios onubenses, un 2,4% de municipios de malagueños, entre otros. En relación al resto de España, la inmensa mayoría confirman llegar de Extremadura.

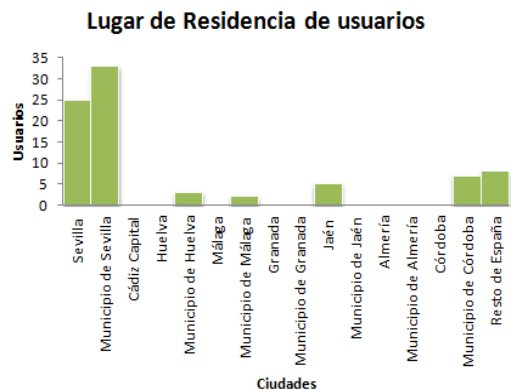


Gráfico 3.25. Lugar de residencia de los turistas/visitantes. Fuente: *elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

En cuanto al medio de organización utilizado para el viaje, la gran mayoría (73,5%) han afirmado ser ellos mismos quienes se han organizado la visita, en cambio un 19,3% lo han realizado a través de Internet, y un 7,3% han declarado ser “otro” el medio organizativo llevado a cabo.

Como apoyo al medio de organización el 65% de la muestra ha requerido el uso de diversas fuentes de información, tales como: “Internet” (según el 25,3% de la muestra, que han atestiguado aprovecharse de la existencia de esta red de comunicación tan demanda hoy día), un 21,7% de los usuarios han visitado la pagina web de las vías verdes y un 10,8% en cambio, han reconocido ojear recursos electrónicos especializados en turismo y naturaleza. Sin embargo un 34,9% no han hecho uso de ninguna fuente de información, debido a que no es la primera vez que visitan la zona.

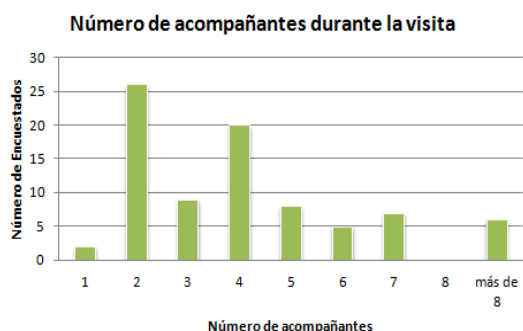


Gráfico 3.27. Número de acompañantes que presentan las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.

Medio de información utilizado antes de la visita

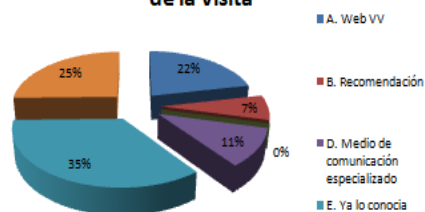


Gráfico 3.26. Medio de información utilizado antes de la visita. *Fuente: elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

El grueso de los usuarios se desplazan en grupos reducidos, integrados por una media de 2 y 5 personas, entre quienes predominan las parejas (31,3%), amigos (32,5%), y también cuenta como acompañantes con sus familias (22,9%) o compañeros de trabajo o estudio (10,8%) y tampoco es infrecuente los usuarios que practican la vía verde sin compañía (2,4%) aunque a un menor grado.

Teniéndose en cuenta la longitud del trazado de la vía verde y la reducida distancia entre el lugar de residencia de los principales usuarios (mayormente de la provincia) con la infraestructuras, se puede explicar el hecho de que el 72,3% sean excursionistas (la duración de la visita es de un día). En cambio un 27,7% de usuarios pernoctan en la zona, es decir, consumen servicios de alojamiento y servicios complementarios a la vía. Específicamente, un 23% permanece en la zona entre 2 y 3 días y un 4,7% se aloja entre 3 y 5 días.

Los alojamientos más demandados entre los turistas (en orden decreciente) son: casas rurales (47,8%), establecimientos hoteleros (26%), campings (17,4%), el resto se aloja en caravanas o autocaravanas en las que acceden al lugar.

Tipo de alojamiento utilizado

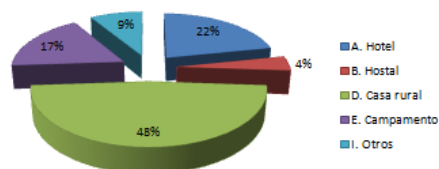


Gráfico 3.28. Duración de la visita. *Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

En referencia al presupuesto con el que cuentan los encuestados para la visita (desglosándose éste en dos partes; por un lado en “gastos previos a la visita” y por otro lado en “gastos durante la visita”) los resultados obtenidos han sido los siguientes:

A.- En primer lugar, los gastos previos a la visita realizados por los usuarios han sido relacionados con el medio de transporte utilizado, tratándose por tanto del carburante, debido a que el coche ha sido el modo más usado. Resulta necesario aclarar que se ha realizado una media de todas las cuantías obtenidas en este concepto, alcanzándose un importe medio total de 30 euros en carburante por viaje.

B.- En segundo lugar, y en relación a los gastos producidos en los municipios influenciados por el trazado de la VVSN durante la visita, cabe decir que los conceptos de gastos declarados por los usuarios han sido bastante variados. Llegados a este punto igualmente es conveniente mencionar que las cifras a continuación se expresan, han sido halladas mediante una media aritmética entre todas las cuantías afirmadas por los usuarios. Por todo ello las cuantías (clasificadas por conceptos) son las siguientes:

- En alojamiento según el 27,7% de turistas, han gastado una media de 44 euros por persona y día.
- En restauración un 48% han declarado desembolsar un importe medio de 35 euros por comensal.
- En la compra de productos locales (artesanía, gastronomía, etc.) un 19,3% de personas dicen consumir una media de 12,5 euros.
- En cuanto al servicio de alquiler de bicicletas, el 4,8% de los cicloturistas han invertido una media de 10 euros al día.

Para una buena parte de la muestra estudiada, la visita a alguna vía verde es una practica habitual, ya que un 60% de los usuarios la han visitado más de una vez al año. Concretamente, un 15,4% acude alguna vía verde dos veces al año, un 15,7% lo hace tres veces y un 30% frecuenta tales infraestructuras más de tres veces al año. No obstante, para un 40% de los usuarios es la primera vez que la visitan.

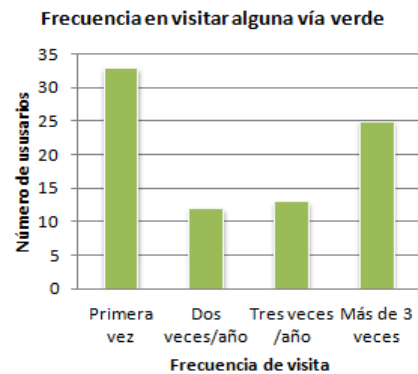


Gráfico 3.29. Frecuencia de los usuarios en visitar una vía verde. Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos del cuestionario.*

CAPÍTULO 4

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS VÍAS VERDES

Atendiendo a la amplia revisión bibliográfica y documental realizada y en base al extenso proceso de encuestación llevado a cabo, a continuación se elabora un diagnóstico a través de una matriz DAFO de la situación actual de la vía desde el punto de vista de los visitantes y establecimientos. Agrupándose, de una manera sintetizada los puntos fuertes por un lado (fortalezas y oportunidades) y los débiles por otro (debilidades y amenazas). El esquema presentado, guarda relación con la estructura del presente trabajo fin de grado, ya que se ha formulado desde los conceptos más generales (como el cicloturismo, vías verdes) hasta finalizar con la vía verde objeto de estudio.

Debilidades

- Insuficiente acciones de promoción realizadas a nivel internacional como destino del turismo en bicicleta, por parte de las entidades competentes.
- Reducida existencia de políticas que fomenten el uso de la bicicleta a nivel nacional.
- Limitado apoyo al producto turístico “Vías Verdes” a nivel estatal frente al enorme refuerzo regional y local.
- Peor intermodalidad entre la combinación de transportes públicos y bicicleta en comparación con otras rutas.
- Escasa formación del personal encuestado, ante el desconocimiento o bajo nivel presentado sobre lenguas extranjeras.
- Lejanía generalizada en la localización de los establecimientos de alojamiento con respecto a la VVSN.
- Concentración de la actividad turística durante los fines de semanas, puentes y festivos, produciendo una masificación en la zona.
- Presencia dominada por el mercado español, marcada fundamentalmente por el turismo regional.
- Escasa pluralidad en los servicios ofertados para los cicloturistas por parte de las empresas.
- Inexistencia de una oferta amigable hacia los ciclistas por parte de Adif, transportándose 5 bicicletas por cada vagón acondicionado, así como los reducidos horarios de trenes de la línea operativa.
- Exiguo recorrido de la VVSN en comparación con otras vías, influyendo en las pernотaciones.

AMENAZAS

- Inexistencia de instrumentos normativos específicos para la protección de las vías verdes.
- Concentración de la oferta turística en relación al cicloturismo realizada por otros países como Francia.
- Posibilidad de que turoperadores extranjeros entren en el mercado del cicloturismo español, ante la debilitada presencia de empresarios nacionales y locales.
- Insuficiente implicación local en el desarrollo y mantenimiento de la vía verde Sierra Norte de Sevilla.
- Existencia de vías verdes con productos turísticos muy consolidados, como por ejemplo la Vía Verde de la Sierra, entre otras.

- Inexistencia de lugares públicos acondicionados para el estacionamiento de caravanas.
- El uso del coche como principal medio de transporte utilizado afectando negativamente al entorno.
- Conservación del número de plantilla en los establecimientos ante una posible afluencia de llegadas de turistas, pudiendo afectar en la calidad del servicio ofertado.

FORTALEZAS

- Auge del cicloturismo a pesar de la actual coyuntura económica en la que atraviesan numerosos países.
- El mayor gasto medio diario del cicloturista ante el turista tradicional y excursionistas.
- La contribución por parte del cicloturismo a reducir gases de efecto invernadero, en comparación con otros medios de transporte como es el coche.
- La existencia de un órgano coordinador como es la FFE a nivel nacional.
- Marca “Vías Verdes”, con logotipo común, creándose por tanto una imagen identificativa para todas.
- Los beneficios que aportan las infraestructuras no motorizadas en los ámbitos donde se ubican, especialmente en los espacios rurales.
- Fomento del turismo accesible, al permitirse la universalidad de usuarios.
- Colaboración por parte de administraciones regionales y locales.
- Los prestigiosos galardones obtenidos la FFE por su Programa de Vías Verdes.
- El clima favorable con el que cuenta la zona, practicándose las visitas de manera homogénea durante todo el año, y contribuyendo a la desestacionalización del turismo.
- La conexión existente de la línea férrea C-3 con el inicio de la vía verde, fomentándose la intermodalidad.
- El patrimonio natural que posee el ámbito geográfico estudiado (Parque Natural SN de Sevilla, Reserva de la Biosfera y diversos monumentos naturales, entre otros).
- Presencia en internet (redes sociales, páginas web) de los establecimientos turísticos de alojamiento y comercialización de los servicios a través de canales de distribución online.
- Cercanía con el Aeropuerto de Sevilla y conexión con la Estación de Trenes de Santa Justa (AVE)

OPORTUNIDADES

- Ahorro en gasto público sanitario al promover políticas que fomenten el uso de la bicicleta.
- Desarrollar paquetes turísticos, ante la demanda potencial existente.
- El coste de inversión y mantenimiento de una infraestructura como la vía verde en comparación con su uso es menor que el cualquier otro equipamiento deportivo.
- Los 6000 kilómetros existentes de líneas férreas en desuso, generando la posibilidad de acondicionar nuevos kilómetros de infraestructuras no motorizadas.
- Promoción de diferentes tipologías turísticas (turismo rural, turismo activo, de naturaleza y sostenible, turismo accesible).
- Fomento del desarrollo rural a través de las vías verdes.
- La utilización de las vías verdes como rutas cotidianas en los desplazamientos de los habitantes, fomentando por tanto una movilidad sostenible no motorizada e impulsando la intermodalidad de transporte público y bicicleta.
- La fidelidad de los usuarios ante tal recurso (más del 60% de las personas encuestadas, lo visita más de una vez al año).
- Longitud de la VVSN con respecto al número de visitas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez expuestos, de manera pormenorizada los datos obtenidos del proceso de encuestación y el diagnóstico de la situación de la VVSN llevado a cabo, resulta necesario mostrar un breve compendio en base a todo lo anteriormente citado.

Por un lado, en relación a los establecimientos turísticos cabe reseñar la importancia que representa el municipio de Cazalla de la Sierra. En el cual, se concentra el mayor número de establecimientos (especialmente casas rurales) y servicios turísticos, ofertándose una reducida gama de servicios de apoyo hacia los cicloturistas, ya que apenas ofertan servicios de alojamiento acompañado, a veces, de algún otro servicio relacionado con el ocio y disfrute. Es por todo lo antedicho que los establecimientos están diseñados para una demanda genérica, no adaptados a las necesidades específicas de los cicloturistas. Los servicios, son promocionados en redes sociales y comercializados a través de canales de distribución online. Las visitas se distribuyen homogéneamente a lo largo de todo el año no mostrando síntomas de estacionalidad, debido a la no coincidencia de la temporada alta con el verano, procediendo sus principales clientes de Sevilla. Los cuales, pernactan entre una y dos noches en temporada baja y hasta cuatro noches más en temporada alta. Aunque también cuentan con clientes extranjeros como son: alemanes, holandeses, etc. por lo que resulta llamativo, ya que estos provienen de países arraigados con una fuerte cultura de la bicicleta y dotados de instalaciones e infraestructuras exclusivas para el ciclista, una de las debilidades que caracteriza al territorio estudiado. Finalmente, el tamaño de los establecimientos predominantes son pymes y micropymes con plantillas que generalmente no sobrepasa de cinco empleados, siendo este número mantenido normalmente en temporada alta o baja, pudiendo afectar a la calidad del servicio ofertado.

Por otro lado, en cuanto a los visitantes/turistas es preciso mencionar que el perfil básico del usuario responde, en definitiva, a un colectivo caracterizado por el sexo masculino aunque ligeramente superior al femenino en el uso de la VVSN, el cual muestra un alto nivel educativo, al desarrollar muchos de ellos ocupaciones laborales o educativas. El tiempo de permanencia de los usuarios en tales infraestructuras, en términos generales, es reducido en tanto la mayoría permanece menos de un día (excursionistas). El medio de transporte empleado para la visita es el coche, debido a la cercanía con respecto a sus lugares de residencia. Acuden en grupos reducidos de 2 y 4 personas, siendo los motivos principales de la visita, visitar los principales monumentos naturales y recorrer la vía verde tanto a pie como en bicicleta, en este último caso suelen traerla de casa. Presentan un nivel de renta medio y destinan en los bares y restaurantes parte de sus presupuestos, además de compras en productos locales, tales como la artesanía o productos gastronómicos.

5.2 RECOMENDACIONES

Llegados a este punto y en base a lo anterior diagnóstico y proceso de encuestación desarrollado, se cree oportuna la posibilidad de exponer algunas recomendaciones para mejorar la posición competitiva de la VVSN como producto turístico así como adecuar los establecimientos turísticos localizados en las cercanías de ésta con respecto a otras vías tan consolidadas como por ejemplo la Vía de la Sierra.

Las recomendaciones que se plantean son:

I. Adecuación de las empresas turísticas existentes en la creación de servicios de apoyo a las necesidades de los cicloturistas, sirvan de ejemplo: ofertar servicios de desayunos reforzados, espacios seguros para guardar las bicicletas, espacios para lavar las bicicletas, autotaller (disponiéndose de herramientas básicas), venta y/o alquiler de repuestos básicos y accesorios, aparcabicis, menús especiales para cicloturistas, flexibilidad de los horarios de entrada y salida, entre otros muchos.

II. Mejorar la formación de los trabajadores, ante las notables carencia en aspectos tan indispensables en el Sector turístico como es el conocimiento de lenguas extranjeras. No creándose por sí solos, una barrera ante una posible demanda de clientes foráneos.

III. Cambio en la normativa interna por parte de Adif sobre la admisión de bicicletas en los trenes que acceden a la VVSN para facilitar el acceso al usuario e incentivar de esta manera, el uso de la intermodalidad.

IV. Crear fórmulas para aumentar la implicación de la población local con la VVSN, de manera que esta vía pueda convertirse en un producto que genere empleo y ponga en valor los recursos naturales culturales y paisajísticos próximos a la ella.

V. Definir el perfil del usuario y sus necesidades para adaptar las ofertas de todos los establecimientos existentes, en torno a esta.

VI. Para finalizar, sería interesante continuar con la labor de sensibilización y concienciación sobre el potencial que encierra el cicloturismo en España y en Andalucía. De este modo resulta necesario crear sinergias entre los agentes públicos y privados, así como con los planificadores de estrategias de desarrollo en Andalucía, para que apoyen activamente las acciones promocionales en las vías verdes andaluzas, encaminadas a atraer turistas, sean nacionales o internacionales.

Bibliografía

- Aycart Luengo (2007): “*Vías Verdes: Las pioneras*”. Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente. Nº65.
- Barrera, J. (2015): “Los trenes que Sevilla perdió”, Sevilla.abc.es, 7 de Febrero, <http://sevilla.abc.es/sevilla/20150207/sevi-trenes-perdidos-sevilla-201502051856.html> (consultado: 3/4/15).
- Bázquez Pangea, J. (2015): “Claves para desarrollar producto turístico en torno a las Vías Verdes y Cicloturismo”, *Jornada Técnica Cicloturismo y Vías Verdes en España* (FITUR). FFE y Vías Verdes (coords), 29 de enero.
- Blazquez, J.;Serrión, J. (2014): “Metodología específica para la creación de producto turístico en torno a las vías verdes”. Disponible en: www.viasverdes.com
- Brunet Estarellas (2002): “*La Planificación de redes viales no motorizadas en áreas rurales*”, en Los espacios rurales entre hoy mañana (actas del XI Coloquio de Geografía Rural). Santander.
- Brunet Estarellas (2003): “*La red europea de vías verdes*”, en *Servicios y transportes en el desarrollo territorial de España* (López Lara, E: Miranda Bonilla, J. Posada Simeón, C. García Gómez, A. editores). Sevilla, Universidad de Sevilla. AGE y Fundación El Monte.
- Decreto 226/2001, de 2 de octubre, por el que se declaran Monumentos Naturales de Andalucía (Boletín núm. 135, de noviembre).
- Decreto 250/2003, de 9 de septiembre, por el que se declaran Monumentos Naturales de Andalucía (Boletín núm. 188, de 30 de septiembre).
- Decreto 9/2014, de 21 de enero, por el que se aprueba el Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020 (Boletín núm. 38 de febrero).
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2007): “*Caminos naturales- Vías Verdes. Su adecuación al desarrollo sostenible*”. Dirección del Programa Vías Verdes, Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Madrid.
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2010): “*Guía de vías verdes*” (Volumen 1). Anaya Touring Club. Madrid.
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2010): “*Guía de vías verdes*” (Volumen 2). Anaya Touring Club. Madrid.
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2010): “*Guía de vías verdes*” (Volumen 3). Anaya Touring Club. Madrid.
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles, Mercado Común y Desarrollo, S.L. (2008): “*Consultoría y asistencia para la creación del producto Cicloturístico*” Documento de Síntesis. Disponible en: www.viasverdes.com
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (2015): “Convenio Turespaña-FFE para promocionar Vías Verdes en el exterior 2015 y 2016”, www.viasverdes.com/noticias/noticia.asp?id=349
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles; Hernández, A.; Aycart, C.; Giráldez, N. (2011): *Desarrollo Sostenible y Empleo en las Vías Verde*. Gráficas La Paz. Programa EmpleaVerde de la Fundación Biodiversidad. Madrid.
- Fundación ECA Bureau Veritas (2009): “*Barómetro Anual de la Bicicleta*”. Madrid.
- Fundación ECA Bureau Veritas (2011): “*Barómetro Anual de la Bicicleta*”. Madrid.
- Hernández Colorado, A. (2015): “Producto Turístico en torno a las Vías Verdes”, *Jornada Técnica Cicloturismo y Vías Verdes en España* (FITUR). FFE y Vías Verdes (coords), 29 de enero.
- Kirsters, C. (2014): “Estrategias de movilidad ciclista en ciudades medias”, *Jornada de Movilidad Sostenible Ciudadanía y Bicicleta*, 18-28 de Septiembre, Fuenlabrada.
- Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural (B.O.E. núm. 299, de 14 de diciembre).

- Mató, E.; Troyano, X. (2014): “*El Impacto Económico del Cicloturismo en Europa. Síntesis de los principales estudios realizados. 2014*”
- Muñoz Egwa, M. (2015): “*Vías Verdes/Greenways/Voies Vertes; Turismo Sostenible en auge en Europa*”, *Jornada Técnica Cicloturismo y Vías Verdes en España* (FITUR). FFE y Vías Verdes (coords), 29 de enero
- Ramajo Rodríguez, L. (2015): “*El Plan Andaluz de la Bicicleta, una apuesta dedicada por el turismo en bicicleta*”, *Jornada Técnica Cicloturismo y Vías Verdes en España* (FITUR). FFE y Vías Verdes (coords), 29 de enero.
- Ventura, J.; Moreno, J.G; Gavira, A. (2013): “*Información Territorial y Soporte Tecnológico de Vías Verdes en Andalucía*”. En Gutiérrez, J.A. (EDS) *Los Servicios: Dinámicas Infraestructuras y Cohesión Territorial AGE*.

Recursos Electrónicos:

- Asociación Europea de Vías Verdes: www.aevv-egwa.org/site/hp_es.asp
- Ayuntamiento de Cazalla de la Sierra: www.cazalladelasierra.es
- Ayuntamiento de Constantina: www.constantina.org
- Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto: www.sannicolasdelpuerto.es
- Diputación de Sevilla: www.dipusevilla.es
- European Cyclists' Federation: www.ecf.com
- Junta de Andalucía: www.juntadeandalucia.es/fomentoyvivienda/portal-web/areas/transportes/plan_bici
- MAGRAMA: www.magrama.gob.es/ceneam/recursospag-web/conservacion/vias-verdes.aspx
- Minas de Sierra Morena: www.minasdesierramorena.es/guia-de-campo/conjuntos-mineros/cerro-del-hierro/
- Prodetur: www.prodetur.es
- Sierra Norte de Sevilla: www.Sierranortedesevilla.es
- Turespaña: www.tourspain.es/es-es/paginas/indez.aspx
- Turismo de Sevilla: www.turismodesevilla.org

Anexos

ANEXO 1: LISTADOS DE EMPRESAS

- CAZALLA DE LA SIERRA-

NOMBRE	TIPO DE EMPRESA	TELÉFONO	WEB
Atalaya de Cazalla	Casa Rural	954 21 41 80	
Camping la Fundición	Campings	955 95 49 27	www.campinglafundicion.es
Casa Balastegui	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	959 19 60 63	
Casa Barrionuevo	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	654 11 01 67	www.casabarrionuevo.com
Casa de la Calle San Benito	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	957 48 13 64	
Casa Kini	Casa Rural	954 88 44 83	www.casakini.com
Casa Palacio S. XIV	Casa Rural	654 62 09 37	
Casa Rural la Plazuela	Casa Rural	954 42 14 96	
Casa Rural Orilla del Hueznar	Casa Rural	955 70 77 47	www.orilladelhueznar.com
Casa Rural Sierra Norte	Casa Rural	608 41 61 41	
Casita del Hortelano	Casa Rural	618 88 65 87	www.cartujadecazalla.com
Cortijo Azahín	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 34 65	
El Andreal	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	650 40 84 25	
El Berrocal	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 44 22	www.elberrocalturismorural.com
El Cortadillo	Casa Rural	954 88 38 19	
El Lagar de las Almentas	Casa Rural	659 65 07 77	
El Lagar de Villavieja	Casa Rural	615 83 90 40	www.vinavieja.es
El Madroño I, II	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 48 00	
El Martín Pescador	Casa Rural	609 51 25 79	www.paraisodedonana.es
El Molino del Corcho	Casa Rural	955 49 01 33	www.molinodelcorcho.es
El Púa	Apartamento	954 42 14 96	
El Rincón de San Benito	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	955 95 42 03	www.elrincondesanbenito.com
Fábrica de Palos I, II y III	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	608416141	
Finca los Manantiales	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 40 32	
Finca Villamanuela II	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 41 78	
Hospedería la Cartuja	Casa Rural	618 88 65 87	www.cartujadecazalla.com
Hostal Castro Martínez	Hostal	954 88 40 39	
Hotel La Posada del moro	Hotel	954 88 40 56	www.laposadadelmoro.com
Hotel Vega de Cazalla	Hotel	954 88 46 80	www.hotelvegadecazalla.es
Joaquín Carmona	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 44 83	www.casakini.com
La Andalusi	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	670 08 48 97	Casaruralandalusi.blogspot.com.es
La Campiña	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 32 66	www.pedrocano.es
La Latera	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 61 77 97	www.lalatera.com
La Patu	Casa Rural	608 41 61 41	

La Vega Azul. La Vega Verde	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 35 96	www.lavegadecazalla.com
Las Cabañas del Pintado	Apartamento	955 95 40 11	www.elpintado.com
Las Corbachas	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	975 62 47 57	www.lascorbachas.com
Las Navezuelas	Casa Rural	954 88 47 64	www.lasnavezuelas.com
Las Pozuelas	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	646 46 15 02	
Los Bogantes	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	608 41 61 41	
Los Pinches	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 48 39	
Maripasa	Casa Rural	954 88 45 67	www.maripasa.es
Marraquio	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	954 88 44 35	
Palacio de San Benito	Casa Rural	954 88 33 36	www.palaciodesanbenito.com
Paraíso del Huéznar- La Garza Real- La Trucha	Casa Rural	955 95 42 03	www.paraisodelhueznar.com
Riscos Altos	Casa Rural	955 95 41 16	www.riscosaltos.com
Trasierra	Casa Rural	954 88 43 24	www.trasierra.eu
Viña Carlitos	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	646 94 19 51	

- CONSTANTINA-

NOMBRE	TIPO DE EMPRESA	TELÉFONO	WEB
Altabrida Alojamiento Rural	Casa Rural	638 92 41 52	www.altabrida.com
Apartamentos Turísticos de Tena	Apartamento	955 88 10 46	
Cartojal Rural I, II	Casa Rural	627 41 05 60	www.cartojalrural.com
Casa Rural Mesones	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	635 14 51 76	
El Venero de Móstoles	Apartamento	955 95 41 63	www.batandelasmonjas.es
Hostal Rural 'La Casa'	Hostal	955 88 02 82	Hostalrural-lacasa.webnode.es
La Casilla	Casa Rural	954 22 11 87	
La Quinta	Apartamento	678 45 64 02	www.elmolinodelaquinta.com
Las Erillas	Casa Rural	955 88 17 90	www.laserillas.com
Los Palacios	Casa Rural	954 29 51 00	
Los Pozos de la Nieve	Casa Rural	954 72 23 99	www.lospozosdelanieve.com
Molino Chirrión	Viviendas Turísticas de alojamiento rural	609 54 61 62	www.raer.es
Santo Cristo	Casa Rural	610 72 83 57	www.casaruralsantocristo.webnode.es

- SAN NICOLÁS DEL PUERTO-

NOMBRE	TIPO DE EMPRESA	TELÉFONO	PAGINA WEB
Batán de los monjas	Camping	955 95 41 63	www.batandelasmonjas.es
El Martinete	Camping	955 88 65 32	www.martinete.com
La Camarilla	Casa Rural	600 00 10 43	www.lacamarilla.es
Valdevacas	Casa Rural	955 95 42 46	

ANEXO 2: ENCUESTA DISEÑADA PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Esta encuesta forma parte del Trabajo Fin de Grado (titulación en Turismo) que se está desarrollando sobre la actividad turística en la Sierra Norte de Sevilla y en concreto sobre las repercusiones en la misma de la Vía Verde de igual nombre. El estudio cuenta con el respaldo del Grupo de Investigación "Estudios Geográficos Andaluces" de la Universidad de Sevilla y de la Fundación de Ferrocarriles Españoles, que están desarrollando un proyecto sobre esta temática en el marco de la convocatoria de I+D+i 2012-2014 de la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía. La encuesta no supondrá más de 10 minutos. ¡GRACIAS!

1. Nombre de la empresa:

2. Tipo de empresa:

Casa Rural		Hotel/ Hostal/ Pensión	
Camping		Empresa Turismo Activo	
Apartamentos			

3. Cargo de la persona que realiza la encuesta:

Propietario		Empleado	
Gerente		Otro	

4. Localidad

Cazalla de la Sierra		Constantina	
San Nicolás del Puerto		Alanís	

5. Localización de su establecimiento

Casco Urbano		Pie de Carretera		Proximidades de la VV
En las afueras		En el campo		Otra

6. ¿Está presente en alguna red social? (En caso afirmativo, indicar cuál)

si		Facebook	
no		Twitter	
		Otro (indicar cuál)	

7. ¿Utiliza algún canal de distribución online? Indicar cuál/es:

Booking		Portales de Naturaleza		Expedia
Destinia		Mucho Viaje		Logitravel
Otro (indicar cuál).....				Varios

8. ¿Habla algún idioma extranjero en su empresa?

Si		No, sólo Castellano	
----	--	---------------------	--

Nivel/ Idiomas	Inglés	Francés	Alemán	Italiano	Portugués	Otro
Alto						
Medio						
Bajo						

9. ¿Cuántas casas/habitaciones ofrece y a que tarifa las oferta?

Casas/ habitaciones	Nº Plazas	Tarifa

10. Servicios que ofrece al cliente

Solo alojamiento		Sala de Reuniones		Rutas guiadas por las VV	
Desayuno		Se admiten mascotas		Accesible personas discapacidad	
Media Pensión		Piscina		Parking privado	
Pensión Completa		Servicio de lavandería		Parking para bicicletas	
Room Service		Wifi gratis		Alquiler de bicicletas	

Menú especial para deportistas o usuarios de la VV	Wifi de pago	Zona específica para reparación de bicicletas
Recepción 24 Horas	Otros (indicar cuál)	

11. ¿Cuál es la procedencia de la mayoría de sus clientes?

Residentes en España		Residentes en el Extranjero	
Origen	% Total clientes	Origen	% Total clientes

12. ¿Cuál es el número de pernотaciones medias que realizan sus clientes habitualmente?

Residentes en España:

1 Noche	2 Noches	3 Noches	4 noches	5 noches o más
---------	----------	----------	----------	----------------

Residentes en el Extranjero:

1 Noche	2 Noches	3 Noches	4 noches	5 noches o más
---------	----------	----------	----------	----------------

13. ¿Qué grado de ocupación presenta su alojamiento según el número de plazas ofertadas en los distintos meses del año?

	Número de Plazas ocupadas		Número de Plazas ocupadas
Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

14. Distribuya en porcentaje el grado de ocupación durante la semana

TEMPORADA ALTA	%	TEMPORADA BAJA	%
Indicar Fecha:		Indicar Fecha:	
Lunes		Lunes	
Martes		Martes	
Miércoles		Miércoles	
Jueves		Jueves	
Viernes		Viernes	
Sábado		Sábado	
Domingo		Domingo	

15. ¿Cree que la evolución de las pernотaciones en su caso se ha visto favorecida desde la creación de la Vía Verde?

Si	No
----	----

16. ¿Cuál es el número de personal que tiene contratado?.....

17. ¿Suele aumentar la plantilla en algún mes o época en concreto dentro del año?

Si
No

18. ¿ha tenido que incrementar o modificar los servicios ante la demanda de cicloturistas?

Si (indicar cuál/es)	No

Muchas gracias por su colaboración en este estudio.



ENCUESTA DISEÑADA PARA VISITANTES/TURISTAS

Esta encuesta forma parte del Trabajo Fin de Grado (titulación en Turismo) que se está desarrollando sobre la actividad turística en la Sierra Norte de Sevilla y en concreto sobre las repercusiones en la misma de la Vía Verde de igual nombre. El estudio cuenta con el respaldo del Grupo de Investigación “Estudios Geográficos Andaluces” de la Universidad de Sevilla y de la Fundación de Ferrocarriles Españoles, que están desarrollando un proyecto sobre esta temática en el marco de la convocatoria de I+D+i 2012-2014 de la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía. La encuesta no supondrá más de 10 minutos. ¡GRACIAS!

1. Sexo

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

2. Edad

1-14 años		25-44 años		Más de 65 años	
15-24 años		45-64 años			

3. Situación actual

Activo		Labores del hogar		Autónomo	
Parado (buscando trabajo)		Jubilado		Estudiante	

4. Nivel de Estudios

Básicos		Bachiller		Universitarios		Otros.....	
Secundarios		Formación Profesional		Ningunos			

5. ¿Cuál es su nivel de Renta?

Alta		Media/Alta		Media		Media/Baja		Baja	
------	--	------------	--	-------	--	------------	--	------	--

6. ¿Cuál es el medio de transporte que ha utilizado para realizar la visita?

Tren		Autobús		Coche		Otro	
------	--	---------	--	-------	--	------	--

7. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

Hacer Turismo, visitando los principales recursos/ productos turísticos con los que cuenta la zona. (responder cuadro “Visitar en concreto” ↓)	
Visita Amigos/ familiares	
Negocio, trabajo	
Actividades Gastronómicas	
Actividades Deportivas (caza, deporte de aventura, senderismo, montañismo...)	
Recorrer la Vía Verde	
Otro (indicar):	

Visitar en concreto:

	Isla Margarita		Casco histórico
	Cascadas del Huéznar		Casa de los Ingleses.
	El Cerro del Hierro		Otros (indicar cual/es):
	Yacimientos mineros y poblado minero		

8. En caso de recorrer la Vía Verde, ¿de qué manera lo va hacer? (en caso de contestar a pie, running, patines u otros pasar a la nº 10)

A pie		Bicicleta (↓)		Running		Patines	
Otro/s (indicar):							

9. En caso de contestar bicicleta ¿Trae consigo su propia bicicleta o va disponer de una en el destino alquilándola?

○ Casa (indicar el motivo)	}	__ Porque es más económico
		__ Porque es más cómodo y práctico la opción tren+bici propia.
		__ Porque desconocía el alquiler de bicicletas.

○ Destino ¿Ha usado anteriormente este servicio? __Si __No

10. ¿Sabe que Renfe ha establecido los fines de semanas conexiones directas desde Sevilla Capital hasta Cazalla para fomentar el uso de la Vía Verde?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

11. ¿Cuál es su lugar de residencia y de partida?

❖ **Sevilla**

	Lugar de Residencia	Lugar de Partida
Capital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Municipio (indicar):	<input type="text"/>	<input type="text"/>

❖ **Andalucía**

	Lugar de Residencia		Lugar de Partida	
	Capital	Municipios (indicar):	Capital	Municipios (indicar):
Cádiz	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Huelva	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Córdoba	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Málaga	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Granada	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Jaén	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Almería	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

❖ **Otro** (indicar):

Municipio	Ciudad	CC.AA	País
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. ¿Cuál es el medio de organización del viaje/visita?

Agencia de Viaje (Paquete Turístico)	<input type="checkbox"/>
Agencia de Viajes (Sin Paquete Turístico)	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Organización Propia	<input type="checkbox"/>
Otro (indicar):	<input type="text"/>

13. ¿Cuál es el medio de información utilizado en la planificación del viaje?

Web de las Vías Verdes	<input type="checkbox"/>	Medios de comunicación especializado	<input type="checkbox"/>
Recomendación de amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	Ya lo conocía	<input type="checkbox"/>
Anuncios publicitarios	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Otros (indicar): <input type="text"/>			

14. En cuanto a las personas que le acompañan durante la visita, ¿Quiénes son y cuántos sois?

	Señalar	Especificar número de personas
Solo	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Con su pareja	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Con compañeros de trabajos/ estudios	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Familia	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

15. ¿Cuánto tiempo va a durar su visita? (en caso de contestar 1 día pasar a la pregunta nº18)

1 Día (excursionista)	<input type="checkbox"/>	2-3 Días	<input type="checkbox"/>	3-5 días	<input type="checkbox"/>	Más de 6 días	<input type="checkbox"/>
-----------------------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------

16. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Camping	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Apartamento	<input type="checkbox"/>
Pensión	<input type="checkbox"/>	Albergue	<input type="checkbox"/>
Casa Rural	<input type="checkbox"/>	Domicilio de amigos/familiares	<input type="checkbox"/>
Otro (indicar cuál): <input type="text"/>			

17. ¿Cuál es el presupuesto con el que aproximadamente cuenta para su visita a la Sierra Norte de Sevilla?

Gastos previos a la visita:

Concepto	Cuantía
Transporte Público	
Carburantes	
Adquisición de guías, etc....	
Otros (indicar):	

Gastos durante la visita (en el lugar de destino)

Concepto	En municipios pertenecientes a la VV	En otros municipios de la Comarca	TOTAL
Restauración			
Alojamiento			
Transporte Público Local			
Compra de productos locales			
Compra de Recuerdos			
Alquiler de Bicicletas			
Actividades (rutas guiadas)			
TOTAL			

18. ¿Con que frecuencia visita alguna Vía Verde anualmente?

Es mi primera vez		3 veces/años	
2 veces/años		Más de 3 veces (indicar):	



Muchas gracias por su colaboración en este estudio.

ANEXO 3: CODIFICACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS-

1 PROCESAMIENTO DE DATOS OBTENIDOS. ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.								
2	3. TIPO DE EMPRESA	A.1 CASAS RURA	A.2 APTOS TCO	A.3 CAMPING	A.4 HOTES-HOSTALES-PENSI	A.6 TMO ACTIV	TOTAL	COMPROBACI
4	Nº DE ENCUESTAS REALIZADAS	22	2	3	3	5	35	35
5								
6	2. CARGO							
7	A. Propietario	10	1	2	2	5	20	
8	B. Gerente	3					3	
9	C. Empleado	9	1	1	1		12	35
10	3. LOCALIDAD							
11	A.1 Cazalla de la Sierra		13		2	2	3	
12	A.2 Constantina		6	2		1	1	
13	A.3 Alanís							
14	A.4 San Nicolás del Puerto		3		1		1	35
10	4. LOCALIZACIÓN							
11	A. Casco Urbano	8				2	3	13
12	B. Afueras		2	1		1	1	5
13	C. Fie de carretera						1	1
14	D. Campo	9		2			1	11
15	E. Próximo a la VV	4					4	
16	F. Otra	1					1	35
17	5. PRESENCIA EN REDES SOCIALES							
18	A. Si	15	1	2		2	5	25
19	B. No	7	1	1		1	10	35
20								
21	A.1 FACEBOOK	9	1	2		2	4	18
22	A.2. TWITTER							
23	A.3. PORTALES DE NATURALEZA							
24	A.4. OTROS	1					1	
25	A.5. VARIOS	5					1	6
26	6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN ONLINE							25
27	A. Si	18	1	1		3	3	26
28	B. No	4	1	2			2	9
29								35
30	A.1 Booking	2						2
31	A.2 Portales de Naturaleza	5	1			1		7
32	A.3. Expedia							0
33	A.4. Destinia							0
34	A.5. Mucho Viaje							0
35	A.6. Logitravel							0
36	A.7. Otro	1						1
37	A.8. Varios	10		1		2		13
39	7. IDIOMAS EXTRANJEROS							
40	A. Si	14	2	3		2	5	26
41	B. No	8				1		9
42								35
43	A.1. UN IDIOMA	6	2	3		1	3	15
44	A.2. DOS IDIOMAS	5				1	1	7
45	A.3. TRES O MÁS IDIOMAS	3					1	4
46								26
47	A.1.1 Inglés	15		3		2	6	26
48	A.1.2 Francés	6	1	1		1	3	12
49	A.1.3. Alemán	1						1
50	A.1.4. Italiano	1						1
51	A.1.5. Portugues							
52	A.1.6 Otro	2						2
53	*griego/holandés							
54								
55								
56								
57								
58	9. SERVICIOS QUE OFRECE AL CLIENTE							
59	A. 1 Sólo Alojamiento	9	2	3		1		15
60	A. 2. Desayuno	8				2		10
61	A.3. Media Pensión							
62	A.4. Pensión Completa							
63	A.5. Room Service							
64	A.6. Menú especial para deportistas	2						2
65	A.7. Recepción 24 Horas					2		2
66	A.8. Sala de reuniones							
67	A.9. Piscina	10				2		12
68	A.10. Servicio de lavandería	3				1		4
69	A.11. Wifi gratis	4				2		6
70	A.12. Wifi de pago							
71	A.13. Se admiten mascotas	3						3
72	A.14. Accesible para personas con discapacidad					2		2
73	A.15. Parking privado	3				1		4
74	A.16. Parking para bicicletas	3				1		4
75	A.17. Alquiler bicicletas	1						1
76	A.18. Zona específica para reparaci	1						1
77	A.19. Rutas guiadas por la VV	1						1
78	A.20. Otros	7				1		8
79								
80								
81	10. PROCEDENCIA DE CLIENTES							
82	A.1 Residentes en España							
83	A.1.1. Sevilla	20		3		3		5
84	A.1.2. Cádiz	2	1			1		2
85	A.1.3. Huelva	5	1			1		7
86	A.1.4. Córdoba	13	2	3		3		3
87	A.1.5. Málaga	4						2
88	A.1.6. Granada							6
89	A.1.7. Jaén							
90	A.1.8. Almería							
91	A.1.9. Extremadura	3	1	2				6
92	A.1.10. Madrid	3						3
93	A.1.11. Bcn	1						1
94	A.1.12. Resto de España	1	1	1				3
95								
96	A.2. Residentes en el Extranjero							
97	A.2.1. Holanda	13		2		1		18
98	A.2.2. Inglaterra	10	1			1		14
99	A.2.3. Francia	7		1		2		10
100	A.2.4. Alemania	7		2		2		2

101	A.2.5. Italia	1						1	
102	A.2.6. Bélgica	4		1				1	6
103	A.2.7. América	1							1
104	A.2.8. Portugal							1	1
105									
106	11. NÚMERO DE PERNOCTACIONES MEDIAS								
107	A.1. Residentes en España								
108	A.1.1. Una Noche	7				1			8
109	A.1.2. Dos Noches	13	1	1		2			17
110	A.1.3. Tres Noches	1							1
111	A.1.4. Cuatro Noches		1						1
112	A.1.5. Cinco noches o más	1		2					3
113									30
114	A.2. Residentes en el extranjero								
115	A.2.1 Una noche	1	1	1		1			4
116	A.2.2. Dos noches	3				1			4
117	A.2.3. Tres noches	3							3
118	A.2.4. Cuatro noches	4							4
119	A.2.5. Cinco noches o más	2							2
120									17
121	12. GRADO DE OCUPACIÓN /ACTIVIDAD AÑO								
122	A.1 Enero	1				1			2
123	A.2. Febrero							1	1
124	A.3 Marzo	8		1		1			11
125	A.4. Abril	14		1		2		1	18
126	A.5. Mayo	11		1		1		1	14
127	A.6. Junio	2		1		1		1	5
128	A.7. Julio	5	1	3		1		2	12
129	A.8. Agosto	12	2	3		3		4	24
130	A.9. Septiembre	6						1	7
131	A.10. Octubre	7							7
132	A.11. Noviembre	8							8
133	A.12. Diciembre	10				1			11
134	13. GRADO OCUPACIÓN SEMANA								
135	A.1 Temporada Baja								
136	A.1.1 Lunes			1					1
137	A.1.2 Martes	1		1				1	3
138	A.1.3 Miercoles	2		1				1	4
139	A.1.4 Jueves	4	1	1		1		2	9
140	A.1.5 Viernes	15	1	2		2		1	21
141	A.1.6 Sábado	22	2	3		3		4	34
142	A.1.7 Domingo	3						3	6
143	A.2 Temporada Alta								
144	A.2.1 Lunes	5	1	2				1	9
145	A.2.2 Martes	4	2	2		1		3	12
146	A.2.3 Miercoles	6	2	3		1		3	15
147	A.2.4 Jueves	10	2	3		3		4	22
148	A.2.5 Viernes	18	2	3		3		5	31
149	A.2.6 Sábado	22	2	3		3		5	35
150	A.2.7 Domingo	3	1	1		1		4	10
151	14. FAVORECIDO POR LA VV								
152	A.1 Si	11	1	2		3		4	21
153	A.2 No	11	1	1		0		1	14
154	15. N° PERSONAL CONTRATADO								35
155	A.1 Un trabajador	11	1	1		2		1	16
156	A.2 Dos trabajadores	4	1					2	7
157	A.3 Tres trabajadores	4						2	6
158	A.4 Cuatro trabajadores			1		1			2
159	A.5 Cinco o más trabajadores	3		1					4
160	16. AUMENTAR LA PLANTILLA								35
161	A.1 Si	8		1		1		4	14
162	A.2 No	14	2	2		2		1	21
163	17. INCREMENTAR O MODIFICAR SERV								
164	A.1 Si	1	1						2
165	A.2 No	21	1	3		3		5	33
									35

1	2	HOTEL/HOSTAL/PENSION		APARTAMENTOS		CASAS RURALES		CAMPING	
		Nº PLAZAS	TARIFA	Nº PLAZAS	TARIFA	PLAZAS	TARIFA	PLAZAS	TARIFA
3	8. PLAZAS Y TARIFAS								
4		62	45	24	20	24	30	150	50
5		12	25	36	25	18	30	150	23
6		30	50			20	50	950	25
7						24	60		
8						9	55		
9						8	75		
10						7	43		
11						18	28		
12						8	20		
13						19	30		
14	Media	40	22,5	45,1	32,7	18	55		
15						28	60		
16						30	85		
17						14	18		
18				1771		8	25		
19						14	70		
20						8	50		
21						16	70		
22						10	35		
23						24	22		
24						24	37		
25						8	45		
26									

- TURISTAS-

1	PROCESAMIENTO DE DATOS "ENCUESTAS TU	1 día (Mañana)	2 día (Tarde)	3 día (entero)	TOTAL	COMPROBACIÓN
2		15 ENCUESTAS	17 ENCUESTAS	51 ENCUESTAS	83 ENCUESTAS	
3	1. SEXO					
4	A. Hombre	8	13	28	49	
5	B. Mujer	7	4	23	34	83
6	2. EDAD					
7	1-14 años			11	11	
8	15-24 años	2	3	15	20	
9	25-44 años	6	6	10	22	
10	45-64 años	7	7	7	21	
11	Más 65 años		1	8	9	83
12	3. SITUACIÓN ACTUAL					
13	Activo	8	7	13	28	
14	Parado	2	3	9	14	
15	Autónomo			2	2	
16	Labores del hogar	1	2	7	10	
17	Jubilado	1	1	5	7	
18	Estudiante	3	4	15	22	83
19	NIVEL ESTUDIOS					
20	A. Básicos	3	4	4	11	
21	B. Secundarios	2	4	5	11	
22	C. Bachiller	2	3	7	12	
23	D. FP	3	4	22	29	
24	E. Universitarios	5	1	11	17	
25	F. Ningunos		1	2	3	
26	G. Otros				0	83
27	5. NIVEL DE RENTA					
28	A. Alta			2	2	
29	B. Media/Alta	3	3	5	11	
30	C. Media	7	6	24	37	
31	D. Media/Baja	2	3	14	19	
32	E. Baja	3	5	6	14	83
33	6. TRANSPORTE UTILIZADO					
34	A. Tren			14	14	
35	B. Autobus				0	
36	C. Coche	13	17	35	65	
37	D. Autocaravana	2		2	4	
38	E. Otro				0	83
39	7. MOTIVO PRINCIPAL DE LA VISITA					
40	A. Hacer Tmo. I	9	3	35	47	
41	B. Visita amigos/familiares				0	
42	C. Negocio/trabajo				0	
43	D. Actividades Gastronomicas				0	
44	E. Activ Deportivas				0	
45	F. Recorrer VV	6	14	16	36	
46	G. Otro				0	83
47						
48	HACER TMO					
49	A. Isla Margarita			7	7	7
50	B. Cascadas del Hueznar	2	3	26	31	31
51	C. El Cerro del Hierro	9	3	34	46	46
52	D. Yacimientos Mineros y poblado minero		1	3	4	4
53	E. Casco Historico			6	6	6
54	F. Casas de los Ingleses		1	4	5	5
55	G. Otros				0	
56	8. FORMA DE RECORRER LA VV					
57	A. A pie	2	7	7	16	
58	B. Bicicleta	4	7	9	20	
59	C. Running				0	
60	D. Patines				0	
61	E. Otros				0	36
62	9. SI RECORRE LA VV EN BICICLETA					
63	A. Casa	4	7	5	16	
64	A.1 Es más economico	2	2		4	
65	A.2 Cómodo y práctico		5	3	8	
66	A.3 Desconocer el serv de alquiler				0	
67	A.4 Desconfianza sobre el estado	2		2	4	
68	A.5 Otro				0	
69	B. Destino			4	4	
70	B.1 Si ha usado antes este servicio			1	1	
71	B.2 No ha usado antes este servicio			3	3	
72	10. CONOCIMIENTO SOBRE SERVICIOS FERROVIARIOS					
73	A. Si	7	4	18	29	
74	B. No	8	13	33	54	83
75	11. LUGAR DE RESIDENCIA Y LUGAR DE PARTIDA					
76	A. Lugar de residencia					
77	Sevilla	4	10	11	25	
78	Municipio de Sevilla	9	5	19	33	
79	Cádiz Capital				0	
80	Huelva				0	
81	Municipio de Huelva			3	3	
82	Málaga				0	
83	Municipio de Málaga			2	2	
84	Granada				0	
85	Municipio de Granada				0	
86	Jaén		2	3	5	
87	Municipio de Jaén				0	
88	Almería				0	
89	Municipio de Almería				0	
90	Córdoba				0	
91	Municipio de Córdoba			7	7	
92	Resto de España	2		6	8	83

93	B. Lugar de partida					
94	B.1 Sevilla	4	10	11	25	
95	B.2 Municipio de Sevilla	9	5	19	33	
96	B.3 Cádiz Capital				0	
97	B.4 Municipio de Cádiz				0	
98	B.5 Huelva				0	
99	B.6 Municipio de Huelva			3	3	
100	B.7 Málaga				0	
101	B.8 Municipio de Málaga			2	2	
102	B.9 Granada				0	
103	B.10 Municipio de Granada				0	
104	B.11 Jaén		2	3	5	
105	B.12 Municipio de Jaén				0	
106	B.13 Almería				0	
107	B.14 Municipio de Almería				0	
108	B.15 Córdoba				0	
109	B.16 Municipio de Córdoba			7	7	
110	B.17 Otro	2		6	8	83
111	12. MEDIOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE					
112	A. AV (Paquete Tco)				0	
113	B. AV (No Paquete tco)				0	
114	C. Internet	1	1	14	16	
115	D. Org. Propia	14	13	34	61	
116	E. Otro		3	3	6	83
117	13. MEDIO DE INFORMACIÓN					
118	A. Web VV	7	2	9	18	
119	B. Recomendación			6	6	
120	C. Anuncios publicitarios				0	
121	D. Medio de comunicación especializado	1		8	9	
122	E. Ya lo conocía	6	12	11	29	
123	F. Internet	1	3	17	21	
124	E. Otro				0	83

125	14. ACOMPAÑANTES EN LA VISITA					
126	A. Sólo			2	2	
127	B. Pareja	8	5	13	26	
128	C. Compañeros de trabajos/estudios	3		6	9	
129	D. Amigos	3	11	13	27	
130	E. Familia	1	1	17	19	
131	F. Otros				0	83
132	Número de pax					
133	1			2	2	
134	2	8	5	13	26	
135	3			9	9	
136	4	4	4	12	20	
137	5	1		7	8	
138	6			5	5	
139	7		7		7	
140	8				0	
141	más de 8	2	1	3	6	83
142	15. DURACIÓN VISITA					
143	A. 1 día	10	17	33	60	
144	B. 2-3 días	5		14	19	
145	C. 3-5 días			4	4	
146	D. más de 6 días				0	83
147	16.TIPO DE ALOJAMIENTO					
148	A. Hotel	2		3	5	
149	B. Hostal			1	1	
150	C. Pensión				0	
151	D. Casa rural	1		10	11	
152	E. Campamento			4	4	
153	F. Apartamento				0	
154	G. Albergue				0	
155	H. Casa amigos				0	
156	I. Otros	2			2	23

157	18. FRECUENCIA VISITA VV					
158	Primera vez	5	4	24	33	
159	Dos veces/año	1	4	7	12	
160	Tres veces /año	4		9	13	
161	Más de 3 veces	5	9	11	25	83