

Una aportación al conocimiento del hecho turístico en Andalucía

Manuel Marchena Gómez *

RESUMEN

Andalucía, región que durante los últimos años ha tenido una participación muy activa en el desarrollo turístico del país, presenta a escala regional una serie de inconvenientes que el autor resume de la siguiente manera: baja capitalización por los empresarios regionales, poca ligazón entre el sector turístico y el resto de los sectores productivos, total ausencia de planificación regional y excesivo control de los tour operadores internacionales. Sin embargo, Andalucía posee capacidades aún no desarrolladas de turismo alternativo y de potenciación de su demanda, ya que reúne condiciones óptimas de localización (ni demasiado alejada, ni muy próxima), de mano de obra barata, de ambiente moderno y a la vez tradicional, de mínimo desarrollo urbano y, por lo tanto, de posibilidad de realizar recorridos a pie. Pero como quiera que su oferta ha evolucionado más lentamente que la del resto de España y su demanda lo ha hecho a un ritmo superior, se requiere una adecuada planificación de su potencial turístico, así como un estudio en profundidad de la importancia que el turismo de masas pudiera tener para la región.

*Geógrafo del Departamento de Geografía de la Universidad de Sevilla.

¹ Lista de Preocupaciones Sociales Comunes a la Mayoría de los Países miembros de la O.C.D.E. Indicadores Sociales para un Programa de Desarrollo. O.C.D.E. París 1973.

Introducción

En los últimos años, la Geografía se ha preocupado decididamente por los aspectos concernientes al estudio del ocio, en un sistema de producción que genera cada vez más tiempo libre por la automatización. Como dice Smith (1980), si el geógrafo quiere ocupar un lugar dentro de las «ciencias del bienestar», debe adentrarse en ese campo para «reconocer que la localización en el espacio tiene mucha importancia para las posibilidades vitales de la persona» (pág. 40).

En el listado de preocupaciones sociales de la O.C.D.E.¹, Tiempo y Ocio es el cuarto capítulo de la relación. Drewnoswki (1974), cuando construye su índice de nivel de vida, incluye al Ocio, entendido como protección contra el exceso de trabajo, como sexta variable del total de nueve.

El tiempo libre es una preocupación (sólo hay que repasar los problemas de la tercera edad) en el conjunto de los países más avanzados. El fenómeno del turismo de masas, su incidencia en el espacio, sus resultados económicos y sociales; las residencias secundarias o la práctica de desplazamientos de fin de semana a lugares calificados como de ocio (playa, monte, campo) son sin duda, alguno de los exponentes más actuales y expresivos de esta problemática.

La polémica se plantea en enjuiciar de una manera ajustada, el impacto de la iniciativa turística en áreas receptoras, las cuales normalmente sufren problemas de subdesarrollo, como en Andalucía. En las siguientes líneas intentaremos esbozar algunos argumentos sobre la consideración del turismo como algo más que inyección de divisas y potencial de riqueza en territorios deprimidos. Caso del andaluz.

Ocio-turismo en una sociedad dependiente: Andalucía

Uno de los apartados de utilización del ocio más reconocido en nuestra sociedad, es el del turismo. Las áreas subdesarrolladas, en su mayoría, han puesto a disposición del hecho turístico numerosos recursos, en el caso de poseerlos, aprovechando ofertas de atracción que en el momento de presentarlas se correspondiesen con la moda, dibujada determinadamente por las grandes compañías de viajes internacionales.

El objeto fundamental de las corrientes turísticas para el Estado español, era su canalización para equilibrar la deficitaria balanza de pagos. Bajo esta finalidad se obviaban los problemas del territorio y del medio ambiente, sociológicos o de desencaje de la economía tradicional que la invasión de masas turísticas provocaba.

Los andaluces en los últimos años, aún pecando de simplismo, han podido viajar emigrando y pocas veces practicaron turismo extrarregional. Naturalmente, sin embargo, la recepción de riqueza que supone la industria turística, o la fijación de población potencialmente emigrable, con la creación de empleo, en áreas con inédita generación de renta por este motivo, son aspectos apreciables.

En numerosos trabajos de información², y en las intenciones de los Planes de Desarrollo, el turismo quedaba definido en Andalucía, como uno de los sectores motores de la economía regional.

La duda surge hoy, en un análisis más pausado de la situación y fuera de la dinámica de atracción incondicionada de los turistas, que las décadas de los sesenta y setenta han proporcionado, sobre la valoración del coste que para Andalucía ha supuesto este tipo de turismo delineado por la balanza de pagos.

No se trata de demostrar la total negatividad de la recepción de turismo, cosa incierta, sino una aproximación más completa al hecho, luego de ser considerado, tradicionalmente, como puramente positivo. Se pueden aventurar ciertas hipótesis de trabajo.

Primeramente, parecen no haberse cumplido tres premisas esenciales para un desarrollo armónico del sector sin incidencias negativas en el espacio y economía andaluzas.

Por una parte, la baja capitalización del sector por empresarios regionales, que está por cuantificar debidamente por la dificultad de acceso a los datos, cuya punta de iceberg es la ocupación de los puestos de trabajo de dirección por parte de personal no andaluz (esto enlaza con la baja cualificación del empleado andaluz, y el montaje de la industria turística sobre bajos costes de mano de obra), y la importante aportación del capital extranjero, que controla cerca del 50% de los principales equipamientos turísticos de la Costa del Sol³.

Se detecta claramente, en segundo lugar, la baja ligazón con los demás sectores productivos del sector turismo. Aunque en las tablas Input-Output, la hostelería está lógicamente conectada con múltiples servicios e industrias (construcción y derivados, sobre todo), el conjunto del servicio turismo no se ha integrado intersectorialmente lo suficiente como para provocar un desarrollo regional, ya que una de sus características esenciales ha sido la economía de aglomeración; concentrado (llegándose a la saturación en algunos lugares), casi todos los esfuerzos en la Costa del Sol malagueña, siendo en zonas de la Costa de la Luz (caso de Chipiona, por ejemplo⁴), cuya promoción no es tan espectacular, donde menos ha desorganizado la actividad económica agrícola paralelizándose al turismo, y en la que más ha revertido el beneficio económico en los autóctonos.

Esto se encadena, en un tercer aspecto, con la total ausencia de planificación regional para aprovechar de una manera adecuada y positiva, que evidentemente puede proporcionar, el turismo.

² Ver por ejemplo: Información Urbanística de Andalucía. Coordinada por Benloch y Gregorio. Copigraf. Madrid 1966. Y también Situación Actual y Perspectivas de Desarrollo en Andalucía Occidental y Andalucía Oriental. Confederación Española de Cajas de Ahorros. Madrid 1974.

³ Este primer aspecto está desarrollado por Mignon C. en «La Costa del Sol y su zona interior próxima» en Turismo y Desarrollo Regional. I.D.R. Sevilla 1983.

⁴ «La Costa de la Luz de Cádiz: el caso de Chipiona». Lacroix, Roux y Zoido. En Turismo y Desarrollo Regional op. cit.

Existe un porcentaje muy alto de empresarios (45%), expresión feaciente de la atomización, en los puntos no controlados por los grandes capitales extranjeros y extrarregionales, que provoca la desorganización del sector y la indefensión ante el agudo problema de la estacionalidad, no regulada por alternativas no estivales. Turismo de masa es sinónimo de turismo de playa.

Pero esta falta de planificación, que tiene su reflejo más notable en las agresiones medioambientales y al urbanismo tradicional, ha tenido como consecuencia fundamental el control por parte de los tours operators internacionales, de la demanda y el ajuste a su antojo de la oferta. Cerca del 90% de la demanda⁵ que acude a los hoteles entre cinco y tres estrellas, es decir, la teóricamente más cara, está regulada por estas grandes compañías multinacionales. La presión se cierra cuando además controlan el tráfico aéreo de charters de la capital malagueña, lugar por donde entra la mayor proporción, en España, del turismo norteamericano (Cano García, 1980).

Los precios a la baja de los tours-operators y la conflictividad laboral, causada por un ajuste de los niveles de retribución al nivel de vida, ha provocado la crisis del sector en los últimos años (especialmente entre 1973-78), caracterizado en sí por la fuerte inestabilidad, que hoy parece recuperarse pero con perspectiva incierta⁶.

Trataremos de profundizar en la condición de área receptora de demanda ocio-turismo en Andalucía, considerando dos instrumentos. Por una parte, para conocer cual es la motivación, el sentido con el que llega el turista a nuestra región, utilizaremos lo que Miossec (1977) denomina la «Imagen turística». Por otra resumiendo las «Condiciones necesarias» para el desarrollo turístico confeccionadas por Gaviria (1978), precisaremos la adecuación de las imágenes que se tienen del espacio, en la realidad, y observaremos las características de atracción que éste ejerce.

Las «Imágenes» de Miossec y las «Condiciones necesarias» de Gaviria son elaboraciones teóricas luego de diversas comprobaciones empíricas sobre los problemas de la práctica turística. Ahora las aplicamos a nuestro caso.

Las «Imágenes» turísticas en Andalucía

Miossec entiende que el espacio turístico es ante todo una imagen evocadora, que puede ser de tres tipos: Global, Tradicional o Actual.

La Imagen Global.— Es esa necesidad lúdica, aspiración profunda del ser humano que supera el diverso comportamiento turístico regional. El turismo pasa de ser distracción y se convierte en formación. Es una imagen no condicionada por la moda, sino por el contenido cultural de la persona, y promocionada por el deseo de escapada del lugar habitual.

Andalucía, como casi todas las áreas receptoras, recibe un porcentaje poco elevado de este tipo de turismo, o al menos se detecta poco. Si se deja ver es por la publicación de un libro contando las experiencias personales.

⁵ Dato elaborado a partir de Torres, E. (1982) pp. 803-826.

⁶ Según datos del Boletín Económico de Andalucía Nº 0 de la Junta de Andalucía, las pernoctaciones hoteleras crecieron un 19% entre 1980-1981, y sólo un 4% en 1982.

Modelo de este tipo de viajero en nuestra región, que no recrea los tópicos adquiridos por una imagen tradicional de Andalucía, como es el caso de los viajeros románticos, es Gerald Brenan.

Este inglés llegó a Andalucía en 1920 y su obra *Al sur de Granada* (1979), nada más comenzar, relatando cuando toma contacto con la capital de la Alhambra nos dice: «la gente también me desilusionó. Esperaba encontrarme con hombres envueltos en largas capas, con la daga al cinto, y mujeres en posturas goyescas, luciendo mantillas y peinetas. Lo que ví fue una raza sombría y patiocorta que caminaba presurosa bajo los paraguas o charlaba estrepitosamente hasta las dos de la madrugada. Ni siquiera parecían amistosos» (pág. 7).

Su ansia de descubrimiento de la verdadera realidad le llevó a permanecer en Yegen (pueblo alpujarreño), luego de recorrer el territorio andaluz, catorce años; desmitificando la imagen «tradicional» de Andalucía gracias a esa imagen «global» nacida para gozar activamente del ocio.

La Imagen Tradicional.— Hemos aludido por oposición a la imagen anterior, al contenido y significado de ésta.

Normalmente el visitante proviene de zonas más desarrolladas y su visión de Andalucía es caricaturesca. Esta está fundamentalmente perfilada por la literatura de viajes de finales del siglo XIX, creada por los numerosos románticos (especialmente franceses e ingleses) que recorrieron la región. Imagen que como veíamos, desencanta a G. Brenan.

Muchos esperan encontrar la Andalucía reiventada por Richard Ford, por ejemplo, o se dejan guiar por *Las Cartas de España*, sin comprender la verdadera actitud de Blanco White. Heran⁷, comenta que si cualquier viajero actual aleccionado por esta imagen (normalmente asumida interesadamente por las compañías turísticas) se intentara explicar la realidad socio-económica, con la lacra del paro, de cualquier agrocuidad andaluza, caso de Ecija, Priego o Ubeda, no lo conseguiría, ni encontraría medios en los folletos para ello.

Imagen folklórica, en su sentido peyorativo, que en poco ayuda al turista a aproximarse a las raíces del pueblo andaluz; consignándoseles verdaderos esperpentos de flamenco, toros o souvenirs.

Imagen Actual.— Corresponde al espacio creado por la moda, por los cánones contemporáneos de atracción, diseñados por la sociedad de consumo. Su expresión, el turismo de masas, autoregulado por el marketing, que se polariza en la costa esencialmente, y que está dirigido por grandes compañías multinacionales.

La prestigiosa Guía Hallwag (Diners Club), editada en inglés, francés y alemán, incluye entre sus cuarenta rutas regionales europeas la de «Andalucía y la Costa del Sol». Inicia sus explicaciones con el proverbio de «Quien no ha visto Granada no ha visto nada», haciéndolo extensivo a toda la región, a la que denomina en francés «région bénie» (región bendita) por sus múltiples encantos naturales y patrimonio histórico-cultural.

⁷ «La invención de Andalucía en el siglo XIX en la literatura de viajes» Heran. Turismo y Desarrollo Regional op. cit.

El objetivo es el común al de todos los organizadores turísticos de escala internacional, presentar la Costa del Sol como eje de atención, y desde allí programar excursiones a ciudades interiores (Sevilla, Granada, Córdoba), cargadas de un pretendido exotismo en las costumbres y la arquitectura, apoyándose en la imagen tradicional.

Las «Condiciones» turísticas en Andalucía

Mario Gaviria redacta para el Banco Mundial, a mediados de los setenta un informe en el que se desarrollan las principales características que condicionan la vida turística de un país, los aspectos-tipo de la atracción en el turismo de masas, en un momento (1973-78) en que éste en España, sufría una seria recesión por la crisis económica mundial y las incógnitas de la transición política española.

Creemos que estas condiciones que para Gaviria son «necesarias», aunque no adecuadas, están vigentes, y sobre todo se ajustan a la realidad concreta andaluza.

Vamos a resumir las once condiciones principales en tres grandes apartados: Condiciones Estructurales, Condiciones de Imagen Social y Condiciones de Funcionamiento.

Condiciones Estructurales.— Andalucía como área a la vez con elementos técnicos de un país occidental, con características de desarrollo, pero también con un fuerte contenido de subdesarrollo que permita una mano de obra barata, para la construcción de equipamientos turísticos, y luego el servicio de éstos.

Región localizada ni excesivamente lejos, con lo que se perdería en oferta de precios, ni muy cerca, perdiendo parte así, del atractivo del viaje de los grandes núcleos emisores de turismo (Europa y USA) y, evidentemente, más barata que estas zonas desarrolladas.

Condiciones de Imagen Social.— Andalucía como país a la par moderno y tradicional, sin excesivo exotismo que alejaría al turista de su modelo de vida diaria, pero que mantiene una rica tradición de fiestas y una conducta social llamativamente «divertida». En cuanto a las pautas de comportamiento, debe existir una tolerancia completa con el turista, no admitida a los propios nativos mostrándose la mentalidad «avanzada» del que llega.

Región, en definitiva, donde se sirva al turista mostrando la hospitalidad sin caer en el abuso o el robo: aunque esta situación se está degradando actualmente.

Condiciones de Funcionamiento.— Andalucía como zona de incidencia turística, donde el equipamiento y atención organizativa al visitante está cubierto, pero en la cual, éste, no se halla exhaustivamente dirigido. En ella encuentra un desarrollo urbano mínimo, donde a todas horas del día puede ir a pie, y en el que la escala de percepción es más asequible que en las grandes urbes industriales.

Todas estas características, basadas en las imágenes más útiles que sobre la región, diseñan las agencias de viaje, para cada sector de la población, que por otra parte en Andalucía son mayoritariamente sucursales de empresas radicadas fuera de la región, deben ser acusadas al comprobar la evolución en los últimos años de la oferta-demanda turística.

Evolución de la oferta y demanda turística en Andalucía

En el comentario del Cuadro, es preciso señalar que la calidad de los datos es alta en el caso de las casillas de oferta hotelera, y en general en la de visitantes alojados (por formalizarse por medio de fichas en los propios centros receptores). La fiabilidad no es tan elevada en los números de plazas no hoteleras, por el concepto de apartamentos, de difícil inventario; no así el de acampamentos, debidamente catalogados; detectándose en el caso de Málaga situaciones anómalas en este apartado (64.501 en 1965 por 34.459 plazas no hoteleras en 1983), que reflejan la discontinuidad de criterios en la recogida de datos por parte de los organismos estadísticos (I.N.E.). En las restantes provincias, aún cuando la cifra global pudiera ser que no coincidiera con la realidad, consideramos que la proporción y evolución están bien representadas, al igual que Málaga en general. De todas maneras son los datos oficiales publicados, haciéndose preciso un recuento directo para los apartamentos turísticos.

La segmentación de la evolución en los años elegidos se ha hecho considerando las curvas generales para España de número de turistas; número de divisas ingresadas y número de plazas hoteleras desde 1961-1982⁸.

1965, como punto de inicio de la explosión turística; 1978, año en el que se supera la fuerte crisis iniciada en 1973, flexionándose la curva hacia valores cercanos en 1972; y 1982-1983 como datos de nuestra actualidad.

Se observa que la oferta no ha evolucionado al mismo ritmo en Andalucía (135 puntos) que en España (173), cuando la demanda, en el grado de crecimiento, ha sido proporcionalmente superior en nuestra región (256) que en el total estatal (239).

Málaga concentra la mayor actividad turística, que comenzó ya a iniciar antes de 1965 (por el número de plazas instaladas ese año); 60% del total andaluz, concentrando también, en todos los años, el mayor número de demanda, que fundamentalmente es de origen extranjero. El 80% de los hoteles de cinco estrellas andaluces están en esta provincia, y los porcentajes de cualquier otra calidad de alojamiento hotelero o no hotelero, suponen número muy cercanos al 50% de la oferta regional.

En cuanto a la oferta de plazas, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla mantienen en la actualidad porcentajes, sobre el total andaluz, muy parecidos a 1965. Cádiz siempre ha evolucionado por debajo de su demanda, aunque la cantidad de ésta haya bajado proporcionalmente sobre el global regional, siendo visitantes españoles, mayoritariamente, la que la compone en la actualidad. Caso muy similar al de Córdoba, cuyas expectativas han empeorado desde 1978, estancándose la

⁸ Publicadas por Banesto en su Anuario del Mercado Español. Madrid 1983.

RESUME

L'Andalousie, région que tout au long des dernières années a fortement contribué au développement touristique du pays présente, du point de vue régional, toute une série d'inconvénients que l'auteur synthétise de la façon suivante: faible capitalisation de la part des entrepreneurs locaux, manque de liaison du secteur touristique avec d'autres secteurs productifs, absence de planification régionale et contrôle démesuré de la part des touroérateurs internationaux.

Tout de même, l'Andalousie a des possibilités encore non développées de tourisme alternatif et d'accroissement de sa demande, car elle jouit de très favorables conditions par rapport à sa localisation (ni trop loin, ni trop près), à sa main-d'oeuvre à bon marché, à son ambiance moderne en même temps que traditionnelle, à son faible développement urbain que permet de faire des parcours à pied. Mais puisque son offre a plus lentement évolué que celle du reste de l'Espagne et sa demande l'a fait suivre un rythme beaucoup plus rapide, c'est pourquoi se pose le besoin de planifier son potentiel touristique ainsi que d'étudier en profondeur l'importance que le tourisme de masse puisse avoir pour cette région.

CUADRO 1
Evolución de la oferta-demanda turística en Andalucía

	OFERTA						DEMANDA																	
	1985		1978		1983		1985		1978		1982													
	Nº de plazas Hotel.	% And. Total Evolución	Nº de plazas Hotel.	% And. Total Evolución	Nº de plazas Hotel.	% And. Total Evolución	Visitantes (Viajeros alojados) Español. Extranj.	% And. Total Evol.	Visitantes (Viajeros alojados) Español. Extranj.	% And. Total Evol.	Visitantes (Viajeros alojados) Español. Extranj.	% And. Total Evol.												
Almería	2.775	1.141	2,8	100	10.723	4.821	8,9	397	12.345	7.716	10,7	512	36.940	25.196	3,3	100	204.961	51.115	6,3	412	205.168	63.269	6	464
Cádiz	9.510	3.494	9,4	100	14.048	2.337	9,3	126	12.887	3.648	8,8	127	1.28.892	147.890	14,8	100	360.886	142.890	12,4	182	353.874	140.962	10,3	176
Córdoba	3.214	200	2,5	100	5.814	871	3,8	196	5.726	968	3,6	196	83.405	81.205	8,9	100	224.688	224.382	11	273	239.625	137.208	7,5	216
Granada	10.725	3.049	10	100	14.741	3.945	10,6	135	16.448	4.989	11,5	156	134.432	173.759	16,5	100	288.175	184.952	11,6	153	381.027	280.305	13,8	214
Huelva	2.269	4.861	5	100	6.580	2.927	5,4	137	6.529	8.439	8	216	31.616	5.828	2	100	110.988	38.162	3,6	398	115.673	39.746	3,2	415
Jáén	3.396	460	2,8	100	5.285	688	3,4	155	5.616	520	3,2	159	88.506	36.170	6,7	100	179.763	34.489	5,2	172	230.527	41.860	5,7	218
Málaga	18.479	64.501	60	100	50.967	37.503	50,4	107	52.638	34.459	46,7	105	175.992	336.177	27,5	100	715.060	697.277	34,7	276	683.195	1.034.787	36	335
Sevilla	9.627	670	7,5	100	13.324	925	8,2	138	13.052	896	7,4	135	153.642	223.789	20,3	100	379.972	233.502	15,2	162	443.731	382.696	17,5	218
Andalucía	59.945	78.176	15,6	100	121.462	53.917	12,3	127	124.820	61.754	12,1	135	833.355	1.032.314	16	100	2.464.473	1.606.839	16,8	218	2.632.822	2.140.853	17,1	256
España	886.349	100	100	100	1.419.493	100	100	160	1.533.074	100	100	173	11.635.015	100	100	100	24.192.745	100	208	27.839.742	100	239		

Elaboración propia. Fuente: Sumarios estadísticos del I.N.E. Estadísticas de movimientos de viajeros en hoteles y acampamentos I.N.E. Consejería de Transporte, Comercio y Turismo. Junta de Andalucía.

SUMMARY

Andalusia, a region that during the last years has had a very active participation in the tourist development of the country, offers, from the regional point of view, many obstacles shortened by the author as follows: slight capitalization on the regional managers side, small union between tourist sector and others productive sectors, lack of regional planning and excessive control on the international touroperators side. However, Andalusia owns non yet developed capacities for alternating tourisms and raising his demand, since she combines very good conditions as for location (neither too far, nor too near), cheap labour force, modern and at the same time traditional atmosphere, slightest urban development and so that, the possibility of going over the places on foot. But as his supply has evolved slower than in the rest of Spain and his demand has developed quicker, an appropriated planning of his tourist possibilities and a thorough survey about mass tourism's importance for the region is needed.

⁹ Confeccionado para cada municipio con más de 50 plazas hoteleras y de campings, relacionando el total de oferta de este tipo sobre 100.000. Anuario del Mercado Español. Banesto 1982-83.

oferta (en un 3,6%) y descendiendo el número de viajeros alojados, desde esta fecha a la actualidad en más de 52.000. Granada, sin embargo, luego de un grave receso de demanda entre 1965 y 1978, que hizo descender su aportación regional de un 16,5 a 11,6%, parece que ha experimentado un relanzamiento en los últimos años (un 214 de evolución indicativa en 1982, sobre 153 puntos en 1978), aunque la oferta parece estancada, de lo que se deduce la desocupación generalizada en los años anteriores. Infratilización del sector que ha afectado muy negativamente, y que puede hacerse extensiva a todas las provincias andaluzas. Jaén es la provincia del turismo de carretera y paso, por excelencia, produciéndose en los últimos años un aumento importante en la demanda de españoles por estas características: de 179.763 alojados nacionales en 1978 a 230.527 en 1982.

Por último en este grupo, la provincia de Sevilla, donde se ha producido una evolución negativa en el número de plazas ofertadas en los últimos años, hecho consecuente con la pérdida de peso específico del sector provincial con respecto al regional. (De 20,3% del turismo andaluz en 1965 pasó a tener el 17,5 en 1982), aunque esto parece ser una regulación más operativa de oferta y demanda, ya que esta última, en los cinco años anteriores (1978-1983), ha evolucionado muy favorablemente tanto en el turismo nacional como internacional. (Véase cuadro).

Las dos provincias restantes, Almería y Huelva, desarrollan una evolución distinta. Por una parte se localizan en las áreas donde el turismo de carretera no necesita pasar, y por esta misma situación de perifernismo, son zonas marginales en el turismo de costa, potenciada esta marginalidad, además, de por su posición geográfica, por razones como la existencia del Coto de Doñana en Huelva o de los Desiertos de Tabernas y Cabo de Gata en Almería.

Sus visitantes son fundamentalmente nacionales, generalmente de las áreas próximas andaluzas, y cuyo desarrollo en 1965 era casi nulo, de ahí sus evoluciones tan espectaculares (índices en 1983 de 512 en Almería y 216 en Huelva en oferta). Sin embargo, sus porcentajes de aportación de visitantes a Andalucía son pequeños, y últimamente estancados en el 6% para Almería y en un 3% en Huelva, aún cuando en valores absolutos la llegada de demanda vaya en continuo aumento.

Se comprenderá rápidamente que la incidencia turística se reparte espacialmente con mucha desigualdad en cada provincia. De los 761 municipios andaluces, sólo 128 sobrepasan las 50 plazas hoteleras y de campings (el 17% del total); de los cuales doce, cuentan con población menor a 3.000 hab., y el resto superan esta cifra (90%).

Más razonalmente se puede precisar, que desde Matalascañas (núcleo del municipio de Almonte), donde se da el mayor índice turístico⁹ de la Costa de la Luz, 155,8, hasta Ayamonte, se ofertan el 7% de las disponibilidades turísticas del litoral.

La Bahía de Cádiz, aporta el 8% siendo el Puerto de Santa María el municipio con mayor indicador (260,4). La Bahía de Algeciras (esta ciudad es la catalizadora de plazas: 237,9 de índice turístico) el 4% del turismo costero.

Desde Estepona a Málaga, concentrándose los recursos entre Fuen-girola (813,7), Marbella (1.869,2), Benalmádena (835,4) y, el índice

ZUSAMMENFASSUNG

Andalusien, welches in den letzten Jahren eine sehr aktive Beteiligung an der Touristen-Entwicklung in diesem Lande hatte, stellt eine Reihe von regionalen Nachteilen dar, welche der Autor wie folgt zusammenfasst: niedrige Kapitalisierung der regionalen Unternehmer, wenig Zusammenarbeit zwischen dem Touristen-Sektor und anderen Produktionsquellen, vollkommene Abwesenheit einer regionalen Planifizierung und die übertriebene Kontrolle der internationalen Tour-Operatoren. Trotzdem besitzt Andalusien noch nicht entwickelte Kapazitäten eines Alternativ-Tourismus und Verstärkung der Nachfrage, da optimale Lokalisations-Bedingungen vorhanden sind (nicht zu weit entfernt, und nicht zu nahe), billige Arbeitskräfte, eine moderne und gleichzeitig traditionelle Umgebung, eine niedrige Städte-Entwicklung, wodurch die Möglichkeit gegeben ist, Fussmarche durchzuführen. Da jedoch das Angebot eine langsame Entwicklung aufweist, und die Nachfrage ist in viel stärkerem Mass angewachsen, ist eine gut geplante Entwicklungsarbeit erforderlich sowie ein tiefgreifendes Studium über die Wichtigkeit, welche der Massen-Tourismus in dieser Region ausüben konnte.

turístico más alto de Andalucía, Málaga-Torremolinos con 2.664,4; mientras que en la periferia de la zona, Mijas (120,5) y Estepona (30,6) ofertan bastante menos plazas; concentrándose aquí, como decimos, cerca del 65% de recursos turísticos litorales.

Desde Málaga hasta Almería, la oferta ya es menos importante (14%), destacando los municipios de Nerja (81,6) y Almuñecar (60) y la capital almeriense (269,2), y por encima de todos Roquetas de Mar (368,3), punto fundamental del turismo en Almería. Al igual que lo es, Mojacar, en la costa entre Nijar y Pulpí (con un sólo 2% de incidencia turística costera regional), que contando con 1.645 hab. en el censo de 1981, tenía un índice turístico de 1.828,8, al nivel de la Costa del Sol malagueña.

En el interior regional, cuya motivación turística principal es la histórico-cultural, los centros más importantes son las capitales de provincia. Sobre todo, Sevilla (2.161,5) y Granada (856,3), ésta incentivada, además, por la estación de montaña de Sierra Nevada. Seguidas a más distancia por Córdoba (358,5) y los grandes municipios de la Campiña, situados algunos en el eje del turismo terrestre nacional: carretera Nacional IV Madrid-Cádiz (Bailén, 41,6; Andújar, 42,5; Ecija, 11; Carmona, 20,4 y Jerez de la Fra., 155,1) o en zonas como el corredor Córdoba-Málaga (Montilla, 10,3; Antequera, 24,6), y la concentrada entre Ubeda (32,9) y Baeza (10,7).

El resto del turismo interior, se reparte en territorios de montaña. Sierra Nevada y Alpujarras, Cazorla y Segura, Sierra de Aracena, y Serranía de Ronda y Ruta de los Pueblos Blancos de Cádiz. Este conjunto de áreas serranas, de fuerte componente turístico intrarregional, es de más difícil evaluación por la utilización de casas familiares en el hospedaje, ya que en buena parte, este tipo de turismo está integrado por emigrantes vueltos de vacaciones a sus pueblos de origen.

En resumen, Andalucía es una región que ha participado activamente en el desarrollo del turismo nacional en los últimos años, aunque los porcentajes de plazas ofrecidas, 12,1 en 1983, y de demanda recibida, 17,1 en 1982 (véase cuadro), están por debajo del peso relativo a nivel estatal, en población y superficie. Andalucía tiene capacidades, aún no desarrolladas de turismo alternativo, y sobre todo de potenciar una demanda cada vez más regional. (Vid. Marchena Gómez 1984).

Cualquier paso adelante, finalmente, necesitaría de dos procesos previos. Primero, el estudio en profundidad de la importancia e impacto del turismo de masas, o cualquier incidencia territorial o económica suscitada por los espacios de ocio y su utilización; y en segundo lugar, a través de estudios adecuados, realizar una debida planificación del potencial turístico regional que motivara un verdadero valor añadido para los habitantes de Andalucía.

Bibliografía

- BERNAL Y OTROS (1983). *Turismo y Desarrollo Regional en Andalucía*. Sevilla. I.D.R.
CANO GARCIA, G. (1980). *El Transporte Aéreo en España*. Barcelona. Ariel.
DREWNOSWKI, J. (1974). *On Measuring and Planning the Quality of Life*. Mouton. The Hague.

- GARCIA ALVAREZ (1982). *Los Espacios de Ocio en la Ordenación del Territorio*. Madrid. CEOTMA.
- GAVIRIA, M. (1978). *Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turístico*. I.C.E. Madrid. Nº 533.
- JURDAO ARRONES, F. (1979). *España en venta; compra de suelos por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Madrid. Ayuso.
- MARCHENA GOMEZ, M. (1984). *Espacio, Ocio y Turismo en Andalucía*. Rev. de Estudios Andaluces. Nº 2.
- MIOSSEC, J.M. (1977). *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*. Annales de Géographie. Paris Nº 473.
- RACIONERO, L. (1983). *Del paro al Ocio*. Barcelona. Anagrama.
- SMITH, D. (1980). *Geografía Humana*. Barcelona. Oikos-Tau.
- TORRES, E. (1982). *El Turismo. Decadencia y crisis en Andalucía*, dirigido por Velarde, Sevilla. I.D.R.

