

MANUEL MARCHENA GOMEZ(*)

Un análisis de los recursos turísticos andaluces

1. INTRODUCCION

Las clasificaciones de los diferentes tipos de turismos, en una región, normalmente vienen referidas al cuadro motivacional del turista, que casi siempre genera una interpretación ni exhaustiva ni mutuamente excluyente del valor de atracción. En general, podemos afirmar que toda actividad turística descansa, se configura en base a uno o varios recursos complementarios.

En las próximas páginas, en una primera parte, intentaremos aproximarnos a la idea y definición de recurso turístico, su importancia en el diseño y manejo de la ordenación de la actividad turística; tratando siempre de aterrizar sobre la problemática andaluza. En una segunda parte, nos introduciremos en la descripción y valoración concreta de los recursos turísticos andaluces, pero siempre desde una perspectiva no de mera catalogación y enumeración, sino planteando la potencialidad de recursos, deficiencias actuales e ideas para la planificación de éstos.

Quisiéramos comenzar diciendo que este último concepto, el de la planificación, quizás ha sido en Andalucía, y en general en toda España, el más olvidado en el tratamiento del recurso turístico. Tal como plantea TORRES BERNIER (1979), para que una región aproveche y se beneficie de manera real de sus recursos turísticos se necesitan cuatro grandes enunciados:

(*) Profesor del Departamento de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Sevilla.

- a) Existencia en la región de unas condiciones naturales, sociales y de situación.
- b) Integración económica regional de carácter intersectorial.
- c) Financiación y capitalización del sector desde la propia región, y
- d) Planificación de la política regional turística.

En Andalucía, sólo se ha cumplido satisfactoriamente la primera premisa, que alude precisamente al concepto de recurso, configurado en el marco motivacional del turista, en las condiciones socio-políticas y en una favorable "distancia económica" desde los centros emisores. Sin embargo, la potencialidad manifiesta (nadie duda hoy de Andalucía como imagen turística ni como territorio surtido por su extensión y variedad de atractivos al visitante) de la región, no ha sido acompañada en la explotación de los recursos de unos mínimos presupuestos de racionalidad ni de horizontes de futuro, esquemáticamente, estas carencias podrían también englobarse en dos apartados genéricos:

- a) Ausencia de directrices de especialización, diversificación y complementareidad turística: valoración general de recursos, no sólo tipismo-sol-arena-playa.
- b) Conservación deficiente y explotación degradadora, en algunos sectores irreversiblemente, **de los recursos, sin** apuntarse medidas de corrección o de previsión de impactos ambientales (tanto en el medio urbano como físico).

En este sentido, y es algo extensible más allá del propio ámbito andaluz, se ha olvidado (quizás intencionadamente) que cualquier planificación sectorial, y en nuestro caso, la del recurso turístico, necesita una implementación lógica y consecuente en el planeamiento físico, en la ordenación del territorio. Aspecto, posiblemente, el más ausente en los últimos veinticinco años de turismo en Andalucía. ¿Es tan complicado técnicamente, planificar sectorial y territorialmente los recursos turísticos en un ámbito regional? Sobre esta pregunta podríamos más que contestar, examinar la respuesta en dos direcciones. La primera es que desde el Real Decreto 698/1979, se transfirieron, excepto en temas de Declaración

de Consejo de Ministros (zonas y centros de interés turístico nacional); Planificación Nacional; multas de más de 1.000.000 de ptas. y promoción al extranjero, plenamente las competencias en materia turística a la Comunidad Autónoma (1). Es decir, existe desde hace cinco años instrumentos suficientes en la administración autonómica para la ordenación de nuestros recursos turísticos. En segundo lugar, y es algo que se olvida frecuentemente en planificación turística, se necesita como dice R. LANCUAR (1981), un reparto sistémico de responsabilidades "públicas-privadas" en el manejo y gestión de los recursos turísticos. Es decir, es necesario valorar y coordinar en los procesos de explotación de recursos, las responsabilidades sectoriales (oficiales y privadas), para no derivar en planificación meramente de gabinete, que sólo consiguen marcar directrices no desarrolladas en escalas territoriales detalladas.

Concluimos estas primeras reflexiones introductorias pensando, siguiendo a E. CAZES (1984), que merecen ser seriamente revisados la sucesión clásica de estudios de demanda-oferta turística, para describir y diagnosticar una realidad turística cada vez más diversificada y compleja. Es indispensable no disociar el catálogo de los *recursos* (atractivos, aptitudes o capacidades), de los *equipamientos* realizados para su explotación y de los *productos* (sobre imágenes) específicos propuestos. Una verdadera geografía de recursos turísticos andaluces debe tocar estos diferentes elementos en una aproximación más sintética que posible.

2. HACIA UNA DEFINICION DEL RECURSO TURISTICO

Planteábamos que la cadena de desarrollo turístico en nuestra región, partiendo del hecho recurso, debe encauzarse linealmente en motivaciones, actividades, localizaciones, tipos de frecuentación y de equipamiento en el seno de un sistema integrado: posibilitar una trama geográfica funcional en función de espacios-recursos, equipamientos y productos turísticos... (2) ¿Pero cómo abordar el concepto de recurso turístico de cara a una planificación de éstos en Andalucía?

(1) De todas maneras, en la redacción de este Decreto que consideramos en general confusa, aparece más el concepto de promoción que de ordenación. Por otra parte, la Carta Europea del Litoral, por citar un documento generalmente reconocido (Conferencia de Regiones Periféricas Marítimas) aprobada en Creta en octubre de 1981, aconseja explícitamente en el punto 6, controlar el turismo.

(2) MIOSSEC (1977) considera cuatro elementos básicos: recursos, red de transportes, motivaciones del turista y aptitudes y decisiones de las áreas receptoras.

No es asunto banal y académico, ya que desde la perspectiva conceptual y metodológica desde la que se maneje el tema, así resultará la calidad de lo planificable. En general, podría entenderse por recurso turístico, todo elemento natural, toda actividad humana o todo producto antrópico que puede motivar un desplazamiento de tipo no lucrativo (MIGUELSANT y otros, 1981). Este desplazamiento tiene como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo. De todas maneras, la toma de conciencia del interés que presenta el volumen y estudio de estos recursos es muy reciente (3). Hoy parece inexcusable la valoración, estimación y protección del patrimonio turístico, y por tanto se pretende matizar y dibujar con mayor precisión todo lo concerniente a la problemática sobre recursos.

En este sentido es interesante apuntar la elaboración de P. DEFERT (1976), luego recogida por CONSULTUR (1981; 1983), sobre clasificación de recursos turísticos.

	—	Hídromo
RECURSOS	—	Fitóromo
TURISTICOS	—	Lítomo
	—	Antrópomo

1. *Hídromo*.- Son todos los elementos de atracción relacionados con el agua en su estado natural o modificado por el hombre. Mar, Playas, Puertos Deportivos, Ríos y Lagos (embalses), termalismo y Bañeario, Nieve.

2. *Fitóromo*.- Es todo elemento terrestre natural o modificado por el hombre a excepción de los recursos turísticos pertenecientes al grupo de Hídromo. Relieve, Clima, Flora y Fauna, Paisaje, Accidentes Naturales Especiales.

Mientras que D. PEARCE (1981) centra el análisis de las estructuras y procesos turísticos, en la evaluación de recursos, fundamentalmente de tipo físico, de utilización del suelo y de selección de lugares. Es también interesante acercarse a las aportaciones socialistas, como las de M. BACVAROV y N. APOSTOLOV (1982), que recogen las elaboraciones búlgaras, soviéticas y cubanas, en planificación de recursos, segmentando el espacio en regiones turísticas que funcionan como un sistema territorial en sí.

(3) Recordar que los estudios turísticos se han centrado, como decíamos más arriba en la dialéctica oferta-demanda, insistiendo casi siempre en la catalogación de atractivos para su completa comercialización y utilización, sin abordar la definición más ágil y dinámica de recurso.

3. *Lítomo*.- Son todos aquellos elementos contruidos por el hombre y que tengan un interés destacado ya sea por su propia naturaleza o por el uso a que han sido destinados. Restos arqueológicos, Arquitectura Antigua, Monumentos Históricos, Conjunto Histórico-Monumental, Arquitectura e Ingeniería Actual, Museos, Urbanismo.

4. *Antrópomo*.- Es el conjunto de actividades realizadas por el hombre (idiosincrasia), independientemente de su soporte y que constituyen motivos de atracción por parte de la demanda. Estructura socioeconómica, características sociológicas, Artesanía, Folklore, Gastronomía, Actividades Culturales, Espectáculos y Fiestas Pintorescas.

Cada uno de estos grandes grupos tipológicos origina una serie de actividades turísticas expresas. Así, en función al Hidromo se realizan una variada gama, de las que podríamos destacar: pesca, baños (agua y sol), navegación, reposo, esquí, etc. Desde el Fítomo se desarrollan paseos, deportes activos al aire libre, caza, fotografía, escalada, contemplación, etc. El recurso Lítomo puede estimular las visitas, los paseos, compras, cursos... y por último, el acercamiento al Antropomo nos mueve a los contactos interpersonales, el turismo cultural, los congresos, las diversiones, entre otras muchas.

En este análisis sobre Andalucía, hemos utilizado estos cuatro grandes grupos de manera metodológica, con el fin de diseñar y presentar las fichas (ver fichas sobre recursos-turismos andaluces), que hemos ordenado al final de estas páginas. La explicación de este paso debe realizarse en el sentido de tratar el tema de recursos de la manera más operativa posible. De esta forma, preferimos plasmar las actuaciones y potencialidades en base a las motivaciones y a los grandes rótulos turísticos que se manejan en la actualidad.

3. RECURSOS Y PLANIFICACION TURISTICA EN ANDALUCIA

Repasando el proceso histórico del turismo y el viaje en Andalucía (hasta los años sesenta de nuestro siglo), este ha estado marcado y polarizado por un sólo tipo de recurso turístico: las zonas de interés histórico-artístico y las características del Antrópomo. El dibujo de esta tipología se perfiló casi en su totalidad por el llamado "viajero romántico"; entre los que es necesario mencionar a R. FORD (1830-33), E. BORROW (1836;1839-40) entre los más afa-

mados ingleses y a T. GAUTIER (1840) y A. LATOUR (1850) entre los franceses. (4).

La calificada explosión turística que pudieramos fechar en su comienzo en hace veinticinco años, se ha caracterizado en dirigirse en busca de "la Naturaleza" en vez de al pasado, que ha hecho insuficiente la acotación de recursos turísticos sobre el soporte histórico-artístico y social (5). Hoy, se complejizan rápidamente las motivaciones y necesidades de esparcimiento de tal manera que se han descubierto una diversificada gama sobre recursos turísticos. Nos basaremos en tres informes recientes para detectar esta situación (6). Nos referimos a los elaborados por técnicos de la Dirección General de Ordenación y Promoción del Turismo de la Junta de Andalucía sobre los resultados cosechados en tres de las más importantes Ferias Turísticas Europeas. Dos dedicadas al gran público, la de Essen (Alemania): Camping-Touristic-85, y el Salón de Vacaciones, Turismo y Ocio de Bruselas (Bélgica). Mientras que haremos referencia a la I.T.B. de Berlín, como la más prestigiosa reunión para profesionales.

La conclusión general es que las demandas de los visitantes y expositores de las ferias vienen a demostrar que el turista viene buscando algo más allá del sol andaluz, sobre todo de cara a las

(4) El listado de viajeros decimonónicos es muy extenso. Sólo de la provincia de Cádiz se pueden consultar 108 obras que relatan experiencias viajeras por parte de ingleses, franceses y alemanes fundamentalmente. La fuente para el recuento cualitativo y cuantitativo de este tema más interesante, creemos que es, *Bibliographie des Voyages en Espagne et Portugal*, Revue Hispanique, 3, 1869, que se debe al francés R. FOUICHE DEL BOSCH. Entre los numerosos análisis sobre el viaje romántico, destacaremos para Andalucía a J. ALBERICH, *Del Támesis al Guadalquivir. Antología de Viajeros Ingleses en la Sevilla del XIX*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1976, 256 pp. y a F. HERAN "La Intervención de Andalucía en el siglo XIX en la literatura de Viajes" (origen y función sociales de algunas imágenes turísticas), en *Turismo y Desarrollo Regional en Andalucía*, Sevilla, I.D.R. de Sevilla, nº 24, 1983, pp. 27-59.

(5) Esta búsqueda de la naturaleza se formaliza en las burguesías europeas en el período entreguerras (KNEBEL, 1973) y se desarrolla más socialmente luego de la II Guerra Mundial. En España contamos con un interesante precedente, ejemplificado por la postura de la Institución Libre de Enseñanza, que planteaba el viaje con una perspectiva de vuelta a la naturaleza y un sentido didáctico. (Ver Estudios Turísticos, nº 83, Otoño, 84).

(6) Aunque otras claves de detección pueden ser el análisis de la nueva publicidad turística. Ver, FEBAS, J.L. y ORESANZ, A (Equipo investigador del I.E.T.), *Promoción Turística e Imagen (I-II)*, Madrid, I.E.T., 1982. O para el caso italiano un estudio sobre la imagen de Lombardía debido a BRUSA (1979). Ver Bibliografía.

nuevas generaciones con poder adquisitivo. También es cierto que existía una imagen atrayente de Andalucía, pero que proliferaban quejas sobre el producto ofrecido (relación imagen-oferta real). En

Costa de la Luz; entendiéndose, por otra parte, que la Costa del Sol era una región diferente a Andalucía, territorio que se consideraba como "Arrière pays" de aquella. Las peticiones de folletos y consultas se centraban en:

- Areas de elevado valor ecológico (Doñana, Grazalema, Cazorla).
- Turismo Rural (Ruta de los Pueblos Blancos)
- Turismo deportivo y especializado: Campos de Golf, Balnearios, Naturismo, Rutas a caballo, Espeleología.
- Guía de Fiestas populares y Arqueológica
- Excursiones por el Guadalquivir
- Rutas de Fin de Semana

Efectivamente, se perciben desde distintas fuentes, cambios cualitativos en la modelación de los flujos turísticos. VALENZUELA RUBIO (1981), ya apuntaba cómo los campos de golf y los puertos deportivos han actuado, y preferentemente en la Costa del Sol andaluza, como amortiguadores y recondutores de la imagen turística basada en la masificación y la degradación paisajística del litoral (7). Es decir, debemos plantear las nuevas perspectivas de aprovechamiento turístico desde un ocio especializado, sobre todo con el horizonte de la Exposición de 1992 en Sevilla. Para ésta, se prevee una recepción en hipótesis media de más de 38 millones de personas (Ver Informe SOFEMASA, Febrero, 1984).

De esta manera, hechos como la infrautilización del conjunto de recursos que hemos englobado en el Phítomo y de los cuales se encuentra extraordinariamente dotada Andalucía, reivindican ser promocionados ordenadamente. Se trata de recursos localizados, en su mayoría, en el país interior y la montaña. Por otra parte, el hecho de que el grueso de la demanda y las ofertas básicas (80%) se hallen concentrados en la costa, ha determinado que de una

(7) Esta opción fue abordada hace unos años con carácter de urgencia unido con actuaciones como las universidades populares (recordar la de Marbella-San Pedro de Alcántara), en la costa de San Remo (Italia).

manera sistemática se haya descuidado la promoción de los recursos turísticos potenciales que no están directamente vinculados al litoral. Pero siempre debemos marcar la prevención de no colmar de instalaciones turísticas el interior (este tipo de turismo es por definición lo contrario), tal como se aprecia en ciertas rururbanizaciones (Área de los Alcores en Sevilla). Existe siempre la alternativa de la catalogación de áreas precisas y el trazado de rutas atractivas.

Tanto el Lítomo como el Antrópomo integran una serie de recursos turísticos en Andalucía que hasta ahora se han considerado como secundarios en la comercialización, pese a haber sido ambas tipologías, las lanzadoras de la imagen andaluza. Pero quizás la motivación preferente en Andalucía, sobre todo para el turismo del norte de España y en general para centro-europeos y nórdicos, haya sido las 2.500 horas (cuando no más) del sol anuales reverberadas sobre una porción importante del territorio andaluz (8). Pero de ahora en adelante ha de jugar un papel preponderante la diversificación y segmentación de una demanda tendente a convertirse más especializada en cuanto a sus motivaciones. Por ejemplo, se evidencia la nueva importancia del antrópomo por el interés, cada vez más sentido por parte de una buena proporción de visitantes, de llevar a cabo un turismo o estancia (recordar en este sentido el paradigma de GERALD BRENNAN) activo o participativo y de establecer contacto con las realidades del pueblo.

Por otra parte, hemos de tener en cuenta, además, que en determinados casos, componentes de la oferta (9) o de los equipamientos (léase, puertos deportivos o campos de golf, por ejemplo) actúan como verdaderos recursos turísticos, constituyendo la motivación principal a la hora de elegir un destino turístico por parte de la demanda.

(8) En la encuesta sobre el "comportamiento vacacional y turístico de los extranjeros" (julio-agosto 1981), encargada por el I.E.T., de las primeras conclusiones que se extraen para el litoral andaluz y el interior es que la principal motivación para visitar Andalucía es el sol-clima-temperatura, y en segundo lugar ser un lugar famoso.

(9) D. Ignacio Fuejo, Secretario General de Turismo, comentaba en una conferencia pronunciada en la Pola de Lena (Asturias) el 4 de Mayo de 1985 que los Paradores Nacionales no deben servir exactamente como medios puros de alojamiento y oferta, sino como elementos de promoción del turismo español: son un escaparate. De ahí, que el ponente discrepara sobre la posibilidad de ventas de los Paradores a una Cadena extranjera. En Andalucía contamos con trece de ellos repartidos por las ocho provincias.

De esta manera, pensamos, que el planteamiento y desarrollo sobre un estudio de recursos turísticos (eso ha sido lo usual en los últimos años) podría enfocarse desde posiciones meramente descriptivas, o asumiendo una posición distinta, generar ciertas propuestas que nos lleven más allá de la enumeración de aquellos. Efectivamente, lo normal en estos casos ha sido la valoración de los recursos sobre dos bases que en la actualidad creemos deben ser superadas para la planificación regional andaluza:

1) La idea por la cual se repite, casi en la medida de un tópico, que nuestros recursos turísticos están infrautilizados, pero de la que no se deduce, superada esta fase de denuncia, un trabajo ordenado y coherente de gestión y aprovechamiento integral de estos recursos.

2) Frecuentemente, el análisis de la problemática de los recursos turísticos se ha realizado sin un expreso reconocimiento del hecho territorial. Es decir, no se ha evaluado convenientemente los problemas de escala, de manera que la descripción de recursos quedó generalmente en esto mismo, sin bajar a la esfera puramente espacial ni por supuesto al diseño.

En diferentes estudios técnicos (ver distintos informes de la Consejería de Política Territorial y de Transportes, Comercio y Turismo), se ha reivindicado, para la planificación del fenómeno turístico, la elaboración de un catálogo-inventario de recursos turísticos, para permitir un ajuste adecuado de la oferta y la demanda de visitantes. Este deseo sólo ha cristalizado de manera parcial, nos referimos en el sentido operativo, y casi siempre desde la óptica de la comercialización de imágenes o en distintos proyectos de investigación de imágenes o en distintos proyectos de investigación sectoriales y de planeamiento, con finalidades no expresamente de planificación turística. Así, desde el primer ámbito de comprensión del fenómeno, es decir, el del fomento, la Dirección General de Ordenación y Promoción del Turismo de la Junta de Andalucía, editó escasamente hace unos meses un folleto-desplegable articulado en base a un mapa turístico, (sobre una escala base 1:400.000) donde se recogen esquemáticamente (anagramas significativos), los atractivos turísticos de áreas territoriales y núcleos de población.

Evidentemente, este folleto necesita para, saltar de ser, información y constituirse en instrumento de ordenación y programación de recursos, un análisis pormenorizado sobre una escala de

detalle de las zonas a potenciar hasta conseguir un auténtico reconocimiento de aquellos; con la finalidad de controlarlos ágilmente. Sin embargo, este objetivo en sí mismo no se ha formalizado, necesitándose la consulta de trabajos sectoriales desde los cuales es posible valorar indirectamente los recursos consolidados o alternativos. Destacaremos los siguientes:

a) Los estudios de la ordenación de la oferta turística, para cada uno de los tramos provinciales del litoral andaluz, encargados por la Secretaría de Estado para el Turismo. Estos contienen una cuantiosa y diversa información (10) que debe ser utilizada y aprovechada convenientemente.

b) Los Planes Especiales de Protección del Medio Físico, confeccionados entre 1983-85, que aportan un diagnóstico territorial y una catalogación de espacios de cara a su protección (en distintos niveles). Estos planes marcan las directrices para el uso y aprovechamiento ordenados de posibles actividades turísticas y recreativas (turismo verde).

c) Los informes y trabajos (sobre todo los referentes a Parques Naturales. (Ver DIAZ DEL OLMO ET AL. 1984), elaborados desde la Agencia de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Estos deben ser el marco idóneo en la configuración de impactos en la planificación turística regional y sobre todo para el conocimiento de espacios con valor paisajístico, faunístico y florístico (Ver, Proyectos del SINAMBA).

d) Las estadísticas y recopilación de información sectorial emanadas desde distintas instituciones. Por ejemplo, el ICONA (organismo transferido a la Junta) con las zonas de adecuación recreativa; documentación de aprovechamiento cinegético y de cotos de pesca. Las cuencas hidrográficas del Guadalquivir y Sur, que gestionan los embalses que ya fueron clasificados (O.M. 28-6-68, 31-10-70 y 7-1-77) para su posible aprovechamiento secundario-recreativo. El mapa de Montes del Estado de utilidad pública y consorciados de la Comunidad Autónoma Andaluza, por citar sólo tres argumentos posibles de información.

(10) Ver, además, *Ayuntamientos turísticos Costeros de Andalucía*. Enero, 1983. Consejería de Comercio, Transporte y Turismo. Junta de Andalucía. (Informe técnico).

e) Las publicaciones de los Patronatos Provinciales de Turismo que junto con el catálogo de monumentos histórico-artísticos de la Consejería de Cultura, confórman una información básica para el manejo adecuado del turismo de ruta y cultural.

f) Otras fuentes de información, que nos pongan sobre la pista de la valoración de recursos; completando el ineludible "*trabajo de campo*" (11). Dentro de este orden de cosas, podríamos citar los trabajos universitarios de diagnóstico territorial y económico (artículos, tesinas, tesis); directrices sobre política turística, etc.

Nuestra reflexión se dirige, entendiendo que la planificación turística, como cualquier otra de carácter sectorial debe luego ser implementada sobre la base de un respeto al planeamiento físico y territorial, a proponer un esquema articulado en cuatro puntos:

1) El análisis y diagnóstico de los recursos turísticos, entendiéndolo que sin su conocimiento y catalogación, difícilmente se puede establecer una estrategia general sobre Turismo y Desarrollo Regional.

2) La búsqueda de la explotación de estos recursos (que no siempre pasa por alternativas de tipo inmobiliarias), tanto de los conocidos como de los posibles debe realizarse en el marco de una "nueva" concepción del Turismo:

- Respeto ecológico y territorial
- Integración y gestión en las sociedades locales
- Coordinación entre los distintos organismos implicados
- Manejo implícito de las directrices por el poder regional.

3) Elaboración y búsqueda por medio de la experiencia comparada extranjera y de otras comunidades autónomas, de los productos e imágenes turísticas más apropiados para Andalucía a corto, medio y largo plazo, ajustándose a la planificación turística general.

(11) Pensamos que en temas turísticos es clave la interpretación del recurso desde la geografía de la percepción, conceptos como imagen y paisaje (en su definición amplia) configuran casi determinadamente el manejo adecuado de los recursos. De ahí, que entendamos que el conocimiento directo ("trabajo de campo") sea inexcusable.

4) Concepción del Turismo como *sector clave* (dentro de su entendimiento como actividad definida por la complementariedad con sectores más estructurales) en la economía regional andaluza y por tanto encaminado necesariamente a ser dirigido y controlado por el poder regional (Político, económico y social).

En síntesis, se trataría de confeccionar progresivamente, un Plan General de Planificación Turística en Andalucía de cara a su comercialización, configurado, sin embargo, en base al mayor rigor científico y sobre las líneas que a medio plazo se detectan en lo que pudiéramos denominar nueva comprensión del turismo (especialización del ocio, el litoral como recurso no renovable en su vertiente turística, turismo cultural y económico, etc.) (12). El organigrama de la Figura 1, podría sintetizar lo que planteamos.

Siguiendo a FIGUEROLA PALOMO (1985), como todo proyecto, la planificación de recursos turísticos se debe plantear según prioridades que pueden responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las áreas turísticamente aprovechables y cuál su capacidad de carga?
- ¿Dónde, dentro de estas zonas, están los recursos prioritarios primordiales que deben inicialmente acceder al control de la oferta turística?
- ¿Cuáles deben ser las zonas que han de mantenerse como protegidas o en reserva?

En el fondo, siempre se encuentra la necesidad de tratamiento del recurso turístico, con sumo cuidado ambiental y de diseño, ya que justo en sus características de percepción encuentra su atractivo. Precisamente, el Gobierno andaluz se plantea como objetivo primordial (Plan Económico 1984-86) del Sector Turístico, la mejora de los recursos turísticos andaluces, apuntando hacia la inversión de los beneficios obtenidos en la misma Andalucía. Esta

(12) Por recoger algo recientemente aparecido en medios de comunicación diaria, Ricardo Bofill en el Diario 16 (13 de abril de 1985), en un artículo titulado "La Democracia y el Proyecto Político de España" (pág. 3-4), dice: "Este es un país donde hay más días de sol y calor que en el resto de Europa y que tradicionalmente es apto a los servicios... pero para conseguir un nuevo proyecto educacional será necesario... un proyecto físico de nuestro territorio, de nuestro ambiente. Para definitivamente el bochornoso espectáculo urbanístico de nuestras ciudades y nuestras costas ¿Qué turistas querrán visitar España dentro de veinte años si este país sigue degradándose físicamente?"

meta se enmarca sobre la previsión de esperarse para este ejercicio un incremento del 20% de turistas. Además desde la Consejería del ramo parecen estar dibujadas las líneas maestras de esta optimización de recursos: integración de áreas que aún no ostentan explotación turística; ordenación y regulación de la oferta regional, mejorándose la calidad de sus servicios (créditos) y concretar una correcta promoción de Andalucía. Estos objetivos, naturalmente deseables, deben perfilarse con cierta rapidez, ya que la entrada de España en el Mercado Común Europeo va a exigir al sector turístico andaluz un esfuerzo de acomodación (por ejemplo, en el asunto de atomización de empresas) y modernización, si no queremos que el control final del turismo tienda cada vez más a escapárseles de las manos; aunque habría que preguntarse si alguna vez lo tuvimos dominado.

4. LA OFERTA TURISTICA ANDALUZA COMO RECURSO

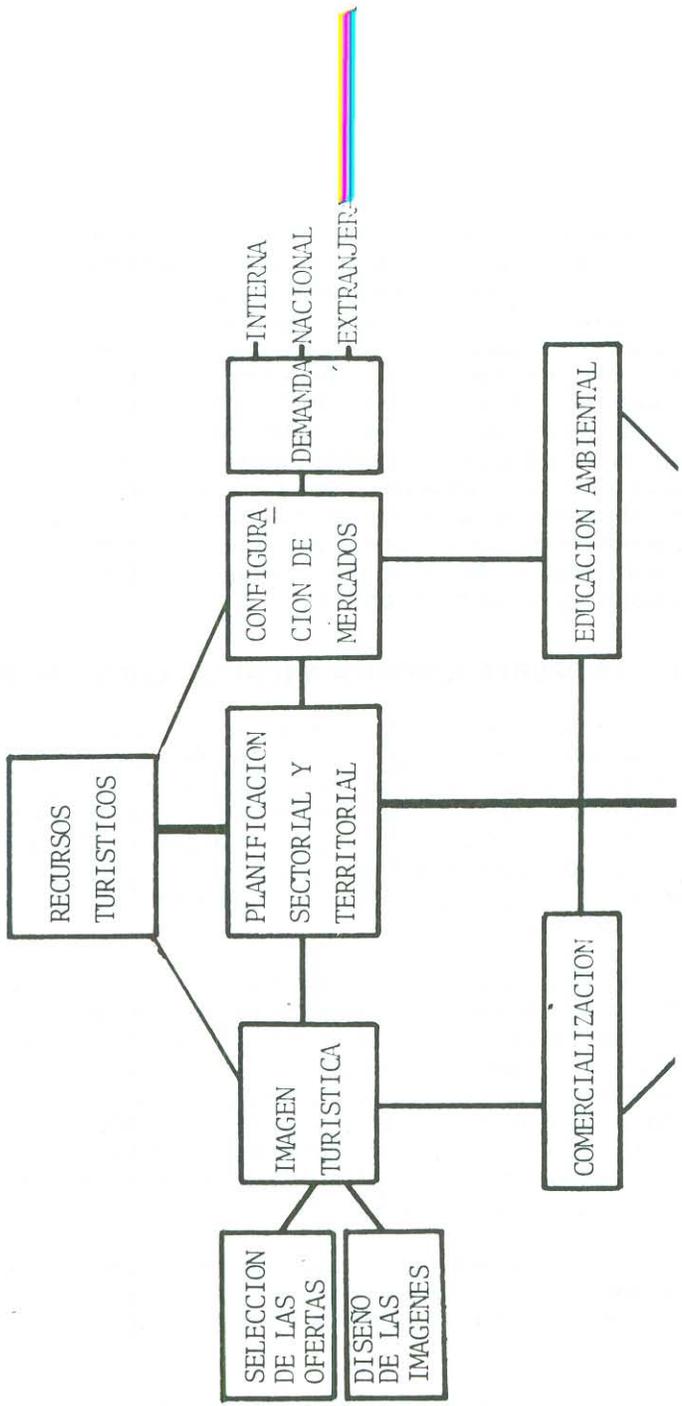
Sin duda son los equipamientos, y particularmente la oferta de alojamiento y servicios básicos, uno de los aspectos fundamentales del producto turístico. Su existencia o no, su nivel de homogeneidad y complementación se constituyen en elementos claves a la hora de la promoción y comercialización. Por lo general tanto en España como en Andalucía, existe una red de alojamientos (13) importante y un equipamiento complementario con unos déficits considerables.

En Andalucía se producen el 15,9% de las pernoctaciones hoteleras nacionales, constituyéndose en la primera región española por este concepto. De ellos, el 11,8% de las noches pasadas por extranjeros transcurren en Andalucía, también sobre el total nacional. Porcentaje por debajo de Baleares, Canarias y Cataluña. Sin embargo, la aportación de plazas hoteleras andaluzas a España es del 12,3%, cifra inferior a otros indicadores relativos como superficie o población. Así, la densidad de plazas/1000 hab., es también menor que la nacional (15,78 sobre 22,68).

Pero el problema clave en la valoración del recurso-oferta es la estimación del sector extrahotelero (alrededor de un 17% del español). Nos referimos específicamente a los apartamentos no decla-

(13) En total unos 5 millones de plazas de alojamiento hotelero y extrahotelero en España, básicamente concentradas en el ámbito litoral. Estimaciones extraídas sobre datos del I.E.T. para 1983.

FIGURA 1
CONCEPTUALIZACION DEL PLAN TURISTICO (recursos
turísticos) PARA ANDALUCIA



rados (que por supuesto son la inmensa mayoría) y últimamente al turismo residencial (JURDAO, 1979) y las viviendas secundarias. De éstas, sólo en Sevilla, se han catalogado (P.E.P.M.F.) más de 250 zonas de parcelaciones urbanísticas que suponen unas 7.000 has. de espacio rural, privatizando espacios de ocio público. Es urgente el muestreo y cuantificación de estos apartados.

Hemos aludido en páginas anteriores, al hecho de la oferta como factor en sí mismo atractivo en la planificación de unas vacaciones. En éste sentido, se están realizando, en Andalucía, las denominadas "Villas Turísticas", con intención de integrarse en el entorno y potenciar el turismo interior. Tres son los puntos de arranque, Bubión (Granada) a punto de entrar en servicio; Cazorla en proceso de construcción, y una tercera proyectada en la Sierra de Aracena (14). De todas maneras, excepto consideraciones más puntuales, el análisis del sector oferente se realiza sobre lo oficialmente conocido (hoteles, campings y oferta complementaria regulada) y lo estimado (apartamentos y residencias secundarias). Ambos aspectos han explotado a partir de los sesenta en Andalucía (un índice de un 135 sobre 100 en 1965, si sólo cotejamos los datos oficiales. Ver MARCHENA GOMEZ, 1984.I).

El mapa de los establecimientos turísticos (Ver Atlas de Andalucía. Ed. Diáfara, pág. 53) se define expresivamente por la gran concentración de la costa (75% de la oferta andaluza), y especialmente en el tramo malagueño, sólo destacan en el interior las capitales con turismo monumental, Granada, Córdoba y Sevilla. En torno al 45% de las plazas turísticas regionales se localizan en la provincia de Málaga y más concretamente en su litoral. En el cuadro 1, hemos expresado el número de plazas hoteleras, según sus diversas categorías; campings y otras ofertas, en base al nivel provincial. Esta información la consideramos directamente complementaria, con las fichas que presentamos al final de estas páginas (definición de recursos).

En una escala de mayor detalle, debemos decir que de los 761 municipios andaluces, sólo 128 sobrepasan las 50 plazas hoteleras y de campings (17% del total); de los cuales doce cuentan con población menor a 3.000 hab., y el resto superan esta cifra. Zonalmen-

(14) Cada una de estas villas contienen 40/45 unidades de alojamiento y un centro social con todos los servicios complementarios. Cada unidad ofrece tres tipos de alojamiento (2/3 personas, 4 y 6) con dormitorios, sala de estar, 1/2 cuartos de baño, con un jardín y huerto de uso particular en el exterior.

CUADRO N.º 1

VALORACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS EN ANDALUCIA

	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		ANDALUCIA	
	Nº Pzas	Nº Pzas																
ALOJAMIENTOS																		
Hoteles 5 Est.	—	2	319	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
" 4 "	5	938	3	586	3	545	6	1928	1	201	2	253	9	3272	2	522	13	4
" 3 "	15	5138	16	2071	4	454	19	2739	7	1172	7	667	20	8544	10	3377	50	16
" 2 "	5	414	15	1556	9	566	19	1386	7	406	10	615	37	6844	8	668	140	30
" 1 "	3	111	8	437	10	437	24	1417	6	289	11	572	19	1438	3	180	110	12
" — Apartam.	1	861	2	208	—	—	—	—	2	1634	—	—	10	3027	—	—	84	4
TOTAL....	29	7462	46	5177	26	2022	68	7470	23	3682	30	2107	155	39931	35	6674	412	74
Hostales 3 Est.	—	—	—	—	1	26	4	149	1	10	4	197	8	520	7	313	25	1
" 2 "	14	592	35	2019	19	827	51	1882	11	406	8	338	68	2878	27	927	233	9
" 1 "	60	1709	57	1661	31	893	122	3460	40	1012	56	1250	131	4272	85	1807	582	16
TOTAL....	74	2301	92	3680	51	1746	177	5621	52	1428	68	1785	207	7670	119	3047	840	27
Fondas y Huespedes	177	2460	267	4030	156	1958	238	3458	131	1419	126	1724	458	5037	254	3331	1807	23
Campings Privados	3	2105	5	1790	1	300	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
" 1ª	3	2105	5	1790	1	300	2	1260	—	—	1	240	5	3046	2	684	19	9
" 2ª	5	2615	6	1819	1	560	10	2321	5	6550	—	—	5	2969	1	160	33	16
" 3ª	2	248	—	—	1	100	1	150	—	—	1	240	—	—	—	—	—	—
TOTAL....	11	5368	11	3609	3	960	13	3751	5	6550	10	6015	10	6015	3	844	58	27
RESTAURACION																		
Rest. Lujo	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
" 1ª	—	—	4	617	—	—	—	—	—	—	—	—	—	15	740	—	—	15
" 2ª	4	432	25	3804	8	1140	8	1216	5	398	7	858	308	46815	22	2710	68	7
" 3ª	81	5228	219	15496	72	4384	225	12221	90	7118	94	6233	755	27592	169	9706	387	57
" 4ª	176	7837	105	4621	119	4215	223	10908	142	6005	89	4682	755	26312	132	5307	1705	87
TOTAL....	261	13497	353	24538	199	9739	458	24565	238	13699	190	11773	1890	107730	327	17988	3916	223
Cafet. Esp.	1	49	3	228	1	150	5	336	—	—	—	—	15	1125	7	325	32	2
" 1ª	3	166	10	952	1	75	2	142	4	214	4	214	15	1047	17	1190	52	3
" 2ª	52	2834	37	2050	34	1784	30	2455	20	1480	9	998	390	27648	44	3312	616	42
TOTAL....	56	3049	50	3230	36	2009	37	3933	24	1694	9	998	420	29820	68	4828	700	48
Ag. Viajes	22	—	20	—	11	—	18	—	8	—	7	—	224	—	49	—	—	359

FUENTE: Elaboración propia a partir de las guías de la S.E. de Turismo; Anuarios del I.N.E. y datos de la D.G. de Ordenación y Promoción del Turismo de la Junta de Andalucía

te, el litoral es el territorio más potenciado. La costa de Huelva, ofrece el 7% de disponibilidades turísticas del total costero; el 12%, la provincia de Cádiz (el sector atlántico concentra el 8%); Málaga oferta el 65% de las plazas litorales; desde Nerja hasta Almería el 14%, y ya hasta Pulpí, el 2% restante.

La articulación costa-interior es notablemente deficiente en nuestra región, hecho que condiciona la tipología turística andaluza, impidiendo la promoción del turismo interior. La oferta de este turismo se vertebra, como decíamos, sobre la base de núcleos con elevados recursos históricos y artísticos (15); en los puntos enclavados en los ejes del turismo terrestre automovilístico (Bailén, Carmona, Jerez de la Frontera, etc.) y en las zonas serranas, de cuyos alojamientos no es posible cuantificar según las estadísticas oficiales ya que se configuran en base a las casas de alquiler.

En cuanto a los 58 camping de la región, siguen el mismo reparto territorial que los hoteles, sólo un 10% de ellos no se ubican en función del recurso litoral. Por otra parte, sobre la participación andaluza en oferta complementaria, es menor a nivel nacional que la de alojamientos básicos; situándose entre el 6 y el 9% según sean cafeterías y restaurantes. Aunque vuelve a repetirse la distribución espacial detectada en hoteles y campings.

Refiriéndonos a la categoría de establecimientos, se percibe una importante especialización en hoteles de categoría superior (5,4 y 3 estrellas) (16). Así, el 20% del hospedaje de cinco estrellas nacional se localiza en Andalucía, y en torno al 15% de los de cuatro y tres, respectivamente. Desde este indicador se puede afirmar que el turismo medio andaluz es de calidad superior al turismo medio nacional.

Por último, respecto a los comentarios que podrían abordarse desde el cuadro 1, una referencia a las agencias de viajes. La proporción de participación regional en el número de agencias de viajes nacionales (13,6%) sigue la tónica de las anteriores magnitudes turísticas. Sin embargo, la segmentación entre casas centrales y sucursales, nos refleja un alto porcentaje de subsidiariedad de la

(15) En el caso de Granada el atractivo y los alojamientos se intensifican por la proximidad de Sierra Nevada.

(16) Es necesario decir que el 80% de los hoteles de cinco estrellas de la región se concentran en la provincia malagueña.

gestión de viajes en Andalucía, por parte de empresas extrarregionales. Condicionante que se agrava con el control del charter por parte de agencias extranjeras (CANO GARCIA, 1980). Es el tema ya estudiado y conocido de la acusada dependencia regional en materia turística (TORRES BERNIER, 1982).

Intentaremos, para completar el apartado de la oferta, realizar una estimación de las plazas extrahoteleras, substrayendo de éstas las de acampamentos, controladas oficialmente y expuestas en el Cuadro 1. Para ello plantearemos el siguiente método. Por una parte manejaremos los datos elaborados por las tablas input-output de Andalucía Occidental y Oriental (1978) para este tipo de plazas extrahoteleras. Con ellas calcularemos el porcentaje que representan las plazas hoteleras con respecto a aquellas para cada una de las provincias; aplicaremos estos tantos por ciento a la actual oferta hotelera y hallaremos el número aproximado de plazas extrahoteleras actuales. Por supuesto, la hipótesis de esta estimación contempla la estabilidad (más-menos) de la relación plazas hoteleras y plazas de apartamentos en los últimos diez años. (17)

Esta cifra es fruto de una modesta y simple proyección tendencial, que lo único que intenta es poner sobre aviso a nuestras autoridades turísticas autonómicas sobre la necesidad de conocer todo este capítulo no sólo tipificado por los apartamentos, sino también por residencias secundarias, chalets, casas de campo y de labranza, pisos de alquiler y zonas de acampada incontrolada. El muestreo y el trabajo de campo pueden ser los caminos más acertados.

Además, decir como reflexión final de este apartado que como se ha planteado anteriormente, equipamientos de oferta especializada y deportiva (puertos deportivos y campos de golf) han operado en zonas como la Costa del Sol como auténticos revulsivos del fenómeno turístico. Este hecho de la especialización y complejización del equipo turístico, junto con la explosión actual del turismo

(17) Al calcular las plazas extrahoteleras no hemos introducido ningún coeficiente de aumento sobre las hoteleras porque hemos manejado la cifra de 600.000 plazas totales en Andalucía, estimadas para finales de los setenta. Si sumamos las 556.404 extrahoteleras; las 124.820 hoteleras más las 27.557 de camping, nos da un total de 708.781 plazas. Cifra que nos parece ajustada para 1985. El Instituto Español de Turismo considera que hay un 91,8% de plazas de apartamentos no declarados en España sobre el total de éstos. Aplicando este porcentaje al total de plazas declaradas en Andalucía (34.192), resultaría una cifra próxima a las 387.000 plazas que nos parece insuficiente. La conclusión que se deduce es que nuestra media de plazas no oficiales es mayor que la media nacional.

CUADRO 2
ESTIMACION DEL % DE PLAZAS HOTELERAS EN
RELACION A LAS PLAZAS EXTRAHOTELERAS (EXCEPTO
CAMPING) EN 1975 Y PROYECCION A 1985

	% HOTELERAS/EXTRAHOT.	Nº PLAZAS EXTRAHOTELERAS ACTUALES
ALMERIA	56,8	21.734
CADIZ	55,6	23.178
CORDOBA	99,9	5.731
GRANADA	19,4	84.788
HUELVA	44,7	14.606
JAEN	134,9	4.163
MALAGA	13,5	388.185
SEVILLA	93,1	14.019
ANDALUCIA	—	556.404

FUENTE: *Tablas input-output de Andalucía Occidental y Oriental (1978)*. Elaboración propia.

residencial y de congresos (no olvidemos el horizonte 1992) necesitan una base estadística fiable, sin la cual difícil es planificar no sólo considerando la oferta como recurso, sino en el sentido de ajustar los recursos con la capacidad de recepción.

5. BASES PARA LA CATALOGACION Y PLANIFICACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS ANDALUCES

Como adelantábamos en anteriores líneas, hemos confeccionado este capítulo final sobre la base de fichas operativas con ideas y datos básicos que podrían aportar ciertas perspectivas diferentes en la planificación de recursos turísticos andaluces. Como introducción a éstas, incluimos también otras tres de contenido genérico en función de tres ámbitos geográficos generales: zona marítima; de montaña media y zona interior y de alta montaña. Extraídas de los trabajos del grupo CONSULTUR.

Según la diversidad de recursos y la metodología basada en el esquema: Hídromo, Lítomo, Fitomo y Antrópomo, hemos definido nueve tipos de turismo, que desde luego no exhaustivizan las posibilidades turísticas regionales:

- Turismo litoral
- Turismo de campo y paisaje
- Turismo histórico-artístico
- Turismo rural
- Turismo verde
- Turismo de Antrópomo (cultural y sociológico)
- Turismo cinegético y de pesca deportiva
- Turismo deportivo: puertos deportivos y campo de golf
- Turismo de invierno (ski).

En las caracterizaciones de esta tipología hemos destacado los aspectos más evidentes a reconducir, señalando en el apartado de características deseables los objetivos a conseguir y los aspectos más positivos del turismo diagnosticado. Como decíamos, no se incluyen la totalidad de posibilidades turísticas en Andalucía. Por ejemplo, en base al Hidromo pero que pudiera encuadrarse perfectamente en el turismo rural se encuentra el turismo termal y de balnearios. Existen 16 balnearios en Andalucía, al menos, con posibilidades u optimización de explotación turística. Su principal problemática se deriva de su falta de adecuación a las necesidades de mercado, con dimensiones minifundistas (18) y unas deficientes instalaciones, accesos y ausencia de promoción. Otro aspecto que en próximos años puede verse incentivado es el de la práctica espeleológica. Y no nos referimos exclusivamente a grutas y cuevas como Aracena, Nerja, La Pileta u Hoyo de la Victoria, organizadas ya para la visita masiva de turistas, sino a la práctica puramente deportiva de acercamiento a las profundidades terrestres. Las zonas Kársticas andaluzas, lógicamente, son las aptas para esta práctica, destacan la Serranía de Ronda, Cazorla, el area de Priego de Córdoba, etc. Existiendo puntos de enorme singularidad como el Karst yesífero de Sorbas (Almería).

En general, creemos que en primer lugar, para la puesta a punto del análisis de recursos es necesario plantearse el tema de escalas, desde las directrices regionales hasta la catalogación

(18) Quizás el Balneario más famoso en Andalucía sea Lanjarón (Granada), que cuenta con 1360 plazas hoteleras, mientras que ya Marmolejo (Jaén) sólo tiene 154. Recordar además, que a finales de mayo-85 se celebraron unas jornadas de termalismo: medicina y turismo, en Sevilla y Granada.

comarcal de rutas y áreas (19). También podría plantearse como reflexión previa, y detectada la importancia del turismo residencial, si lo prioritario es el diseño de zonas, como forma de controlar y aislar convenientemente la práctica turística, interpretándose esta opción como alternativa a las rutas de gran escala poco manejables (GARCIA ALVAREZ, 1981).

En este sentido los programas sobre turismo rural (BOTE GOMEZ, 1981) revisten especial importancia, como programas pilotos de turismo alternativo. Pero no ya como objetivo de la realización de un estudio, sino persiguiendo la creación de los instrumentos de gestión y promoción, con inversiones en: información y comercialización; para equipamiento recreativo - deportivo; para animación y recuperación de recursos y para acondicionamiento de viviendas rurales. Concretamente para Andalucía existen dos análisis para las Alpujarras (CALATRAVA REQUENA, 1983) y la Sierra Norte de Sevilla (F. FOURNEAU y J.L. MARTIN, 1984) que pueden permitir una reflexión más pausada sobre los planes a emprender. Se perciben ciertas constantes:

- Turismo “lanzado” por una demanda regional de retorno de emigrantes y de áreas próximas a los núcleos receptores (Turismo “social”. R. BRUNETTA, 1976).
- Motivaciones basadas en características medioambientales y de economía.
- Las mayores carencias se detectan en los servicios urbanos y en la mejora de la accesibilidad (carreteras).

Otro apartado alternativo en la planificación de recursos, es el basado en el Phitomo, en cuanto aproximación al paisaje y naturaleza (fichas nº 2 y nº 5). El aumento del nivel de vida y la movilidad de población han propiciado la demanda de oportunidades de esparcimiento al aire libre (VALENZUELA, 1984). Este nuevo uso social, cabalga dialécticamente entre la degradación y la conservación, dilema que sólo puede resolverse con medidas imaginativas y evaluaciones convenientes de los potenciales de ocio (M. SCHECHTER y otros, 1981). De todas maneras, la demanda social

(19) La noción de “sistema territorial de ocio” nació en la URSS y debe plantearse como un ámbito en interacción con otros tipos de geosistemas sociales y económicos. El análisis debe hacerse desde una Geografía Regional del Ocio, desde distintas escalas de interpretación. Ver I. PIROZNIK (1978).

(20) no tiene necesariamente que gravitar sobre espacios de alta calidad ecológica, siendo necesario para la canalización de estas nuevas vías de esparcimiento "saber ver y utilizar el territorio". (21)

La problemática de lo que genéricamente se ha llamado turismo interior (por relación antitética con el litoral) es variada por su falta de ordenación y gestión. Existen diagnósticos y propuestas concretas que plantean, para provincias como Cádiz el desarrollo armónico entre "turismo en el litoral y la sierra" (Ver ESTEVE SECALL, 1983). Pero probablemente uno de los temas de tratamiento más perentorio en el interior, sea el de la caza (LOPEZ ONTIVEROS, 1981), por la dimensión y movimiento de recursos que está tomando en Andalucía, al igual que por la imparable dinámica de acotaciones. La actividad cinegética genera un importante movimiento turístico que coincide en épocas de baja temporada. La caza debe ser sometida al análisis sistemático (ver ficha 7) para mejorar las actuales estadísticas, tipificar los terrenos de "vocación cinegética" (control y conservación de especies) y evaluar con precisión su contribución a la economía regional (el tema de los cotos de caza mayor o la caza de la perdiz). Hay otro recurso de interior que no debemos dejar de pasar por alto en esta somera descripción: la Estación de Sol y Nieve (ARIZA RUBIO, 1984). El calificativo más utilizado para ésta y en general para Sierra Nevada sea el de infrutilizado turísticamente; aunque también en este área se perciben actuaciones antrópicas muy negativas. La oportunidad perdida, sin duda, ha sido la frustrada intención de organizar los Juegos Olímpicos de Invierno de 1992 (Paralela y alternativa, estacionalmente, a la Exposición de Sevilla).

Sin embargo, sigue siendo la costa (Hídromo marítimo), el recurso con mucho más importante y explotado de la región, pese a otras posibilidades (ver MARCHENA GOMEZ, 1984. I) y potencialidades.

De los 875 Kms. de litoral andaluz, un 44,6% son utilizados recreativamente. En total, 573,9 Kms. de playas (66% del litoral),

(20) Según ABOAL (1982) se estiman en unos 20 millones las personas que anualmente visitan en España los Parques Nacionales y Naturales, los parques y áreas recreativas en Montes Públicos, los campamentos y aulas de Naturaleza. Para Andalucía, ver ficha n.º 5.

(21) En este sentido hay opciones que plantean la máxima de "si quieres aire puro, págalo", imponiendo fuertes cargas impositivas para la educación ambiental y la conservación. Caso de Suiza.

cuyas características de calidad deben ser preservadas a toda costa, como principal motivación de atractivo de este turismo. Sobre estas ideas presentamos el Cuadro 3 (SILVA LOPEZ, 1984) y con la certeza que es en la banda litoral andaluza donde más se evidencia la necesidad de ordenación física (planeamiento) y sectorial (turística) (BERNAL y otros, 1983). Parece que en este sentido, se van a encargar por la Junta de Andalucía, con propuestas concretas de figuras de planeamiento, cuatro estudios de ordenación de playas, que luego irán extendiéndose progresivamente por todo el litoral. Son los de Manilva, Sanlúcar, Benalmádena y Málaga.

Las bases para la planificación turística del litoral pasan, a nuestro entender, por los siguientes puntos:

- a) Mejorar la calidad del "espacio turístico" mediante la adopción de medidas de protección del medio ambiente y el respeto al planeamiento.
- b) Compaginar el desarrollo turístico con la necesaria conservación de los recursos naturales renovables y no renovables.
- c) Favorecer la fijación en la zona de los beneficios que del desarrollo turístico puedan derivarse.
- d) Establecer un desarrollo turístico en profundidad, que prime las actuaciones apoyadas en ejes "en dientes de peine", alejando las grandes vías a más de 2 Km de la zona marítima terrestre, preservando así las mayores extensiones posibles de actividad urbanística.

Finalicemos esta ponencia concluyendo con algunos aspectos básicos, como marco a las siguientes páginas, articuladas sobre fichas de caracterización de los recursos turísticos andaluces:

- 1) Es perentoria la catalogación de recursos a escala al menos comarcal y preparar guías imaginativas.
- 2) Con las competencias que cuenta la Comunidad autónoma es posible abordar programas-pilotos que gestionen ordenadamente los recursos, diseñando propuestas concretas.

- 3) Abordar el conocimiento de las necesidades de esparcimiento de los andaluces para ajustar ofertas que prioritariamente satisfagan sus intereses.
- 4) En la canalización planificada de recursos turísticos deben dibujarse dos elementos de configuración: educación ambiental y comercialización según los intereses autóctonos del producto turístico.

CUADRO 3

USOS DEL LITORAL ANDALUZ DE CARA AL ATRACTIVO TURISTICO
Y ESTIMACION DE LA CALIDAD SANITARIA DEL TOTAL DE LAS
PLAYAS ANDALUZAS EN 1983
(DESDE EL PUNTO DE VISTA MICROBIOLÓGICO)

	ALMERIA	CADIZ	GRANADA	HUELVA	MALAGA	ANDALUCIA	%
Uso del litoral para la conservación de la naturaleza %	15,7 (7)	8,4 (4)	—	46 (31)	6,6 (4)	76,8	8,6
Uso del litoral recreativo turístico-deportivo en Km. %	37,4 (16)	128,8(48)	22,6 (30)	56,6 (39)	148,6 (88)	395,2	144,6
Playas totalmente no satisfactorias	4	2	1	0	5	12	7,5
Playas parcialmente satisfactorias	2	0	3	2	1	8	5
Playas plenamente satisfactorias	34	38	21	6	40	139	87,5
Total playas andaluzas	40	40	25	8	46	159	100

FUENTES: Dirección General de Atención Primaria y Promoción de Salud. Consejería de Salud y Consumo. Junta de Andalucía. P.I.D.U.S. Elaboración propia.

BIBLIOGRAFIA

- ABOAL, J.L. "Aspectos turísticos-recreativos de los espacios naturales" en *Planificación y Gestión de Espacios Naturales Protegidos*, Madrid, Fundación del Valle de Salazar, 1982, pp. 153-186.
- ARIZA RUBIO, M^a José. *El Turismo de Invierno en la Estación de Esquí Solynieve (Monachil-Sierra Nevada)*. Dip. Provincial y Universidad de Granada. Granada, 1984, pp. 182.
- BACVAROV, (M). APOSTOLOV (N). *Geografía na Turisma*. Varna: Ed. G. Bakalov. 1982. pp. 301.
- BERNAL y otros: *Turismo y Desarrollo Regional en Andalucía*. Publicaciones de la Casa de Velazquez. I.D.R. Sevilla, 1983, pp. 386.
- BOTE GOMEZ, V. "Instrumentos de Ordenación, Gestión y Promoción del Turismo Rural en España" en el *XII Congreso del Bureau International du tourisme Social*. Madrid, octubre, 1984.
- BRUNETTA, R. "Turismo Sociales e territorio" *Nord e Sud*, 1976. Vol. 23 n^o 13. pp. 31-50.
- BRUSA, C. Evoluzione di un'immagine geografica. Il Varesotto Turistico. Torino: Giappichelli, 1979, pp. 178.
- CALATRAVA REQUENA, J. "Análisis de la potencialidad del Turismo Rural como elemento generador de rentas complementarias en zonas de depresión socioeconómicas: El caso de las Alpujarras granadinas" Coloquio sobre *espacios rurales*. Madrid, 1983. En prensa.
- CANO GARCIA, G: *El Transporte Aéreo en España*. Ariel, Barcelona 1980. pp. 200.
- CAZES, G. *Le Tourisme en France ¿Que seis-je?* Presses universitaires de France, París, 1984, 127 pp.
- CONSULTUR (equipo) *Llibre blanc del turisme a Catalunya*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1983. pp. 382.
- DIAZ DEL OLMO, F. y GUZMAN CUEVAS, J. "Articulación Territorial y Espacios Naturales: Un Ensayo para el Modelo Socioeconómico del Guadalquivir" en *Revista de Estudios Andaluces*, n^o 2 (1984), pp. 149-160.
- ESTEVE SECALL, R. "El Turismo en el Litoral y la Sierra. Posibilidades y Expectativas" en *Estudio Económico de la Provincia de Cádiz. Análisis descriptivo y diagnóstico de la situación actual*. Diputación de Cádiz. 1983. pp. 203-220.
- FIGUEROLA PALOMO, M. *Teoría Económica del Turismo*, Madrid, Alianza Universidad textos, 1985, pp. 434.
- FOURNEAU, F y MARTIN, J.L. "Realidades y Posibilidades del turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla" en *Estudios Turísticos*, Madrid, n^o 82, Verano 1984.
- GARCIA ALVAREZ: *Los Espacios de Ocio en la Ordenación del Territorio*. Madrid, CEOTMA, 1981, 296 pp.
- JURDAO ARRONES, F. España en Venta: *Compra de Suelos por Extranjeros y Colonización de Campesinos en la Costa del Sol*. Madrid, Ciudad y Sociedad. Ed. Ayuso, 1979, 313 pp.
- KNEBEL, H.J. *Sociología del Turismo. Cambios estructurales en el Turismo Moderno*. Hispano-Europeo, Barcelona, 1973, 201 pp.
- LANQUAR, R. "La Repartition "public-privé" des ressources touristiques du Litoral: Pour une Analyse Systemique de Responsabilités" en *Coloquio Hispano-Francés sobre Espacios Litorales*, Madrid, 1981, 813-827 pp.

- LOPEZ ONTIVEROS, A. "El Desarrollo Reciente de la Caza en España" en *Actas del Coloquio Hispano-francés sobre las áreas de Montaña*, Madrid, Marzo, 1980, Ministerio de Agricultura, pp. 271-297.
- MARCHENA GOMEZ, M. (I) "Espacio, Ocio y Turismo en Andalucía" *Revista de Estudios Andaluces*, Sevilla, n° 2 1984, pp. 129-149.
- MARCHENA GOMEZ, M. (II) "Una Aproximación al Hecho Turístico en Andalucía" *Revista de Estudios Turísticos*. Madrid, 1984, n° 82, pp. 16-22.
- MIGUEL SANZ ARNAUT, A y otros. *El desarrollo Turístico español 1955-1980 y sus efectos sobre el territorio*. 1983. En prensa CEOTMA.
- MIOSSEC. J.M. "Un modèle de l'Espace Touristique" *L'Espace Géographique* n° 1. 1977. pp. 41-48.
- TORRES BERNIER, E. "El Sector Turístico en Andalucía: instrumentalización y efectos impulsores". en *Revista de Estudios Regionales*. Vol. I Extra 1979. Universidad de Málaga. pp. 337-442.
- TORRES BERNIER, E. "El Turismo" en *Decadencia y Crisis en Andalucía*, Sevilla, I.D.R. 1982. pp. 803-826.
- PEARCE, D.G. *Tourist Development*. London, New York: Longman 1981. Topics in applied Geography. 1122 pp.
- PIROZNIC: I. "La Región de Loisirs, objet de recherche de la géographie regionale des Loisirs" *Problemi na geografijata Sofija*, 1978, n° 3, pp. 56-67.
- SILVA LOPEZ, R. *La Calidad Sanitaria y Ambiental de las Playas Andaluzas* (1984) Consejería de Salud y Consumo. Junta de Andalucía. 1984. Ed. Mezquita. Madrid, pp. 384.
- VALENZUELA RUBIO, M. "La Incidencia de los Grandes Equipamientos Recreativos en la Configuración del Espacio Turístico Litoral: La Costa de Málaga". en *Coloquio Hispano-Francés de Espacios Litorales*, Madrid, 1981, pp. 313-327.
- VALENZUELA RUBIO, M. "El Uso Recreativo de los Espacios Naturales de Calidad. (Una Reflexión sobre el caso Español)" en *Estudios Turísticos*, Madrid, n° 82, Verano 1984. pp. 3-15.

ZONA

MONTAÑA MEDIA Y ZONA INTERIOR

Zonas alejadas de la influencia del mar como recurso turístico; en general, a altitudes inferiores a los 1.000 metros. La climatología de la zona interior es próxima a la de la marítima; en cambio, la correspondiente a la montaña media se sitúa entre aquella y la de alta montaña. Supone, por tanto, un complejo de situaciones climáticas, que sólo se justifica tratarlas, en conjunto, como recurso turístico.

ASPECTOS LIMITATIVOS	ASPECTOS INCENTIVADORES	TIPO DE TURISMO
<ul style="list-style-type: none"> — El entorno natural, a causa de una explotación excesiva, está en general degradado y ofrece escasos atractivos — Las condiciones climatológicas dificultan la recuperación del medio — Falta de uniformidad climática; en algunas zonas, por su acusado clima continental, la temperatura en verano es excesiva 	<ul style="list-style-type: none"> — Facilidad en las comunicaciones, aunque infradotadas — Escasa masificación — Asentamiento de residencias secundarias — Equipamiento, en general, escaso pero aceptable — Climatología, en general, adecuada para la práctica de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> — Turismo nacional de fin de semana o verano — Existencia de núcleos secundarios de residencia — Turismo internacional de paso o que acude a la búsqueda de determinados recursos histórico-étnicos
FUENTE.: CONSULTUR		

ZONA

ALTA MONTAÑA

Las características climáticas son próximas a las de los países europeos (con excepción de los mediterráneos), que constituyen el contingente más importante.

Para incentivar el interés del turismo extranjero deberá incluir recursos adicionales a los puramente climáticos. Zona receptora mayoritariamente del turismo nacional.

ASPECTOS LIMITATIVOS	ASPECTOS INCENTIVADORES	TIPO DE TURISMO
<ul style="list-style-type: none">— Periodo estival de corto aprovechamiento— Frecuencia de veranos con climatología adversa.— Estacionalidad muy marcada (falta de transición verano-invierno)— Dificultad en las comunicaciones— En general, pocas posibilidades de diversión— Inconvenientes para la práctica de actividades en el agua	<ul style="list-style-type: none">— Clima agradable en verano— Clima riguroso en invierno que posibilita una temporada complementaria (nieve)— Paisaje atractivo (abrupto, exótico, etc.)— Las condiciones climatológicas producen una sensación de mayor conservación del entorno natural— Mayor facilidad de recuperación del medio ambiente— Ausencia de fenómenos de contaminación— Posibilita un cierto aprovechamiento de la naturaleza (fresas, setas, etc.)— Poca masificación; se facilita el contacto humano	<ul style="list-style-type: none">— Turismo nacional fin de semana— Turismo nacional de verano— Turismo nacional de invierno (deporte de nieve)— Excursionistas y practicantes de deportes de alta montaña— Escasa incidencia del turismo extranjero

FUENTE: CONSULTUR

ZONA

MARITIMA

La delimitación de esta zona se escapa a una estricta definición geográfica que incluye las costas mediterráneas y las provincias de Cádiz y Huelva.

Supone la principal zona de atractivo para el turismo extranjero, basado en climatología totalmente favorable y en un cierto exotismo, con todo, no muy alejado de las condiciones de vida de los países de origen. No obstante, la fragilidad del medio ambiente es extraordinariamente alta.

ASPECTOS LIMITATIVOS	ASPECTOS INCENTIVADORES	TIPO DE TURISMO
<ul style="list-style-type: none"> — Fragilidad extrema del M.A.T. propiciada por la climatología y la masificación — Recuperación muy lenta del entorno natural a escala humana — Alta densidad de población — Coexistencia con núcleos industriales — Escasez de recursos hídricos (red de suministro) en algunas zonas — Urbanización y planificación del territorio inadecuadas — Medio excesivamente contaminado en ocasiones (calidad media del agua litoral) 	<ul style="list-style-type: none"> — Climatología totalmente favorable (pluviosidad y temperatura) especialmente en los meses de mayor demanda — Periodo estival amplio — Facilidades en la comunicación — Abundancia de playas para practicar actividades recreacionales — Temperatura y condiciones del agua de mar óptimas — Exotismo moderado del entorno natural — Como complemento al recurso del medio ambiente, mayor abundancia de equipamientos aunque con déficits notables 	<ul style="list-style-type: none"> — Turismo nacional autóctono (residencias secundarias) — Turismo nacional procedente de zonas del interior — Turismo internacional — Turismo de tercera edad en algunas zonas y épocas
FUENTE: CONSULTUR		

FICHA 1 TURISMO LITORAL	CARACTERIZACIÓN			CONDICIONANTES DE DESARROLLO		
	Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO
DATOS Area que concentra el 75% de la oferta andaluza. Playas: utilización % masiva 8,61 Alta 19,10 Media 17,98 Baja 28,46 Muy Baja 28,09 El 65,8% de las 159 playas no tienen ningún servicio. De 2500-3000h/sol	Características Deseables Organización turística en "profundidad", desechando los desarrollos alto paralelos a la línea de costa. — Conjunción de características muy favorables para el contacto de la naturaleza y el ocio activo. — Turismo que no necesariamente debe ir acompañado de grandes operaciones inmobiliarias. — Necesidad de una demanda diversificada.	Características Actuales — Ausencia de planificación territorial. — Degradación medioambiental de un medio frágil. — Privatización del dominio público — Especulación del suelo, con actuaciones de carácter "duro". — Segregación de la población permanente y estacional. — No fijación de los beneficios en las áreas afectadas.	Características en Andalucía — Masificación de áreas (Costa del Sol) — Controlado por sectores foráneos a la región (extranjeros) — Ejemplo de cómo no se debe planificar territorialmente. — Innumerables impactos negativos. — Población estacional turística de cerca de 3 millones de personas, en un período estival amplio.	Vías de comunicación Alojamientos Calidad ambiental Nivel de urbanización (equipamientos) Actividades complementarias (ocio especializado, deportes, etc.) Diversiones urbanas (gasas de fiesta, casinos, etc.) Información y diseño de áreas	● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Ambitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.	El 44% del litoral andaluz: núcleos de Huelva (Punta Umbría, Matalascañas, La Antilla, etc.) Bahía de Cádiz; Costa del Sol Oriental (Málaga, Granada y Almería); Puntos de Almería (Mojácar); Pero sobre todo como ámbito de monoactividad turística. la Costa del Sol Occidental: Manilva—Torremolinos.					
Areas Potenciales de desarrollo en Andalucía	— Tramos costeros de Cádiz (Sector Atlántico y Mediterráneo) — Puntos de Almería y Huelva. — Concretamente existen proyectos de nuevos centros turísticos en Isla Canela (Ayamonte); Vera (Almería) y Playa de la Ballena (Rota).					
OBSERVACIONES	La economía turística litoral debe comprenderse como actividad complementaria para no desarticular actividades tradicionales como agricultura y pesca y no romper el tejido social de las poblaciones autóctonas. Para cualquier nuevo desarrollo son ineludibles estudios de impactos medioambientales.					

FICHA 2 TURISMO DE CAMPO Y PAISAJE	CARACTERIZACION			CONDICIONANTES			DE DESARROLL			
	Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	B	J O			
DATOS <ul style="list-style-type: none"> — Catálogo de los espacios y bienes protegidos de los P.E.P.M.I.F. (provinciales) — 18 áreas de adecuación recreativas (9 en Cazorla y Segura) — 67 paisajes sobresalientes (Catálogo ICONA) — 18 embalses áptos recreativamente. 	<ul style="list-style-type: none"> — Catalogación de espacios recreativos al aire libre. — Necesidad de reconocer las demandas de ocio campestre de los ciudadanos. — Estudios de cabida de demanda y de delimitación de áreas con calidad paisajística — Educación ambiental como condicionante para su desarrollo — Creación Parques 	<ul style="list-style-type: none"> — Dificultad de la identificación de las áreas espontáneas de ocio. — Desplazamientos y prácticas no controladas e impactantes negativamente en la naturaleza. — Los usuarios utilizan cualquier zona posible, aun sin equipamientos o calidad. — Ausencia de ordenación y protección en las riberas de los embalses. 	<ul style="list-style-type: none"> — Desplazamientos importantes en dominios (verano a playa). — Degradación medio ambiental; escasa información y educación ambiental. — Falta de equipamientos mínimos. — Infrutilización de los recursos disponibles en embalses; calidad ambiental y ocio especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vías de comunicación. ● Alojamientos ● Calidad ambiental ● Nivel de urbanización (equipamiento) ● Actividad complementaria (Ocio especializado, deportes) ● Diversiones urbanas. ● Información y diseño de áreas 						
Ambitos Territoriales andaluces con este tipo de turismo	<ul style="list-style-type: none"> — Sierra Morena, Embalses (Iznajar, Pintado...); Sierra de Cádiz y puntos de paisaje sobresalientes. — Zonas con capacidad forestal, accesibilidad y proximidad a las grandes ciudades andaluzas E]. Obejo en Córdoba) 									
Áreas Potenciales de Desarrollo en Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> — Aprovechamiento integral de embalses (EMASESA en Sevilla) — Creación en las áreas de influencia urbana de Parques Metropolitanos. — Áreas forestales adecuadas y equipadas recreativamente. 									
OBSERVACIONES	Existe la necesidad de diagnosticar el medio físico andaluz de cara a su valoración de capacidad, de cabida, de demanda, tanto ecológica, paisajística, económica como perceptual, tratando de definir áreas equipadas y con suficientes recursos e itinerarios paisajísticos (a diversas escalas)									

FICHA 3 TURISMO HISTORICO-ARTISTICO		CARACTERIZACION			CONDICIONANTES DE DESARROLLO			
		Características Deseables	Características Actuales	Características de Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO	
DATOS Monumentos y Conjuntos histórico-artísticos declarados oficialmente en Andalucía: Almería: 11 Cádiz: 52 Córdoba: 56 Granada: 85 Huelva: 25 Jaén: 49 Málaga: 48 Sevilla: 104 TOTAL: 430		<ul style="list-style-type: none"> — Conocimiento y contacto con la historia de la humanidad — Rehabilitación de los Cascos antiguos — Dinamizador de área arqueológicas, museos y lugares de interés histórico-artístico. — Encuentro por parte del turismo regional con sus raíces históricas — Rescate del patrimonio cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> — Realidad histórico-artística manejada por folletos y guías — Pérdida de la visión del viajero (individual) por la del turista de grupo organizado. — Estado lamentable del Patrimonio Histórico-Artístico, sobre todo del eciesial y deficiente gestión de museos y Yacimientos arqueológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Turismo que desde la imagen romántica ha conformado genéricamente el producto turístico andaluz. — Fundamentalmente marcado por el legado árabe. — Hiperconcentrado en rutas e itinerarios marcados por las agencias de viajes — Turismo con enormes posibilidades de desarrollo en la región. — Este está prácticamente por descubrir por sus habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de comunicación. • Alojamientos • Calidad ambiental • Nivel de urbanización • Actividades complementarias (deportes, ocio,...) • Diversiones urbanas (Discotecas, casinos, etc.) • Información y diseño de áreas. 			
Ambitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.		Fundamentalmente el triángulo Sevilla-Córdoba-Granada (ruta promocionada por el 90% de los tours de autobús). Otros puntos: Ronda, Antequera, Jerez, Ubeda-Baeza, Carmona, Osuna, Lugares colomblinos y Arcos de la Frontera						
Areas potenciales de desarrollo en Andalucía		<ul style="list-style-type: none"> — Campiña cordobesa, jiennense y sevillana. — Yacimientos arqueológicos — Potenciación y agilización del turismo de museos. 						
OBSERVACIONES		Es necesario perfilar convenientemente la imagen tradicional de Andalucía, configurando unas alternativas basadas en el rescate no sólo de los elementos árabigos andaluces (imagen romántica), huyendo de los estereotipos. Andalucía como proceso histórico y momento actual. Región turística definida unívocamente, no como "arriere pays" de la Costa del Sol.						

FICHA 4 TURISMO RURAL	CARACTERIZACIÓN			CONDICIONANTES DE DESARROLLO		
	Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO
<p>DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Suponen el 20% de los desplazamientos turísticos andaluces. — Recepción de unas 50.000 familias de los núcleos urbanos (más de 100.000 hab.) suponiendo el 50% de andaluces. — Oferta no controlada oficialmente (casas de alquiler y de propiedad familiar). 	<ul style="list-style-type: none"> — Control de la iniciativa por parte de los paisanos. — Rentas complementarias en comarcas muy deprimidas — Infraestructuras y equipamientos manteniendo el sistema ecológico y socioeconómico de la zona. — Servicios y animación centrados sobre el ocio y esparcimiento de la población permanente. — Respeto a la morfología urbana y costumbres. 	<ul style="list-style-type: none"> — Flujo turístico de clara media y media baja (45,2%). — Se utilizan viviendas de amigos y familiares fundamentalmente. — Caracter familiar y "espontáneo" por la escasa comercialización. — Gastos medios reducidos volviéndose locales los años al mismo lugar. — Principales atractivos: tranquilidad, clima, y vuelta a los orígenes (de retorno) 	<ul style="list-style-type: none"> — Turismo no sólo es-tival, sino de Navidad, Semana Santa y de fin de semana. — Falto de promoción y apoyo oficial. — Planificación de la oferta turística en base a las casas a rehabilitar o abandonadas. — Necesidad de emprender acciones en áreas piloto por medio del instrumento mancomunidad. — Importantes impactos negativos en los núcleos urbanos se-rrianos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> — Vías de comunicación. — Alojamientos. — Calidad Ambiental. — Nivel urbanización. — Actividades complementarias (Ocio especializado, deportes, rutas a pie o caballo) — Diversiones urbanas. — Información y diseño de áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ●
<p>Ambitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Comarcas de Cortegana y Aracena (Huelva) — Ruta de los Pueblos Blancos (Cádiz) — Sierra Norte de Sevilla — Las Alpujarras. 	<ul style="list-style-type: none"> — Serranía de Ronda y Axarquía — El espacio campiñés andaluz (agrocidades) — Sierras de Segura y Cazorla 				
<p>Áreas potenciales de desarrollo en Andalucía</p>						
<p>OBSERVACIONES</p>	<p>Turismo necesitado para su desarrollo del apoyo de la iniciativa oficial con la creación de ofertas complementarias y no competitivas. Debe darse en las comunidades interesadas: nunca imponer. Necesidad de una política de animación integrada en el medio: turismo ecuestre, con tradiciones, acondicionamiento de riberas, diseño de rutas, etc. Los grados calificados: natural, limitado, disperso, localizado en núcleo de población existentes, complementarios económicamente, autóctonos y generador de infraestructuras permanentes.</p>					

FICHA 5 TURISMO VERDE	CARACTERIZACION			CONDICIONANTES DE DESARROLLO			
	Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO	
DATOS <ul style="list-style-type: none"> — Inventario de espacios naturales de Protección especial en Andalucía: 70 espacios sobre 561.269 Ha. — Afluencia anual de visitantes: — Doñana: 13.010 — Cazorla y Segura: 300.000 — Torcal de Antequera: 20.000 — Grazalema: 45.000 	<ul style="list-style-type: none"> — Conocimiento y contacto con la naturaleza (excursionismo, paseos, acampadas) — Control preciso de los macroimpactos, impactos difusos e impactos sociales. — Educación ambiental — No consumista y difuso. — Turismo de equipamiento ligero, no basado en la urbanización de suelo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Escasa educación ambiental (domin视角).) — Ausencia de áreas catalogadas (Parques Naturales). — Bajo nivel de información y diseño de zonas. — Turismo de fuerte desarrollo en los últimos años (creación de imágenes). — No resultadamente definidos en las actividades de los andaluces. — Camping no controlado 	<ul style="list-style-type: none"> — Características en Andalucía — Desarrollo incipiente y no controlado. — Insuficiente red de campings. — Excesiva concentración en determinadas áreas (falta de información y de diversificación). — Propuesta de creación de una red de Parques Naturales (A.M.A.). — Impactos ambientales negativos en general. 	<ul style="list-style-type: none"> — Vías de Comunicación. — Alojamientos — Calidad Ambiental — Nivel de Urbanización — Actividades complementarias (ocio esportivo, deportes, rutas a pie o a caballo). — Diversiones "urbanas" (Discotecas, casinos). — Información y diseño de áreas. 	●	●	●
<ul style="list-style-type: none"> — Sierras de Cazorla, Grazalema, Aljibe y de las Nieves — Parque Nacional de Doñana; (verde y científico, muy controlado); Torcal de Antequera. — Playas no saturadas (Ejemplo: Enseñada de Bolonia (Cádiz) o Cabo de Gata. 							
<ul style="list-style-type: none"> — Sierra de Aracena; Ordenación de las Alpujarras y Sierra Nevada. — Serranía de Ronda — Costas almerienses. 							
OBSERVACIONES	<p>Turismo que cualifica el nivel de vida de una comunidad, pero por sus propias características debe quedar muy perfilado en cuanto a ámbitos de movilidad y educación ambiental. Necesidad de creación de una red de Parques Naturales que articulen, gestionen y canalicen este tipo de turismo. Creación de "Estaciones Verdes" (modelo francés).</p>						

FICHA 6 TURISMO DE ANTROPOMO (Cultural y Sociológico)	CARACTERIZACION			CONDICIONANTES DE DESARROLLO		
	Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO
<p>DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — Guía de Fiestas Populares de Andalucía. — Previsión desde 29.048.000 (hipótesis mínima) hasta 47.230.000 (Hipótesis máxima) de visitantes para la Exposición de 1992 de Sevilla. 	<ul style="list-style-type: none"> — Conocimiento directo de la realidad social, económica, folklórica y festiva de la comunidad visitada. — Contactos interpersonales en búsqueda de la idiosincrasia local. — Actividades turísticas generadas del turismo de congresos y negocios. — Potenciación de la Artesanía y productos autóctonos. 	<ul style="list-style-type: none"> — Polarizado en manifestaciones muy generalizadas y conocidas. — Progresiva importancia de la captación de Congresos y Exposiciones por parte de las áreas urbanas. — Dificil elaboración de imágenes, entre el simplista estereotipo tradicional al poco atractivo resumen del análisis de las realidades. 	<ul style="list-style-type: none"> — Es el atractivo que enmarca y califica a la región sobre los demás turismos, por la pregonada singularidad de lo andaluz. — Recuperación de lo popular desde la consecución autonómica. — Demanda constante por los organismos implicados de Congresos para Andalucía. 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● 	<ul style="list-style-type: none"> — Vías de Comunicación. — Alojamientos — Calidad Ambiental — Nivel de Urbanización — Actividades Complementarias. — Diversiones Urbanas. — Información y Diseño de áreas.
<ul style="list-style-type: none"> — Ambitos territoriales andaluces con este tipo de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> — Grandes manifestaciones festivas, sobre todo: Semana Santa o Feria de Sevilla; Carnavales de Cádiz; Romería de El Rocío (Almonte). — Exposiciones y Congresos (Palacio de Torremolinos); Exposición 1992 					
<p>Áreas Potenciales de desarrollo en Andalucía.</p>	<p>En general, en toda la geografía andaluza existen rasgos distintivos en artesanía, folklore, Gastronomía, costumbres..., como para posibilitar la inclusión de recurso turístico. Necesidad de guías y folletos diseñados desde la Región.</p>					
<p>OBSERVACIONES</p>	<p>La principal observación que puede insertarse, es la de cuidar minuciosamente la imagen turística de cara a una elaboración del producto turístico acorde con los tiempos: con una guía convencional, difícilmente es interpretable la actual realidad andaluza.</p>					

FICHA 7 TURISMO CINEGETICO Y DE PESCA DEPORTIVA		CONDICIONANTES DE DESARROLLO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
<p>DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> — 5262 cotos de caza (21% del Estado), de los que 1334 están en Córdoba. — 206.751 licencias de caza (18% de las españolas) — 8 cotos y Reservas Nacionales de Caza — 7 cotos sociales y 22 áreas de caza controlada. — 74 c. de pesca. 5% de licencias de pesca 		<p>CARACTERIZACION</p> <p>Características Deseables</p> <ul style="list-style-type: none"> — Búsqueda de equilibrio entre salvaguarda ecológica y rentabilidad económica y disfrute social. — Regeneración de cauces y zonas despo- bladas faunística- mente. — Ingresos económi- cos complementarios en áreas con escasez de recursos conven- cionales. <p>Características Actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> — Proliferación de los espacios acotados y del número de es- copetas y cañas. — Discutible prepara- ción técnica de caza- dores y pescadores que originan impac- tos ecológicos ne- gativos. — La actividad cinegéti- ca se configura entre acto social, negocio y esparcimiento. <p>Características en Andalucía</p> <ul style="list-style-type: none"> — Fuerte impacto de la caza mayor de tipo elitista (Hornachue- los, Andújar) para turismo foráneo. — Negocio importante en torno al material cotos y piezas caza- das que redundan escasamente en las áreas afectadas. — Peso específico muy reducido de la pesca en relación al extenso ámbito territorial andaluz. 		
<p>Ámbitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> — Para Caza Mayor, fundamentalmente, Sierra Morena, Cazorla y Segura, pero en general todos los conjuntos serranos. La campaña para caza me- nor y para aves acuáticas la Marisma del Guadalquivir. — En ríos, tramos altos de la cuenca del Guadalquivir, Genil (Río Frio), Guadiana, Guadalete (Río Bosque) etc. <p>Áreas Potenciales de De- sarrollo en Andalucía.</p> <p>La diversidad del espacio andaluz, permite con una política adecuada de regeneración faunística y piscícola, las más variadas tipologías, desde la pesca de la trucha más meridional de Europa (Río Bosque), hasta caza de especies subdesérticas en el sureste almeriense.</p>		<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> — Vías de Comunica- ción. — Alojamientos — Calidad Ambiental. — Nivel de Urbanización — Actividades Comple- mentarias. — Diversiones urbanas. — Información y diseño de áreas. 		
<p>OBSERVACIONES</p> <p>En Andalucía es necesario potenciar la pesca como uno de los pretextos en la regeneración de cauces fluviales y afrontar el estudio de los verdade- ros engranajes de los cotos, analizar los valores añadidos que provoca y las posibilidades de rentabilidad social y económica del turismo de élite de caza mayor.</p>				

CONDICIONANTES DE DESARROLLO		CONDICIONANTES DE DESARROLLO	
ALTO	MEDIO	ALTO	BAJO
<p>FICHA 8 TURISMO DE-PORTIVO PUERTOS DEPORTIVOS Y CAMPOS GOLF</p> <p>DATOS</p> <p>Puertos con nº amarres náuticos-turísticos: Huelva: 3 (400) Sevilla: 1 (90) Cádiz: 6 (256) Málaga: 9 (4199) Granada: 1 (167) Almería: 5 (1680) — Campos Golf: 24</p> <p>— Se estima que en la Costa del Sol, golf genera 9.000 mill. ptas. (dir. o mdir).</p>		<p>— Vías de Comunicación.</p> <p>— Alojamientos</p> <p>— Calidad Ambiental</p> <p>— Nivel de Urbanización</p> <p>— Actividades Complementarias (ocio especializado, deportes, etc.)</p> <p>— Diversiones urbanas (Discotecas, casinos, etc.)</p> <p>— Información y diseño de áreas.</p>	
CARACTERIZACIÓN		CONDICIONANTES DE DESARROLLO	
<p>Características</p> <p>Desearbles</p> <ul style="list-style-type: none"> — Estudios previos de impactos medio-ambientales. — Deseable integración morfológica y social en los municipios de acogida. — Fomento de la promoción por parte de empresas andaluzas y para puestos de trabajo andaluces. — Proyectos futuros que promuevan las instalaciones más "ligeras". 	<p>Características</p> <p>Actuales</p> <ul style="list-style-type: none"> — Equipamientos amortiguadores de la crisis turística. — Golf y Puertos Deportivos actúan como enclaves de nuevas actuaciones urbanísticas. — Responden a la demanda de ocio especializado y deportivo de clases acomodadas. — Generadores alternativos de imagen a la "pantalla de cemento" turístico-litoral. — Golf y Puertos Deportivos motivan unás importantes áreas de influencia. 	<p>Características</p> <p>en Andalucía</p> <ul style="list-style-type: none"> — Discutibles impactos ecológicos. — Desarrollados en base al aprovechamiento inmobiliario. — Fuerte segregación social de los núcleos receptores. — No se vislumbran cambios en una planificación más racional de puertos y campos de golf. — Capital de promoción foráneo. 	<p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p>
<p>Ámbitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.</p>		<p>Litoral Andaluz: fundamentalmente la Costa del Sol Occidental (Manilva-Málaga), tanto en Puertos Deportivos como en campos de Golf, aunque éstos se distribuyen en un 89% entre San Roque y Almería (5 de ellos en Marbella).</p>	
<p>Áreas Potenciales de Desarrollo en Andalucía.</p>		<p>Existen controvertidos proyectos de Puertos Deportivos en Pto de Santa María (Puerto Sherry en ejecución) y Ayamonte (Isla Canela). Además proyectos de ampliación en Puerto de la Duquesa (Manilva) y José Banús (Marbella). El Puerto Deportivo de Benamádena (973 amarres) aún en funcionamiento. Construcción de Campos de Golf en Manilva, Granada, Chicliana y Málaga.</p>	
<p>OBSERVACIONES</p>		<p>La construcción de Puertos Deportivos provoca una fuerte polémica de cara a la ruptura de la dinámica litoral (desertización de playas e impactos ecológicos) y a la segregación social que tradicionalmente han impuesto. Este último hecho compartido con los campos de golf, aunque particularmente éstos pueden regenerar zonas anteriormente baldías y de mala calidad ambiental.</p>	

FICHA 9 TURISMO DE INVIERNO (SKI)		CARACTERIZACIÓN			CONDICIONANTES DE DESARROLLO		
		Características Deseables	Características Actuales	Características en Andalucía	ALTO	MEDIO	BAJO
DATOS Estación de Solynieve: 2118 plazas en Hoteles, Apartamentos y Albergues más 3500 plazas de apartamentos privados (es:imagen). — 23 pistas balizadas — 2 telecabinas — 4 telesillas — 10 teleskis 332.000 turistas de media anual.		Características Deseables — Turismo especializado y deportivo. — Acceso a todos los estratos sociales. — Turismo alternativo estacionalmente al estío. — Relación intermedia entre espacio urbanizado y natural. — Desarrollo de áreas sin otra aptitud económica.	Características Actuales — Turismo elitista — Impactos urbanísticos muy negativos — Apropiación de áreas ecológicas de alto valor. — Alta incidencia de la estacionalidad en las instalaciones. — Turismo deportivo con incidencia imponente de consumo en otros sectores productivos (ski, equipación, etc.)	Características en Andalucía — Escasa promoción del turismo interior andaluz para el ski. — Necesidad de elaboración de una imagen atractiva a los grandes núcleos de población (Sevilla) de Andalucía. — Infratitilización de Solynieve y en general de Sierra Nevada.	— Vías de comunicación. — Alojamientos. — Calidad Ambiental. — Nivel de Urbanización — Actividades complementarias (Deportes, ocio especializado). — Diversiones "urbanas" (Discotecas, casinos, etc.) — Información y Diseño de áreas.	● ● ● ● ● ●	
Ambitos territoriales andaluces con este tipo de turismo.		Estación de Ski Solynieve (Monachil-Sierra Nevada-Granada)					
Areas Potenciales de desarrollo en Andalucía.		Ordenación integral de Sierra Nevada: consolidación de Solynieve, creación de las estaciones del cerro del Caballo (Lanjarón) y del Picón del Jerez (Jerez del Marquesado); creación del Parque Nacional a la cabecera del río Genil y declaración de toda la Alpujarra Alta como zona de Protección Especial (P.E.P.M.F.)					
OBSERVACIONES		Necesidad ineludible de controlar la erosión antrópica: pistas de ski e instalaciones y que las colectividades locales participen en los beneficios de las estaciones de ski. Complementariedad con actividades de verano. Necesidad de planificar asumiendo la fragilidad del medio de montaña.					

