

[LAS NUEVAS TIPOLOGÍAS DE
TURISMO EN ESPAÑA: EL CASO DE
ANDALUCÍA]



Salvador Moral Cuadra
Francisco Orgaz Agüera

1357

Las nuevas tipologías de turismo en España

Salvador Moral Cuadra y Francisco Orgaz Agüera



Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

Este libro puede obtenerse gratis solamente desde
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1357/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

[LAS NUEVAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO EN ESPAÑA: EL CASO DE ANDALUCÍA]

Salvador Moral Cuadra

Francisco Orgaz Agüera





Salvador Moral Cuadra

Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Grado en Administración de Empresas por la Universidad de Córdoba. Es autor de diversos artículos en revistas académicas/científicas sobre turismo.

Contacto: smoralcuadra@gmail.com

Francisco Orgaz Agüera

Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Doctorado en Turismo por la Universidad de Sevilla. Es profesor en la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) de República Dominicana. Es autor de más de 30 artículos en revistas académicas/científicas sobre turismo y medio ambiente.

Contacto: franorgaz@hotmail.com

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1. Definición de turismo y consideraciones previas
 - 1.2. Importancia y justificación del tema elegido
 - 1.3. Antecedentes del turismo
 - 1.4. Los inicios del turismo en España

2. Objetivos
 - 2.1. Objetivos principales
 - 2.2. Objetivos secundarios

3. Metodología empleada

4. Resultados, análisis y discusión: Las tipologías de turismo en Andalucía en el siglo XXI: modelos alternativos al turismo de sol y playa: Historia, concepto, características y evolución y tendencias.
 - 4.1. Turismo de golf
 - 4.2. Turismo idiomático
 - 4.3. Turismo social
 - 4.4. Turismo de salud y belleza
 - 4.5. Turismo de aventura
 - 4.6. Turismo de congresos
 - 4.7. Turismo náutico
 - 4.8. Turismo de cruceros
 - 4.9. Turismo ornitológico

5. Conclusiones

6. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

El turismo como tal, es una magnitud que tiene un peso muy importante en cualquier economía de un país. Se trata de una actividad con un gran dinamismo, capaz de generar grandes flujos de turistas, incidiendo de forma directa en la economía del lugar, ya que el turista realiza un considerable desembolso durante su estancia en el lugar de destino.

Esta actividad genera fuertes impactos, además de en la economía local, en la sociedad y en la cultura local, ya que dichos impactos son el resultado de las relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el lugar de destino.

Es más que evidente la existencia de una serie de impactos¹, tanto positivos como negativos, a nivel cultural, como puede ser la mejora de las instalaciones y facilidades del destino, ya que cambian con la llegada del turista, intentando encontrar facilidades durante la estancia, facilidades que son también aprovechadas por la población local. También se produce una recuperación y conservación de los valores culturales, ya que son los mismos turistas los que se sienten atraídos por estos destinos, y por ende, por su cultura, clima..., produciéndose un acto de intercambio sociocultural entre ambas partes.

Por otro lado se puede producir una desvirtuación de la sociedad receptora, considerando la cultura foránea como superior, provocando esto una adaptación de costumbres occidentales a culturas indígenas, desapareciendo de esta forma la cultura de origen, si bien no siempre ocurre así, ya que determinados tipos de turismo –turismo de masas- no hace efectivo un intercambio cultural, por lo que la visión que se tiene de la población local queda intacta.

En lo que a impactos económicos se refiere, existen diferencias dependiendo de si se trata un destino en un país en vías de desarrollo o no, ya que si se encuentra en un país no desarrollado el impacto económico es mucho mayor, llevando esto a una disminución de la tasa desempleo y a un equilibrio en la Balanza de Pagos del país.

También es importante destacar la mejora en las infraestructuras locales gracias al turismo, ya que el turismo suele atraer inversiones extranjeras, facilitado por la creciente demanda turística y la facilidad de obtener ganancias en un corto período de tiempo.

Es básico también establecer sinergias entre la Administración Pública y la iniciativa privada, de cara a una buena puesta en valor de los recursos, así como en creación de las infraestructuras de acceso o la seguridad pública, básicas para el correcto desarrollo de una actividad turística².

Consecuencia directa de todo esto, es la diversidad de tipologías turísticas que hoy en día encontramos en el mundo, tipos de turismo únicos en la zona o que bien conviven con la modalidad turística por antonomasia, el turismo de sol y playa, si bien esta modalidad se encuentra ya en su fase final de madurez, optándose por la diversificación

¹ Impactos socioculturales y económicos (positivos y negativos) en *Introducción al turismo*, dirigido por Amparo Sancho. Organización Mundial del Turismo (2006)

² Pascarella y Fontes Filho (2010)

en otras tipologías como bien hemos dicho antes, tipologías que analizaremos más adelante.

1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO Y CONSIDERACIONES PREVIAS

A lo largo del pasado siglo, muchas han sido las definiciones que se han intentado dar de turismo, si bien muchas de ellas quedan incompletas u obsoletas con el paso del tiempo. La definición que mejor resume el concepto de turismo es la aportada por la Organización Mundial del Turismo de 2000³, entendiendo por turismo “aquel conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y por otro motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

De ésta definición se desprende el concepto de sistema turístico⁴, el cual engloba los componentes de la actividad turística, siendo estos **la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores de mercado**.

Importante destacar también el hecho de que no todas las personas que visitan un destino pueden ser considerados turistas, sino que hay que hacer una diferencia entre excursionistas⁵ y los turistas propiamente dichos.

Además, dependiendo del lugar de origen de las personas que realizan la actividad, se pueden establecer tres formas básicas de turismo:

- **Turismo interior:** El realizado por los viajantes residentes dentro de su propio país
- **Turismo Receptor:** Realizado por los visitantes extranjeros en un país de referencia
- **Turismo Emisor:** Realizado por los turistas residentes fuera de sus fronteras.

1.2 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

³ Definición encontrada en “Estructuras de los Mercados Turísticos”, Capítulo 1: La actividad turística: conceptos, clasificaciones y fuentes de información. Por Antonio Sáez Cala.

⁴ Introducción al turismo (2006), Amparo SANCHO. Organización Mundial del Turismo.

⁵ Según la OMT, un excursionista es el visitante que no pernocta en el lugar de destino

Según datos de la Organización Mundial del Turismo, el turismo internacional generó en 2010 unos 693 mil millones de €, con un total de 940 millones de turistas.

A nivel nacional, el turismo es sin lugar a dudas uno de los principales sectores productivos, y uno de los motores de su crecimiento, superando a las otras grandes industrias del país como la Construcción (Tabla 1.1). Basta con ver las últimas estimaciones proporcionadas por la Cuenta Satélite de Turismo elaborada por el INE para el año, el turismo supuso para la economía española el 10% del PIB (2009). (Tabla 1.2).⁶

TABLA 1.1: P.I.B 2010-2011

	Dato base				
	2011TI	2010TIV	2010TIII	2010TII	2010TI
Datos brutos					
VAB pb Agricultura, ganadería y pesca	81,81	115,3	79,74	111,64	81,96
VAB pb Energía	122,17	121,02	119,67	115,5	118,65
VAB pb Industria	97,6	96,1	87,05	92,2	94,51
VAB pb Construcción	110,06	130,38	122,04	125,43	116,39
VAB pb Servicios	127,41	137,99	129	136,32	126,48

Fuente: INE⁷

TABLA 1.2: Aportación del turismo al PIB de la economía española (en miles de euros)

	2008(P)⁸	2009(A)⁹
Precios corrientes: Millones de euros		
Turismo receptor	49937,3	43965,6
Otros componentes del turismo	64799,5	61428,4
Total	114736,8	105394
Precios corrientes: Porcentaje sobre el PIB		
Turismo receptor	4,6	4,2
Otros componentes del turismo	6	5,8
Total	10,5	10

Fuente: I.N.E

Se observan unos espectaculares ingresos en 2009, si bien en 2008 fueron unos datos ligeramente mejores, aún así, estos ingresos, como bien se dijo antes, supusieron aproximadamente un 10% del total del Producto Interior Bruto de España.

En lo que respecta a los datos del pasado año en temporada alta, vemos unas cifras que nos indican que al sector turístico no le está afectando tan de lleno la crisis, destacando un saldo final a final de año de casi 27 mil millones de euros (Tabla 1.3), siendo el verdadero motor de la economía española, responsable de más de 10% del PIB del país.

TABLA 1.3: Saldo del turismo en España año 2010 (meses Mayo- Septiembre. En millones de Euros)

	2010 MAYO	2010 JUNIO	2010 JULIO	2010 AGOSTO	2010 SEPTIEMBRE	TOTAL AÑO 2010
--	----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------	----------------------------	-------------------------------

⁶ Organización Mundial del Turismo

⁷ Tablas obtenidas del Instituto Nacional de Estadística (<http://www.ine.es>)

⁸ Estimación provisional

⁹ Estimación avance

SALDO/Turismo y viajes	2586500	2661290	3763610	3887190	2955130	26957830
Cuenta corriente/Turismo y viajes/Ingresos	3246500	3868700	5010020	5265290	4304330	39620720
Cuenta corriente/Turismo y viajes/Pagos	660000	1207410	1246410	1378100	1349200	12662890

Fuente: INE

Todo lo anterior se ve traducido en los más de 50 millones de turistas que visitan España a lo largo del año, variando este número poco a lo largo de los últimos años. (Tabla 1.4).

TABLA 1.4: Turismo receptor en España (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009 (1)
Turistas	55913778	58004462	58665504	57192013	52231098

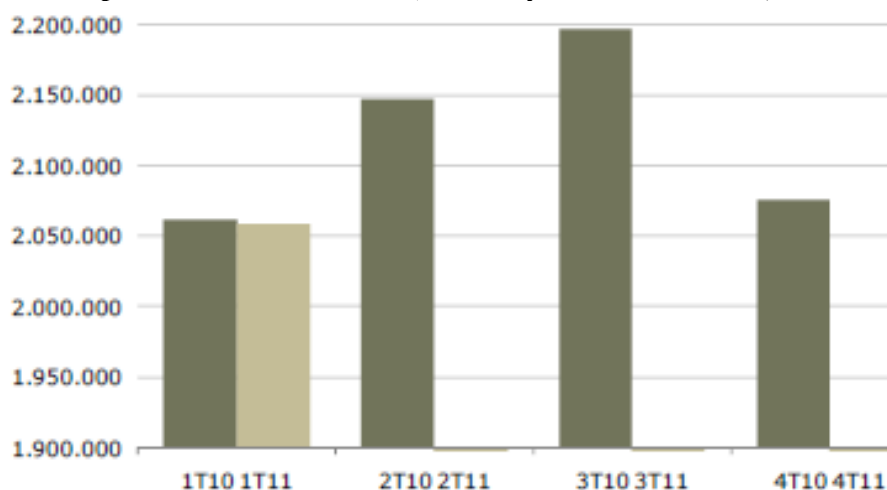
Fuente: INE

Más en particular en Andalucía, el turismo es la principal actividad económica, debido a la diversidad de actividades turísticas que se pueden desarrollar en nuestra comunidad, como puede ser el Golf, el Windsurf, y como no, el turismo de Sol y Playa. Todo esto queda traducido en los más de 7 millones de turistas que pisaron nuestras tierras en 2009, siendo ese número superior en 2010.

La importancia económica es más que evidente, si bien también ha de destacar la actividad turística, como una actividad generadora de empleo, ya que el turismo provoca la creación de empleo durante todo el año, si bien se ve más acentuado durante la temporada alta.

Según las encuestas de población activa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Figura 1.1), se observa el crecimiento del trabajo en época estival, si bien durante el año se mantiene un número más que considerable de personas dedicadas al sector servicios.

FIGURA 1.1: Ocupados en el sector turístico (año 2010 y trimestre 1 de 2011)



Fuente: I.T.E

Con cifras y datos como estos, es más que evidente la importancia del turismo en España en general, y en particular en Andalucía, es importante, por tanto, seguir

apostando por esta industria, la cual está generando una más que importante cifra de ingresos y de empleos.

Más en particular, las tipologías turísticas desarrolladas en Andalucía en los últimos años inciden de forma muy directa en los resultados del turismo. Así, podemos destacar el turismo golf, el cual reportará grandes ingresos y turistas, debido a que Andalucía se conforma como uno de los destinos europeos en la práctica del golf, así como el Turismo de Salud y Belleza con un incremento anual del 18%. Por otro lado destacar también el impacto económico que generan otros tipos de turismo como el idiomático, importante desde este punto de vista debido al alto gasto que comporta y a las expectativas de crecimiento que se tienen en Andalucía. También destacar el turismo de Congresos como una gran fuente de ingresos, ya que es una tipología caracterizada con un alto grado de economía por parte de los congresistas.

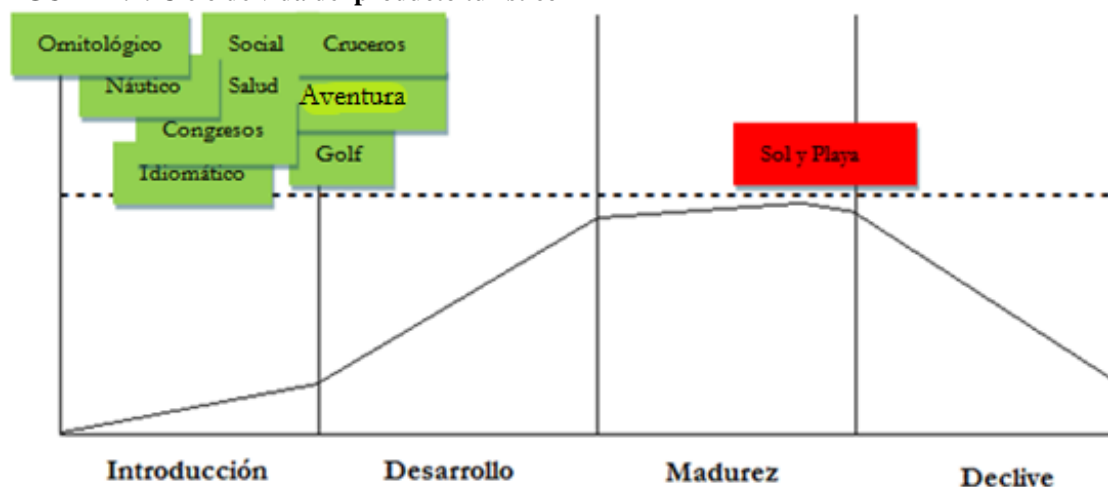
También destacar el incremento de empleo que producen estas tipologías de turismo. El turismo Social crea empleo en temporada baja, momento en el que esta tipología de turismo encuentra su mejor época.

En definitiva, todas estas tipologías provocan en la economía unos altos ingresos, ya que gran parte de ellas son actividades que atraen a una demanda pudiente y que por lo tanto tienen alto poder adquisitivo, así como el desarrollo de las mismas a lo largo del año, provocando una desestacionalización y creando empleo a lo largo de todo el año.

Importante mencionar también que estas tipologías, atendiendo al ciclo de vida del producto turístico (Figura 1.2), se encuentran en una fase de introducción, incluso algunas en desarrollo, si bien ninguna de ellas podría considerarse que esté en fase de madurez, por lo que se tienen grandes perspectivas de desarrollo con todas y cada una de ellas.

Además, estas tipologías se pueden considerar complementarias con el turismo de sol y playa, el cual se encuentra finalizando su fase de madurez, por lo que sería una apuesta por su rejuvenecimiento, apostando por la diversificación junto a todas estas tipologías.

FIGURA 1.2: Ciclo de vida del producto turístico



Fuente: Elaboración propia

La más que evidente importancia del turismo en España, ya reseñada anteriormente y más en particular de estas tipologías en Andalucía, hace necesario una ordenación de las mismas, e incluirlas en un catálogo, donde sean ordenadas y clasificadas, de cara a una correcta comercialización y conocimiento del mercado meta al que dirigirse.

Pero no solo una simple clasificación de la tipología, sino una descripción de la misma, con las características de la demanda y la oferta, así como las futuras tendencias y líneas a seguir.

En definitiva, establecer un modelo que ordene y clasifique estas tipologías, con el fin de buscar una correcta comercialización, incluyéndolo en ofertas, clubes de productos...

1.3 ANTECEDENTES DEL TURISMO¹⁰

De la definición de turismo se desprenden una serie de conceptos afines, como es el concepto de *tiempo libre*, *esparcimiento* o el de *ocio*. Éste último, a lo largo de más de 2000 años ha sido interpretado por las diferentes culturas, pueblos y generaciones de una forma distinta.

Desde la época de la Grecia Clásica, hasta la época de los balnearios, el concepto de ocio ha variado, dándose diferentes versiones de lo que era y de lo que no debía de ser.

En el **mundo griego**, primaba la vida del ocio sobre la del trabajo, estando el ocio (*skholé*) relacionado con la institución, el cultivo del espíritu. Frente a él estaba el mundo del trabajo físico (*a-skholé*). Trabajo y ocio se excluían, perteneciendo a dos campos de la vida muy diferente, y su práctica, por tanto pertenecían a dos grupos sociales diferentes. Esa distribución social de la época, hacía que fuera posible el cultivo de la mente y enriquecimiento de la personalidad gracias a la existencia de la esclavitud, dedicándose éstos últimos a trabajar, a la guerra...

En **Roma**, ese concepto designado en Grecia como *skholé* pasó a llamarse *otium*, siendo su contrario, es decir, el desarrollo del trabajo el *neg-otium*. En el mundo romano la idea y práctica del ocio fue algo distinta a la de Grecia, ya que el *otium* romano significaba diversión y fiesta, introduciéndose así el ocio de masas, organizado por el Estado para disponer a su sociedad de un tiempo de descanso para el cuerpo y para la recreación del espíritu, ayudando esto a la posterior vuelta al trabajo. Si bien, con la caída del Imperio romano y posterior entrada de la **Edad Media** se abandona esa concepción del ocio, estando muy relacionado con el cambio de la organización de la sociedad, centrada en el **feudalismo**, sistema al que está unido lo local, lo rural, el campesinado. En ésta época la Iglesia cristiana se convierte en la ordenadora de la concepción del ocio y del trabajo, apareciendo ciertas reglas que recomendaban el trabajo como elemento de sustento, combinado con la oración como elemento de purificación, resumiéndose todo ese pensamiento en el proverbio latín “*Ora et Labora*”,

¹⁰ El desarrollo de todos los antecedentes del turismo han sido extraídos de la Tesis Doctoral “Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: Recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico”, por Gregorio Méndez Muela, y a través de elaboración propia.

no siendo así para la nobleza, la cual dedicaba su ocio a actividades como la guerra, la política, la ciencia o la religión.

En clara contraposición con la mentalidad del ocio en el mundo griego, romano o caballeresco, el **Puritanismo inglés** de los siglos XVI y XVII apoyado en la doctrina Calvinista. El Puritanismo Inglés le dio un valor ético y religioso al trabajo, definiéndose el ocio como la ausencia de trabajo, es decir, trabajo como una ocupación digna y productiva. Así, el trabajo era considerado como tiempo productivo y el ocio considerado como tiempo improductivo, es decir, negativo.

Si bien, se podría decir que los antecedentes más claros del turismo se encuentran en la práctica denominada como **Grand Tour** de los siglos XVI y XVII. El Grand Tour tenía como principal fin servir de escuela para la formación vital de los hijos de la élite británica. A partir del siglo XVIII se abren, dejando de pertenecer exclusivamente a las familias nobles o pudientes, incorporándose a ésta práctica los hijos de la creciente burguesía, en un intento por imitar a la aristocracia de la época. Gracias a este cambio socioeconómico se empiezan a desarrollar otros tipos de viajes durante la segunda mitad de siglo XVIII, como son los **viajes como respuesta a la necesidad de conocimientos**, con el fin de adquirir conocimientos y habilidades sobre los avances técnicos de la época, y el desarrollo de **los balnearios**, coincidiendo ésta época con el declive del Grand Tour, iniciándose la práctica en Francia. Desde sus inicios fue dirigido a un público selecto, como fue también en sus inicios el Grand Tour, si bien se fue extendiendo cada vez más a las capas más bajas de la burguesía.

1.4 HISTORIA DEL TURISMO EN ESPAÑA¹¹

Hablar de la historia del turismo en España es hablar del llamado *boom turístico*, sucedida en la década de los 50'. A lo largo del estudio diacrónico de la historia del turismo en España encontramos diferentes períodos o épocas.

El período comprendido entre **1950 y 1962**, supuso, gracias a la entrada de España en la FAO, UNESCO y OECE, un incremento de entradas de turistas en este período, suponiendo un incremento exponencial en esa década, pasando de 456.968 turistas en 1951 a más de 6 millones a finales de 1962, siendo esto un incremento del 945%. Diferenciar entre los destinos elegidos por los turistas, eligiendo el turismo itinerante las ciudades artísticas como Burgos, Segovia, Ávila, Granada... y el turismo residencial apostando por las playas cálidas de la costa del Mar Mediterráneo en detrimento de las playas frías del Mar Cantábrico. Las costas andaluza y levantina fueron las más favorecidas por este desarrollo, formándose importantes núcleos turísticos.

La siguiente década, comprendida entre **1962 y 1972** supuso una época de expansión, debido a varios hechos de suma importancia, tales como el despertar de muchas economías tras los efectos de la Segunda Guerra Mundial y su larga posguerra, así como la puesta en marcha del Plan de Estabilización Económica de 1959. Todo esto sumado a una serie de factores, tales como el buen clima, la diversidad de paisajes, la hospitalidad española o la historia y monumentos de España, contribuyó a esa expansión antes

¹¹ Obtenido a través de 50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural. Fernando Bayón Marín. Escuela Oficial de Turismo. 1999.

Historia General del turismo de masas. Luís Fernández Fuster, Alianza Universal Textos, 1991.

Elaboración propia.

mencionada, con un crecimiento en los índices de recepción de turistas y consecuentemente, de ingresos.

Los siguientes diez años (**1972 a 1982**) fueron una época de crisis en el panorama de España en general, y de consolidación en el turístico, si bien ese crecimiento fue inferior al de la década anterior, situándose la tasa de crecimiento de ingresos del 13.8% y de turistas del 3.1%. Se continúa apostando por un modelo turístico basado en el sol y playa, desarrollado a lo largo de la costa mediterránea, destacando Girona, Baleares, ALICANTE, Málaga y las Canarias con más del 80% del total de las pernoctaciones de los extranjeros, destacando a los ingleses y alemanes como principal demanda.

La siguiente década (**1982-1991**) es una década de desarrollo, caracterizada básicamente por un incesante incremento en el número de llegadas a nuestro país, superando por primera vez la barrera de los 50 millones de turistas en el año 1987, siendo 1988 el mejor año en lo que a entradas se refiere de turistas (54.178.000), con unos ingresos superiores a los 16 mil millones de dólares. Además, se sientan las bases del turismo social, creándose el IMSERSO.

La última década del siglo XX, y más exactamente desde 1997 supone un desarrollo extraordinario del turismo, afectando por igual al turismo emisor y receptor. Si bien la situación política mundial hace que no se produzca un desarrollo mayor, debido, por ejemplo a la Guerra del Golfo y a crisis de diversa índole. Se sigue manteniendo en alza en turismo de sol y playa en las zonas de mediterráneo e Islas Canarias, continuando con estas tendencias en la primera década del siglo XXI, si bien se detecta un estancamiento del modelo de sol y playa, optándose por la diversificación en otras actividades turísticas, que o bien se conforman como actividades independiente al sol y playa o bien se complementan con ésta.

El panorama de este nuevo siglo sigue manteniendo a España como una potencia a nivel turístico, siendo el tercer país en llegas de turistas internacionales¹² (sólo por detrás de Francia y EEUU) y el segundo en ingresos (sólo tras EEUU). Los últimos años han sido difíciles debido a una crisis, afectando ligeramente al número de llegadas e ingresos.

¹² Datos extraídos de la Organización Mundial del Turismo

2. OBJETIVOS

Hoy en día vivimos en un mundo donde el turismo está en constante evolución, produciéndose reestructuraciones de destinos turísticos, o simplemente la aparición de nuevas modalidades turísticas, que bien pueden ser consideradas como un tipo de turismo propiamente dicho o bien ser una actividad complementaria a la actividad principal del lugar.

Dicha aparición de nuevas modalidades turísticas en nuestro país, y más en concreto en Andalucía hace necesaria una ordenación de las mismas, una catalogación que englobe todas sus características, sus atractivos intrínsecos....

Se antoja necesario conocer las nuevas tipologías y ordenarlas, para evitar una masificación de los destinos turísticos donde se desarrollen, y también una saturación de la propia actividad turística.

2.1 OBJETIVOS PRINCIPALES

- Conocimiento de las nuevas tipologías turísticas en Andalucía, destacando aspectos como las características del segmento, su conceptualización, a través de una **catalogación** de las tipologías.
- Establecer las estrategias necesarias, así como la determinación del mercado meta de las tipologías estudiadas, con el fin de establecer la mejor demanda para cada actividad turística.

2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Buen aprovechamiento del territorio destinado al uso de las actividades, con el fin de evitar una saturación territorial del destino, evitando la aglomeración existente en otras zonas del litoral andaluz y nacional.
- Tener un mejor conocimiento de la demanda de estas tipologías: perfil del turista, motivaciones... con el fin de llevar a cabo las estrategias pertinentes para su promoción y posterior captación de turistas.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

Durante la elaboración de este trabajo de investigación sobre las nuevas tipologías de turismo en Andalucía, se ha seguido una línea de investigación basada en la búsqueda de libros especializados en la materia, si bien, debido a la reciente implantación de estas tipologías, y a la escasez de literatura al respecto, ha dificultado una investigación más en profundidad.

La investigación también se ha centrado en la lectura de manuales especializados como HOSTELTUR, así como otras publicaciones provenientes de la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Además, se han acudido a bases de datos procedentes del Instituto Nacional de Estadística, así como del Instituto de Estadística de Andalucía.

La búsqueda de fuentes de información primarias no se ha incluido en este trabajo. El trabajo de campo a sido imposible debido a la escasez de tiempo para realizar las pertinentes encuestas y su posterior baremación, por lo que todo el trabajo ha sido elaborado acudiendo a fuentes de información secundarias, teniendo un claro componente teórico.

La realización de este trabajo, no es más que el inicio de una futura línea de investigación para futuros trabajos, y con un estudio empírico en profundidad que nos revelen datos y resultados.

4. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN. LAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO EN ANDALUCÍA EN EL SIGLO XXI.

Durante el desarrollo de este trabajo, se tratará la historia, concepto, características, así como la evolución y las tendencias de las nuevas tipologías de turismo en Andalucía.

4.1 TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA

Historia

El golf se originó y evolucionó en Escocia en los siglos XIV y XV. Allí se realizaron los primeros torneos con estructuras formales y se realizaron competiciones entre ciudades escocesas. Al poco tiempo, el juego moderno de golf se había extendido desde Escocia a Inglaterra y desde allí al resto del mundo.

En España, el golf aparece como actividad deportiva en las Minas de Río Tinto, con un campo de golf rústico (Corta Atalaya), construyéndose en 1891 el primer campo de golf formado como Club en Las Palmas de Gran Canaria. Posteriormente, en los años sesenta, con el *boom turístico*, pasa de considerarse actividad deportiva a una actividad económica.

Concepto

Entendemos por turismo de golf aquella disciplina protagonizada por turistas cuya motivación principal de viaje es el golf. Es importante distinguir entre el turista de golf propiamente dicho de otros en los que la práctica del golf es una mera actividad complementaria a la modalidad de viaje que desarrolla (reuniones, sol y playa...). También es de suma relevancia hacer una distinción entre los campos de golf que pueden clasificarse como turísticos y los que no pueden denominarse así, ya que deben de cumplir requisitos tales como la accesibilidad, orientación del establecimiento, dimensiones de la instalación o la vinculación con establecimientos hoteleros, entre otros.

Por último, indicar que el turismo de golf en Andalucía es un segmento de gran interés, ya que contribuye a la desestacionalización, como ya veremos más adelante, de la actividad turística, además del elevado gasto diario asociado con la práctica de esta actividad.

Características del segmento

A grandes rasgos, el turismo de golf en España es posible debido a una serie de motivos tales como unas benignas condiciones climáticas para el desarrollo de la actividad, así como una buena accesibilidad a los campos de golf y buenas infraestructuras para la práctica.. Por otro lado, España es un destino turístico consolidado, lo que facilita mucho la implantación de esta actividad, bastante reconocida ya en el panorama europeo y mundial, si bien en Andalucía explotó recientemente como actividad turística en sí, siendo hasta entonces una mera actividad complementaria al turismo de sol y playa. Además, posee una buena oferta hotelera, básica para el turismo de golf, ya que evidentemente, este tipo de turista y, como cualquier otro, requiere de un alojamiento. También posee una variada oferta

complementaria, como puede ser la gastronómica, la cultural y como no, el sol y playa. Si bien, el turismo de golf presenta un carácter desestacionalizador, ya que su temporada alta coincide con la temporada baja del turismo de sol y playa, dando continuidad de ésta forma a las actividades económicas que dependen directamente del turismo, como la oferta hostelera y de restauración, entre otras (Turespaña, 2004).

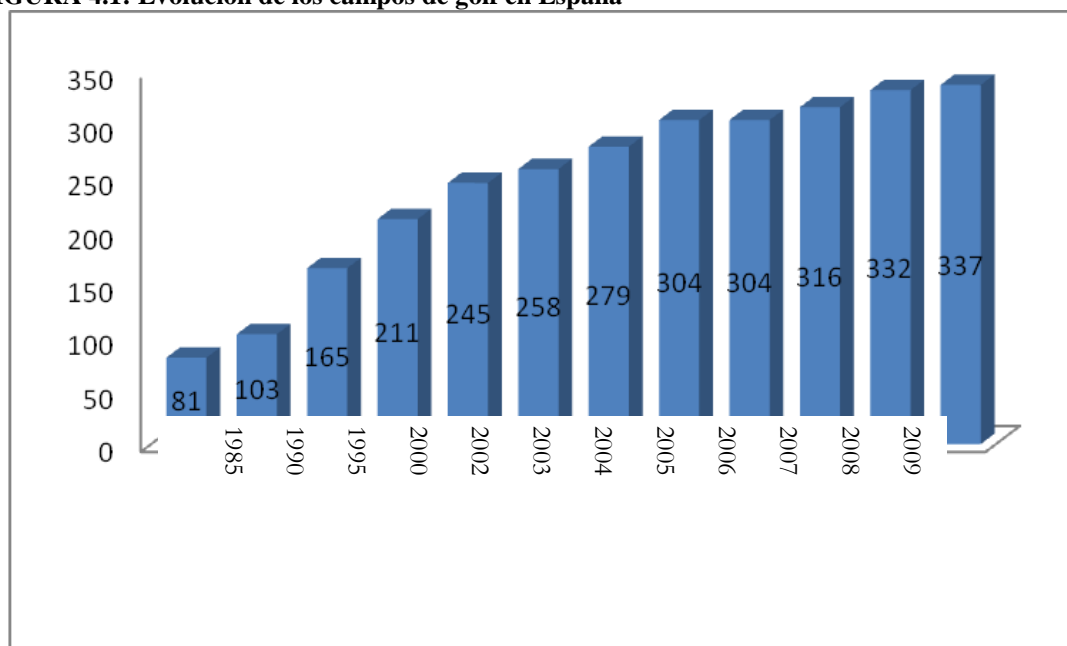
A nivel nacional, y como podemos observar en las gráficas, España cuenta con un gran número de campos de golf, si bien, en relación con el resto de los países europeos presenta unos números más bajos, debido a que el desarrollo de esta tipología de turismo en España no explota hasta hace poco tiempo, aún así, la evolución ha sido positiva a lo largo de las últimas dos décadas, cuadruplicándose el número de campos de golf en España (Tabla 4.1 y Figura 4.1).

TABLA 4.1: Evolución de los campos de golf en Europa

	Inglterra	Suecia	Alemania	Francia	Escocia	Irlanda	España
1985	1300	181	190	156	444	257	84
1990	1350	207	290	305	485	271	89
1995	1693	361	437	490	458	331	163
2000	1873	393	583	511	580	388	201
2002	1892	418	619	513	542	400	263
2003	1896	449	633	521	542	403	272
2004	1822	422	646	522	542	399	262
2005	1911	430	648	548	546	403	266
2006	1924	442	658	553	576	406	297
2007	1960	442	677	559	579	409	303
2008	1897	462	684	-	575	414	318
2009	-	-	-	-	578	425	-

Fuente: Asociación Europea de Campos de Golf.

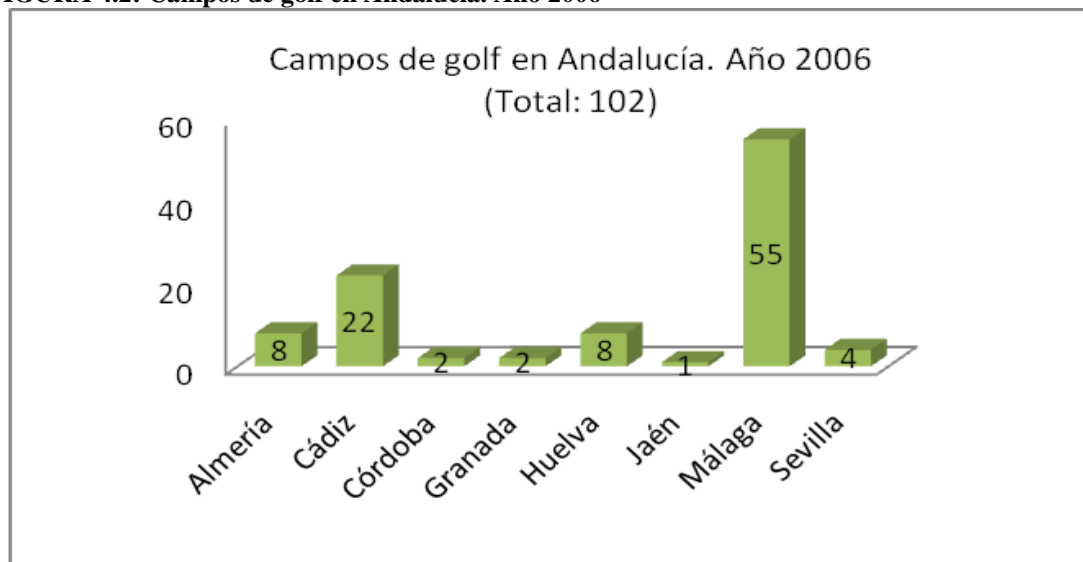
FIGURA 4.1: Evolución de los campos de golf en España



Fuente: Real Federación Española de Golf

Más a nivel regional, Andalucía se conforma como la Comunidad Autónoma con más campos de golf, debido en un inicio a la oferta complementaria que supuso el golf con respecto al turismo de sol y playa durante finales del siglo pasado e inicios de éste, habiéndose mantenido más o menos el número de campos de golf en Andalucía durante los últimos 5 años (Tabla 4.2 y Figura 4.2). Si bien, Andalucía ha sido la comunidad que mejor ha sabido aprovechar el crecimiento del golf en España, localizando en Andalucía casi un cuarto del total de la oferta turística en materia de golf.

FIGURA 4.2: Campos de golf en Andalucía. Año 2006



Fuente: elaboración propia a través de datos de Hosteltur

TABLA 4.2: Campos de golf por CCAA (año 2009)

	Nº Campos	%/ total	Nº de habitantes*	Hab./ campo
Andalucía	98	24,0	8.285.692	84.548
Aragón	10	2,4	1.342.926	134.293
Asturias	16	3,9	1.085.110	67.819
Baleares	21	5,1	1.094.972	52.141
Canarias	23	5,6	2.098.593	91.243
Cantabria	11	2,7	589.043	53.549
Castilla La Mancha	17	4,2	2.079.401	122.318
Castilla León	37	9,1	2.560.031	69.190
Cataluña	47	11,5	7.467.423	158.881
Comunidad Valenciana	30	7,3	5.084.502	169.483
Extremadura	6	1,5	1.100.000	183.333
Galicia	23	5,6	2.794.796	121.513
Madrid	33	8,1	6.360.241	192.734
Murcia	16	3,9	1.445.410	90.338
Navarra	4	1,0	629.569	157.392
País Vasco	12	2,9	2.171.243	180.937
Melilla	1	0,2	73.382	73.382
Rioja	3	0,7	321.025	107.008
Total España	408	100,0	46.661.950	114.367

Fuente: Real Federación Española de Golf

Como bien se observa en la gráfica, el turismo de golf está fuertemente vinculado al ámbito litoral, ya que la gran mayoría se localiza en los entornos costeros, destacando la provincia de Málaga y Cádiz, que son las que soportan la mayoría de la oferta turística de golf, aunque, como veremos más adelante, la Costa de la Luz y la Costa de Almería están incrementando en lo que a campos de golf e instalaciones se refiere, dándose en estos destinos las condiciones antes indicadas para el desarrollo de la práctica del golf: clima, oferta complementaria, accesibilidad e infraestructura...

En lo que a demanda se refiere, y de una forma particular en Andalucía, podemos decir que destacan la afluencia de turistas de origen británica, alemana y escandinava, llegando a tener en Andalucía una demanda potencial de cerca de 3 millones de jugadores. Por otro lado, el turista de golf nacional elige para la práctica del golf las comunidades de Andalucía, Cataluña y Canarias.

Finalmente, el perfil socio demográfico del turista de golf responde a una persona de un gasto medio diario elevado (340€ diarios), con una renta alta y una posición social muy buena, alojándose en hoteles de alta categoría. Además es un cliente con un alto nivel de fidelización que suele repetir.

Evolución y tendencias

El turismo de golf es un segmento que en Andalucía se encuentra con síntomas de consolidación y creciendo continuamente, con una creciente evolución marcada por la aplicación de los principios de calidad y gestión medioambiental, lo que la diferencia del resto de competidores.

Es conveniente para la consolidación del golf como tipología turística en Andalucía en particular y España en general, el establecimiento de una serie de objetivos como seguir adelante con la explotación del liderazgo que posee el golf, incrementando el mercado, evitando entrar en competencia con otros destinos, debiéndose centrarse en mejorar la calidad de los servicios.

Consecuencia directa del incremento del mercado, diversificar y ampliar la oferta hacia nuevos segmentos, creando así una serie de actividades complementarias a la principal, el turismo de golf. Esta serie de actividades podrían estar encaminadas, por ejemplo:

- Golf para familias
- Golf para mujeres
- Golf para jóvenes.

Por otro lado, el desarrollo de nuevos productos que creen sinergias con el turismo de golf, dando lugar a una nueva oferta complementaria con el golf como actividad principal, sumándole otras actividades que creen una oferta o modalidad turística nueva y atractiva al turista, como por ejemplo: Golf+Salud, Golf+Negocios o Golf+Gastronomía (Turespaña).

Según las estimaciones, el golf se convertirá en uno de los deportes más populares de España, acercándose el número de practicantes nacionales al millón de personas, imponiéndose como el complemento por excelencia del turismo de sol y playa. En lo que a Andalucía se refiere, se convertirá en uno de los destinos europeos en la práctica

del golf, debido a sus benignas condiciones climáticas así como la excelente oferta de campos, convirtiéndose en el segmento que aportará más ingresos por visitantes, actuando como desestacionalizador de flujos turísticos, pudiéndose complementar con otra serie de actividades. (Demanda Turística en Andalucía y sus implicaciones en el Sector Turismo, 2008).

4.2 TURISMO IDIOMÁTICO EN ANDALUCÍA

Historia

El turismo idiomático surge como una necesidad al aprendizaje de los idiomas. Desde hace unos años hasta ahora, a la necesidad de viajar, se hace necesario el aprendizaje de un segundo idioma.

Esa necesidad, hace que aparezcan las academias y Universidades que ofertan cursos para aprender el idioma nativo de la zona, así como otros. Así nace el turismo idiomático, un turismo en alza, debido a la necesidad de aprender nuevos idiomas.

Concepto

En España, uno de los principales impulsores de la economía es el sector turístico, si bien la actividad turística en nuestro país se suele identificar con el turismo de sol y playa, existen diferentes segmentos emergentes entre las que destaca el turismo idiomático.

Entendemos por turismo idiomático aquel desplazamiento fuera del lugar habitual de residencia, normalmente a otro país, con el objeto de aprender o mejorar el conocimiento de un idioma. En este sentido, la enseñanza de idiomas ha pasado de ser una mera actividad educativa a ser una actividad más propiamente turística al incorporar gran parte de los elementos que definen una actividad turística, como pueden ser el transporte exterior/interior, un alojamiento y unas actividades de ocio.

El turismo idiomático no es una actividad originaria de España, sino que países como Reino Unido, Francia o Alemania llevan mucho tiempo incluyendo el turismo idiomático en su actividad promocional, incluyéndolo dentro del turismo cultural. No obstante, según los datos obtenidos por TURESPAÑA, en nuestro país el número de turistas idiomáticos se ha duplicado desde 2000 (130.000 turistas) hasta 2009 (237.000 turistas).

Importante el desarrollo de este tipo de turismo ya que el castellano es la segunda lengua de comunicación internacional, y la tercera más hablada del mundo (400 millones de personas la hablan) por lo que el componente socioeconómico es muy importante. A raíz de esto, y analizando la última década, la demanda del español como lengua extranjera ha aumentado considerablemente, siendo los países con más aceptación del español los países de Alemania y Francia.

La importancia del turismo idiomático en Andalucía es más que evidente. Sírvase de ejemplo el hecho de que de todas las visitas de turistas a Andalucía en el año 2009 (22 millones de personas), el 2,2% del total responde al turismo idiomático, si bien no parece un gran porcentaje, pero viendo el total de turistas, representa un número más

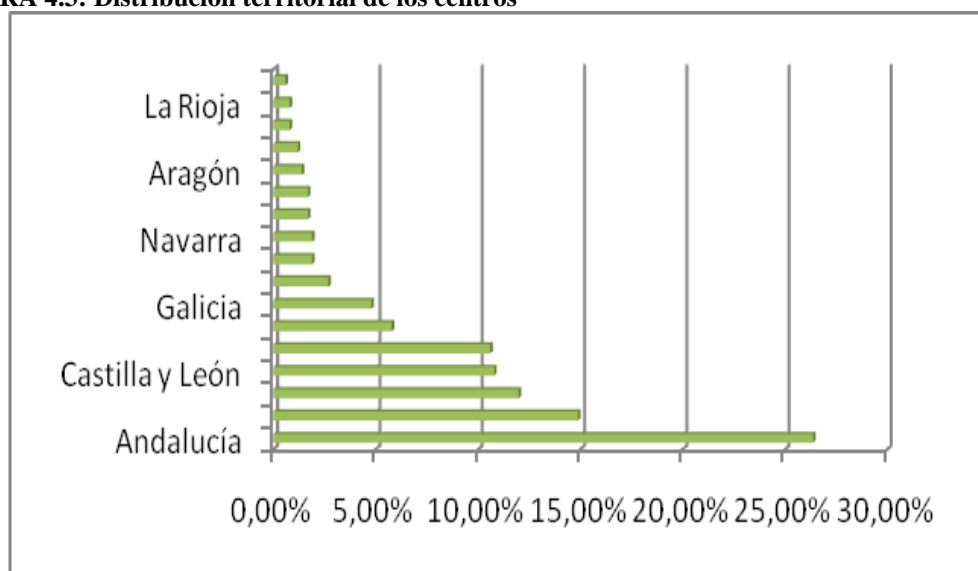
que considerable (500.000 aproximadamente), siendo uno de los principales atractivos la riqueza cultural de la zona (Turespaña).

El turismo idiomático tiene una gran importancia, ya que favorece la diversificación, desestacionalización y la desconcentración geográfica, además de promocionar y expandir la lengua española por todo el mundo.

Características del segmento

España, como destino del turismo idiomático posee una amplia oferta de centros donde impartir español para los extranjeros, distribuyéndose el aprendizaje del español en universidades públicas / privadas (8.5%), escuelas oficiales de idiomas (8.9%) y centros privados de español (82.5%), encontrando un total de 627 centros que ofrecen la enseñanza del español, como muestra el siguiente gráfico. (Figura 4.3).

FIGURA 4.3: Distribución territorial de los centros



Fuente: elaboración propia a partir del instituto de turismo de España, 2008

Los destinos elegidos suelen tener como principales rasgos distintivos el ser ciudades turísticas, bien comunicadas y de interés cultural. En Andalucía existen 89 escuelas privadas, siendo Málaga la que concentra más demanda (25%), situándose como el principal destino español para los turistas idiomáticos, superando a otras ciudades de gran importancia y tradición como Salamanca. (Tabla 4.3 y 4.4).

TABLA 4.3: Factores que inciden en la elección de un destino de turismo idiomático

La ciudad y el entorno	32,3%
Recomendaciones de amigos / conocidos	30,0%
Combinación de productos	15,8%
Certificados de calidad	7,0%

Fuente: PDM 20096-2008

TABLA 4.4: Destinos según ámbito y grado de consolidación

Ámbito / Consolidación	Alto	Medio	Emergente
Interior	Granada		Córdoba
	Sevilla		
Litoral	Málaga	Cádiz	

Fuente: Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

Los datos que arrojan la tabla anterior muestra alto grado de consolidación de Granada, Sevilla y sobre las demás, Málaga. Destaca la aparición de Córdoba como destino emergente de turismo idiomático, debido a los rasgos descritos anteriormente.

Los estudiantes de español que acuden a esta región pueden ser clasificados en dos tipos principalmente:

- Erasmus: Estudiantes que vienen a proseguir sus estudios universitarios por medio de convenios interuniversitarios, situándose la estancia entre 3 y 6 meses.
- No Erasmus: Personas que vienen exclusivamente a aprender el idioma. La estancia suele ser de un año o la duración del período vacacional.

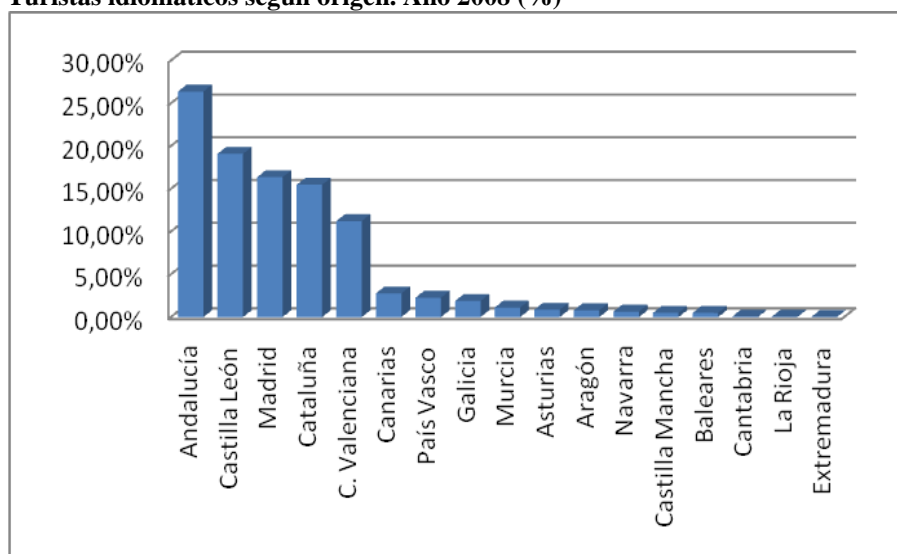
En lo que a la demanda nacional se refiere, y como muestra la siguiente tabla, Andalucía y Castilla y León concentran gran parte de la demanda total de España, siendo Alemania, EEUU, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido los principales países emisores de turistas idiomáticos, si bien se prevé que países como Polonia, República Checa y Hungría en futuros años se conformen como una demanda potencial. (Figura .4.4 y 4.5).

FIGURA 4.4: Distribución de la demanda según comunidad de destino



Fuente: FEDELE

FIGURA 4.5: Turistas idiomáticos según origen. Año 2008 (%)

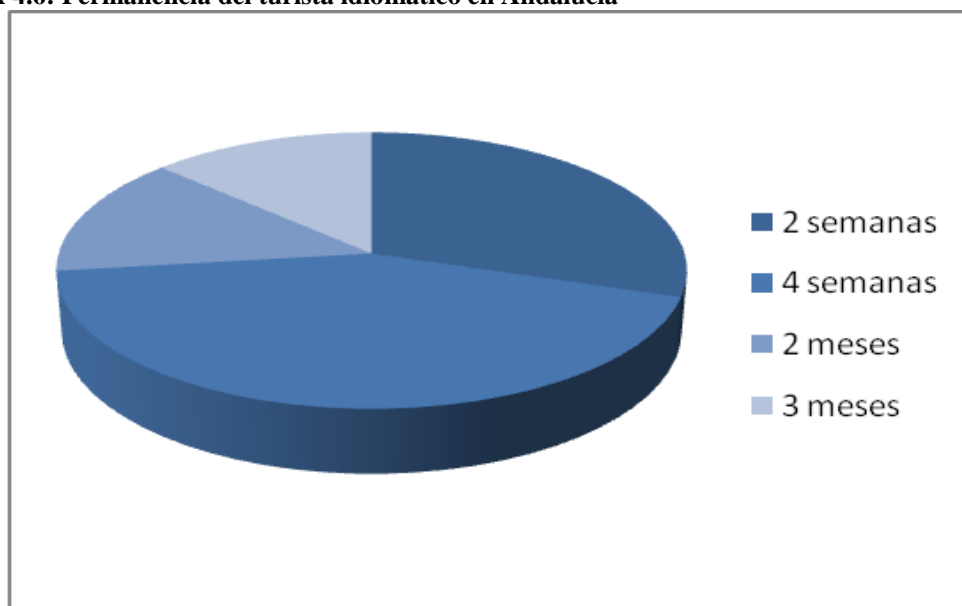


Fuente: Elaboración propia según TURESPAÑA, 2008

Por otro lado, y a nivel autonómico, el mercado francés se decanta por las ciudades monumentales como Sevilla, Granada y Córdoba, debido principalmente a que este tipo de estudiante no solo busca el aprendizaje de idiomas, sino que también demanda cultura. Otro segmento de demanda, el sueco, prefiere Málaga, ya que prefieren el buen clima antes de la vertiente cultural, al igual que el mercado alemán. (Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011).

El turista idiomático suele realizar estancias que oscilen entre las 2 y los 3 meses, siendo la más habitual las estancias de 4 semanas, como muestra el siguiente gráfico (Figura 4.6).

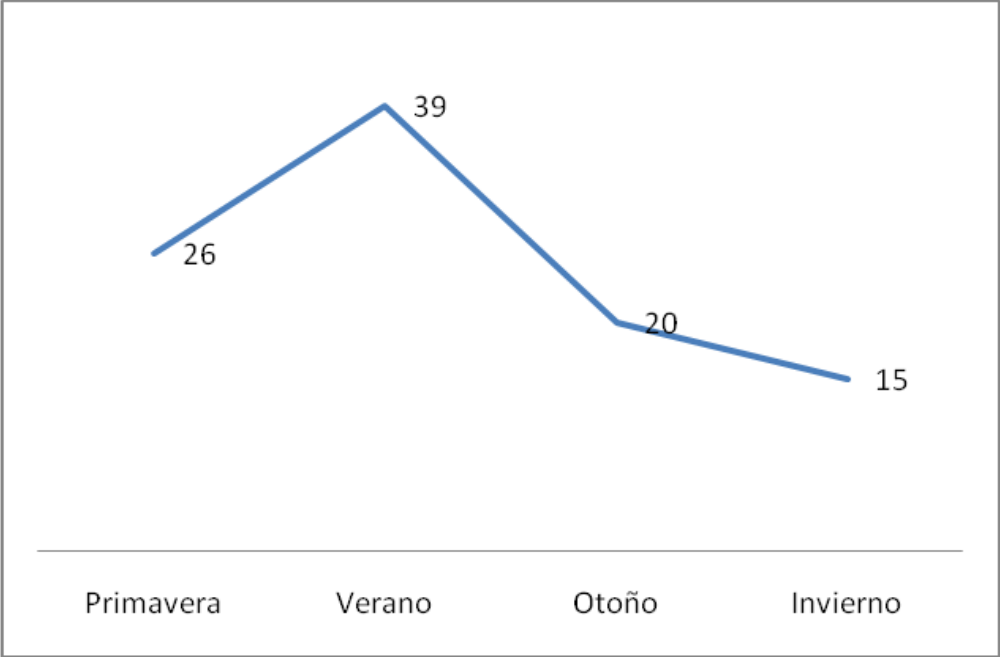
FIGURA 4.6: Permanencia del turista idiomático en Andalucía



Fuente: PDM 2006-2008

Al igual que la permanencia en destino, el gasto medio diario se sitúa en los 68€, siendo mayor que el gasto medio del turista habitual (45€/diarios), suponiendo esto un importante impacto económico para la Región. También destacar el efecto desestacionalizador que crea, siendo el verano cuando mayor afluencia existe (39%), tras el verano se sitúa la primavera (26%), Otoño (20%) e invierno (15%). (Figura 4.7).

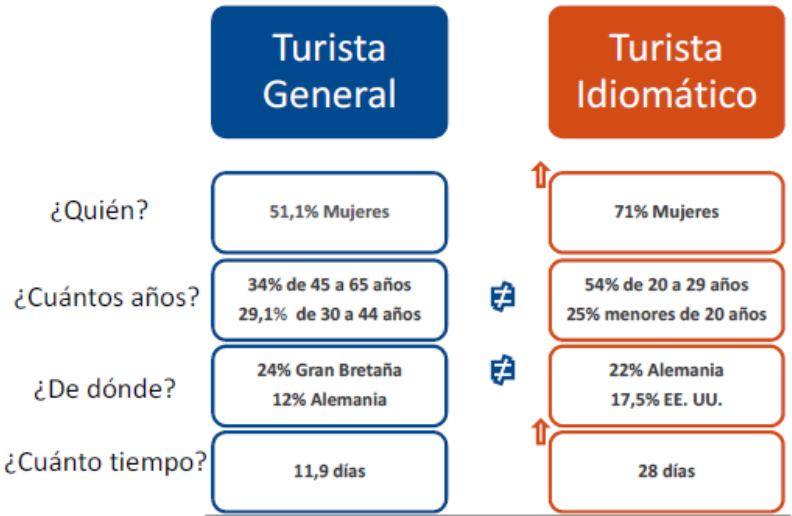
FIGURA 4.7: Estacionalidad de la demanda, 2007



Fuente: TURESPAÑA

El perfil del turista idiomático dista mucho del turista normal, suele responder a un público femenino en un mayoría (71%) con un rango de edad situado entre los 20-29 y los menores de 20 años, por lo que se observa que es un público joven. (Figura 4.8).

FIGURA 4.8: Perfil del turista idiomático y general



Fuente: Plan 2010 (Plan Turismo Idiomático Andalucía)

Evolución y tendencias

El turismo idiomático genera un importante impacto económico en Andalucía debido a la prolongada estancia media y al elevado gasto asociado.

La oferta actual de idiomas se encuentra orientada a cubrir las necesidades de los estudiantes universitarios, pero no abarca las necesidades de algunos turistas potenciales como los menores de 18 años y los mayores de 45 años, así como los que presentan necesidades específicas, como el aprendizaje del idioma español orientado a los negocios.

Andalucía compite en este segmento con multitud de países de habla hispana con precios más competitivos, como Chile, Costa Rica o México, especialmente con respecto al mercado Norteamericano. A pesar de todo, la afluencia de estudiantes de español a Andalucía se incrementa cada año.

Las expectativas de futuro del turismo idiomático, son a pesar de la actual crisis que se sufre, muy elevadas en lo que a fluencia se refiere, superando la demanda que actualmente existe.

4.3 TURISMO SOCIAL

Historia

El turismo tal y como lo conocemos hoy en día sólo apareció en el siglo XIX. En aquella época, estaba reservado para una élite de la burguesía, puesto que las leyes regulando el trabajo no incluían vacaciones para los trabajadores, que tenían que trabajar todos los días, hasta los domingos. Por eso las posibilidades para irse de vacaciones eran muy limitadas para la gran mayoría de los ciudadanos.

En 1936, la adopción por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) del Convenio 52 sobre las vacaciones pagadas marcó el punto de salida del turismo social. El principio de ese convenio también se encuentra en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en la cual se afirma que «toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas».

Por eso se puede decir que el turismo social nació de una exigencia ética reivindicada por militantes cuya legitimidad se basa en un derecho, el derecho al turismo, que es una prolongación natural del derecho al trabajo, al descanso y a las vacaciones pagadas.

En este contexto, unos años más tarde, en 1963, se creó el Buró Internacional del Turismo Social (BITS) cuyo mayor fundador, Arthur Haulot, garantizó durante largos años la promoción y el desarrollo del turismo social a nivel mundial. (BITS, 2011)

Concepto

El concepto de turismo social lleva implícito la democratización del turismo, es decir, el disfrute generalizado y sin exclusiones de toda la población de un ocio y turismo (Foro Europeo de Turismo Social. Budapest 2005). El objetivo principal del

turismo social es poner al alcance de un amplio sector de población, caracterizado por tener escasos recursos económicos y ciertas dificultades, la posibilidad de acceder al desarrollo de la actividad turística, se trata por tanto, de crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de la población las cuales, ya sea por lo módico de sus recursos financieros, falta de costumbre, formación o información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos (Grupo de trabajo de turismo social de la OECE, 2002).

Uno de los elementos fundamentales que ha favorecido el desarrollo de esta tipología de turismo es su contribución a la desestacionalización de la actividad turística, especialmente en zonas de litoral, ya que de esta forma permite que se produzca actividad turística más allá de la época estival, haciendo de esta forma que los establecimientos hoteleros puedan prolongar su actividad más en el tiempo.

Tal y como apunta Arthur Haulot en su libro “Turismo social”, en el curso de los últimos años, la evolución del turismo social que engloba los movimientos de centenas de millones de personas, ha hecho progresos considerables en muchos aspectos, tales como la legislación, aumento de las masas favorecidas, esfuerzo financiero en lo que a equipamiento técnico se refiere. Sin embargo, encontramos ciertos obstáculos, destacando el problema de satisfacer la demanda, las condiciones que permitan adecuar la capacidad de compra de la clientela y las exigencias de rentabilidad de las instalaciones y equipamiento.

Las soluciones que se presentan al respecto son, por un lado, la ampliación del período de ocupación de las instalaciones, y, por otra, el aumento de la capacidad de compra de los vacacionistas.

Características del segmento

La demanda del turismo social está formado por el conjunto de colectivos y/o individuos que, por su escasa capacidad presupuestaria, se ven excluidos de poder acceder al ocio turístico. Esos colectivos son las familias, los jóvenes y las personas mayores. (Tabla 4.5).

- Familias: Su inclusión se justifica mediante el razonamiento de que su dificultad para acceder a vacaciones aumenta cuando incrementa el número de miembros de la familia, si bien el descenso de la natalidad han restado protagonismo a este segmento.
- Jóvenes: Fundamentado sus inicios en el excursionismo que realizan centros educativos y religiosos. Si bien, paralelamente han surgido organizaciones juveniles que además de representar la demanda, organizan y desarrollan la oferta (campos de trabajo, colonias de verano), facilitando alojamiento y ocio a este colectivo.
- Personas mayores: Constituyen el grupo de mayor volumen dentro del turismo social, debido al envejecimiento que se produce de la población en los países desarrollados, estimándose para 2020 en España, que 1 de cada 4 personas será mayor de 60 años, sumándose el incremento de la esperanza de vida a los 80 años aproximadamente

Por tanto, el segmento de mayor edad es cada vez más importante tanto por su volumen como por el tiempo que disponen y la capacidad de viajar en cualquier

temporada así como el crecimiento progresivo de su poder adquisitivo (Garau, 1998).

TABLA 4.5: Colectivos del turismo social

Colectivo	Productos
Familias	Residencias de tiempo libre
Jóvenes	Albergues juveniles
	Campos de trabajo
	Colonias de verano
	Cursos de idiomas
	Programas de Au Pair
	Excursiones didácticas
Personas Mayores	Programas del IMSERSO

Fuente: Plan Gral. Desarrollo Sostenible 2008-2011

Así pues, según la demanda objeto de satisfacción, existen productos específicos, ya que los alberges juveniles facilitan accesibilidad y alojamiento a los jóvenes en condiciones asequibles para su economía, y las residencias de tiempo libre, también constituyen alojamientos a precios asequibles para las familias con rentas medias-bajas, así como los programas IMSERSO, proporcionando a los mayores el disfrute del ocio a un bajo coste.

Si bien, el turismo social no sólo se nutre de productos específicos, sino que tiene en común multitud de ofertas de productos y servicios con otros segmentos, como puede ser el de sol y playa, el rural,... (Tabla 4.6).

TABLA 4.6: Productos característicos del turismo social

Establecimientos de alojamiento y vacaciones	Villas vacacionales Campamentos Casas rurales	Refugios Albergues juveniles
Viajes y estancias	Viajes de intercambio juveniles Programas IMSERSO Equitación	Excursiones didácticas (Cursos de idiomas) Viajes solidarios Ecoturismo
Actividades recreativas, deportivas y al aire libre	Actividades náuticas y de aventuras Senderismo	Actividades para personas discapacitadas
Turismo Solidario	Intercambio Norte-Sur	

Fuente: La política de turismo social. Consejería de Comercio, Turismo y Deporte. Junta de Andalucía

Desde hace 25 años (1985) la Administración del Estado promueve un programa social de vacaciones destinadas a personas mayores (IMSERSO), cuyos objetivos básicos residen en facilitar la incorporación de este colectivo a las corrientes turísticas mejorando su calidad de vida y paliando las consecuencias de la estacionalidad del turismo. (Tabla 4.7).

TABLA 5.7: Programas de Turismo Social. IMSERSO

Entidades subvencionadas	Nº turnos efectuados	Número de Participantes			
		Nº beneficiarios	Nº acompañantes	Nº monitor	Total
COCEMFE	18	460	229	67	756
FEAFES	21	447	0	94	541
FEAPS	188	3934	0	1240	5174
PREDIF	9	156	97	29	282
ASPACE	22	315	0	237	552
Total Turismo	258	5312	326	1667	7305

Fuente: Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

Entre los programas desarrollados por la Junta de Andalucía en relación al turismo social, merecen especial mención los Programas de Vacaciones para Personas Mayores, desarrollados a través del Instituto Andaluz de Servicios Sociales (IASS), o el programa *Europa a tu alcance...*

Evolución y tendencias

El turismo social constituye un sector generador de riqueza y empleo, además de ser un instrumento eficaz para aumentar el bienestar de los ciudadanos, lo que justifica el interés por este segmento y su creciente consideración. Además, los programas de turismo social provocan sensibles mejoras en la calidad de vida de los ciudadanos y facilitan su integración tanto personal como social, por lo que resultan especialmente beneficiosos para aquellos colectivos que tradicionalmente han tenido más dificultades para participar en las actividades turísticas, ocio o tiempo libre.

Esta tipología de turismo produce un impacto económico favorable sobre la generación y mantenimiento del empleo, especialmente en temporada baja, contribuyendo a mejorar la calidad y estabilidad del mismo. Esta desestacionalización contribuye a la vez, a la optimización del uso de las infraestructuras durante todo el año y provoca un efecto positivo hacia otros costos sociales financiados por la Administración como la asistencia sanitaria o el consumo farmacéutico.

En lo que a tendencias futuras se refiere, no solo en el turismo social en Andalucía, sino en general, podemos diferenciar entre (Política de Turismo Social, 2001):

- **Tendencias globales:** Se sigue con el crecimiento sostenido de las actividades del turismo social, observándose esto tanto en la ampliación de la demanda turística como por el número de agentes e instrumentos que están interviniendo
- **Tendencias demográficas:** Descenso del crecimiento vegetativo, esto hace que junto a la bajada de la tasa de natalidad y el incremento de la esperanza de vida, se produzca un envejecimiento de la población, así como el incremento de las familias mono parentales, haciendo que el incremento de los divorcios y madres solteras incida directamente en el incremento de este tipo de familias.
- **Tendencias culturales:** Afectan a la demanda, traducándose esto en una mayor sensibilidad en la valoración de los servicios y productos turísticos ofrecidos. El turista social no es ajeno a las variaciones culturales siendo cada vez más exigente con las instalaciones y servicios, y demandando cada vez mas un contenido mas participativo y menos contemplativo.
- **Tendencias económicas:** Se está tendiendo a una internacionalización y globalización económica, es decir, cada vez son más los agentes implicados en la configuración de los productos

Por otro lado, las recesiones económicas internacionales están suponiendo un recorte de las ayudas públicas que recibía el turismo social, obligando a replantear el turismo social. Además la reducción del tiempo laboral, la cual se está aminorando considerablemente, no solo en lo que al número de horas trabajadas se refiere, sino también a los días dedicados al trabajo, afectando esto a las actividades de ocio y de vacaciones, y por ende, al turismo social.

4.4 TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

Historia

A inicios del siglo XIX se empezó a observar una clara tendencia del uso del agua para curar diversas dolencias, y hacia mediados de ese siglo, surge la aplicación de baños termales para curar dichas dolencias, surgiendo así el concepto de balneario.

En España, hacia mediados del siglo XX se vuelve a poner de moda esta práctica, como claro signo elitista de una sociedad de clase media-alta, volviendo a caer en el olvido a mediados de los años 70', para finalmente volver a aparecer como tipología turística a inicios del siglo XXI, recuperando así la función con la que inicialmente se creó.

Concepto

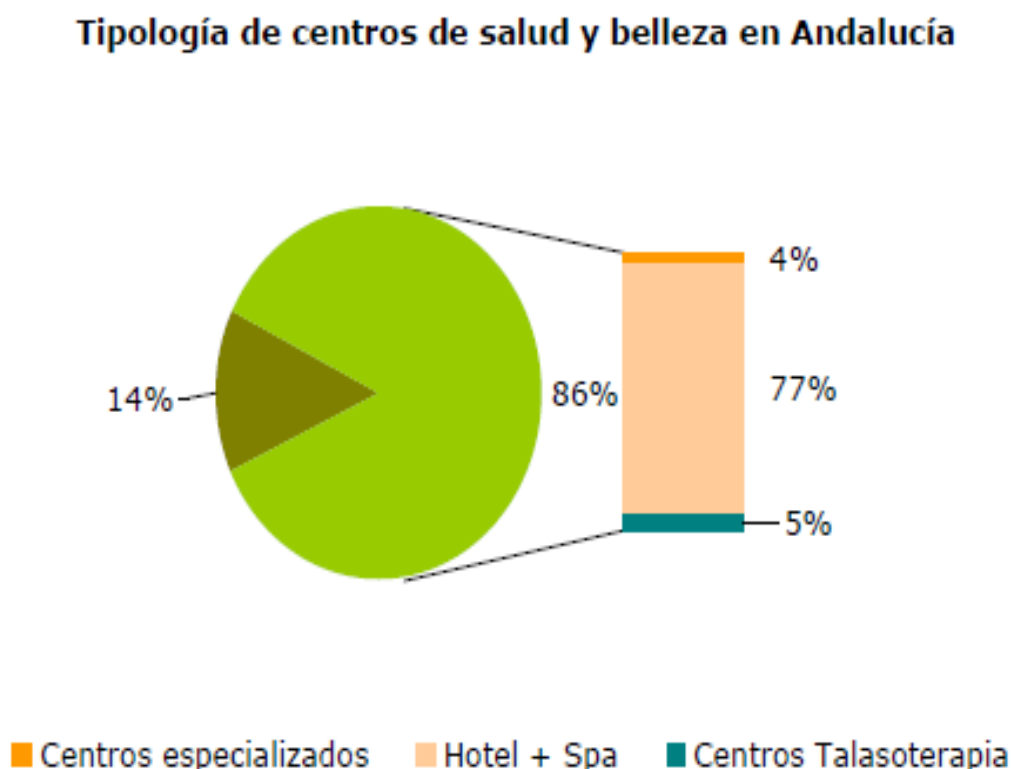
El turismo de salud es aquel que se realiza con la motivación principal de procurar la salud y el bienestar de la persona, incluyéndose múltiples actividades. Si bien hay que distinguir entre el propio turista de salud de aquel otro que aún haciendo uso de las actividades de salud y relax, su motivación principal de viaje no es esa, realizando dichas actividades de salud y relax de forma complementaria. Los motivos principales a

la hora de buscar el turismo de salud y belleza son el deseo de la población de huir de la contaminación, el estrés de las ciudades...

La oferta del turismo de salud se puede dividir en dos grupos (Plan General de Marketing de Andalucía 2006-2008):

- Balneario o estaciones termales: Son instalaciones sanitarias cercanas a un manantial de aguas mineromedicinales, que disponen de profesionales sanitarios y unas instalaciones adecuadas para realizar técnicas fisioterapéuticas basadas en la aplicación de estas aguas. Si bien dentro de este grupo podemos localizar dos modalidades:
 - Tradicionales o de cura termal: técnicas efectuadas a un ritmo, intensidad, duración y frecuencias establecidas por el médico.
 - Especiales: ofrecen actividades alternativas de carácter lúdico como hidromasaje, relajación, baño turco...
- Otros establecimientos especializados en el turismo de salud y belleza: Distinguiendo entre: (Figura 4.9).
 - Centros de talasoterapia: entendiendo por talasoterapia un método terapéutico que se basa en la utilización del clima y del medio marino como agentes terapéuticos, siempre bajo supervisión médica.
 - Centros especializados en salud y belleza: ofrecen alojamiento y tratamientos especializados como programas en adelgazamiento o rejuvenecimiento.
 - Hoteles con SPA: Centro, que además de alojamiento, ofrecen técnicas de SPA.

FIGURA 4.9: Tipología de centros de salud y belleza en Andalucía



Fuente: ESECA, 2006

Características del segmento

España cuenta con un total de 577 establecimientos dedicados al turismo de salud y belleza, encontrando gran parte de esta oferta en las comunidades de Andalucía y Cataluña (15,1%) y Canarias (14.9%), si bien es importante mencionar a Galicia, ya que es el que tiene una mayor oferta en lo que a balnearios se refiere (27). (Tabla 4.8).

Tabla 4.8: Distribución de centros destinados al turismo de salud y belleza en España (por CCAA).

Comunidad Autónoma	Balnearios	Centros Talasoterapia	Alojamientos con Spa	Centros Salud y Belleza	Oferta no convencional	Centros espirituales	Clínicas privadas Centros sanitarios	Total (nº)	Total (% s./total)
Andalucía	10	5	61	3	0	3	5	87	15,1%
Aragón	10	0	4	0	0	2	0	16	2,8%
Baleares	1	4	50	4	0	0	1	60	10,4%
Canarias	1	9	71	1	0	2	2	86	14,9%
Castilla y León	9	0	9	0	1	1	0	20	3,5%
Cataluña	19	3	43	2	1	1	18	87	15,1%
Comunidad Valenciana	9	2	34	1	0	1	3	50	8,7%
Comunidad Madrid	0	0	17	0	0	0	5	22	3,8%
Galicia	27	3	17	0	0	4	0	51	8,8%
Murcia	2	4	7	0	0	0	0	13	2,3%
País Vasco	3	5	12	0	0	1	1	22	3,8%
Otros	28	2	21	0	6	6	0	63	10,8%
Total	119	37	346	11	8	21	35	577	100,0%

Fuente: TURESPAÑA, 2007

Consecuencia directa de lo anterior, es la gran variedad y cantidad de establecimientos que dan cobertura al turismo de salud y belleza, ya que posee una amplia oferta en balnearios, centros de Talasoterapia, Alojamiento con Spa y centros espirituales, entre otros.

Más en profundidad, en lo que a provincias andaluzas se refiere, Málaga –más concretamente, la Costa del Sol- es la zona mejor dotada y por tanto cuenta con un mayor poder de atracción en lo que se refiere a salud y belleza, ya que el 45% de la oferta total se encuentra en esta provincia. El motivo principal puede asociarse a una oferta combinada compuesta por este turismo de salud y belleza y el turismo de sol y playa, si bien es importante mencionar que el 76% de la oferta malagueña corresponde a hoteles con Spa.

Tras Málaga, y ocupando una posición intermedia se encuentran Cádiz, Granada y Almería con 13, 10 y 8 centros respectivamente. Mientras que el resto de provincias no explotan los beneficios del turismo de salud y belleza. (Tabla 4.9 y Figura 4.10).

Por otro lado, si se habla de balnearios tradicionales, dónde la oferta rural y de naturaleza representa un importante valor añadido, Granada es la provincia con una mayor oferta, ya que dispone de cuatro estaciones termale:

- Balneario de Lanjarón
- Balneario de Alhama de Granada
- Balneario de Graena
- Balneario de Alicún de las Torres.

TABLA 4.9: Principales destinos de salud y belleza en Andalucía

Localidad	Nº	Resto provincia	Nº
Marbella	15	Resto Málaga	7
Estepona	8		
Torremolinos	2		
Chiclana Frontera	5	Resto Cádiz	4
Rota	3		
Almuñécar	3	Resto Granada	5
Alhama de Granada	2		
Roquetas de Mar	2	Resto Almería	6

Fuente: ESECA, 2006

FIGURA 4.10: Demanda extranjera en Andalucía

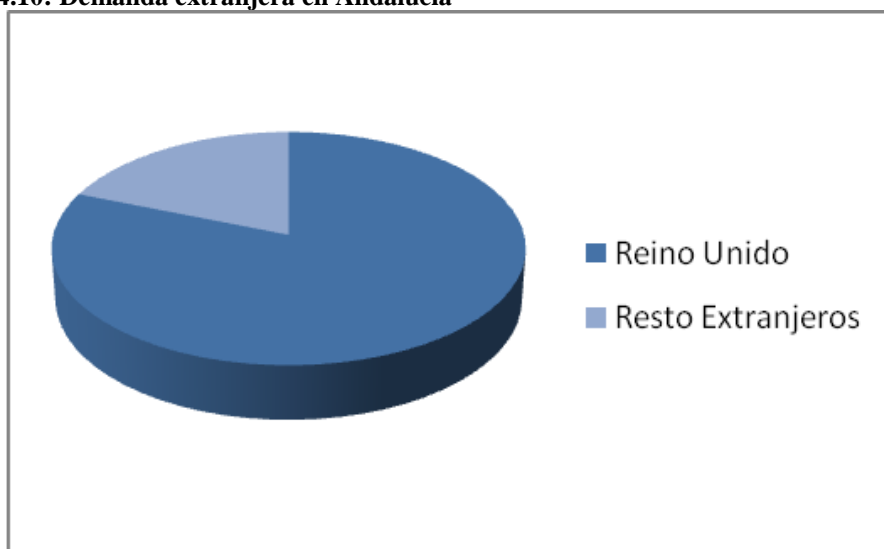


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia según Consejería de Comercio, Turismo y Deporte.

La alteración de las características de este tipo de turismo se ha visto determinada por las siguientes circunstancias (Plan Gral. De turismo sostenible de Andalucía 2008-2011):

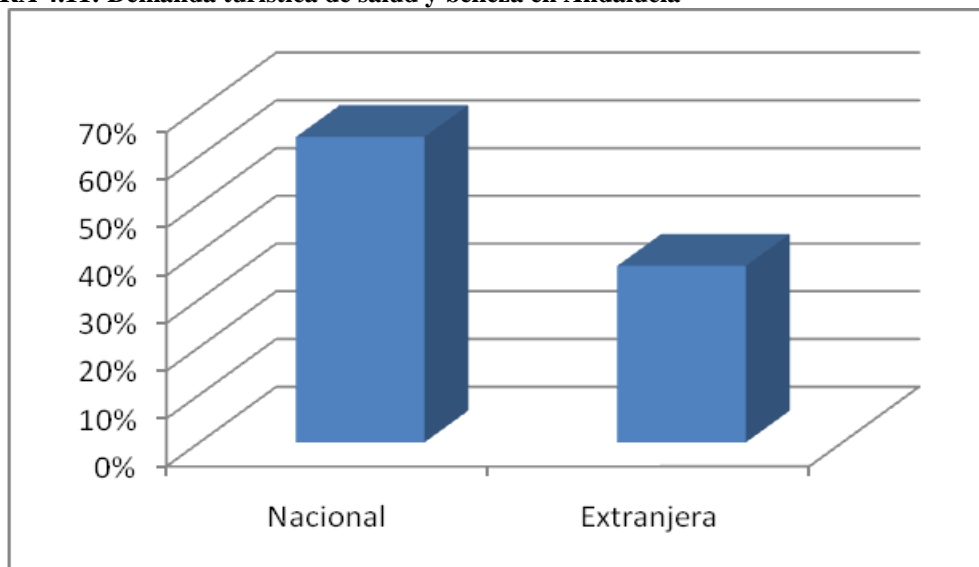
- Ampliación de la población demandante de este tipo de turismo.
- Incorporación de nuevas técnicas, productos y servicios.
- Alteración en los valores sociales vinculados a este tipo de turismo.
- Reestructuración de los centros tradicionales.
- Apertura de centros desvinculados de recursos naturales.

Aún así, el turismo de salud y belleza continúa ocupando los últimos puestos en los rankings de facturación de los segmentos turísticos presentes en Andalucía, si bien durante el período 2000-2004 este tipo de turismo experimentó un crecimiento medio anual cercano al 18%.

En lo que a la demanda total se refiere, un 63.5% de la demanda es de origen nacional, es decir, provienen desde dentro de nuestras fronteras, destacando dentro del total de demanda nacional un 60.7% de andaluces, seguidos por turistas de Madrid (13.9%), repartiéndose el resto de la demanda nacional entre los diferentes turistas de los distintos puntos de la geografía española.

El 36.5% restante proviene de la demanda extranjera, siendo el 29.9% turistas provenientes de las islas británicas, siendo estos lo que producen un gasto diario más elevado (174€), por delante de la demanda andaluza (98€) y la demanda nacional (139€). (Figura 4.11 y 4.12).

FIGURA 4.11: Demanda turística de salud y belleza en Andalucía



Fuente: Elaboración propia según Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

FIGURA 4.12: Demanda Nacional. Turismo de salud y belleza



Fuente: Elaboración propia según Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

La demanda registrada en los centros turísticos de salud y belleza se ha segmentado, distinguiendo entre centros dirigidos a personas de renta media (C1) y centros de categoría superior (C2), como muestra la tabla 4.10, que a continuación se muestra.

TABLA 4.10: Principales características del turista de salud y belleza

Principales características del turista de salud y belleza.

	C1	C2
Procedencia.	98,3% Nacionales	75,31% Nacionales
Tipo de viaje.	94,34% Ocio y descanso	98,77% Ocio y descanso
Modalidad del grupo.	51,97% Pareja	46,9% Pareja
Duración de la estancia.	28,7% 15-30 Días	42% 4-7 Días
Motivo de la estancia.	52,8% Dolencia	65,4% Descanso
Frecuencia en la visita.	50,3% 1-2 Visitas	74,1% Más de 2 visitas
Sexo del visitante.	55,06% Mujeres	65,43% Mujeres
Edad del visitante.	25% Más de 65 años	33,34% Entre 40 y 43 años
Sueldo anual.	Menos de 18.000 €	Más de 42.000 €
Categoría profesional.	26,76% Jubilado	25,93% Profesional liberal
Modalidad transporte.	65,2% Coche propio	60,49% Coche propio
Factor más valorado.	63,48% Entorno relajado	80,25% Serv. Relax belleza

Fuente: ESECA

Evolución y tendencias

El segmento de Salud y Belleza presenta un elevado crecimiento a nivel mundial, esperándose ese desarrollo en los próximos años, ya que si miramos el crecimiento medio anual de este segmento, se sitúa en torno al 18%. Además, de forma complementaria, se busca una oferta combinada con otros servicios de carácter deportivo, cultural, aportando un valor añadido.

Como se indico al inicio, el usuario del turismo de salud y belleza es un turista que huye de masificaciones y busca un reencuentro con lo natural, siendo un turista de mediana edad (25-48 años aproximadamente) económicamente activo con un poder adquisitivo alto.

Se apuesta últimamente por los tratamientos de rejuvenecimiento, reducción de peso y acondicionamiento físico, así como nuevas tendencia consistentes en el autoestima y autovaloración, buscando de esta forma el rejuvenecimiento tanto físico como psicológico.

4.5 TURISMO DE AVENTURA

Historia

Las actividades deportivas han cambiado desde los noventa hasta la actualidad, cambiando su concepción desde segmentos minoritarios a nuevos productos turísticos con entidad propia.

Actividades de carácter activo como la náutica, la nieve y otros deportes de montaña o aire se conforman como nuevos productos a finales de siglo XX e inicios del XXI.

Concepto

El turismo deportivo y de aventura es aquel que mueve al turista para la realización de una o varias actividades deportivas, siendo ésta su principal motivación para el viaje. Aquí se incluyen una amplia oferta de actividades que pueden ser clasificadas atendiendo a un criterio del medio geográfico donde se desarrollan, como muestra el Cuadro siguiente (Tabla 4.11). Si bien, entendemos por actividades propias del turismo activo aquellas que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales le es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza (Decreto 20/2002, 29 Enero 2002).

TABLA 4.11 :Actividades principales del turismo deportico y de aventura

Medio	Actividades
Agua	Submarinismo, Piragüismo, Hidrospeed, Rafting, Vela
Aire	Parapente, Ultraligero, Ala Delta, Globo Aerostático
Tierra	Ciclomontañismo, Senderismo, Espeleología, Escalada
Nieve-Hielo	Esquí, Snowboard, Trineo, Escalada en hielo, Alpinismo

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

Muchas de las actividades expuestas en el cuadro anterior han pasado de ser una simple actividad complementaria al turismo de sol y playa, a conformarse como un segmento específico, con motivación propia de viaje. Todo este conjunto de actividades son consideradas como **actividades físicas**, siendo estas las prácticas que se orientan hacia la liberación de la adrenalina y la agresividad cotidianas, el senderismo, el descanso personal o la recuperación del equilibrio psicológico. (Manuel Rivera Mateos, 2010).

Por otro lado, y siguiendo las palabras de Manuel Rivera, el auge de las actividades físico-deportivas y su creciente vinculación con el turismo ha determinado la aparición de una tipología específica, en la que las mismas actividades se conforman como la motivación principal, apareciendo actividades como el turismo deportivo activo, turismo deportivo de naturaleza y turismo de aventura¹³, si bien, no atraen tanta demanda como otros segmentos turísticos como el sol y plaza, gastronomía, cultural... (Figura 4.13 y Tabla 4.12).

¹³ Turismo de aventura según la *Adventure Travel Trade Association 2005*: Cualquier viaje turístico que incluya conjuntamente tres componentes principales: actividad físico deportiva, interacción con culturas lejanas diferentes del lugar de origen y confrontación activa con el medio natural.

FIGURA 4.13: Actividades consideradas de mayor importancia e interés en los viajes largos de los españoles (turismo interno).

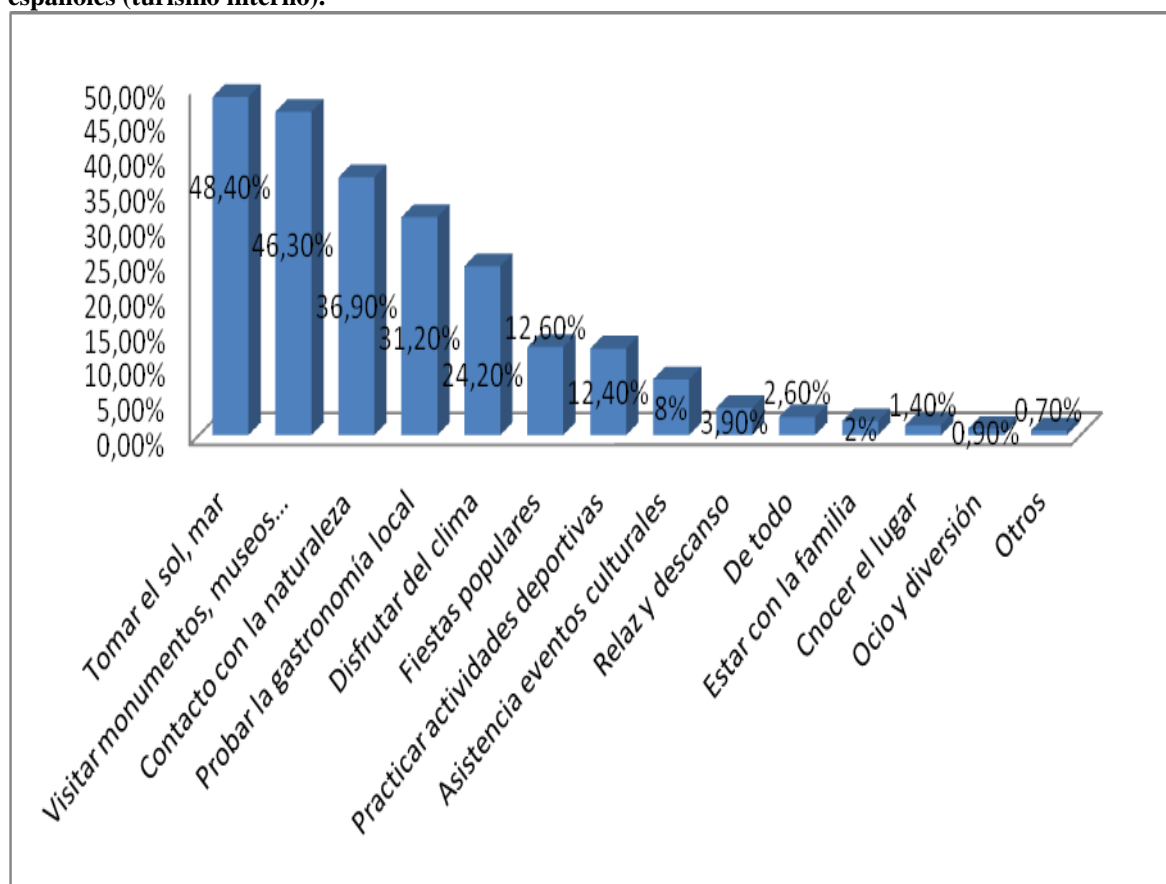


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia según Encuesta IESA-CSIC (2004). SAETA

Se pone de manifiesto según los datos de este gráfico, que los segmentos que siguen generando más demanda con el turismo de sol y playa y el turismo cultural, estando el turismo deportivo y de naturaleza a bastante distancia de los dos segmentos anteriores, si bien se prevé un crecimiento en los próximos años.

TABLA 4.12: Motivaciones por segmentos turísticos del turismo extranjero en España 2005 (en %)

Principales Segmentos	Turistas extranjeros	Excursionistas
Ocio, recreo y vacaciones	60.9	10.7
Negocios	10.6	4.3
Visitas a familiares y amigos	11.7	1.8
Compras, servicios personales	0.5	56.8
Estudios	0.7	0.3
Tratamiento de salud y belleza	0.2	0.7
Motivos religiosos	0.3	0.1
Turismo cultural y monumental	10.8	2.5
Prácticas deportivas	1.2	0.7
Otros	3.2	2.2
TOTAL	100	100

Fuete: Elaboración propia según datos de EGATUR/FRONTUR

Características del segmento

El segmento turístico de actividades deportivas y de aventura está formado por un amplio conjunto de pequeñas empresas con pocos trabajadores fijos, siendo empresas de reciente creación, presentando un entorno fragmentado pero con una clara tendencia a la especialización, tratándose de un sector que hoy por hoy se encuentra en pleno crecimiento.

Todo este conjunto de actividades se encuentran reguladas a través del Decreto 20/2002 sobre Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, el cual en su título III se concretan los requisitos que deben cumplir las empresas que organicen actividades de turismo activo para poderse inscribir en el Registro de Turismo de Andalucía, persiguiendo dichos requisitos la garantía de un servicio turístico de calidad con un adecuado nivel de seguridad. Continuando con lo anterior, según el Registro de Turismo de Andalucía, encontramos un total de 258 empresas dedicadas a esta actividad (año 2006), ubicadas en su mayoría (50% de la oferta) en las provincias de Granada y Cádiz, situándose la oferta de esta tipología de turismo en las primeras posiciones a nivel nacional.

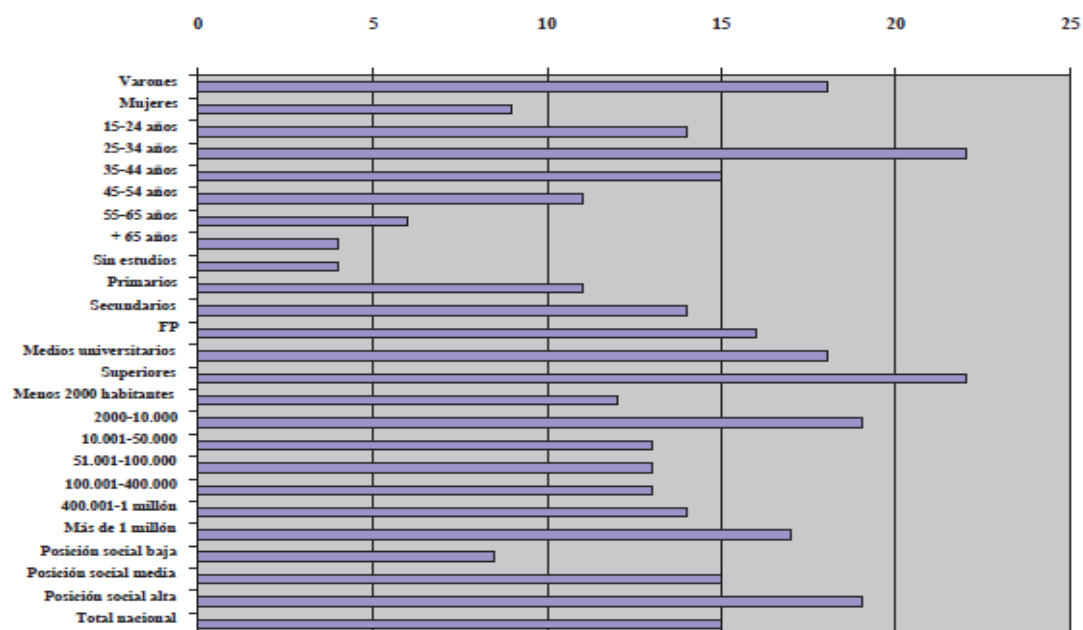
La multitud de lugares y recursos distribuidos por toda la región hacen de Andalucía un lugar muy adecuado para el desarrollo de estas actividades, presentando muchas de ellas un alto potencial de crecimiento. Por el contrario, las dificultades encontradas en el desarrollo de la actividad son la debilidad del tejido empresarial, así como la falta de personal cualificado y las dificultades medioambientales, que son una traba para el desarrollo de las actividades deportivas y de naturaleza.

La actividad más practicada es el senderismo, seguido de las actividades relacionadas con la bicicleta y el caballo, y en menor medida, las actividades que implican un mayor riesgo. También se antoja importante el desarrollo de una infraestructura adecuada para garantizar el buen desarrollo de las actividades, buscando condiciones que favorezcan la sostenibilidad tanto económica como ambiental.

La estacionalidad del segmento depende de la actividad realizada, produciéndose un solape entre la temporada media y alta, si bien, teniendo en cuenta que nos encontramos en Andalucía, y habiendo condiciones climáticas benignas, hace que muchas de estas actividades se puedan realizar a lo largo de todo el año. Si bien, como veremos en las próximas líneas, al tener una demanda potencialmente regional y en menor medida tienden a concentrarse la demanda en épocas festivas (puentes y fiestas regionales).

Por último, el perfil del turista responde a un hombre en un 66.4% de los casos, siendo por el contrario un 33.6% en las mujeres, en un rango de edad entre los 18 y 29 años (39%) y edades intermedias hasta los 45 años (32.9%) suponiendo esto más del 70% de la demanda, siendo escasa la participación en edades superiores a los 60 años. En cuanto a los estudios, destaca un especial interés por los que poseen formación universitaria (45%), siendo la duración del viaje en su mayoría entre 5 y 10 días (31.2%) y entre 3 y 5 días (26.9%). (IESA/CSIC). Figura 4.14.

FIGURA 4.14: Perfil modal de los practicantes de actividades físico-deportivos



Fuente: Elaboración propia según datos del Centro de Investigaciones sociológicas (Encuesta de hábitos deportivos de los españoles. 2005).

Evolución y tendencias

Existe una tendencia creciente a que la población local participe directa o indirectamente de este tipo de turismo, ya sea formando parte de las empresas de este sector o de los establecimientos y actividades complementarias que le dan servicio, siendo consecuencia directa de esto el avance en la especialización y creación de empleos cualificados y el desarrollo de las industrias auxiliares en los últimos años.

La idea del ocio creativo se presenta atractiva y se está fomentando este tipo de turismo, en contraposición a la vida cotidiana y generalmente sedentaria que se desarrolla en la mayoría de las grandes ciudades.

La flexibilidad en el horario es otra de las características que favorecen su práctica ya que, además de poder realizar actividades libremente, existe la posibilidad de contratar productos específicos individualmente o para grupos, proliferando paquetes turísticos en las actividades más demandadas y con diferentes grados de dificultad... (Plan General de turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011).

4.6 TURISMO DE CONGRESOS

Historia

El primer Congreso fue celebrado en el año 1681, en Roma, teniendo una duración de 3 meses, algo imposible hoy en día. Si bien, y entrando en el siglo XX, podemos destacar como actividades congresistas las Exposiciones Universales como la de París en 1900.

En España nos remontamos al año 1880 en la Conferencia Internacional del Derecho de Protección a Marruecos, celebrada en Madrid, y pocos años después, hacia el 1897 se celebra el I Congreso Notarial Español.

Si bien, importante el año de 1952, y que supuso la apertura definitiva del país al turismo clásico, situándolo paulatinamente en el mundo de los Congresos, con el Congreso Eucarístico Internacional.

Se ha observado un cambio en las motivaciones a la hora de celebrar un Congreso, siendo inicialmente por motivos religiosos y comerciales, en la actualidad ha habido un cambio de tendencia hacia congresos más científicos, culturales...

Concepto

El turismo de reuniones puede definirse como aquel que se desarrolla como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y en un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, aficiones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales. Dentro de ésta segmento incluimos las reuniones promovidas por asociaciones, empresas y organismos gubernamentales conocidas como congresos, simposios o jornadas, así como reuniones de empresas conocidas como convenciones, grandes comités y viajes de incentivos. (Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011).

Según el *Spain Convention Bureau*, el cual es un organismo dependiente de la Federación Española de Municipios y Provincias y que agrupa las ciudades de congresos, establece unos criterios para registrar las reuniones, los cuales son:

- Número mínimo de participantes: 50
- Duración mínima: 2 días
- Número mínimo de pernoctaciones: 1 noche
- Carácter del evento:
 - **Regional:** si tiene lugar dentro de la región o comunidad.
 - **Nacional:** Si participan nacionales en un porcentaje de al menos un 60%.
 - **Internacionales:** Participación de al menos tres nacionalidades distintas suponiendo al menos un 40% del total de los asistentes.

Si bien, podemos encontrar una clasificación atendiendo a la lógica decisional en la organización del evento, es decir, una clasificación en función de los elementos que caracterizan la decisión de promover la reunión y de elección del lugar de celebración, distinguiendo entre **congresos**, **convenciones** y **viajes de incentivos**.

- Congresos y asimilados: Se trata de reuniones promovidas por una entidad, ya sea asociación, empresas, organismo gubernamental, decidiendo éstas la celebración del mismo así como todos los elementos concernientes a la organización del evento: lugar, fecha, contenido y programa de actividades. El éxito del congreso radica en el número de asistentes que haya, ya que son los asistentes los que deciden libremente el asistir o no. Además, los asistentes

deciden el gasto ajeno a la cuota de inscripción, forma de viaje, alojamiento, manutención...

- Convenciones y asimilados: Están promovidas por una organización, que a través de alguno de sus departamentos organiza un encuentro entre las diferentes delegaciones territoriales de la misma, con un fin determinado. El departamento de la empresa que organiza la reunión decide el momento, lugar, objeto de la reunión, y como consecuencia, cuanto y como se compone el gasto derivado de la reunión.
- Viajes de incentivos y asimilados: Reuniones promovidas por una organización que pretende reconocer y premiar la labor de algún empleado, cliente... Posee un carácter lúdico para los asistentes, si bien para el organizador (el que decide el lugar y paga todos los elementos) tiene un interés empresarial.

Características del segmento

Andalucía, debido a su diversidad de recursos, permite conformar una buena oferta de destinos complementaria al turismo de negocios, que sumado a la construcción de nuevos recintos para la celebración de dichos eventos, hace que se conforme con una tipología de gran progreso.

La mayor parte de la capacidad para la celebración de dichos Congresos, Convenciones e Incentivos (de aquí en adelante CCI), a pesar de la construcción de los edificios citados anteriormente, se encuentran en las salas de los hoteles, con un total de 160.000 plazas, frente a las 50.000 plazas de los recintos congresuales.

La evolución en salones de CCI¹⁴ en la provincia andaluza en lo que a Palacios de Congresos se refiere en la última década es más evidente, viendo los números de las siguientes tablas (Tablas 4.13 y 4.14).

TABLA 4.13: Palacios de Congresos por destino en 1998

Destinos	Recintos	Nº salas	Capacidad máxima	Capacidad acumulada	%
CÁDIZ	1	8	903	1728	7.5
JEREZ	1	4	360	610	2.6
CÓRDOBA	1	3	600	1000	4.3
GRANADA	1	6	2000	5110	22.2
HUELVA	2	8	822	2123	9.2
ÚBEDA-BAEZA	2	8	700	1716	7.4
COSTA DEL SOL	3	13	2000	7158	31.1
SEVILLA	2	13	1053	3598	15.6
TOTAL ANDALUCÍA	13	63	8438	23043	100

Fuente: Elaboración propia según "El turismo de reuniones en Andalucía".

¹⁴ Dentro de la categoría de CCI incluimos tanto Congresos, como convenciones e incentivos, por lo que el análisis y las tablas se incluirán todos en uno (CCI).

TABLA 4.14: Palacios de Congresos por destino 2010

Destinos	Recintos	Nº salas	Capacidad máxima	Capacidad acumulada	%
ALMERÍA	1	5	1160	1380	2.5
CÁDIZ	1	8	903	1778	3.3
JEREZ	1	6	360	2500	4.5
CÓRDOBA	2	11	560	1376	2.4
GRANADA	2	28	2000	8254	14.3
HUELVA	2	14	1241	1941	3.5
JAÉN	3	21	1368	2928	5.2
COSTA DEL SOL	4	44	5701	15980	28.13
SEVILLA	1	13	1101	20734	36.1
TOTAL ANDALUCÍA	17	150	14394	56871	100

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia según Junta de Andalucía

Se observa pues una clara evolución tanto en número de recintos, salas, así como capacidad, llegándose a duplicar la capacidad total de todos los Palacios, incrementándose considerablemente la capacidad en la capital de la provincia, superando a Málaga y provincia, que hasta por entonces era la provincia con más asientos en el segmento CCI.

Se pone pues de manifiesto una apuesta muy clara por el turismo CCI en provincias que hasta hace relativamente poco no presentaban mucho interés en este segmento de demanda.

Andalucía es la tercera región española en turismo de reuniones, con un 18% de los delegados y un 14% de las reuniones (Estudio sobre el turismo de Reuniones, Secretaría General de Turismo). Más en particular, Sevilla es la primera ciudad andaluza, situándose tercera, tras Madrid y Barcelona, y por delante de ciudades de gran tamaño como Valencia, Bilbao o Zaragoza.

Ya dentro de Andalucía, la Costa del Sol, Sevilla y Granada son los destinos que más CCI acogen, seguidos de la Costa de la Luz (Cádiz y Huelva) (Tabla 4.15).. Si bien últimamente están emergiendo en este segmento ciudades como Úbeda o Baeza y la Costa de Almería.

TABLA 4.15: Destinos principales (ámbito, grado de consolidación)

Ámbito / consolidación	Alto	Medio	Bajo
Interior	Sevilla	Córdoba	Úbeda-Baeza-Jaén
	Granada	Jerez Frontera C. Luz-Cádiz	C. Luz-Huelva
Litoral	Costa del Sol	Málaga	Costa Tropical Costa de Almería

Fuente: Plan Gral. Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

Como bien se observa en la tabla un alto grado de consolidación de los destinos de Granada, Sevilla y Costa de Sol, donde se encuentran un gran porcentaje de las plazas ofertadas para los CCI, seguido de ciudades de consolidación media como Jerez, Cádiz o Córdoba, encontrando finalmente ciudades y zonas emergentes que están apostando fuerte por el turismo de CCI, como son Úbeda, Jaén, la Costa Tropical o la Costa de Almería, entre otros.

Evolución y tendencias

Se prevé una evolución de la demanda relacionada con la actividad de CCI, especialmente en el segmento de convenciones de empresa. Consecuencia directa de esto, así como los grandes beneficios que reporta este segmento, implica el incremento de la competencia, tanto a un nivel nacional como internacional. Dicho nivel de evolución se debe en parte, gracias a una serie de factores como son el agradable clima o la singularidad cultural.

En lo que a las tendencias se refieren, diferenciaremos primero el subsegmento de Congresos, siendo éste el que posee una mayor madurez en Andalucía. Dentro del turismo de Congresos encontramos como principales centros de reunión las ciudades de Sevilla, Granada y la Costa del Sol. Se produce un desarrollo de las instalaciones orientadas a la celebración de dichos eventos debido a la construcción de nuevos proyectos de Palacios de Congresos a corto y medio plazo.

En lo que se refiere a las Convenciones e incentivos, debido a la capacidad de sus recintos, impide la celebración de grandes eventos, como los que si se pueden permitir las ciudades de Barcelona y Madrid debido a su infraestructura y mayor número de plazas, quedando para las ciudades andaluzas eventos de menores dimensiones.

Las últimas tendencias hacen que haya surgido un nuevo concepto para denominar aquella actividad que tiene un doble componente: lúdico y formativo, denominándose dicha actividad como *Meetcentives*, si bien a estos últimos no se les pueden considerar incentivos ni convenciones propiamente dicho.

Además se ha visto favorecido la aparición hace escasos años de las líneas de bajo coste, favoreciendo la celebración de CCI en ciudades más pequeñas, próximo a núcleos poblacionales más grandes.

Por último, sería conveniente identificar unas estrategias, con el fin de mejorar el turismo de este segmento. Destacando la mejora de la comercialización y promoción internacional del destino mediante la creación de nuevos materiales promocionales que incluyan propuestas de actividades de ocio originales, introduciendo destinos secundarios. También es importante aunar esfuerzos y mejorar la calidad de los servicios, adaptándose aún más por las preferencias de los clientes de CCI, así como la mejora de los idiomas por parte de los profesionales del sector turístico. Finalizando por una mejora de la infraestructura turística específica del turismo de reuniones, mejorando la accesibilidad a los destinos secundarios, así como llevando a cabo una mejor promoción de las conexiones aéreas entre los diferentes puntos de la geografía española.

4.7 TURISMO NÁUTICO

Historia

Desde principios de siglo XX la actividad náutica ha estado presente en la geografía española con la existencia de un Club Náutico en ciudades costeras como Barcelona, Tarragona, Alicante o San Sebastián, entre otros.

Un hecho clave fue la inauguración en Marbella de Puerto Banús, dando así inicio a la construcción de otros puertos repartidos por toda la geografía española. Si bien, es importante mencionar que la aparición de nuevas actividades, han dotado al turismo náutico de otro aire distinto al de inicios de siglo XX.

Concepto

El Turismo náutico puede entenderse como aquella tipología con capacidad suficiente para generar una demanda propia de viajes hacia las costas y puertos, con el objetivo de desarrollar actividades náuticas.

Importante señalar que no todas las actividades que se realizan en un puerto deportivo pueden calificarse como turismo náutico, ya que muchas de ellas se dirigen a dar servicio a embarcaciones de propietarios residentes o con segunda residencia en la zona, es decir, gran parte de la actividad desarrollada en torno a la infraestructura portuaria está vinculada al alojamiento residencial y no a una actividad propiamente turística.

Según la Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos (FEAPDT)¹⁵, se distinguen cinco tipos de instalaciones náuticas deportivas:

- **Fondeaderos:** Son zonas en las cuales las embarcaciones quedan distribuidas en sus plazas sin necesidad de muelles.
- **Dársenas:** Se encuentran dentro de un puerto cohabitando con otras instalaciones.
- **Puertos interiores:** Invaden la zona de tierra, de manera que de la línea de costa solamente sale el espigón protector de la bocana.
- **Puertos marítimos:** Situados a lo largo de la costa, protegido por dos espigones que forman la bocana.
- **Marinas secas:** Espacios habilitados para depositar embarcaciones en tierra, en el interior...

Concretamente en Andalucía, se cuenta con unas excelentes condiciones para el desarrollo de este segmento, debido a sus más de 800 kilómetros de playas y un clima benigno, permite dar soporte a muchas actividades relacionadas con el turismo náutico, como puede ser el Surf en la Costa de Tarifa o el Submarinismo en la Costa de Almería.

En definitiva, el turismo náutico se está consolidando como una modalidad de turismo, desvinculándose del turismo de sol y playa al que pertenecía inicialmente, ya

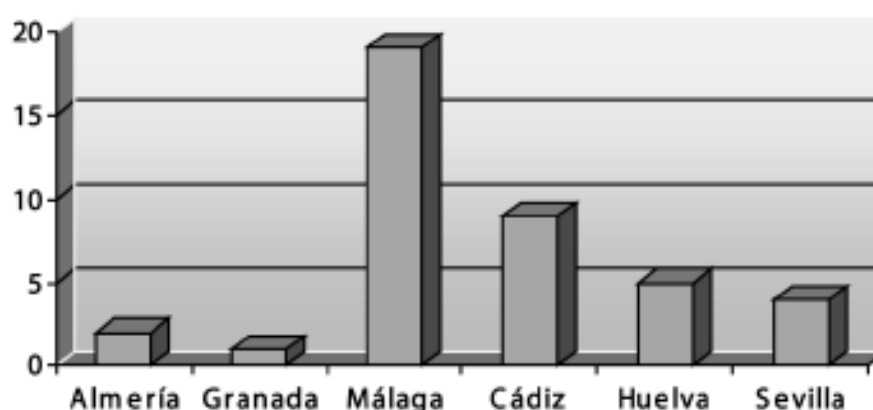
¹⁵ Clasificación encontrada en el artículo de Manuel Rivera Mateos *Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte en las actividades náuticas de recreo en Andalucía*, en el Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°54, 2010.

que ha conseguido ser la motivación principal del viaje de muchos de los turistas que visitan las costas andaluzas.

Características del segmento

Es importante señalar la variedad de actividades con las que cuenta el turismo náutico hoy en día, actividades, si bien no todas ellas se desarrollan a lo largo del litoral andaluz. Las actividades se desarrollan principalmente en los puertos deportivos, estaciones náuticas¹⁶, chárter náuticos¹⁷ o clubes deportivos que cuentan con las infraestructuras y equipos necesarios para la práctica. (Figura 4.15).

FIGURA 4.15: Empresas de Chárter Náutico en el entorno de los Puertos deportivos andaluces



Fuente: Elaboración propia según Turismo Andaluz S.A (2008).

Como se puede observar, Andalucía es una zona muy propicia para el desarrollo de la actividad náutica, ya que posee el 17% del territorio marítimo peninsular (870 km. de costa), además de poseer costa 5 de las 8 provincias, sumándole a estas Sevilla la cual tiene acceso al mar a través de vía fluvial. Por esto, Andalucía ofrece una gran variedad en lo que a instalaciones náuticas deportivas se refiere (Tabla 4.16), así como empresas de Chárter Náutico, como se puede observar en la anterior gráfica.

TABLA 4.16: Distribución de los distintos tipos e instalaciones náutico-deportivas por CCAA

CC.AA	Fondeadero	Dársena	Puerto Interior	Puerto Marítimo	Marin a Seca	TOTAL
ANDALUCÍA	3	8	17	24	0	52
ASTURIAS	5	0	7	8	0	20
BALEARES	5	30	10	24	0	69
CANARIAS	0	6	0	38	0	44
CANTABRIA	2	1	8	2	0	13
CATALUÑA	5	17	4	32	0	58

¹⁶ Espacio turístico y recreativo que permite la práctica de todo tipo de actividades turísticas (navegación, vela, windsurf, submarinismo...) incluso fuera de la temporada estival. Un ejemplo lo encontramos en Tarifa, donde se ha desarrollado en torno a la actividad del windsurf una serie de actividades (alquileres, escuelas, alojamiento...) (Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011).

¹⁷ Empresas que facilitan el alquiler de embarcaciones permitiendo al usuario el acceso a la náutica, mediante la contratación de un barco (con o sin tripulación). Andalucía cuenta con 13 empresas de Chárter náutico. (Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011).

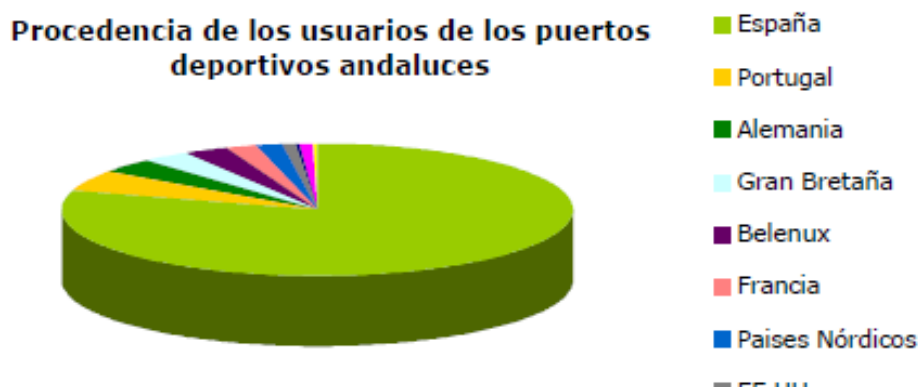
CEUTA	0	0	0	1	0	1
GALICIA	34	13	12	26	0	85
MELILLA	0	0	0	1	0	1
MURCIA	2	4	2	13	0	21
PAIS VASCO	4	4	8	6	0	22
VALENCIA	0	16	6	24	1	47
TOTAL	60	74	74	199	1	433

Fuente: Elaboración propia según FEAPDT (2008)

Si bien, es importante señalar que no toda la actividad turística registrada en los puertos deportivos puede calificarse como turística, ya que muchas embarcaciones acuden a estos puertos con amarre permanente, siendo residentes habituales. Por esto, y recordando la motivación principal del turismo náutico (desplazamiento a un destino para la realización de actividades náuticas), y no considerándose actividad náutica la que realizan los residentes de la zona, no puede considerarse actividad turística la de estos últimos.

Atendiendo al perfil del turista que acude a puertos deportivos, responde mayoritariamente a un hombre de mediana edad con un alto poder adquisitivo, motivados por las condiciones climáticas, la cercanía de sus puertos y la oferta de ocio disponible en cuanto a restauración, animación nocturna y actividades deportivas. Aproximadamente 8 de cada 10 usuarios de los puertos deportivos andaluces son nacionales, siendo portugueses, alemanes, ingleses y franceses cuando nos dirigimos a demanda internacional. (Figura 4.16).

FIGURA 4.16: Procedencia de los usuarios de los puertos deportivos andaluces



Fuente: Plan General del Turismo Sostenible en Andalucía 2008-2011

Por otro lado, el perfil del usuario de las estaciones náuticas difiere totalmente del perfil de los puertos deportivos, ya que éste último, el de las estaciones náuticas responde en la mayoría de los casos a personas jóvenes (entre 25 y 35 años), estudiante universitario y con un nivel adquisitivo menos que el anterior, siendo las actividades más demandadas el submarinismo y windsurf principalmente.

Respecto a los índices de ocupación del turismo náutico y de acuerdo con los datos obtenidos de la empresa pública de puertos de Andalucía (EPPA), podemos destacar los puertos de Sancti Petri, Mazagón e Isla Cristina, ya que superan el 90% en lo que a ocupación se refiere. (Tabla 4.17).

TABLA 4.17: Porcentaje de Ocupación en puertos deportivos de Andalucía

Puertos deportivos	Ocupación media de embarcaciones
Ayamonte	72,83%
Barbate	63,69%
Caleta Vélez	78,77%
Chipiona	84,95%
Isla Cristina	94,12%
Marbella	62,60%
Mazagón	90,36%
Puerto América	60,33%
Punta umbría	56,35%
Rota	79,37%
Sancti Petri	94,24%
Media - Andalucía	76,15%

Cuadro 2. Fuente: EPPA

Evolución y tendencias

El turismo náutico es un segmento turístico con un elevado potencial de crecimiento que dada su capacidad de generar una demanda propia de visitas, contribuye no solo a la desestacionalización de la actividad en el litoral sino también a la diferenciación del destino.

El entorno natural y las condiciones climáticas de Andalucía favorecen la práctica de deportes náuticos a lo largo de todo el año, por lo que el turismo náutico debe alcanzar un mayor nivel de desarrollo acorde con la potencialidad de los recursos e infraestructuras disponibles.

Es frecuente que el turista náutico no utilice la oferta de alojamiento de sol y playa, salvo en casos puntuales, dando lugar por el contrario a la aparición de una oferta específica que satisfaga mejor sus necesidades.

En general se observa la necesidad de mejorar la calidad de los servicios prestados y de ampliar las prestaciones, así como de incrementar la formación en mano de obra especializada en los núcleos litorales con potencialidad para el turismo náutico. La competencia creciente de algunos países del Magreb, especialmente Marruecos, con precios más bajos que los puertos andaluces, hace necesario impulsar estrategias de diferenciación de productos en base a la identidad y sobre todo, en la calidad del destino.

Si bien, además de las actuaciones antes dichas, sería conveniente mejorar las infraestructuras cercanas a estos destinos, tanto en carreteras como el acceso a los mismos recintos náutico-deportivos

4.8 TURISMO DE CRUCEROS

Historia

El fenómeno de los cruceros se originó gracias a la unión de la industria del ocio y del transporte marítimo de viajeros. Estos sectores, independientes se fundieron para conformarse como un segmento diferenciado dentro del sector turístico.

A principios de siglo XX el mercado se divide en dos segmentos diferenciados: el de pasaje y el de placer. Años más tarde, en la segunda mitad del siglo XX este tipo de transporte entra en crisis por la industria aeronáutica, al ofrecer vuelos transatlánticos comerciales regulares, provocando la desaparición de muchas navieras en unos casos, y en otros, se optaron por una reconversión y reestructuración, siendo este el germen de lo que actualmente es la industria de los cruceros, y consecuentemente, el turismo de cruceros.

Concepto

El turismo de cruceros es aquel que utiliza el barco, no sólo como medio de transporte para llegar al destino, sino como destino en sí mismo, al ofrecerse en el propio buque, además del alojamiento y parte de la manutención, un conjunto amplio de actividades y servicios del tipo que ofrecen los grandes hoteles (Servicios de ocio, actividades, deportes...).

Ha estado tradicionalmente limitado a turistas con alto poder adquisitivo, si bien en los últimos años, se ha producido una cierta popularización de esta modalidad de viaje, debido, entre otros motivos a la reducción de los precios que se produce en esta actividad. El crecimiento de la actividad está provocando la aparición de diferentes temáticas del viaje, dentro del turismo de cruceros (Culturales, históricos...) con destino a diferentes colectivos (familiares, parejas, gays, solteros...), contribuyendo de esta forma, como dijimos antes al incremento de esta actividad.

Características del segmento

En los últimos diez años, el tráfico de cruceros en los puertos españoles ha experimentado un continuo crecimiento, basado principalmente en un pasaje norteamericano, si bien tras las crisis originadas a lo largo de esta década ha hecho que este pasaje norteamericano haya sido sustituido por el europeo y por el español, ya que si observamos los datos de estos últimos años, el número de españoles que viajaron en crucero creció un 105%, pasando de 134.000 en 2001 a 275.000 en 2005, si bien aún resulta un turismo muy minoritario respecto a otras modalidades turísticas desarrolladas en España y en Andalucía, como el turismo de sol y playa.

La pérdida de protagonismo industrial de los puertos está siendo aprovechada por los cruceros turísticos, ganando posiciones en los muelles más cercanos a las ciudades, y por tanto, facilitan la accesibilidad de los cruceristas al centro histórico de las ciudades, creándose y adaptándose en este proceso nuevas infraestructuras portuarias para el tráfico de pasajeros en los muelles más antiguos, dotándose de equipamientos, servicios de atención al turista...

Las infraestructuras portuarias en Andalucía se distribuyen entre los puertos de la Bahía de Algeciras, Almería, Bahía de Cádiz, Huelva, Málaga, Motril y Sevilla (Tabla 4.18 y Figura 4.17).

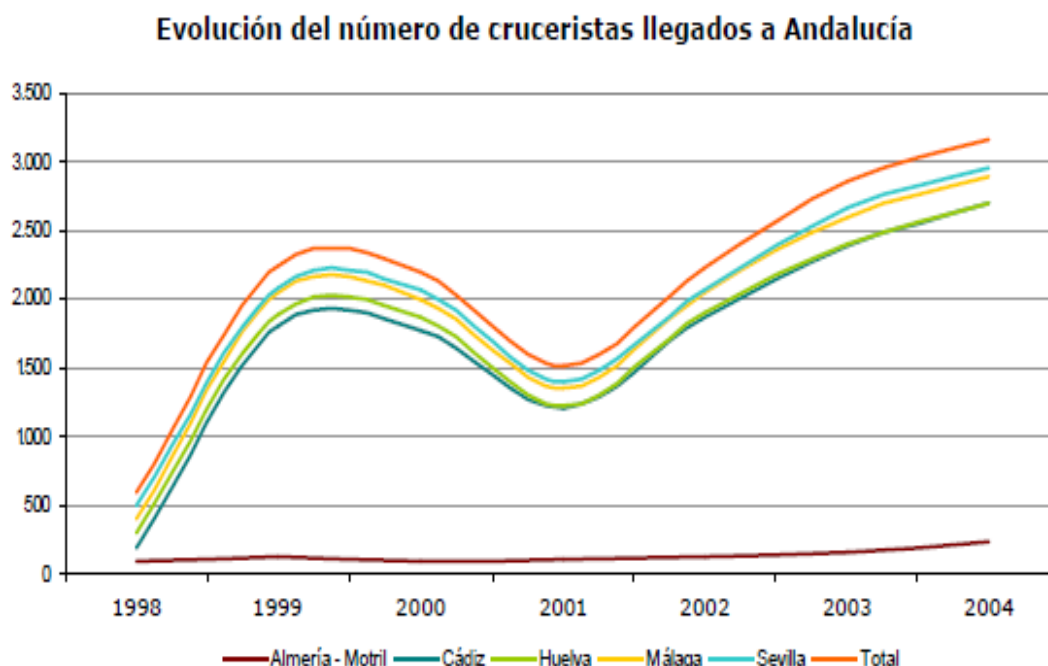
TABLA 4.18: Cruceristas y escalas en los puertos de Andalucía (total y %)

Cruceristas y escalas en los puertos de Andalucía (total y %)				
	Cruceristas		Escalas	
Algeciras	Técnica	-	1	0
Almería - Motril	39.000	10	62	12
Cádiz	160.000	39	197	39
Huelva	49	0	1	0
Málaga	208.416	51	227	45
Sevilla	2.716	1	13	3
TOTAL	410.181	100	501	100

Fuente: SunCruise Andalucía, 2005

El puerto de Málaga y Cádiz reciben a la mayor parte de los cruceristas (90%) y escalas (84%), seguidos de los puertos de Almería, Motril, Sevilla, y finalmente, Huelva. Por otro lado, el puerto de Algeciras tiene una escasa participación en el segmento de cruceros, si bien por el contrario tiene un gran potencial comercial.

FIGURA 4.17: Evolución del número de cruceristas llegados a Andalucía



Se observa claramente una evolución del número de *cruceristas* que acuden a las costas de Andalucía, dando esto a entender que el turismo de cruceros en Andalucía está obteniendo una consolidación, si bien, con respecto a otras potencias mundiales (véase EEUU) nos encontramos por detrás en lo que a desarrollo del producto se refiere (Figura 4.18).

FIGURA 4.18: Ciclo de vida del producto (turismo de cruceros)

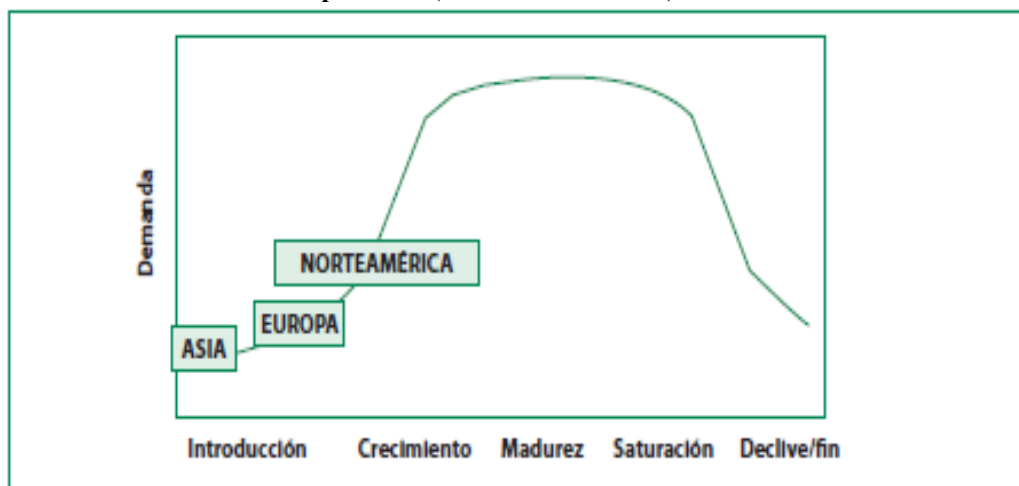


Gráfico 1. Fuente: OMT (Turismo de Cruceros)

Por otro lado, el perfil¹⁸ del consumidor del turismo de cruceros responde a una persona de una edad media alta con una capacidad de gasto alta, si bien esto está cambiando estos últimos *años* debido a que se ha ido incorporando un público mucho más joven, bajando la media de edad a los 40-50 años, siendo el sexo casi igual (54% hombres y 46% mujeres). El grado de satisfacción final suele ser alto, repitiendo gran parte de las personas que han realizado un crucero.

La motivación principal a la hora de realizar estos viajes, son entre otros:

- Conocer nuevos lugares durante el tiempo que el barco se encuentra amarrado en el muelle.
- Fomento de las relaciones sociales con las demás personas alojadas en el crucero.
- El aspecto lúdico es bastante importante en estos tipos de viajes.

El grado de satisfacción final suele ser alto, repitiendo la gran mayoría de las personas.

Evolución y tendencias

El segmento de cruceros se ha ido diversificando, surgiendo nuevos servicios y productos que se van adaptando a las necesidades de los clientes, como puede ser el precio, la calidad, los itinerarios los principales rasgos diferenciadores. También destacan la introducción de los cruceros temáticos, dedicados de determinados segmentos de la demanda como los solteros, jóvenes, los gastronómicos...

Además se está produciendo un incremento del tamaño de los cruceros con el fin de mejorar las perspectivas del sector, reduciendo costes y aumentando el número de viajeros por crucero. Así como el aumento de escalas en los puertos, y particularmente

¹⁸ Perfil obtenido del artículo de Ana González Gallego: *Turismo de cruceros*.

en los puertos andaluces, aprovechando esto las entidades locales para captar el interés de estos turistas en futuros viajes.

4.9 TURISMO ORNITOLÓGICO

Historia

La observación e identificación de las aves (actividad principal del turismo ornitológico) siempre ha estado presente en la vida del hombre, desde tiempos prehistóricos. Si bien podemos situar como tal el inicio del turismo ornitológico en el mundo anglosajón, más exactamente en Inglaterra, asociándolo con el hito de la fundación en 1889 de la Royal Society for the Protection of Birds (R.S.P.B), desarrollándose a lo largo del siglo XX esta actividad, con la aparición del concepto de *Bird watching*¹⁹ en una publicación de Edmund Selous sobre ornitología, produciéndose una enorme popularización del *birdwatching* durante el primer cuarto de siglo XX. (Moss, 2004 y De Farias, 2007).

En el caso de España, en 1954 nace la Sociedad Española de Ornitología (Actualmente SEO/BirdLife), iniciándose así el crecimiento del turismo ornitológico en nuestro país, y que a día de hoy, arroja unos datos bastante buenos, como veremos en páginas sucesivas.

Concepto

Entendemos por turismo ornitológico el viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal. (López Roig, 2008). Es importante hacer una diferenciación dentro de este segmento, entre los que la avifauna es la única motivación del viaje, llamándose a éstos como turistas ornitólogos o *Twitchers*, y otros para los que la mera observación es una atracción más para su visita a un espacio natural.

La aparición de esta modalidad es una de las grandes tendencias que rigen la actividad turística, como las analizadas anteriormente, que es fruto de la diversificación de las motivaciones del turista, ya que éstas van cambiando.

Características del segmento

Tal y como indica Jones en 2001²⁰, las razones de este interés por la observación de aves se encuentran en los factores que la convierten en una actividad más atractiva para la mayoría de personas con motivaciones naturalistas. Los factores son los siguientes:

- Los reducidos requerimientos técnicos y experiencia necesaria (Los prismáticos son el único elemento esencial)
- La ubicuidad de la avifauna en casi todos los entornos

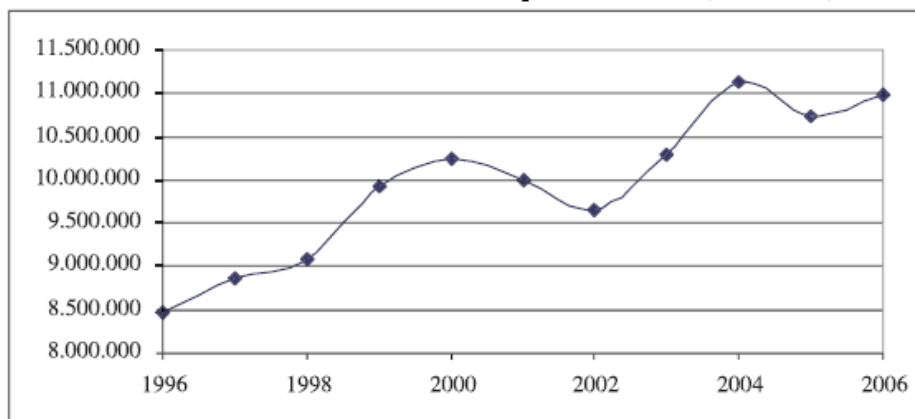
¹⁹ Observación y estudio de las aves

²⁰ Jones, D, et al (2001): *Birdwatching Tourism in Australia*. Wildlife Tourism Research report. Cooperative Reserarch Centre for Sustainable Tourism of Australia. N°10.

- La relativa facilidad de detención e identificación
- Componente de adicción coleccionista
- La belleza intrínseca y la fascinación por los comportamientos de las aves en sí mismos.

La estimación del mercado de ecoturismo en España es de un 25% de la demanda nacional²¹, viéndose que el turismo de naturaleza desde sus inicios hasta ahora ha experimentado un crecimiento importante, como queda reflejado en la siguiente gráfica (Figura 4.19).

FIGURA 4.19: Evolución anual de visitantes a los Parques Nacionales (1996-2006)



Fuente: Organismo Autónomo de Parques Nacionales

Por otro lado, en referencia a la ornitología (contemplación de aves) como motivación principal, la Organización Mundial del Turismo, sitúa dicha actividad en el noveno entre las principales actividades de los viajes ecoturistas españoles. (Tabla 4.19).

Tabla 4.19: Actividad principal en los viajes de ecoturismo en España

1. Espacios protegidos
2. Trekking
3. Viajes culturales
4. Deportes en la naturaleza
5. Observación de fauna
6. Combinación de aspectos
7. Aventura
8. Comunidades indígenas
9. Contemplación de aves
10. Artesanía
11. Exploración
12. Viajes naturalísticos, botánicos, etc.
13. Turismo voluntario.
14. Otros (arqueología, gastronomía, turismo rural, etc.)
15. Caza y pesca
16. Salud y vida natural

Fuente: OMT

²¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado español del ecoturismo. Madrid, España.

La visita a Espacios Naturales Protegidos se posiciona como la actividad más interesante a la hora de realizar un viaje de ecoturismo, seguido de las visitas culturales o el turismo activo, las cuales se encuentran por delante de la contemplación de aves, aunque ésta última se encuentra por delante de actividades importantes como la artesanía, la caza y pesca o el turismo rural, entre otras.

La demanda de turismo ornitológico en España es su totalidad de países desarrollados, destacando el predominio de Gran Bretaña (86%), seguido de EEUU (7.4%) y otros países en menos porcentaje como Francia, Holanda o Canadá. Los viajes con especializados, siendo el avistamiento de pájaros como principal objetivo para el 90% de los usuarios, y un 65% de los casos como objeto exclusivo de su viaje. (Tabla 4.21)

Es un segmento de visitantes de nivel cultural medio alto, muy respetuoso y concienciado con el medio natural y la cultura local. Por último, la duración del viaje suele ser la mayoría de una semana (72%), aunque también se contabilizan 4 noches (7%) y 8 y 9 noches (10%).

Los destinos elegidos son 3: Andalucía en un 24.5% de los casos, Extremadura en un 21% y Pirineos y Pre-Pirineos en un 18% de los casos, y posteriormente zonas de menos afluencia como Baleares, Picos de Europa, Delta del Ebro... Si bien, sería conveniente analizar conjuntamente el perfil del turista ornitológico tanto nacional como extranjero, como ilustra la siguiente tabla (Tabla 4.20).

TABLA 4.20: Perfil del turista ornitológico en España

Perfil del turista ornitológico español	Perfil del turista ornitológico extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20-25 años • Nivel de estudios elevado • Grupos: de 15 a 20 personas • Vehículo propio en caso de individual o en minibús en caso de grupos • Viajes de máximo 5 días de duración • Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés para el turismo de naturaleza y el turismo ornitológico en España • Vienen en grupos por cuenta propia • Precio: aproximadamente 100€ por persona y día de actividad • Combina observación de aves con otras actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 45 a más de 60 años • Nivel de estudios elevado • Grupos: máximo 8 personas • Con minibuses o furgonetas alquiladas • Viajes de máximo 1 semana de duración • Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés • Vienen en grupos organizados por cuenta propia a establecimientos especializados • Precio: aproximadamente 1000€ a la semana • Las actividades realizadas distintas a la observación de aves son muy escasas (turismo cultural, senderismo...)

Fuente: Elaboración propia a través de la Secretaría Gral. De Calidad e Innovación Tca. De la Secretaría Gral. De Turismo (2007).

TABLA 4.21: Tipologías de clientes en turismo ornitológico

Comportamiento, prácticas, demandas de cada perfil	EXCURSIONISTAS EN SALIDAS A LA NATURALEZA	TURISTAS SENSIBILIZADOS CON LA NATURALEZA	TURISTAS ENTUSIASTAS DE LAS AVES		
			Ornitólogos	Twichers	Fotógrafos de naturaleza
Motivaciones	Una salida más, salidas educativas de escolares	Contemplar la naturaleza y su fauna	Ver aves	Ver el máximo posible de aves	Realizar buenas y originales fotografías de aves
Lugares visitados y/o tipos de visitas	Observatorios, áreas de observación	Observatorios, áreas de observación, visitas y salidas guiadas, estancias cortas en cualquier época	Observatorios, áreas de observación, visitas y salidas guiadas, estancias cortas, e incluso de 10 a 15 días organizadas en cualquier época	Visitas y salidas guiadas, estancias cortas, incluso de 7 a 15 días organizadas en cualquier época	Estancias cortas, incluso de 7 a 15 días organizadas en cualquier época
Distancia máxima recorrida	½ a 1 hora en coche	3 a 4 horas en coche	Cualquier distancia		
Grupo ...	Familia o escolares	Indivdual, pareja, familia	Individuales y pequeños grupos organizados		Sobre todo individuales
Temporadas	Familias normalmente en verano, grupos escolares en otoño o primavera	Primavera y otoño	Primavera, otoño e invierno	Cualquiera época en función de las especies buscadas	
Características ornitológicas de los lugares buscados	Especies espectaculares	Sitios de naturaleza de calidad, ENPs, ... con variedad de especies	Especies raras	Especies raras y muy buscadas	Especies raras, espectaculares y coloridas
Práctica turística en el lugar de observación	Observación en sendero o circuito de hasta 2 horas	Circuitos de 2 a 4 horas. Visitas guiadas durante su estancia en destino	Puesto de observación, circuitos, al amanecer y al anochecer	Salidas adaptadas a su propio ritmo	
Medios de visita o de interpretación que espera encontrar	Panetes informativos en los puestos de observación, senderos fáciles para andar	Contacto personal, paneles informativos en los puestos de observación, exposiciones sobre el medio natural	Guías ornitológicas especializadas, contactos e intercambios personales		Guías ornitológicas especializadas
Servicios prácticos que pueden requerir	Telescopios de pago, alquiler de prismáticos, lugar de venta de comida y bebida, tienda de recuerdos	Telescopios de pago, alquiler de prismáticos, lugar de venta de comida y bebida, tienda de recuerdos, a veces guía local	Trabajos sobre la avifauna local, guía local especializado		A veces guía local especializado
Modo de información previa	En el lugar de vacaciones: OTT's, alojamiento, ...	Guías, internet y en el lugar de vacaciones: OTT's, alojamiento, Hotel, hotel rural, casa rural, ...	Guías, internet, colegas, relaciones asociativas	Guías, internet, colegas, relaciones asociativas, catálogo de touroperadores	
Tipo de alojamiento	Cualquier tipo, incluso camping	Hotel, hotel rural, casa rural, ...	Hotel rural, alojamiento rural, alojamiento especializado ...		
% de visitas en zonas de observación	45 a 55 %	35 a 45 %	5 a 10 %		

Tabla 2. Fuente: Maynar, M. a partir de Leguevagues, M. y Houliat, B. (2001)

Se observan diferencias entre unos y otros, como la edad, difiriendo mucho la edad nacional de la extranjera, si bien el turista extranjero es de una edad mayor, debido a que no depende de calendario extranjero para acudir a estos lugares, produciéndose una desestacionalización.

También destacar las escasas actividades llevadas a cabo por los turistas extranjeros, ya que casi de forma exclusiva acuden a estos espacios, desechando cualquier otra actividad que no esté ligaba a la observación y avistamiento de aves.

Evolución y tendencias

A raíz de lo expuesto anteriormente se proponen unas líneas de investigación con el objetivo de promover el desarrollo del turismo ornitológico (López Roig, 2008):

- **Investigar de una forma específica y rigurosa el mercado del turismo ornitológico.** Es necesario conocer las necesidades específicas del turismo ornitológico para proponer estrategias acertadas para su desarrollo. La adecuación de la oferta turística y la formación de los recursos humanos serán asimismo elementos esenciales para maximizar los beneficios económicos y sociales que se desprenden de la actividad.

- **Diseñar productos de turismo ornitológico sobre las bases del ecoturismo.** El turismo ornitológico presenta un gran potencial como instrumento pedagógico en la valorización y conservación de la naturaleza. Su actividad genera, con un bajo impacto del entorno, beneficios económicos para las poblaciones de acogida, ayudando esto a desestacionalizar y diversificar su demanda turística.

- **Gestión y organización de destinos de turismo ornitológico.** Es necesario adoptar modelos cooperativos y de gestión compartida entre los distintos actores de una destinación de turismo ornitológico. Las empresas turísticas, las administraciones públicas y la población local deben trabajar de forma conjunta y coordinada en el desarrollo de este producto, para asegurar su sostenibilidad.

5. CONCLUSIONES

En el mundo que vivimos hoy en día, donde viajar es una actividad que está a la orden del día, se antoja la actividad turística como una actividad básica para cualquier economía, más aún cuando esa economía depende directamente del turismo.

En España, la actividad económica por antonomasia es el turismo, ya que, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, representan el 10% del Producto Interior Bruto, dato que arroja de una forma más que evidente la importancia de dicho sector.

Las actividades turísticas que han sido objeto de nuestra investigación arrojan a la luz que se tratan de tipologías que se encuentran, dentro del Ciclo de Vida del Producto turístico en una fase de introducción-desarrollo, siendo las actividades que van a convivir con el turismo de sol y playa, actividad con claros síntomas de madurez, empezando ya su declive como actividad, teniendo que buscar una diversificación, bien de la propia actividad, o bien mediante la complementación con las nuevas modalidades.

Destacar la importancia de muchas de las nuevas tipologías, ya que se prevén un enorme incremento en lo que a ingresos y demanda se refiere. Basta mencionar el golf, que se posiciona en Andalucía como uno de los destinos preferidos, o el incremento del 18% del turismo de salud y belleza, así como el efecto desestacionalizador del turismo social o del náutico, ya que se pueden realizar actividades en cualquier época del año, reportando así ingresos a lo largo de todo el año, así como crear y mantener los puestos de trabajo a lo largo del mismo.

La reciente inserción de estas tipologías en el marco de la actividad turística, hace, que muchos casos, no se haya delimitado correctamente la demanda potencial de dicha actividad, por lo que se han de implementar una serie de estrategias para dirigir la actividad al segmento de demanda que más le interese, y por tanto, mayores beneficios les reporte.

Es básico determinar una estrategia (tabla 5.1), con el fin de elegir bien el mercado meta de cada tipología, siguiendo una estrategia de segmentación, basada en las características de la actividad turística, y a partir de ahí, determinar su segmento más óptimo, y que por lo tanto, le reporte un beneficio mayor.

Es importante mencionar antes, que determinadas tipologías, responden a un único patrón de demanda, es decir, solo es accesible a un reducido grupo de personas, como puede ser el caso de la actividad turística del golf, que requiere de un mercado meta con un poder adquisitivo alto, ya que es una actividad, que desde sus inicios, se conforma como para un segmento elitista.

Por otro lado, el turismo idiomático, por su naturaleza, encuentra su segmento más objetivo en los jóvenes (hasta 30 años aprox.), ya que es un tramo de edad óptimo para aprender idiomas, por lo que este tramo de edad responde perfectamente al meta de este producto. Si bien, ese mercado meta podría ampliarse en un futuro a los nichos de edad comprendidos entre menos de 18 años y mayores de 45 años.

Totalmente contrario a lo dicho con el turismo de golf, el turismo social se conforma como una actividad turística con un mercado meta bastante amplio, si bien atiende a la mayor parte de la sociedad con dificultades para poder realizar viajes, incluyendo aquí a las familias, los jóvenes y a las personas mayores. Por tanto, encontramos un segmento que abarca a gran cantidad de personas, lo que lo hace un mercado meta bastante diverso.

Caso aparte es el turismo de salud y belleza, caracterizado por tener un mercado meta preocupado por el culto al cuerpo y la salud, no importando tanto aquí el poder adquisitivo (90€/día y persona aprox).

En lo que al turismo de aventura, encontramos un mercado meta destinado a gente joven y un sector de hasta 45 años en su gran mayoría. Aquí, como pasa con la anterior actividad turística, no importa tanto el tener un alto poder adquisitivo o ser joven, ya que es una actividad que responde a personas que disfrutan con el contacto con la naturaleza, a través del contacto directo con ella mediante actividades deportivas.

En lo relativo al turismo de congresos, se trata de una tipología que responde a un mercado meta especializado, es decir, personas pertenecientes a empresas, por lo que aquí el mercado meta está bastante definido, siendo éste las grandes empresas que acuden a los recintos a realizar sus convenciones, actividades...

En cuanto al turismo náutico, importante diferenciar entre las actividades náuticas propias, como puede ser el windsurf, submarinismo... Y los puertos deportivos, más destinados a gente con mayor poder adquisitivo. Las primeras actividades (windsurf...) responde a un mercado meta joven en su gran mayoría, con un poder adquisitivo inferior al dicho anteriormente (puertos deportivos).

El turismo de cruceros, por otra parte, inicialmente responde a una demanda con cierto poder adquisitivo, si bien se está invirtiendo la situación, posicionándose como demanda principal personal con un nivel adquisitivo medio.

Finalmente, el turismo ornitológico, responde a una demanda potencial caracterizada por tener un alto nivel cultural, además de poseer un alto nivel adquisitivo, debido al elevado gasto que tiene esta tipología.

Tabla 5.1: Mercados meta de las tipologías

	Segmentación	Mercado Meta
Turismo de golf	Socioeconómica objetiva	Alto nivel de ingresos, y consecuentemente, un status social alto.
Turismo idiomático	Socioeconómica objetiva	Entre los 18 y los 30 años
Turismo social	Socioeconómica objetiva	Nivel de ingresos medio-bajo, por lo que la clase social ostentada es media-baja
Turismo salud y belleza	Socioeconómica objetiva	Nivel de ingresos medio alto, entendiendo por tanto un segmento de demanda con un status medio-alto

Turismo de aventura	Psicográfica subjetiva	Personas con espíritu activo y aventurero con edad comprendida entre los 18 y 45 años aprox.
Turismo de Congresos	Socioeconómica objetiva	Personas con nivel de ingresos medio-alto pertenecientes en su gran mayoría a empresas grandes
Turismo Náutico	Socioeconómica objetiva	Nivel de ingresos medio, destinado a un público más joven.
Turismo de Cruceros	Socioeconómica objetiva	Nivel de ingresos medio los últimos años (antes nivel de ingresos alto) con una edad comprendida entre los 40 y 60 años.
Turismo ornitológico	Psicográfica subjetiva	Persona generalmente de las islas británicas con alto poder adquisitivo y enamorado de la flora y fauna del destino.

Fuente: elaboración propia

6. BIBLIOGRAFÍA

Bayón Mariné, F. (1999): *50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid

BITS (2011): *Historia del turismo social*, en <http://www.bits-int.org/es/index.php?menu=1> . Consultado el 25 de mayo de 2011.

Buitrago Esquinas, E. (1997): “El turismo en Andalucía” en *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*, Cádiz, pp. 683-716.

Cámara de Comercio de Valencia (2010): *El turismo de golf*. Cámara de Comercio de Valencia: Valencia.

Carmona Arteaga, J.M.; Ceballos Vázquez, Beltrán.; Fernández Tabales, A.; Maynar Aguilar, Manuel. (2007). “El turismo ornitológico en España como modalidad emergente: Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda”. *Papers de Turisme*. Nº42, pp. 41-56.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2009): *Balance del año turístico en Andalucía*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2001). *La política de turismo social*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2007): *Balance del año turístico en Andalucía*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2007): *Turismo de Salud y Belleza: Análisis de los resultados*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Fernández Fuster, L. (1991): *Historia general el turismo de masas*. Alianza Universal Textos, Madrid.

Fernández Tabales, A; Mendoza Bonet, A. (2007). “La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Nº44, pp. 117-145.

Ferradás Carrasco, S. (2001). “La relevancia del turismo náutico en la oferta turística”. *Cuadernos de turismo*. Nº 7, pp. 67-80.

Golf, Turismo de (2011) *Historia del golf* en http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_golf . Consultado el 25 de mayo de 2011.

Gutiérrez Brito, J. (2007). “Evolución y características del turismo extranjero en España”, en *La investigación social del turismo*, Thomson, Madrid, pp. 287-296.

Haulot, Arthur (2002). “*El turismo social*”, en *Turismo social*. Trillas, Méjico, pp. 123-139.

Hernández Ramírez, J. (2008). *La imagen de Andalucía en el turismo*. Fundación Centro de Estudios andaluces, Junta de Andalucía, Sevilla.

Hosteltur (2010). *Golf, el oro verde del turismo*. Ideas y publicidad de Baleares, SL. Septiembre 2010.

Hosteltur (2011). *Congresos, Convenciones e Incentivos*. Ideas y publicidad de Baleares, SL. 2011.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) (2007). *Turismo de salud y belleza: Análisis de los resultados*. Instituto de Turismo de España, Madrid.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) (2008). *Turismo Idiomático*. Instituto de Turismo de España, Madrid.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). *El turismo de reuniones*. Instituto de Turismo de España, Madrid.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). *Plan de turismo español HORIZONTE 2020*. Instituto de Turismo de España, Madrid.

Junta de Andalucía (2000). *El turismo de reuniones en Andalucía: Congresos, convenciones e incentivos*. Junta de Andalucía, Sevilla.

López Roig, J. (2008). “El turismo ornitológico en el marco del Postfordismo, una aproximación teórico-conceptual”. *Cuadernos de Turismo*, pp. 85-111.

Méndez De la Muela, G. (2000). *Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: Recreación o Status Social, una aproximación a la sociología del turismo náutico*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Montero, J.M.; Fernández Avilés, G.; Higuera, M.L; García, M.C (2010). “El turismo idiomático en España. Una panorámica”, en *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Septem Ediciones, pp. 55 -66.

Muñíz Aguilar, D. (2001). “El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera” en *Cuadernos de CC.EE y EE*, Nº 41, pp. 93-109

OPTI (2008). *Demanda Turística en Andalucía y sus implicaciones en el sector turismo: Visiones y reflexiones finales*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Organización Mundial del Turismo (2008). *Turismo de cruceros: Situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2010) en <http://unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> . Consultado el 26 de mayo de 2011.

Pascarella, R y Fontes Filho, J.R (2010). “Competitividad de los destinos turísticos” en *Estudios y perspectivas de turismo*, Vol. 19, pp.1-17

Plan estratégico del turismo idiomático (2010): *El español como recurso turístico en Andalucía. Plan 2010*. Junta de Andalucía, Sevilla.

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 (2007). Junta de Andalucía, Sevilla.

Rivera Mateos, M. (2010). “Los puertos deportivos como infraestructuras de soporte de las actividades náuticas de recreo en Andalucía”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles*. Nº 54, pp. 335-360.

Rivera Mateos, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.

Sancho, A. (2006). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

THR (Turismo hostelería y recreación, SA) (2008). *Estudio sobre la demanda extranjera de Golf: La promoción y comercialización del turismo de golf en España*. Instituto de Turismo de España. Madrid.

Villar Lama, A. (2008). *Los espacios de golf en el litoral de Andalucía: Patrones espaciales y evolución en el período 1998-2004*. *Ería*, 76. pp. 247.266.

