

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN JAÉN: ASPECTOS ECONÓMICOS Y POSIBILIDADES DE DESARROLLO

*Por José García Roa y
Juan Ignacio Pulido Fernández*

Departamento de Economía
Aplicada de la Universidad de Jaén

Resumen

En este trabajo pretendemos ofrecer una perspectiva de la actividad turística en la economía de Jaén, tratando de delimitar algunos parámetros que orientan la puesta en marcha de una política de promoción turística provincial atendiendo preferentemente al ámbito económico, aunque sin olvidar la consideración de los aspectos sociales y medioambientales. Tras una primera parte en la que se abordan brevemente las peculiaridades de la actividad turística y se sintetiza la evolución histórica del turismo, se estudia la información cuantitativa de la oferta y demanda más relevante de los últimos años. A continuación se analizan los principales factores determinantes del desarrollo de la actividad turística, con el objeto de realizar una aproximación a las peculiaridades que presenta nuestra provincia y las potencialidades existentes, realizando algunas reflexiones sobre la necesidad de planificar y organizar la actividad turística provincial, ante el convencimiento de que esta óptica resulta imprescindible para conocer los elementos que condicionan su desarrollo y el de la economía en que se insertan.

Abstract

In this article we try to offer a view of the tourist activity in the economy of Jaén treating to establish some lines which to point a political of provincial tourist promotion attending to the economic scope, although we don't forget the consideration of the social and environment aspects.

In the first part, we broach with brevity the characteristics of the tourist activity and we synthesize the historical development of the tourism, in the some way we study the information of the supply and demand more eminent in the last years.

In the second part, we analyse the principal factors in the development of the tourist activity to carry out an approximation of the peculiarity in our province and their possibilities, doing some reflections about the necessity of the planning and organization of the provincial tourist activity, essential to know the elements wich are involved in their development and their economy.

I. LA ECONOMÍA DEL TURISMO

EL turismo, desde una perspectiva económica, se configura como una actividad en la que se mezclan recursos libres –que debido a su abundancia no precisan mecanismos de asignación– y recursos escasos –que requieren la adopción de decisiones de producción y asignación–. Los recursos libres hacen referencia a aspectos como el clima, la cultura y la tradición, mientras que los recursos escasos son los tradicionales trabajo, tierra y capital, tanto de uso público como privado. La combinación de estos medios se transforma en el producto turístico que la oferta pone a disposición del consumidor, a través de sistemas de producción flexible a escala local.

La actividad turística tiene unas características diferenciadoras con aspectos distintivos respecto de otras actividades. Así, el factor tierra, que incluye elementos como la flora, la fauna y el paisaje, es utilizado intensivamente en la mayoría de los destinos turísticos. Además, la actividad turística suele requerir un uso intensivo del factor trabajo de modo que suele ser habitual estimar la calidad del producto turístico a través de la relación personal/habitación o personal/cliente.

Es significativo también resaltar como peculiaridad de la actividad turística que hay una escasa movilidad de los factores de producción, dado que están muy ligados al entorno, que presentan muy pronto límites de capacidad –no es posible aumentar el tamaño del negocio por encima de ciertos niveles sin afectar negativamente a la calidad del producto ofertado–, que está muy ligada a la estacionalidad, que el consumidor no puede probar el producto antes de adquirirlo, que tienen un elevado coste en conceptos como transporte y alojamiento, que requieren de servicios adicionales por los que es imposible exigir retribución, que están muy ligados al entorno medioambiental y, por último, que su rentabilidad está condicionada en muchos casos a la actuación de los grandes tour operadores.

El turismo requiere un doble sacrificio por parte del demandante: dinero y tiempo. La mayoría de los bienes y servicios pueden obtenerse empleando sólo dinero, mientras que un consumidor de turismo debe renunciar a un tiempo escaso, esto obliga a considerar con especial atención los tiempos de espera y la rapidez y comodidad con que pueden efectuarse los desplazamientos a las zonas turísticas.

Ciertamente, se trata de una actividad económica compleja con una singular relevancia cuantitativa y cualitativa, tanto en la producción como en la generación de empleo en nuestro país, sobre todo si tenemos en cuenta

que su repercusión en las zonas receptoras es sensiblemente superior a la de muchas otras actividades. Junto a su relevancia desde el punto de vista económico destaca la vertiente social en tanto que contribuye a mejorar la comprensión y el conocimiento entre los pueblos a través de sus diversidades espaciales y culturales convirtiéndose, finalmente, en un medio de afirmación de la identidad de cada pueblo.

Además, está cobrando fuerza entre la literatura especializada la creciente importancia de la actividad turística como elemento de refuerzo de la economía de las zonas menos desarrolladas, por lo que adquiere relevancia cualquier referencia al impacto que una adecuada política turística puede tener en el crecimiento económico jiennense y a los pilares sobre los que ésta debe basarse, para aprovechar una herencia natural e histórica que no ha comenzado a difundirse hasta fechas muy recientes.

En efecto, la actividad turística en la provincia de Jaén puede tener consecuencias expansivas de primera magnitud para el desarrollo provincial —especialmente en aquellas zonas rurales caracterizadas por la escasa fortaleza de otros sectores productivos— y puede convertirse en la mejor alternativa para aumentar la renta dado el atraso estructural existente (1). Hay cuatro factores que avalan esta percepción de la contribución del sector turístico a la producción y a la renta provincial: la existencia de recursos, la inversión, los conocimientos técnicos y los valores psicosociales.

Jaén cuenta con un volumen muy elevado de recursos en forma de tierra —la amplia extensión de sus espacios naturales y la riqueza y variedad paisajística y monumental—, mano de obra cualificada —aunque, como veremos más adelante, es preciso avanzar en la mejora de la formación y de la actitud positiva hacia el turismo— y una creciente disposición pública y privada para aportar inversión de capital necesaria en forma de infraestructura, alojamientos, transportes y servicios complementarios que permita alcanzar un tamaño eficiente en la actividad turística provincial.

Cada vez cobra mayor relevancia la idea de que un mantenimiento a largo plazo de una zona turística no puede basarse en bajos niveles tecnológicos, sino que su creciente sofisticación suele asociarse con buenas condiciones técnicas en materia de reservas, acceso a la información, medios de

(1) A este respecto, cabe recordar que la Comunidad de Baleares ha pasado en pocas décadas a convertirse en la región de España con mayores tasas de PIB per cápita, al ser de las primeras en acoger al turismo en la década de los sesenta. Sus vecinas Córcega y Cerdeña no supieron aprovechar esta ocasión.

transporte, atracciones, etc. No obstante, como pondremos de relieve más adelante, nuestra provincia tiene un importante déficit en este campo.

Por último, los valores culturales y tradicionales, junto a la actitud abierta al visitante de la población giennense, son activos que afectan muy positivamente a la propensión a viajar del turista.

II. LOS CAMBIOS EN EL MODELO TURÍSTICO

Las motivaciones para viajar han variado históricamente (BULL, 1994; págs. 28-30). Hasta el siglo XVII eran escasos los viajes de placer, siendo la mayoría de los desplazamientos por motivos de negocios, causas religiosas o educativos. El turismo, como medio de satisfacer una motivación personal, comenzó a cobrar relevancia en los siglos XVIII y XIX con la excusa inicial de tomar baños de aguas medicinales en balnearios primero y en el mar después.

La mejora de rentas que supuso la revolución industrial, unida a la mayor y más barata oferta de transporte, permitió iniciar el desarrollo de un turismo masivo. Durante el siglo XX el turismo masivo de recreo se ha convertido en el segmento más destacado y, en la segunda mitad del siglo, se pueden añadir dos cambios significativos en los tipos de turistas (BULL, 1994, pág. 30): la expansión y diversificación geográfica de grandes empresas y asociaciones ha supuesto un fuerte incremento de la demanda de congresos y convenciones y, en segundo lugar, los oferentes han «aprendido» a generar su propia demanda introduciendo y comercializando un determinado producto turístico.

El despegue de la actividad turística en nuestro país se produce en los años sesenta, con la puesta en marcha de un modelo que podemos llamar «tradicional» y que presenta tres características fundamentales: una localización geográfica circunscrita a las zonas litorales mediterráneas de la península y las áreas insulares, una política de precios bajos derivada del escaso desarrollo de nuestra economía en relación con la de los países emisores y, en tercer lugar y como consecuencia de lo anterior, una afluencia masiva de visitantes no suficientemente prevista por las autoridades públicas en forma de una adecuada política urbanística y protectora del medio ambiente.

Este proceso ha conducido a la especialización de amplios espacios litorales en segmentos de turistas de bajo nivel de renta, con una demanda de servicios poco desarrollada y canalizados en gran parte a través de tour operadores, que retienen una importante cuota del valor añadido. El resulta-

do final ha sido un desarrollo turístico muy condicionado por factores como las políticas de precios, la fortaleza de la peseta y las características en términos de oferta y estabilidad social de otros países mediterráneos.

Las décadas de los setenta y ochenta reflejan un cierto estancamiento y una posterior reactivación de la demanda turística, de tal modo que ha llegado a hablarse de un segundo «boom» turístico en los ochenta similar al de la década de los sesenta que, aún siguiendo las líneas generales del modelo expansionista tradicional, comienza a poner de relieve un cambio significativo en los gustos de parte de la demanda turística, especialmente de los segmentos medio y alto de renta, que optan por complementar su turismo de sol y playa con otro de interior en busca de espacios de ocio alternativos y menos masificados.

Por otro lado, la tendencia a la baja del nivel de ingresos por visitante, especialmente en el turismo de masas, está impulsando la reestructuración y reubicación de la oferta en busca del visitante de mayor nivel cultural y económico, creando previamente una oferta específica para este tipo de demanda. Desde el punto de vista económico, los distintos segmentos del mercado turístico realizan diferentes contribuciones al valor añadido de la actividad turística, siendo conveniente centrar los esfuerzos en atraer a aquellos grupos de consumidores que efectúan un mayor desembolso por estancia y están menos afectados por la estacionalidad, lo que permite un margen mayor de precios sobre los costes de producción.

En esta mutación cualitativa de algunos segmentos de la demanda destaca el fraccionamiento de las vacaciones principales entre playa e interior, en respuesta a los nuevos deseos de naturaleza e intercambio sociocultural. Esta demanda emergente se está convirtiendo en un potencial, tanto a nivel nacional como internacional, que va dirigiéndose hacia una oferta de mayor calidad en términos de servicio, ausencia de contaminación, masificación y ruidos, que se complementa con un entorno natural y un patrimonio histórico genuino y bien conservado.

En la década de los noventa parece consolidarse este cambio en el modelo tradicional de explotación de la actividad turística, vigente durante más de treinta años, por otro alternativo o complementario que vuelve la mirada hacia la naturaleza y en el que las variables de masificación y expansionismo van dando paso a las de calidad, diversificación y organización de la oferta.

Este nuevo marco de la actividad turística nos sitúa en el punto de partida del análisis de la situación de la potencial oferta turística en la pro-

vincia de Jaén en términos de historia, tradición, cultura y naturaleza que coincide notablemente con las perspectivas de desarrollo de este rentable segmento de la demanda.

Nuestra provincia se ha caracterizado, durante bastantes años, por un débil desarrollo económico, un bajo nivel de infraestructuras y una orografía poco propicia a los desplazamientos. Esto ha permitido mantener casi intacta una gran parte del patrimonio natural y monumental, convirtiéndose actualmente en una fortaleza de cara a las nuevas tendencias del turismo que aprecian de forma creciente estos entornos ambientales y socioculturales tan distintos de los de las zonas metropolitanas, de modo que (BOTE, 1994; pág. 6) «...existe un porcentaje creciente de población urbana, especialmente con nivel económico y cultural elevado, que busca un contrapeso ecológico y sociocultural a las insuficiencias de la vida urbana a partir de los recursos disponibles en el espacio rural».

Un reciente estudio elaborado por el CSIC (1995) (2) pone de relieve que, en el año 1994, el 57,7 por 100 de los turistas que realizaron viajes de, al menos, una noche fuera de su residencia habitual, lo hicieron a espacios rurales (no incluidos los fines de semana), lo que convierte a estos lugares en el principal destino turístico de la población encuestada. Este cambio en la demanda justifica el paso de una situación de relativo aislamiento de las grandes corrientes turísticas, a pesar de su riqueza monumental y paraísos naturales, a otra nueva en que nuestra provincia está siendo cada vez más conocida, apreciada y demandada.

La creciente participación de esta actividad en el PIB, el elevado ratio de empleo por unidad de producto que genera, el estímulo directo que aporta a determinados sectores en función de la estructura del gasto turístico (3) y el importante papel de motor generador de actividad económica (4), son razones más que suficientes para justificar la fuerza adquirida por la idea de

(2) Sobre un universo de 6.836 encuestas a personas de 16 o más años y un ámbito geográfico circunscrito a los residentes en municipios mayores de 100.000 habitantes de todo el territorio nacional.

(3) El trabajo del CSIC (1995) señala como principales partidas la alimentación, con el 34,6% del gasto, el alojamiento, con el 19,9%, el transporte con el 16,8%, las compras con el 11,2% y el ocio, cultura y otros conceptos con el 17,5%.

(4) Las Tablas Input-Output de la actividad turística para 1992 elaboradas en el Instituto de Estudios Turísticos, estiman un efecto total de la demanda turística del 9,3 por 100 de la renta española, situándose el multiplicador del consumo turístico total en el 1,69.

convertir a la actividad turística en uno de los sectores estratégicos de la economía giennense.

Los distintos agentes sociales de nuestra provincia han iniciado diversas actuaciones con el fin último de convertir a la actividad turística en uno de los sectores estratégicos de la economía de la provincia. El ámbito de actuación abarca desde la utilización de los fondos de la iniciativa comunitaria LEADER (5) hasta la intervención directa de la Junta de Andalucía en el desarrollo y conservación de los distintos recursos turísticos de la provincia, pasando por una creciente sensibilización tanto de instituciones públicas (Dirección General de Turismo, Diputación Provincial y Ayuntamientos) como de instituciones privadas (Hostel-Jaén, Cámara de Comercio, etc.), por la promoción y difusión de nuestros recursos turísticos.

La amplia oferta sociocultural que tiene la provincia y que va desde ciudades monumentales como Ubeda y Baeza a multitud de pequeños y vistosos pueblos con sus propias peculiaridades naturales, costumbristas y arquitectónicas, se complementa con cuatro magníficos ecosistemas mediterráneos con importantes centros cinegéticos bajo el régimen de parque natural: Sierra de Andújar, Sierra Mágina, Despeñaperros y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Este último el mayor de España con 214.300 hectáreas.

Con estos activos puede afirmarse que Jaén cuenta con los recursos naturales y socioculturales necesarios para atraer un turismo de calidad media y alta que puede generar efectos económicos de arrastre relativamente importantes en la provincia. Esto puede suponer un elevado gasto turístico *per cápita*, pero precisa asimismo de la oferta de un producto completo y atractivo y del uso de determinados canales de distribución. A partir de aquí la rentabilidad global de la explotación turística de la provincia vendrá determinada por variables como la duración de la estancia, la estabilidad global y estacional de la demanda, la repetición de la visita y los costes de promoción.

III. LA CONTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA A LA ECONOMÍA GIENNENSE

Una vez efectuada esta primera aproximación desde una óptica globalizada, se ha considerado de interés ampliar y detallar el campo de obser-

(5) Las actuaciones del LEADER I se dirigieron al desarrollo de actividades turísticas en Ubeda y Baeza, mientras que las del LEADER II han tratado de fomentar el turismo rural en Sierra de Segura, Sierra Mágina y El Condado.

vación, a fin de intentar comprender el modo en que la actividad turística giennense está respondiendo a los desafíos del entorno.

La medición de la influencia económica de la actividad turística es una tarea llena de obstáculos. Los principales problemas con los que solemos encontrarnos son la economía sumergida, la enorme variabilidad de precios y la inexactitud de las cifras oficiales, derivadas del uso de distintas metodologías para medir el valor de los gastos e ingresos de la actividad.

Los analistas de turismo distinguen cinco métodos fundamentales de medición: la observación directa del gasto, la observación directa de los ingresos, las encuestas a turistas, las encuestas en los hogares y la estimación del gasto a través de modelos de simulación.

No obstante, la ausencia de registros adecuados en este campo nos obliga a tratar de estimar el peso de la actividad turística en la economía giennense a través de variables como el valor añadido bruto, la producción total y el número de empleos generados. En este sentido (ver Cuadro I) se observa que el turismo supone en Jaén el 7% de la producción del sector servicios y casi el 3% de la producción global. Por su parte, el VAB_{c.f.} de la actividad turística representa el 5,4% del VAB_{c.f.} de los servicios y tan sólo el 2,7% del VAB_{c.f.} de la economía giennense en su conjunto. Finalmente, el turismo genera el 8,5% del empleo del sector terciario y el 4% del empleo agregado de la provincia de Jaén.

Se trata, en definitiva, de una actividad relevante en la economía giennense, sobre todo en términos de empleo, pero cuyo efecto en el desarrollo provincial no es tan importante como en otras provincias de Andalucía

CUADRO I

RELEVANCIA ECONOMICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE JAÉN

	N.º empleados	Producción*	VAB _{c.f.} *
Actividad turística . . .	6.704	27.103.462	14.001.190
Servicios	82.253	371.842.190	258.233.293
TOTAL	165.017	935.933.476	514.802.108

(*) Miles de pesetas.

FUENTE: *Tablas Input-Output de Jaén, 1990*, en Instituto de Estudios Giennenses (1994).

(ESECA, 1994), ni alcanza los niveles potencialmente explotables en este tipo de actividades.

El desglose de estos resultados de la actividad turística a la luz de las cifras ofrecidas por las Tablas Input-Output de Jaén en 1990 permite obtener una serie de conclusiones interesantes en cuanto al potencial disponible, que vamos a obviar por cuestión de espacio, pero que ponen de relieve un amplio margen de crecimiento en la actividad turística provincial.

La oferta turística de la provincia de Jaén se concreta para el año 1995 en 516 establecimientos repartidos en 153 establecimientos hoteleros (6), 13 campamentos de turismo (campings) y 350 empresas de restauración.

A continuación abordamos en detalle el análisis de la oferta turística con los datos disponibles para el período que abarca desde la incorporación de España a la Comunidad Europea (1986) hasta la actualidad.

El número de establecimientos hoteleros en Jaén ha pasado de 97 en 1986 a 153 en 1995, lo que supone uno de los incrementos porcentuales más bajos de Andalucía (57,73%), frente a un crecimiento medio regional en la oferta de establecimientos hoteleros del 64,58% y sensiblemente inferior al

CUADRO II

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR PROVINCIAS (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Almería	111	115	122	132	149	160	167	173	178	189
Cádiz	169	187	210	250	269	302	327	336	338	359
Córdoba	84	85	92	105	120	129	148	148	155	162
Granada	258	270	285	312	337	367	388	394	401	417
Huelva	86	92	99	101	117	129	139	140	134	148
Jaén	97	102	102	113	117	124	133	133	144	153
Málaga	361	373	387	398	423	424	430	421	424	438
Sevilla	144	150	158	172	216	247	294	302	287	290
TOTAL	1.310	1.374	1.455	1.583	1.748	1.882	2.026	2.047	2.061	2.156

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1996.*

(6) Entendiendo por tales los Hoteles, los Hoteles-Apartamentos y las Pensiones.

crecimiento experimentado en provincias como Cádiz (124,26%), Sevilla (101,38%) o Córdoba (92,86%). Para un análisis más detallado puede verse el Cuadro II, donde se observa una evolución irregular y un destacado crecimiento en los últimos años para nuestra provincia.

El número de campamentos de turismo de nuestra provincia se ha multiplicado por 6 en el período 1986-1995, lo que supone un crecimiento tres veces superior a la media andaluza (ver Cuadro III), y más elevado que el experimentado por el resto de las provincias de la región. No obstante, conviene tener en cuenta los bajos niveles de partida en cuanto a dotación de este tipo de oferta hotelera en el año 1986, con tan sólo 2 campamentos, superada entonces por las demás provincias de Andalucía.

Una visión exhaustiva de la oferta requeriría la consideración de los apartamentos y otros tipos de alojamientos turísticos pero, dado que esta información se encuentra disponible desde hace pocos años, se ha prescindido de examinar su evolución histórica.

CUADRO III

NÚMERO DE CAMPAMENTOS DE TURISMO POR PROVINCIAS (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Almería .	10	10	10	10	11	13	13	16	15	14
Cádiz . . .	17	19	23	25	26	30	36	36	37	35
Córdoba	3	3	3	3	3	3	3	4	6	7
Granada	13	17	18	19	22	22	22	22	26	26
Huelva .	8	9	9	9	10	11	12	14	17	14
Jaén	2	5	5	6	7	9	10	12	12	13
Málaga .	15	15	16	17	18	18	20	25	25	31
Sevilla . .	3	3	3	3	3	3	10	7	7	8
TOTAL . .	71	81	87	92	100	109	126	136	145	148

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos *Anuario Estadístico de Andalucía* para cada año.

Del mismo modo que una adecuada visión de la demanda turística requiere la consideración de las pernoctaciones y no de los turistas, una evaluación adecuada de la oferta obliga a prestar atención a la magnitud «plazas de alojamiento».

La información estadística de la que disponemos (7) sobre la evolución del número de plazas en la provincia de Jaén, y para el conjunto de la geografía andaluza, nos induce a tomar con ciertas reservas tales cifras. En cualquier caso, no consideramos que la realidad se distorsione considerablemente dado que se observa una tendencia similar a la del número de establecimientos que acabamos de analizar.

La oferta de plazas en campamentos de turismo se ha multiplicado casi por 9 en la provincia desde 1986 (ver Cuadro IV), frente a una media andaluza que no se llega a duplicar. Para el año 1995 la provincia de Jaén dispone de un total de 5.259 plazas en campings. Hay que tener en cuenta, además,

CUADRO IV

NÚMERO DE PLAZAS EN CAMPAMENTOS DE TURISMO POR PROVINCIAS (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Almería	4.217	4.217	5.397	5.272	7.397	7.967	10.035	10.548	10.295	10.783
Cádiz	6.519	8.029	12.228	12.324	13.003	13.269	18.522	18.524	18.633	16.829
Córdoba	960	960	960	960	700	1.600	700	1.300	2.127	1.167
Granada	3.983	4.896	5.055	5.739	6.555	6.561	6.908	6.908	7.518	7.695
Huelva	16.080	17.560	18.160	18.160	19.350	19.507	19.831	20.668	22.572	22.361
Jaén	600	2.050	n.d.	2.330	2.650	4.084	4.499	5.205	5.237	5.291
Málaga	10.840	10.876	10.764	12.397	11.650	12.926	13.020	14.201	13.412	15.772
Sevilla	874	874	874	874	874	1.133	14.315	7.544	7.763	8.009
TOTAL	44.073	49.462	53.678	58.056	62.179	67.047	87.830	84.898	87.557	87.907

FUENTE: Elaboración propia a partir *Anuario Estadístico de Andalucía* para cada año.

(7) Es preciso matizar que las series obtenidas de los sucesivos Anuarios Estadísticos de Andalucía presentan deficiencias en cuanto a homogeneidad de la variable «establecimientos hoteleros». Suponemos que estas diferencias se deben a los distintos tipos de alojamientos que cada año se consideran como tales, por ejemplo, en el Anuario de 1990 se incluyen por primera vez las Pensiones dentro de la rúbrica «Hostales, Fondas y Casas de Huéspedes» y en 1992, también aparece por primera vez la rúbrica «Hoteles-Apartamento» ofreciendo datos por separado del resto de los establecimientos hoteleros.

que la mayoría de estas nuevas plazas se ubican en los parques naturales, sobre todo en el de Cazorla, Segura y Las Villas. De las otras dos provincias de interior sólo Sevilla experimenta un crecimiento similar (se multiplica por algo más de 9 el número de plazas), que se produce básicamente a raíz de la Exposición Universal de 1992 y que se reduce a la mitad en 1993 y 1994, iniciando una tímida recuperación en 1995. Córdoba crece, sin embargo, muy lentamente, por debajo incluso de la media, experimentando un fuerte descenso en 1995.

En cuanto al número de plazas en establecimientos hoteleros (Cuadro V) se observa un práctico estancamiento en el período, mostrando la tasa de variación más reducida de Andalucía (4,34%). La provincia que menos ha crecido en cuanto a oferta de plazas después de Jaén ha sido Málaga (7,52%), mientras que la mayor oferta de plazas en establecimientos hoteleros en todo el período se ha producido en Sevilla (61,96%) en la que tuvieron gran influencia los eventos de 1992.

Esta primera aproximación cuantitativa a la oferta de alojamientos precisa ser completada con algunas consideraciones de la situación de la oferta hotelera giennense desde el punto de vista cualitativo. No obstante, hay que

CUADRO V

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR PROVINCIAS (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990*	1991	1992	1993	1994	1995
Almería ..	12.190	12.635	13.264	16.208	14.626	16.773	17.346	18.384	18.491	17.404
Cádiz	14.934	15.646	16.567	18.490	17.392	19.612	17.658	18.604	19.111	19.952
Córdoba ..	6.066	6.019	6.566	7.429	6.779	7.296	6.872	6.960	7.174	7.401
Granada ..	17.104	17.285	18.010	19.974	18.054	20.806	19.309	19.759	19.839	20.686
Huelva ...	7.007	7.008	7.374	8.081	8.674	8.985	10.268	10.275	9.679	9.702
Jaén	5.766	6.093	5.819	6.838	5.970	6.363	5.366	5.293	5.796	6.016
Málaga ...	54.429	55.358	56.335	59.223	61.792	59.962	56.630	56.091	56.373	58.523
Sevilla ...	12.782	13.345	13.388	15.446	13.439	21.201	24.143	22.177	20.736	20.702
TOTAL ...	130.278	133.389	137.323	151.689	146.726	160.998	155.591	157.542	157.199	160.386

(*) En la rúbrica de «Hostales y Pensiones» de una y tres estrellas no se encuentran disponibles algunos datos para este año.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos *Anuario Estadístico de Andalucía* para cada año.

tomar estos datos con ciertas reservas dado que las categorías de establecimientos y campings no siempre se ajustan a los niveles reales de calidad. Además, en Jaén es significativa la cantidad de establecimientos o alojamientos extrahoteleros que no se ajustan a requisitos previos, lo que dificulta una valoración precisa de la oferta existente. En este sentido (Cuadro VI), Jaén cuenta con una dotación hotelera de baja categoría, con una escasa capacidad media, en la que tanto el equipamiento básico como los servicios complementarios son insuficientes y sólo se cubre con las prestaciones mínimas para cada categoría (ESECA, 1994). Es significativa la ausencia de hoteles de cinco estrellas y hoteles-apartamentos de cuatro y cinco

CUADRO VI

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN JAÉN
SEGÚN CATEGORÍAS. AÑO 1995**

Tipo establecimiento	N.º de hoteles	N.º habitaciones	Plazas
Hoteles *	18	377	606
Hoteles **	31	799	1.424
Hoteles ***	17	858	1.608
Hoteles ****	03	204	387
Hotel-Apart **	01	18	96
Hotel-Apart ***	02	30	274
Pensiones *	63	726	1.155
Pensiones **	18	303	466
TOTAL JAÉN	153	3.315	6.016
TOTAL ANDALUCÍA	2.156	83.651	160.386

FUENTE: Anuario *Estadístico de Andalucía*, 1996. De las categorías que no aparecen en este cuadro no existe oferta en Jaén.

estrellas y la reducida dotación de hoteles de cuatro estrellas, por lo que la oferta se concentra dentro del segmento medio y medio-bajo. Con este panorama se pone de relieve la urgente necesidad de potenciar mejoras de calidad de cara a captar la atención de segmentos de demanda de mayor poder adquisitivo. Haremos referencia a este aspecto más adelante.

De un total de 13 campamentos de turismo y 5.259 plazas ofertadas en 1995 (ver Cuadro VII) destacan los de tercera categoría con más de 69% de los establecimientos y del 75% de las plazas ofertadas en 1995. El segmento de los apartamentos turísticos se concentra en los de más baja categoría (una llave), con 2 establecimientos, 13 unidades de alojamiento y 65 plazas.

CUADRO VII

CAMPAMENTOS DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE JAÉN SEGÚN CATEGORÍAS. AÑO 1995

Tipo	N.º establecimientos	N.º de plazas
Primera	2	640
Segunda	2	656
Tercera	8	3.941
Area de Acampada ...	—	—
C. Cortijo	1	54
TOTAL	13	5.291

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1996.*

Finalizaremos esta primera aproximación a la oferta con algunos datos de las actividades de restauración y de distribución en la provincia de Jaén. La distribución espacial de la actividad restauradora es bastante más homogénea que la del resto de la actividad turística, si bien resulta imposible distinguir los de orientación turística de los que satisfacen necesidades de los residentes locales. La oferta de restauración (ver cuadro VIII) comprende en Jaén 186 restaurantes de un tenedor, 156 de dos tenedores, 7 de tres tenedores, y uno de cuatro tenedores abierto en 1995, con una capacidad total que alcanza una cifra de 27.972 plazas. No existen, por tanto, restaurantes de categoría alta (cinco tenedores). Se trata generalmente de empresas pequeñas y de carácter familiar, en la mayoría de los casos con una evidente falta de especialización.

La actividad distribuidora del servicio turístico la medimos a través de las siete agencias de viajes establecidas en Jaén en 1994, todas ellas minoristas con licencia concedida por la comunidad autónoma andaluza. Disponen de 21 establecimientos localizados en los principales municipios de la

CUADRO VIII

**RESTAURANTES PROVINCIA DE JAÉN SEGÚN
CATEGORÍAS. AÑO 1995**

Tipo	N.º establecimientos	N.º de plazas
Un tenedor	186	14.199
Dos tenedores	156	12.465
Tres tenedores	7	808
Cuatro tenedores	1	500
Cinco tenedores	—	—
TOTAL	350	27.972

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1996.*

provincia, a los que debemos sumar otros 6 puntos de venta que dependen de agencias no instaladas en Jaén, con licencia concedida a nivel nacional. Su actividad se concentra en la intermediación de viajes ya organizados, normalmente no gestionan viajes ni diseñan paquetes turísticos con rutas por la provincia. La información turística provincial se concentra en las Oficinas de Información Turística de la Junta de Andalucía que se encuentran en poblaciones como Jaén, Ubeda, Baeza y Cazorla.

Un aspecto que merece la pena resaltar es la escasez de oferta turística complementaria al alojamiento y a la restauración, limitándose fundamentalmente a bares, pubs o discotecas, cines, piscinas públicas y plazas de toros. No existen, por tanto, ofertas de animación y ocio específicas para turistas más que las propias, organizadas por algunos establecimientos como complemento a su oferta tradicional.

Con respecto al análisis de la demanda de turismo rural para la provincia de Jaén (ver cuadro IX) observamos que en 1995 Jaén fue la provincia andaluza con menor afluencia de turistas (277.183 visitantes), muy por debajo de otras provincias de interior como Córdoba (545.912 visitantes) o Sevilla (1.372.201 visitantes) y, por supuesto, muy por debajo de las demás provincias con litoral. Si atendemos al número de pernoctaciones nuestra provincia se sitúa en el último puesto de las provincias andaluzas con 434.063 pernoctaciones, lo que se traduce en una estancia media de 1,57 días, inferior a la media andaluza (3,36) e inferior a todas las provincias de Andalucía

CUADRO IX

**NÚMERO DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES, ESTANCIA MEDIA
Y GRADO DE OCUPACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS
HOTELEROS. AÑO 1995**

Provincia	N.º via- jeros	Pernocta- ciones	Estancia media	Grado ocupación
Almería	497.545	3.325.689	6,68	71,77
Cádiz	784.885	2.187.040	2,79	41,60
Córdoba	545.912	768.738	1,41	38,13
Granada	1.057.146	2.132.265	2,02	43,23
Huelva	279.676	1.245.034	4,45	52,37
Jaén	277.183	434.063	1,57	27,34
Málaga	1.995.755	10.134.653	5,08	71,46
Sevilla	1.372.201	2.648.455	1,93	41,18
TOTAL ANDALUCÍA .	6.809.303	22.875.937	3,36	55,23

FUENTE: *Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros, 1995*. Instituto de Estadística de Andalucía.

excepto Córdoba (1,41) (8). El análisis de la columna grado de ocupación presenta niveles en torno al 30% en las provincias de interior.

Si procedemos al análisis desglosado de los datos de viajeros en establecimientos hoteleros según país de procedencia (ver cuadro X) podemos

(8) Por encima de Jaén las estancias medias más bajas las encontramos en Sevilla (1,89), con una diferencia notable con respecto a las provincias oferentes de «sol y playa» como Almería (6,68), Málaga (5,08) o Huelva (4,45).

CUADRO X

NÚMERO DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, SEGUN PAÍS DE PROCEDENCIA, EN LA PROVINCIA DE JAÉN. AÑO 1995

País	N.º de viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
<i>ESPAÑA</i>	237.261	385.690	1,63
Alemania	7.253	9.215	1,27
Bélgica	1.826	2.200	1,21
Dinamarca	243	269	1,11
Francia	7.751	8.609	1,11
Grecia	43	52	1,21
Holanda	1.463	1.826	1,25
Irlanda	322	417	1,29
Italia	2.803	3.242	1,16
Luxemburgo	199	394	1,98
Portugal	491	594	1,21
Reino Unido	5.281	7.221	1,37
Austria	462	578	1,25
Finlandia	65	168	2,58
Noruega	92	126	1,37
Suecia	223	236	1,06
Suiza	1.602	1.819	1,14
Resto Europa	835	1.292	1,55
<i>TOTAL EUROPA</i>	30.954	38.258	1,24
Argentina	269	296	1,10
EE.UU.	4.249	4.730	1,10
Canadá	139	164	1,18
Méjico	124	155	1,25
Venezuela	633	638	1,01
Resto América	400	483	1,21
<i>TOTAL AMÉRICA</i>	5.864	6.466	1,11
Japón	788	853	1,08
Otros	2.316	2.796	1,20
<i>TOTAL EXTRANJERO</i>	39.922	48.373	1,21
TOTAL JAÉN	277.183	434.063	1,57
TOTAL ANDALUCÍA	6.809.303	22.875.937	5,56

FUENTE: *Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros, 1995*. Instituto de Estadística de Andalucía.

concluir que el mayor número de viajeros procede del resto de España y que existe actualmente una demanda muy reducida del producto turístico de Jaén por parte del extranjero. Podemos observar, además, que la demanda extranjera procede, en su mayor parte (77,54%), de Europa, sobre todo turistas alemanes, británicos, franceses, suizos e italianos, destacando también un cierto porcentaje de esta demanda extranjera (10%) de visitantes norteamericanos.

Los resultados del análisis se modifican sustancialmente cuando prestamos atención a las cifras de viajeros en campamentos de turismo (cuadro XI). Si bien es preciso señalar que el I.N.E. ha dejado de emitir estos datos a partir de 1992. En este caso, Jaén sigue recibiendo el menor número de viajeros de todas las provincias andaluzas, pero el número de pernoctaciones es proporcionalmente muy superior a las observadas para los establecimientos

CUADRO XI

VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA EN CAMPAMENTOS DE TURISMO POR PROVINCIAS. AÑO 1992

Provincia	N.º viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
Almería	63.920	282.080	4,41
Cádiz	129.134	481.239	3,73
Córdoba	42.368	65.285	1,54
Granada	56.747	165.444	2,92
Huelva	139.510	528.124	3,79
Jaén	33.868	162.020	4,78
Málaga	97.670	537.354	5,50
Sevilla	68.201	185.017	2,71
TOTAL ANDALUCÍA .	631.418	2.406.563	3,81

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1995.*

CUADRO XII

**VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA EN
CAMPAMENTOS DE TURISMO, SEGUN PAIS DE PROCEDENCIA,
EN LA PROVINCIA DE JAÉN. AÑO 1992**

País	N.º viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
ESPAÑA	32.035	154.645	4,83
Alemania	400	1.325	3,31
Benelux	88	548	6,23
Francia	848	3.254	3,84
Reino Unido	213	1.268	5,95
Países Escandinavos . .	21	71	3,38
Resto Europa	239	801	3,35
EE.UU. y Canadá	10	76	7,6
Resto América	7	25	3,57
Otros países	7	7	1
TOTAL EXTRANJEROS . .	1.833	7.375	4,02
TOTAL JAÉN	33.868	162.020	4,78
TOTAL ANDALUCÍA . . .	631.418	2.406.563	3,81

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1995.*

hoteleros, lo que permite alcanzar una estancia media de 4,78 días, superior a la media andaluza (3,81) y a las demás provincias de interior –Córdoba (1,54) y Sevilla (2,71)– y sólo por debajo de Málaga (5,50). El análisis de la procedencia de estos viajeros (ver cuadro XII) es similar al realizado con anterioridad: masiva participación de españoles (94,58%) y, dentro de los extranjeros, mayoría de franceses y británicos.

CUADRO XIII
NÚMERO DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y GRADO DE
OCUPACIÓN, SEGÚN CATEGORÍA
DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO, EN LA PROVINCIA
DE JAÉN. AÑO 1995

Provincia	N.º via- jeros	Pernocta- ciones	Grado ocupación
Estrellas Oro*	32.073	44.926	23,42
Estrellas Oro**	90.458	151.995	26,06
Estrellas Oro***	137.118	212.447	32,20
Estrellas Oro****	(+)	(+)	(+)
Estrellas Oro*****	—	—	—
<i>TOTAL ORO</i>	<i>259.649</i>	<i>409.368</i>	<i>27,96</i>
<i>TOTAL PLATA</i>	<i>17.534</i>	<i>24.695</i>	<i>19,62</i>
TOTAL JAÉN	277.183	434.063	27,28
TOTAL ANDALUCÍA	6.809.303	22.875.937	55,23

(+) Se acumula en la categoría inferior.

FUENTE: *Anuario Estadístico de Andalucía. 1996.*

Por lo que respecta a la demanda por tipo de establecimiento, el grado de ocupación es mayor en hoteles y hoteles-apartamento que en pensiones, y dentro de los primeros más en los de tres (32,20%) y dos (26,06%) estrellas que en los de una (ver Cuadro XIII). No obstante, hay que tener en cuenta la falta de desglose de los datos referidos a los hoteles de cuatro estrellas que se acumulan en la categoría inferior y las importantes oscilaciones que anualmente sufre esta variable.

Si resulta interesante el análisis de las características de la demanda no lo es menos el de la estacionalidad. Para ello lo más apropiado sería recurrir

CUADRO XIV
NÚMERO DE VIAJEROS ENTRADOS EN LA PROVINCIA DE JAÉN POR MESES (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Enero.....	13.391	15.973	16.095	19.471	18.506	18.843	14.295	15.807	16.130	16.796
Febrero.....	15.539	16.589	16.785	16.984	20.062	19.936	17.268	16.913	17.280	15.776
Marzo.....	21.285	21.445	21.407	32.289	23.396	29.036	22.007	22.142	21.778	21.890
Abril.....	23.913	32.240	25.514	33.105	35.713	30.844	24.586	24.092	27.113	29.631
Mayo.....	24.745	28.846	23.839	31.531	33.131	29.188	25.860	24.752	29.872	26.004
Junio.....	24.049	23.781	22.335	25.593	25.261	26.031	22.389	20.881	21.835	22.414
Julio.....	23.751	25.639	24.799	26.399	27.757	27.274	21.416	22.648	23.167	25.103
Agosto.....	25.443	30.099	27.825	32.480	31.475	37.452	24.645	24.590	28.044	26.800
Septiembre.....	27.357	27.919	24.661	30.641	27.617	31.974	30.709	23.058	31.807	25.898
Octubre.....	25.506	28.513	26.827	30.861	37.054	30.378	25.532	26.751	25.720	26.701
Noviembre.....	21.787	22.844	20.129	22.962	25.471	24.510	18.992	18.257	20.649	19.637
Diciembre.....	20.813	18.131	18.671	21.825	21.673	21.741	16.970	18.148	19.821	20.533

FUENTE: Elaboración propia a partir de información facilitada por el I.N.E. para cada año.

CUADRO XV
GRADO DE OCUPACIÓN (POR PLAZAS) DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
EN JAÉN, SEGÚN MESES (1986-1995)

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Enero	21,4	19,8	21,7	25,3	22,4	21,7	25,89	21,97	19,93	19,32
Febrero	24,7	24,7	25,1	24,8	26,2	26,5	35,73	24,60	22,98	20,56
Marzo	29,2	25,4	30,1	37,0	30,9	30,5	39,72	29,02	28,42	24,02
Abril	31,6	40,0	35,9	39,7	43,9	33,3	46,73	34,99	33,98	34,73
Mayo	32,2	34,3	32,5	37,4	36,3	35,8	43,35	32,37	32,37	29,39
Junio	31,7	29,9	30,4	30,8	30,1	33,8	39,81	28,32	26,53	24,97
Julio	31,6	30,3	34,3	29,9	32,0	34,7	38,62	30,04	27,18	27,99
Agosto	39,3	36,2	38,4	41,9	37,4	48,6	43,33	36,42	37,55	34,28
Septiembre	36,7	31,3	33,3	40,1	35,7	36,5	51,95	34,47	38,31	32,05
Octubre	33,2	33,9	35,2	35,8	39,0	36,9	43,38	36,26	28,75	31,01
Noviembre	27,5	28,9	27,1	28,6	28,3	28,6	36,29	23,45	23,21	23,49
Diciembre	25,9	26,0	23,5	27,7	25,6	23,7	26,86	22,72	23,47	24,67

FUENTE: Elaboración propia a partir de información facilitada por el I.N.E. para cada año.

al estudio de la evolución mensual de los ingresos turísticos, lo que reflejaría la verdadera estacionalidad de la demanda turística. Otro medio es el estudio de las cifras sobre llegadas de visitantes a la provincia de Jaén (Cuadro XIV). Utilizaremos este último al carecer de datos fiables para todos los años sobre ingresos turísticos.

Ciertamente, la demanda está concentrada con carácter estable en determinados meses desde hace varios años: abril, mayo, agosto, septiembre y octubre. La concentración en los meses de abril y mayo se explica tanto por la importancia que tiene en Jaén la Semana Santa como porque en el mes de mayo se celebran importantes romerías en nuestra provincia y se produce, además, un gran movimiento comercial. En cuanto a los meses de agosto, septiembre y octubre, la explicación está en la demanda típica de vacaciones de verano –que en los casos de turismo interior comienza más tarde y, por tanto, se alarga hasta el mes de octubre– y también por los puentes del mes de octubre. El análisis de la evolución histórica de estos datos nos permite concluir que se está produciendo una ligerísima reducción de la estacionalidad de la demanda, tendencia que va a ser muy difícil de ampliar, al menos a corto plazo.

La observación exclusiva del grado de ocupación de los visitantes alojados en establecimientos hoteleros (Cuadro XV) confirma la tendencia estacional antes señalada y pone de relieve los escasos cambios producidos en los nueve años analizados. Un desequilibrio que revela la limitada capacidad de nuestra oferta turística para efectuar las correcciones oportunas, y contiene advertencias sobre los riesgos de masificación y sobrecarga.

IV. LOS ACTIVOS TURÍSTICOS DE LA ECONOMÍA GIENNENSE

A continuación tratamos de apuntar algunos aspectos que deben ser tenidos en cuenta de cara a posicionar adecuadamente a la oferta turística de Jaén frente a los segmentos de demanda emergentes.

El atraso en el proceso de terciarización de la economía giennense y la previsible reducción de los recursos provenientes de fondos comunitarios, son elementos que alimentan la necesidad de reutilizar el espacio rural en la producción de servicios turísticos complementarios a la actividad agrícola y ganadera, lo que se convierte en un factor importante de cara a estabilizar y consolidar el empleo familiar y asalariado en las áreas geográficas más deprimidas de la provincia. Esto requiere de una valoración de las necesidades de cara a una óptima explotación turística que posicione adecuadamente a la oferta turística de Jaén y contribuya al crecimiento autosostenido.

Un elemento fundamental en este aspecto es la capacidad adaptativa de la oferta a las necesidades de la demanda, que permita un equilibrio entre la necesaria cobertura de la misma y la suficiente utilización a precios rentables de los activos existentes. En esta línea es preciso considerar, junto a la oferta de alojamientos, toda una serie de productos complementarios que aumentan notablemente la calidad integral del servicio turístico y la fidelidad de segmentos crecientes de visitantes.

Una aproximación a la oferta turística de Jaén requiere prestar atención a estas variables analizando las diferentes estructuras organizativas, la dinámica de las empresas oferentes y las tendencias de integración o asociación existentes.

Resulta difícil catalogar los activos turísticos de la economía giennense. La actividad turística comprende una amplia gama de segmentos, empresas y productos de turismo. Entre las empresas se encuentran desde pequeñas unidades de explotación familiar a grandes sociedades anónimas, pasando por organizaciones de propiedad pública. Esta variopinta estructura hace que no todos los oferentes actúen con los mismos objetivos comerciales.

Por otro lado, el carácter dinámico y suprarregional de la actividad turística imprime continuos cambios en su estructura, a través de la entrada y salida de oferentes o el ajuste a las condiciones cambiantes de los nuevos mercados.

La actividad turística tiene una alta capacidad de colocación de mano de obra por lo que se la suele considerar como una salida para absorber el desempleo en zonas con pocas oportunidades laborales, sobre todo en aquellos lugares donde la producción turística está muy fragmentada. La formación del factor humano guarda una relación directa con la calidad del servicio, por lo que requiere una adaptación continua a las crecientes necesidades de la demanda y al proceso de innovación tecnológica (9). Esta mejora en la capacitación debe abordarse en una triple vertiente: del personal existente, para elevar a corto plazo la calidad, del personal futuro a través de cursos de capacitación y del personal encargado del apoyo técnico, promocional y financiero de las iniciativas locales. El objetivo final es el de multiplicar el

(9) La asociación de empresarios de hostelería, Hostel-Jaén, consciente de esta necesidad, está promoviendo la realización de cursos de formación continua en el sector, con el objetivo de alcanzar mejores niveles de profesionalidad y calidad. En concreto, en el año 1995 esta asociación ha promovido directamente un total de 52 cursos en la provincia, de los que se han beneficiado alrededor de mil trabajadores del sector.

servicio disponible por plaza hotelera y de pasar de los más simples niveles de gestión a formas más complejas de administración y explotación del servicio. Este problema cobra relevancia si tenemos en cuenta que buena parte del personal que puede contratarse en nuestra provincia procede de sectores rurales donde se desarrollan fundamentalmente tareas agrícolas, de lo que resulta una escasa cualificación profesional, un desconocimiento del sector servicios en general y la falta de dominio en idiomas.

Una dificultad adicional en el campo de la formación se deriva del elevado grado de eventualidad de la contratación turística (cuadro XVI), que se sitúa en torno al 30 por 100 del personal ocupado, junto al peso de los trabajadores discontinuos y no remunerados. Esta rotación del personal es un importante obstáculo que impide la acumulación de mayores niveles de formación en el sector. Aunque, como pone de relieve AURIOLES (1996) al comentar la reciente evolución de esta magnitud en el sector «Este componente de estacionalidad en el empleo facilita un ajuste más eficiente de las plantillas a las necesidades de empleo de las empresas, como consecuencia de lo cual se incrementa de forma considerable la productividad con que éstas operan desde 1994».

Junto a la formación del capital humano el cambio tecnológico afecta en elevado grado a la actividad turística. Como señala BULL (1994, pág. 283) «Durante el siglo XX, la tecnología del transporte aéreo y de los vehículos que van por carreteras principales (y secundarias) han permitido la difusión del turismo masivo hasta destinos que están diseminados por todas partes, en lugar de limitarse sólo a los que se podía llegar por tren o barco», y más adelante añade que «La tecnología de la información está haciendo que el mercado del turismo sea más eficiente y competitivo, ya que los consumidores disponen de una información más perfecta y los productores de una distribución más competitiva». En este sentido, no hay que olvidar que la actividad turística está cada vez más regida por las tecnologías de la información, al ser ésta una materia prima básica del turismo.

Con estas premisas, es lógico pensar que el capital invertido debe contener los niveles tecnológicos más avanzados que faciliten las reservas, la personalización de paquetes de servicios turísticos y demás aspectos relacionados con el servicio. La mejora tecnológica continua permite la gestión cada vez más compleja de los negocios turísticos, la oferta de información previa a los visitantes de los servicios disponibles durante su estancia, facilita un mejor aprovechamiento y reduce el riesgo de inversiones escasamente utilizadas, sobre todo en una zona como Jaén con elevada extensión y

CUADRO XVI
PERSONAL OCUPADO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA PROVINCIA DE
JAÉN, SEGÚN FORMA DE CONTRATACIÓN Y MES. AÑO 1994

	Ene.	Feb.	Mr.	Ab.	My.	Jn.	Jl.	Ag.	Sep.	Oct.	No.	Di.
TOTAL	641	603	666	705	752	752	771	789	758	733	728	700
REMUNERADO	592	566	637	668	709	706	718	745	720	696	686	651
Fijo	378	329	404	421	443	432	396	433	414	416	403	366
Fijo discontinuo	33	73	57	85	46	73	120	106	78	76	47	55
Eventual	181	164	176	162	220	201	202	206	228	204	236	230
NO REMUNERADO	49	37	29	37	43	46	53	44	38	37	42	49

Fuente: I.N.E

dispersión geográfica de la oferta. Además, el pequeño tamaño de las explotaciones hace de la información y promoción conjunta un elemento imprescindible en tres aspectos fundamentales: coordinación de la oferta, conocimiento de los servicios turísticos complementarios que deban desarrollarse y detección de aquellas inversiones en las que debe estar implicada la iniciativa pública.

Estimamos que debe potenciarse el uso de la informática y la aplicación de tecnologías de la información para llevar la oferta turística al mismo domicilio del demandante potencial. Esto requiere de la creación de centros de coordinación a nivel comarcal o provincial que centralicen y distribuyan la información suministrada por la oferta –por razones de eficacia y economías de escala–, permitiendo ajustar y reorganizar continuamente los servicios turísticos a la demanda prevista. En la actualidad sólo existe una central de reservas circunscrita al parque natural de Cazorla, Segura y Las Villas.

Junto a las inversiones sectoriales y básicas que llevan a cabo fundamentalmente las empresas plenamente turísticas, es preciso hacer referencia también a las inversiones de efectos indirectos, dado que la actividad turística requiere también de una buena estructura de distribución comercial y de consumo, que es particularmente endeble en zonas no consolidadas como las Sierras de Segura y las Villas, Sierra Mágina y Despeñaperros, a pesar de su elevado potencial turístico.

Si partimos del hecho constatado de que la actividad turística de nuestra provincia presenta como rasgo a destacar una elevada fragmentación, unido a la gran variedad de fuentes de capital para las pequeñas empresas, esto tiene como resultado una notable debilidad financiera que dificulta una gestión adecuada de los necesarios recursos financieros y contribuye a la descapitalización de la oferta. En esta línea, es preciso adoptar medidas que eleven el poder negociador de la industria turística ante los oferentes de fondos.

Creemos que junto a los servicios prestados actualmente por las asociaciones existentes –información, asistencia técnica, jurídica y fiscal, formación profesional y defensa conjunta de intereses– deben potenciarse otras actividades poco explotadas como son la conexión informática, la adquisición conjunta de tecnología o la negociación con los proveedores de recursos financieros. En este sentido, serán válidas todas aquellas actuaciones dirigidas a la reestructuración y potenciación de las asociaciones existentes y a la creación de otras nuevas más especializadas y dotadas de los recursos económicos y humanos necesarios, tanto de índole vertical como horizontal.

Aunque el principal factor que determina la cuantía de una inversión es el flujo de recursos generados, es preciso señalar que hay proyectos de inversión que por su propia naturaleza se definen por otros parámetros. En primer lugar y en la medida en que la creación de espacios de ocio, transporte, deporte, etc., puedan ser usados de forma conjunta por turistas y población local, cualquier inversión en este tipo de equipamientos debe considerarse desde el punto de vista conjunto de su viabilidad social y de mercado. En segundo lugar, las inversiones en bienes públicos –generalmente infraestructura y mantenimiento– donde es difícil o imposible delimitar su uso individualizado, deben ser abordadas por el sector público bajo planteamientos de cobertura de necesidades sociales.

Los principales problemas de la oferta turística rural en Andalucía (FUENTES, 1995, b; pág. 361) en términos generales «...son los costes de explotación altos y la forma de financiar los nuevos proyectos» y, en nuestra provincia, se añade la baja categoría media, la desigual distribución espacial de la oferta, la fuerte atomización, la elevada extensión geográfica, la existencia de una propiedad poco profesionalizada, la escasa iniciativa de la actividad distribuidora de productos turísticos y la necesaria mejora del nivel tecnológico. Por tanto, el esfuerzo final de la empresa turística debe dirigirse hacia la obtención de productos más completos y flexibles acordes con la creciente demanda de actividades complementarias, hacia una mejora en la calidad del servicio a través de la formación, hacia una mayor coordinación y asociación de oferentes y hacia la obtención de una información completa de los recursos disponibles, que pueda ser trasladada al domicilio del demandante potencial. Estas actuaciones deben traducirse en una prolongación de las temporadas turísticas y en incentivo de una distribución más uniforme de los desplazamientos a lo largo del año con los consiguientes efectos sobre la rentabilidad a largo plazo y la sostenibilidad del entorno.

V. LA DEMANDA TURÍSTICA

La cercanía de zonas europeas con elevado grado de urbanización y condiciones climatológicas menos favorables constituye una fuente potencial de demanda turística rural –actualmente poco explotada– y puede convertir a la provincia de Jaén en un destino turístico de naturaleza y ocio a nivel europeo, si se logra una adecuada y rápida planificación que permita captar un turismo de calidad y que sea compatible con un equilibrio entre la protección y el desarrollo de nuestros recursos naturales, arquitectónicos y socioculturales. Como ya hemos señalado, esto requiere realizar un estudio

y seguimiento de la oferta para lograr una ordenación que responda a criterios de calidad e imagen de marca, a través de elementos como el fomento del asociacionismo, la definición de criterios de viabilidad económica y financiera, la cooperación pública y privada para optimizar el aprovechamiento y adecuación de las infraestructuras, la oferta de rutas e itinerarios que conecten los alojamientos con los equipamientos complementarios (10), dotar al ámbito rural de instalaciones para uso compartido entre población rural y turista, y evitar el deterioro de los recursos disponibles.

Por lo que se refiere a las características de la demanda de turismo en el espacio rural, un reciente trabajo de FUENTES (11) (1995, a) destaca que sólo el 25% de las personas que realizan turismo en espacio rural lo hacen habitualmente, mientras un 54% sólo lo hace «de vez en cuando». También pone de manifiesto que este tipo de turismo no es un fenómeno esencialmente local y que el 30% de los que lo realizan de forma habitual procede de municipios de más de 1,5 millones de habitantes. Resulta además significativo el hecho de que las personas que optan por este tipo de turismo de forma habitual suelen concentrar menos sus visitas en determinados meses.

Un estudio del CSIC (1995) sobre la demanda de turismo en espacio rural en 1994 añade algunas características y revela que el espacio rural es el destino de la mayoría de población encuestada que salió de viaje en 1994. Se trata de una demanda de carácter social medio y medio-alto (72%) cuyas principales motivaciones son la búsqueda de tranquilidad y reposo, clima y paisaje del lugar y el contacto con la naturaleza. Los viajes suelen ser en familia o con un grupo de amigos, no organizados por ninguna agencia, institución u organismo, sino por ellos mismos. También se deduce de este estudio la importancia de la estacionalidad (12) y la importancia de los viajes mixtos (45% en verano, 29% en Semana Santa, 9% en puentes, 5,5% en Navidad).

(10) Un paso significativo de promoción de este turismo lo está llevando a cabo la Diputación Provincial en la línea ferroviaria Jaén-Campo Real, de 55 Kms., aprovechándola como ruta ecológica que permita realizar senderismo, cicloturismo, tiro al plato, puenting, paseos ecuestres, etc., complementado con una oferta turística de alojamientos rurales, complejos hoteleros, museos, centros de interpretación de la naturaleza, etc.

(11) Realizado sobre una muestra de 1.466 personas residentes en las distintas comunidades autónomas del país, con criterios de selección basados en tamaño de la población, distribución geográfica, religión, sexo y edad.

(12) Sobresale agosto con un 29% de los viajes, julio (15%), septiembre (9%), abril y diciembre. Entre los 5 meses ocupan el 75% de la demanda de turismo en espacio rural en España.

En definitiva, la demanda habitual de turismo rural suele presentar un nivel económico y cultural medio y alto que busca en el entorno rural lo que no encuentra en su entorno urbano habitual: tranquilidad, clima, paisaje, naturaleza, salud, ecología y nuevos aspectos socioculturales. Nuestra provincia, con un desarrollo turístico reducido en relación con el potencial disponible, podría acometer una especialización hacia este tipo de visitantes a través de acciones encaminadas a la búsqueda del liderazgo en la gestión de estos procesos.

Está claro que las evidentes características diferenciales del turismo en nuestra provincia precisan de la aplicación de planteamientos distintos a los que se aplican en otras zonas y, desde luego, una vigorosa intervención del empresariado con la finalidad de asumir responsabilidades y protagonismo en el futuro de la provincia. Convertir a Jaén en un espacio de ocio de nivel medio/alto supone aceptar el reto de perfeccionar la calidad del producto turístico para asegurar la competitividad y esta es, en la actualidad, una importante debilidad de la oferta provincial.

En este sentido, hay que aprovechar e impulsar la tendencia de la demanda de realizar más viajes y más cortos, especialmente fines de semana y puentes que presentan la doble ventaja de mejorar la estacionalidad e incrementar el gasto por estancia.

Un segmento de la demanda especialmente atractivo por sus perspectivas de expansión es el ámbito empresarial, particularmente el turismo de congresos y exposiciones, crecientemente utilizado por las empresas como incentivo de su personal y que contribuye a reducir la estacionalidad al conectar el ocio y el negocio en todas las épocas del año. Esta modalidad requiere hoteles de categoría media-alta dotados de instalaciones y medios adecuados y la disposición de centros para realizar congresos y exposiciones. Pero el principal problema es el logro de una exitosa labor empresarial de comercialización y rentabilización del producto. La experiencia de otras zonas del país señala que sin una gestión adecuada estos proyectos pueden quedar en fuertes inversiones con reducido grado de utilización que no lograrán rentabilizarse.

Cuando se habla de destinos turísticos, se otorgan calificativos generales que normalmente sirven de gancho promocional –imagen de marca– para captar al mayor número de visitantes. Las buenas estrategias dirigidas a mercados emisores intentan abarcar segmentos definidos por dos vías: ofertando alternativas casi originales o, por el contrario, repeticiones en las que se subrayan los entornos medioambientales, tradiciones, cultura, etc. El

caso de Jaén tiene un componente mixto de ambas características, aunque estimamos que debe abundarse en la búsqueda de una filosofía turística basada en la oferta de un producto turístico bien articulado y diferenciado.

La creciente tendencia a fragmentar las vacaciones obliga a realizar estudios que detecten estas modificaciones cualitativas que generan demandas específicas de nuevos productos turísticos ya que, a medida que los paquetes turísticos contengan una multiplicidad de opciones y se consiga una distribución más uniforme de las estancias, se logrará mejorar el binomio rentabilidad-calidad y se reducirá el impacto negativo de la estacionalidad.

Ciertamente, de cara al logro de un desarrollo sostenido es preciso estratificar y dispersar la demanda turística, tanto espacial –dirigiéndola hacia nuevas zonas de la provincia– como temporalmente –evitando la concentración visitantes en determinadas épocas–, para tratar de reducir la excesiva concentración de la demanda turística en el producto «Sierra de Cazorla», por el peligro de sobreexplotación de recursos y el negativo impacto ambiental que esto supone (PULIDO, 1996).

VI. LOS VALORES SIN PRECIO Y LOS EFECTOS EXTERNOS

La actividad turística está íntimamente relacionada con la existencia de bienes a los que no es posible atribuir un precio y por el hecho de que implica beneficios o costes que caen en personas y activos que no intervienen directamente en estas actividades.

Entre las externalidades destacan las de carácter negativo que reducen la satisfacción y fidelidad de la demanda, como son la contaminación del aire, acústica o de los ríos, que pueden desprenderse de una sobreexplotación turística derivada de una inadecuada ordenación territorial.

Otro problema de lenta solución es el elevado grado de economía sumergida. Este aspecto es significativo porque una mala calidad de servicio puede tener efectos negativos en el resto del sector. La búsqueda de un modelo turístico más empresarial que se aleje de estos parámetros debe contribuir a la mayor calidad, estabilidad y dinamicidad de la oferta por la vía de la mayor especialización y elevación del poder comercializador.

La doble vertiente, económica y social, de la actividad turística extiende sus efectos a toda la sociedad implicando a todos los agentes sociales, y si a la Diputación Provincial y otras instituciones públicas supraprovinciales les corresponde fijar las grandes líneas del desarrollo futuro, el componente

microeconómico debe ser impulsado por equipos de gobierno municipales, hoteleros, restauradores, comerciantes, agentes de desarrollo, CEDER y población rural en general. En esta línea, una iniciativa muy desarrollada en otras zonas del país es la elaboración de cursos, seminarios y congresos en las mismas zonas rurales poniendo en contacto a estos agentes, sensibilizándolos y concienciándolos y transfiriendo mejores prácticas de cara al turismo, que potencien a un tiempo los beneficios económicos y sociales.

Turismo y medio ambiente están indisolublemente unidos en Jaén, el objetivo no debe ser el crecimiento a cualquier precio, sino su evaluación desde una visión integradora de la actividad turística en los ecosistemas naturales y en los valores culturales de cada una de nuestras comarcas. Con la búsqueda de este equilibrio entre turismo, naturaleza y cultura, conservación y desarrollo, se puede elaborar una cultura turística adecuada para Jaén donde la competitividad no debe basarse tanto en el factor precio como en la calidad. En este sentido, es interesante la recuperación de edificaciones singulares para uso turístico, que contribuyan a crear una imagen de marca. Por su parte, la atención a excursionistas de un día o a los que buscan segunda residencia debe evaluarse con detenimiento, ya que junto a los beneficios económicos presentan externalidades negativas como la saturación en la prestación de determinados servicios, problemas de tipo urbanístico y de respeto al entorno. Son, asimismo, positivos los centros de educación e interpretación ambiental en la medida en que desarrollan la sensibilidad del usuario hacia el entorno.

En definitiva y en la medida en que sea posible, hay que realizar estudios que traten de identificar las externalidades, tanto positivas como negativas, valorarlas en términos monetarios e incorporarlas como beneficios positivos y costes negativos a alguna forma de contabilidad social. No obstante, la capacidad de los economistas para evaluar esos impactos viene definida por las técnicas y métodos de valoración que aún no son muy refinados. De cualquier modo, la dificultad para una evaluación práctica de los efectos externos de la actividad turística no impide comprender la necesidad de analizar con sumo cuidado cualquier estadística sobre la relevancia de la actividad turística.

VII. EL INTERMEDIARIO TURÍSTICO Y EL VALOR AÑADIDO

En muchas ocasiones el contacto entre la oferta y la demanda se produce a través de un intermediario (tour operadores, agencias de viajes, etc.)

que retiene parte de los ingresos turísticos aprovechando la débil posición negociadora de los oferentes. Las actuaciones que deben potenciarse en este campo han de dirigirse a tratar de evitar que una parte significativa del valor añadido turístico salga de la provincia, aprovechando el reciente cambio de modelo turístico para superar la categoría de mero prestador de servicios, organizar la oferta y buscar sistemas de comercialización alternativos que aprovechen las ventajas derivadas del desarrollo informático y de las comunicaciones, a través de canales alternativos de distribución y redes propias que cada vez resultan menos costosas y permiten desarrollar agresivas campañas de publicidad en los mismos centros emisores de visitantes destacando los atractivos provinciales.

La obtención de una red adecuada de difusión es un objetivo que tiene gran relevancia, en tanto que la mayor parte de los demandantes del turismo rural accede a la oferta por medios muy especializados como son revistas, asociaciones profesionales, clubes, etc., lo que posibilita la comercialización directa al margen de los tour operadores. En este sentido, se hace preciso conectar las distintas iniciativas turísticas a través de centros que cuenten con los instrumentos de análisis y prospectiva que faciliten el conocimiento del sector de cara a una adecuada planificación. Una estrategia turística de ámbito rural basada en iniciativas individuales de pequeña dimensión, como sucede en Jaén, sólo puede mantenerse si se complementa y se integra en unidades mayores que cuenten con suficiente poder económico y financiero, para promocionar y comercializar de forma conjunta las peculiaridades turísticas, tanto a escala nacional como internacional. Esta tarea organizadora y coordinadora debe ser apoyada –aunque no promovida– por la Administración Pública.

Junto a los problemas de cohesión y organización, el escaso poder de mercado de la oferta provincial se ve influido por la falta de calidad que incorporan algunos establecimientos, no homologados, que aparecen anualmente y que pueden buscar un negocio rápido y fácil frente a una perspectiva de servicio y permanencia a largo plazo.

Una vía complementaria es tratar de involucrar a los principales tour operadores en paquetes de servicios que combinen el turismo natural y monumental. En este sentido, hay que tener en cuenta el peso que los tour operadores y las entidades organizadoras de congresos tienen en el negocio (al ser considerados por el demandante como un medio para asegurarse niveles mínimos de calidad), cuyo poder de negociación puede contribuir a la obtención de índices de ocupación que permitan elevar la rentabilidad.

VIII. EL PAPEL ECONÓMICO DEL SECTOR PÚBLICO

Un aspecto adicional que tiene tanta importancia como la prestada a los problemas de demanda y de oferta es el relacionado con la peculiaridad de la actividad turística en cuanto al uso de bienes públicos. La eficacia del producto turístico depende de una serie de subproductos que requieren intervención administrativa como son el medio ambiente y las infraestructuras.

El sector público tiene una importante responsabilidad en la gestión y en el fomento de la actividad turística a través de actuaciones generales, políticas económicas específicas, medioambientales, sociales, etc., que tienen un efecto tanto directo como indirecto sobre la actividad turística.

La política oficial de la Administración Pública andaluza en el turismo rural como producto de ocio se ha centrado en la definición de las áreas de mayor potencial tratando de lograr un desarrollo ordenado. Su realización práctica (FUENTES, 1995; b; pág. 115) «...ha sido la construcción de las Villas Turísticas, la financiación de diversos hoteles rurales de promoción pública y líneas de subvención a fondo perdido y financieras para proyectos particulares». Más adelante (pág. 117-18) el mismo autor hace referencia a la escasa coordinación entre los organismos públicos involucrados y al esfuerzo que actualmente se está realizando para definir con mayor detalle los criterios de imagen y marca, sobre todo de cara a los mercados extrarregionales.

El impulso a la calidad requiere además la catalogación por categorías bien definidas de la oferta y la reducción de la economía sumergida a través de una regulación pública precisa y potente. No obstante, creemos conveniente promover un turismo basado no tanto en la calidad de los alojamientos como en la capacidad de ofrecer paquetes de servicios complementarios que conecten con esa filosofía de vida que está calando en gran parte de la demanda emergente de nuestro entorno occidental. En esta línea, es importante la potenciación de las actividades, tradiciones, fiestas populares, manifestaciones religiosas y gastronómicas, etc, de cada zona.

En las áreas de desarrollo turístico es preciso tratar de adecuar las infraestructuras a las necesidades de la población real que, como consecuencia de la demanda turística, es muy superior a la población de derecho. Los equipamientos recreativo-deportivos deben de responder a criterios de integración en la vida local, uso compartido residentes-visitantes, y su presentación ante el turista como una peculiaridad más de la cultura rural de la zona. En este aspecto, consideramos conveniente el impulso de todas aquellas

iniciativas locales que conviertan a la población residente en partícipe y gestora de su propio futuro.

El turista no sólo precisa del servicio o servicios ofrecidos por el oferente con el que contrata su estancia. Un producto turístico atractivo y rentable depende de una serie de subproductos que requieren intervención administrativa, como son el medio ambiente y las infraestructuras. La actividad turística es una elevada consumidora de bienes públicos como las carreteras, ferrocarriles, telecomunicaciones, medio ambiente, planificación urbanística, etc. Esta característica hace precisa la regulación pública de aspectos relacionados con la ordenación del entorno y el impulso de aquellas infraestructuras y equipamientos que responden a las crecientes necesidades de la demanda. Así, es preciso aprovechar el abundante suelo rural infrautilizado, y relativamente barato, y ponerlo en relación con el clima y la naturaleza, lo que puede ofrecerse como un paquete competitivo cuyo principal activo es la calidad de los entornos naturales y socioculturales. Ello permitiría descongestionar determinadas zonas que concentran de forma preocupante un excesivo número de turistas, con el consiguiente deterioro no sólo del medioambiente sino también de esa imagen que se pretende ofrecer de tranquilidad, ausencia de ruidos y disfrute de un modo de vida del que se carece en la ciudad. No obstante, como ya hemos señalado, el aprovechamiento de nuestro potencial turístico pasa necesariamente por la oferta de productos complementarios al propio alojamiento, muchos de ellos ligados a recursos naturales que es necesario poner en activo para su aprovechamiento. En este sentido, surgen en ocasiones roces entre la Administración Pública y los empresarios en cuanto al aprovechamiento de tales recursos, que están frenando de forma importante la puesta en marcha de esa oferta complementaria y que tienen que ver con la delimitación clara de todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en cada espacio natural (PULIDO, 1996).

El programa de inversiones en carreteras y autovías en la provincia en los últimos años ha supuesto un gran avance de cara a facilitar el uso del automóvil como medio de desplazamiento del turista, aunque persisten aún importantes deficiencias que deben subsanarse, sobre todo si tenemos en cuenta que durante 1994 (FUENTES, 1995, b; pág. 442) «Más de las tres cuartas partes de los turistas (de ámbito rural) ...utilizaron el vehículo propio como medio de transporte en sus desplazamientos». Por su parte, las deficiencias ferroviarias son todavía más significativas. La autoelección del itinerario por el visitante confiere una especial importancia a los Centros de información y acogida y a la señalización de los recursos turísticos.

En el ámbito de las telecomunicaciones, el sector público debe seguir colaborando con las instituciones privadas en el esfuerzo inversor para mejorar la calidad del servicio, introducir servicios avanzados de telecomunicaciones y extender de una manera firme el servicio telefónico al medio rural. Las innovaciones basadas en telefonía móvil permitirán abaratar costes y adelantar en el tiempo los objetivos (13).

La demanda telefónica en el ámbito de los parques naturales tiene características singulares, la mayor parte orientada hacia la hostelería, que reclama líneas de impulsos y servicios especiales, además de la demanda residencial. Otro aspecto que requiere de una mejora urgente es la calidad del suministro de energía eléctrica, que ha puesto de relieve recientemente importantes deficiencias.

Dentro de las actuaciones públicas de ordenación, regulación y promoción del sector cabe destacar la importancia de lograr una gestión adecuada de la actividad por parte de los Ayuntamientos. Esto es así porque el medio ambiente y su soporte físico/administrativo —el territorio— son la base de la actividad turística de interior y, como señalan GRANADOS y MARCHENA (1993, pág. 80) «El municipio, al poseer la herramienta más poderosa de gestión territorial, el Plan General de Ordenación Urbana, es el ámbito territorial sobre el que debe de girar la nueva visión sobre el territorio turístico siendo la labor de coordinación fundamental, máxime cuando se trata de un espacio que tiene como componente principal de su atractivo la calidad de su medio ambiente y entorno urbano».

En esta línea, entendemos que debe potenciarse una planificación a medio y largo plazo que se asiente sobre unos requerimientos mínimos de calidad del producto turístico —entendido en sentido amplio— —a ofertar y en el que deben implicarse tanto los distintos entes locales como los organismos supramunicipales. Esta es una importante vía para lograr compatibilizar la rentabilidad económica a corto plazo con la rentabilidad social a medio y largo plazo, permitiendo a la actividad turística participar activamente en el proceso de reestructuración económica provincial.

En definitiva, Jaén no puede, ni debe, dejar de lado la oportunidad que le presenta el actual cambio de modelo turístico, lo que plantea de nuevo la necesidad de invertir en formación, tecnología, calidad, organización de la oferta y búsqueda de un desarrollo ordenado y respetuoso con el entorno. La

(13) La inversión realizada por Telefónica —en colaboración con la Diputación Provincial—, en el período 1988-1992, en la extensión del servicio telefónico en el ámbito rural de la provincia ha superado los 26.000 millones de pesetas.

experiencia negativa de otras zonas de nuestro país, por la ausencia de actuación en este campo, debería ser aprovechada por nuestra provincia que aún presenta un bajo desarrollo turístico.

A pesar de las evidentes limitaciones que presenta un análisis como el que aquí hemos ofrecido –tanto por la debilidad de las fuentes estadísticas como por la dificultad para conocer a fondo una realidad tan variada y dispersa–, a continuación destacamos cuatro reflexiones finales, que pueden resultar de utilidad para definir los parámetros de actuación de los agentes económicos y sociales:

1.–La actividad turística giennense se presenta como un fenómeno desigualmente distribuido, con una oferta empresarial caracterizada por su elevada atomización y por su debilidad financiera, y por un producto turístico muy heterogéneo, con calidades muy dispersas y, en general, bajas. La solución a estas debilidades pasa por la formulación de un modelo global de explotación turística, basado en la mejora de la calidad y en el diseño/marketing, que permita avanzar en la articulación y definición del producto y en la imagen de marca provincial.

2.–En este marco, una explotación racional requiere mejorar la distribución espacial de la oferta en la provincia, para lograr un destino turístico más diversificado y reducir los riesgos de sobresaturación y pérdida de calidad de los factores naturales. Algunas zonas sólo obtendrán un complemento a las rentas producidas, mientras que en otros lugares esta actividad podrá generar los recursos necesarios para convertirse en el principal agente vertebrador del desarrollo.

3.–Resulta relevante destacar la necesidad de prevenir las oscilaciones de la demanda y mejorar la capacidad adaptativa de la oferta, para reducir la vulnerabilidad de nuestra industria turística. Esto conduce a la realización de inventarios de los recursos actuales y potenciales, evaluación de las disponibilidades turísticas, análisis segmentado de la demanda y planificación del desarrollo turístico, en términos de generación de riqueza y desarrollo sostenible de la provincia.

4.–Por último, cabe señalar que la calidad e intensidad de las iniciativas turísticas de desarrollo local, en un marco como el actual, va a estar muy condicionada por la voluntad de los agentes públicos y privados de cada zona y por el nivel de coordinación alcanzado, como único medio para aprovechar las sinergias derivadas del turismo. En este sentido, un requisito ineludible es conseguir la concienciación social y la buena acogida de la población local ante el desarrollo turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Anuario de Estadística de Turismo de España.* (Varios años).
- Anuario Estadístico de Andalucía.* (Varios años).
- AURIOLES, J. (1993): «Las cifras macroeconómicas del turismo en Andalucía», en *ACTAS I Congreso Andaluz de Turismo*, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, Málaga.
- AURIOLES, J. (1996): *Turismo y empleo en Andalucía. Una interpretación del cambio en los niveles de productividad en el sector de la hostelería.* Ponencia presentada en el segundo Foro Andaluz de Turismo, Granada. Mimeo.
- BOTE, V. (1994): «Conservación y desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural», en *El Boletín (MAPA)*, núm. 14. Madrid, págs. 6 a 13.
- BULL, A. (1994): *La economía del sector turístico*, Alianza Economía, Madrid.
- CSIC (1995): *La demanda turística española en el espacio rural o de interior en 1994*, Instituto de Economía y Geografía, Madrid.
- ESECA (1992): *Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada. 1991-1993*, Junta de Andalucía, Málaga.
- FUENTES, R. (1995a): «Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España», en *Estudios Turísticos*, núm. 127. Madrid, págs. 19 a 52.
- FUENTE, R. (1995b): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.
- GARCÍA y PULIDO, J. I. (1996): *La actividad turística de interior y su impacto en el crecimiento económico: orientaciones sobre una política de turismo para Jaén.* Comunicación presentada a la X Reunión ASEPELT-España. Mimeo.
- GRANADOS, V., y MARCHENA, M. (Coord.) (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Plan DIA*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS GIENNENSES (1994): *La economía de Jaén en el fin de siglo.* Diputación Provincial de Jaén. Jaén.
- INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO (1993): *Estudio de las necesidades de Formación Profesional. Sector Servicios de Naturaleza Turística.* Volumen I, Toledo.
- LOZANO, A. (1994): «Turismo rural: mito o esperanza del medio rural», en *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 17. Sevilla, págs. 32 a 42.
- MARCHENA, M. (1987): *Territorio y turismo en Andalucía. Análisis a diferentes escalas espaciales*, Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- PULIDO, J. I. (1966): *Situación y problemática de la explotación turística de los parques naturales de la provincia de Jaén.* Ponencia presentada en el curso de verano celebrado en la Universidad Internacional de Andalucía (Baeza), bajo el título «El desarrollo turístico de los espacios naturales en Andalucía: Posibilidades y limitaciones». Mimeo.