

LA ACTIVIDAD TURISTICA DE INTERIOR Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO: ORIENTACIONES SOBRE UNA POLITICA DE TURISMO PARA JAEN

José García Roa y Juan Ignacio Pulido Fernández*

* Profesores del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén.

LA ACTIVIDAD TURISTICA DE INTERIOR Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONOMICO: ORIENTACIONES SOBRE UNA POLITICA DE TURISMO PARA JAEN

El propósito fundamental de esta comunicación es ofrecer una perspectiva de la actividad turística en la economía de Jaén tratando de delimitar algunos parámetros en los que tendrá que basarse la puesta en marcha de una política de promoción turística provincial para aprovechar una herencia natural e histórica que no ha comenzado a difundirse hasta fechas muy recientes. Tras una primera parte en la que se sintetiza la evolución del turismo en nuestro país desde la década de los sesenta, se estudia la información cuantitativa de la oferta y demanda más relevante de los últimos años. El trabajo finaliza con algunas reflexiones sobre 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, haciendo hincapié en la necesidad de planificar y organizar el desarrollo turístico provincial.

I.- EL DESARROLLO TURISTICO EN LAS ULTIMAS DECADAS

Tomando como punto de partida la década de los sesenta podemos constatar que el modelo tradicional puesto en marcha en esos años 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. El resultado de este proceso ha sido 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.

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 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, menos masificados, junto a un entorno natural y un patrimonio histórico genuino y bien conservado. En la década de los noventa parece consolidarse este cambio en la demanda.

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 provincia de Jaén. El bajo nivel de infraestructuras que ha sufrido la provincia durante bastantes años ha supuesto un relativo aislamiento de las grandes corrientes turísticas, permitiendo mantener casi intacta una gran parte del patrimonio natural y monumental que se ha convertido en una fortaleza de cara a las nuevas tendencias del turismo. Un reciente estudio elaborado por el CSIC (1995)¹ pone de relieve que los espacios rurales son el principal destino turístico de la población encuestada.

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 turístico² y el importante papel de motor generador de actividad económica³ son razones más que suficientes para justificar la fuerza adquirida por la idea de convertir a la actividad turística en un sector estratégico de la economía jiennense.

Los distintos agentes sociales 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. Desde la utilización de los fondos de la iniciativa comunitaria LEADER⁴ hasta la intervención

¹ **Sobre un universo de 6.836 encuestas a personas de 16 ó más años y un ámbito geográfico circunscrito a los residentes en municipios mayores de 100.000 habitantes de todo el territorio nacional.**

² **El estudio 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%.**

³ **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.**

⁴ **Las actuaciones del LEADER I supusieron una importante contribución al desarrollo de las actividades turísticas en Ubeda y Baeza, mientras que las del LEADER II incluyen un conjunto de medidas específicas para el fomento del turismo rural en Sierra de Segura, Sierra Mágina y el Condado.**

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 las instituciones públicas (Dirección General de Turismo y Diputación Provincial) como de instituciones privadas (Hostel-Jaén, Cámara de Comercio, etc.), por la promoción y difusión de nuestros recursos turísticos.

II.- LAS CIFRAS DEL TURISMO GIENNENSE

El turismo es una actividad económica compleja con un peso muy significativo tanto en la producción como en la generación de empleo en nuestro país. 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.

CUADRO I: RELEVANCIA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN JAEN.

	Nº EMPLEADOS	PRODUCCION (*)	VAB _{c.f.} (*)
ACTIVIDAD TURISTICA	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.

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

La oferta turística de la provincia de Jaén se concreta para el año 1994 en 483 establecimientos repartidos en 144 establecimientos hoteleros⁵, 12 campamentos de turismo (campings) y 327 empresas de restauración. La oferta de establecimientos hoteleros en Jaén ha pasado de 97 en 1986 a 144 en 1994, lo que supone uno de los incrementos porcentuales más bajos de Andalucía (48,45%), frente a un crecimiento medio regional en la oferta de establecimientos hoteleros del 57,32%, y sensiblemente inferior al crecimiento experimentado en provincias como Cádiz (100%), Sevilla (99,31%) o Córdoba (84,52%).

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

La información estadística de la que disponemos⁶ sobre la evolución del número de plazas de alojamiento 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 por observarse una tendencia similar a la del número de establecimientos que acabamos de analizar. La oferta de plazas en campamentos de turismo se ha multiplicado por casi 9 en toda la provincia desde 1986 (ver Cuadro II), frente a una media andaluza que no se llega a multiplicar por 2. Los establecimientos hoteleros, por el contrario, reflejan un práctico estancamiento en el período, mostrando la tasa de variación más reducida de Andalucía.

⁵ Entendiendo por tales los Hoteles, los Hoteles-Apartamento y las Pensiones.

⁶ Es preciso matizar que las series obtenidas de los sucesivos Anuarios Estadísticos de Andalucía presentan deficiencias en cuanto a homogeneidad de la variable "establecimientos turísticos". Suponemos que estas diferencias se deben a los distintos tipos de alojamientos que cada año se consideran en esta categoría.

CUADRO II: EVOLUCION DEL NUMERO DE PLAZAS EN CAMPAMENTOS DE TURISMO (1986-1994).

	Campamentos de turismo			Establecimientos hoteleros		
	1986	1994	Tasa variación	1986	1994	Tasa variación
Almería	4.217	10.295	244,1	12.190	18.491	151,7
Cádiz	6.519	18.633	285,8	14.934	19.111	130,0
Córdoba	960	2.127	221,6	6.066	7.174	118,3
Granada	3.983	7.518	188,8	17.104	19.839	116,0
Huelva	16.080	22.572	140,4	7.007	9.679	138,1
Jaén	600	5.237	872,8	5.766	5.796	100,5
Málaga	10.840	13.412	123,7	54.429	56.373	103,6
Sevilla	874	7.763	888,2	12.782	20.736	162,2
TOTAL	44.073	87.557	198,7	130.278	157.199	120,7

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

Esta primera aproximación cuantitativa a la oferta de alojamientos precisa ser completada con algunos aspectos de la situación de la oferta hotelera giennense desde el punto de vista cualitativo. En este sentido (Cuadro III), Jaén cuenta con una dotación hotelera de baja categoría, 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 estrellas.

Entre los campamentos de turismo destacan los de tercera categoría con más de 66% de los establecimientos y del 75% de las plazas ofertadas. El segmento de los apartamentos turísticos se concentra en los de más baja categoría (una llave).

Finalizaremos el análisis de la oferta con algunos datos de las actividades de restauración y de distribución en la provincia de Jaén. La oferta de restauración comprende en Jaén 179 restaurantes de un tenedor, 142 de dos tenedores y 6 de tres tenedores, con una capacidad total que alcanza una cifra de 26.670 plazas. No existen, por tanto, restaurantes de categoría alta (cuatro y cinco tenedores). Se trata, además, de empresas pequeñas y de carácter familiar, en la mayoría de los casos con una evidente falta de especialización.

CUADRO III: DISTRIBUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORIAS. AÑO 1994.

CATEGORIAS EXISTENTES	NUMERO DE HOTELES	NUMERO DE HABITACIONES	PLAZAS
Hoteles *	17	380	597
Hoteles **	29	891	1558
Hoteles ***	14	713	1328
Hoteles ****	03	204	387
Hotel-Apart **	01	18	96
Hotel-Apart ***	02	30	274
Pensiones *	63	784	1169
Pensiones **	15	276	387
TOTAL JAEN	144	3296	5796
TOTAL ANDALUCIA	2061	83154	157199

Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. 1995.

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 y 21 establecimientos, 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 ofrecen información sobre Jaén, ni suelen gestionar viajes o 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 Jaén, Ubeda, Baeza o Cazorla.

Un aspecto que merece la pena resaltar es la escasez de oferta turística complementaria al alojamiento y a la restauración. No aparecen, por tanto, ofertas de animación y ocio específicas para turistas más que las propias, organizadas por algunos establecimientos como complemento a su oferta tradicional.

Para conocer las características de la demanda de turismo en espacio rural utilizamos un reciente trabajo de Fuentes⁷ (1995) y un estudio del CSIC (1994) sobre la demanda de turismo en el espacio rural. Estos trabajos se revela que el espacio rural es el destino de la mayoría de la

⁷ 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.

población, que el 25% de las personas que realizan turismo en espacio rural lo hacen habitualmente, que no es un fenómeno esencialmente local, que el 30% de los habituales procede de grandes áreas metropolitanas y que 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. A pesar de que se deduce de estos estudios una elevada estacionalidad, se constata una tendencia al fraccionamiento vacacional.

Concretando el análisis de la demanda de turismo rural a la provincia de Jaén observamos que, en 1994, fue la segunda provincia andaluza menos visitada. Con 258.039 visitantes, sólo superaba a Huelva y estaba muy por debajo de otras provincias de interior como Córdoba (379.393 visitantes) o Sevilla (966.020 visitantes). El número de pernoctaciones sitúa a Jaén en el último puesto de las provincias andaluzas con 373.840, que se traduce en la estancia media más reducida de Andalucía (1,45 días), frente a una media andaluza de 3,3. No obstante, hay que señalar que la pernoctación media de cualquier provincia andaluza de interior no alcanza los dos días.

El análisis de los datos desglosados de viajeros en establecimientos hoteleros según país de referencia nos permite concluir que la mayoría (87,7%) procede del resto de España y que existe, por tanto, 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 (78,15%), de Europa, sobre todo turistas británicos, franceses, suizos e italianos, destacando también un cierto porcentaje (10%) de turistas norteamericanos.

Sin embargo, el análisis cambia de manera importante cuando se circunscribe a las cifras de viajeros en campamentos de turismo. En este caso Jaén sigue recibiendo el menor número de viajeros de todas las provincias andaluzas pero el número de pernoctaciones es proporcionalmente superior a los establecimientos hoteleros, lo que permite alcanzar una estancia media de 4,78, superior a la media andaluza (3,81) y a la de provincias como Córdoba (1,54), Sevilla (2,71) o Granada (2,92). Un análisis de la procedencia de estos viajeros permite destacar la masiva participación de españoles (94,58%) y, dentro de los extranjeros, mayoría de franceses y británicos.

CUADRO IV: ENTRADA MENSUAL DE VIAJEROS EN LA PROVINCIA DE JAEN (1986-1994).

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

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

Si atendemos a la demanda por tipo de establecimientos, se aprecia que el grado de ocupación es mayor en hoteles y hoteles-apartamento que en pensiones, y dentro de los primeros más en los de dos (32,81%) y tres (30,89%) estrellas que en los de una.

Un aspecto de particular relevancia en cuanto al análisis de la demanda es el referido a la distribución temporal de la misma. Dado que no disponemos de una serie homogénea sobre la evolución mensual de los ingresos turísticos, recurrimos al estudio de las cifras sobre llegadas de visitantes a la provincia de Jaén (Cuadro IV).

Cabe destacar que la demanda en el período analizado está concentrada con carácter estable en determinados meses: abril, mayo, agosto, septiembre y octubre. La concentración en los meses de mayo y abril 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 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 corrección de la estacionalidad de la demanda, que va a ser muy difícil de ampliar, al menos a corto plazo.

III.- EVALUACION ESTRATEGICA DE LOS ACTIVOS TURISTICOS DE LA ECONOMIA GIENNENSE

En la última parte de esta comunicación pretendemos destacar los avances en la oferta turística de la provincia y estimar las necesidades de cara a una óptima explotación turística que posicione adecuadamente a la oferta de cara a los sectores de demanda emergente y en proceso de expansión. El desarrollo del turismo rural puede contribuir a estabilizar, diversificar y revitalizar la economía de importantes áreas de la provincia.

En primer lugar nos referiremos a los principales factores que afectan a los activos turísticos. La oferta giennense presenta problemas de coordinación, de cohesión, descapitalización, elevados costes financieros y excesiva atomización. Un elemento fundamental en este aspecto es su capacidad adaptativa 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 la oferta.

El esfuerzo debe dirigirse no tanto a la mejora de la calidad de los alojamientos como a la de unos productos más completos y flexibles, acordes con la creciente demanda de actividades complementarias que fomenten la prolongación de las temporadas turísticas e incentiven la distribución más uniforme de los desplazamientos a lo largo del año, facilitando el acceso a servicios complementarios de ocio, deportes, etc, que se utilicen de forma compartida por residentes y visitantes. 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.

Un aspecto de oferta que guarda una relación directa con la calidad del servicio turístico es el de la formación del factor humano que debe permitir la adaptación continua a las crecientes necesidades de la demanda y al proceso de innovación tecnológica. 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 servicio disponible por plaza hotelera y de pasar de niveles de gestión familiar a formas más complejas de administración y explotación.

La elevada extensión geográfica de la provincia, la dispersión de la oferta y las especiales características de las zonas de turismo rural convierten a la información en un aspecto de primer orden de cara a equilibrar el mercado. Una información y promoción adecuada permitiría coordinar la oferta provincial poniendo de relieve los servicios turísticos de carácter complementario que deben desarrollarse y en los que debe estar implicada la iniciativa pública⁸. La creación de un centro provincial de iniciativas turísticas que centralice y distribuya la información suministrada por la oferta, que sea capaz de trasladarla hasta los mercados emisores y que a su vez cuente con los instrumentos de análisis y prospectiva que faciliten el conocimiento del sector, es una opción en este sentido. La información previa a los visitantes sobre los servicios disponibles durante su estancia facilita un mejor aprovechamiento y reduce el riesgo de inversiones escasamente utilizadas.

La cercanía de zonas europeas con elevado grado de urbanización y condiciones climatológicas menos favorables constituye una reserva de demanda turística rural y puede convertir a la provincia de Jaén en una reserva de naturaleza y ocio a nivel europeo, si se logra una adecuada y rápida planificación que logre un equilibrio entre la protección y el desarrollo de nuestros parques y recursos naturales y socioculturales con potencialidad para captar turismo de calidad. 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 complementarios⁹, dotar

⁸ **En la actualidad sólo existe una central de reservas circunscrita al Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas.**

⁹ **Un ejemplo de promoción de este turismo es el promovido por 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., complementando**

al ámbito rural de instalaciones para uso compartido entre población rural y turista, y evitar el deterioro de los recursos disponibles.

De cara al logro de un desarrollo sostenido es preciso dispersar la demanda turística, tanto espacial como temporalmente, para tratar de reducir la excesiva concentración de la misma en el producto "Sierra de Cazorla", por el peligro de sobreexplotación de recursos y el negativo impacto ambiental.

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. 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. Además, el programa de inversiones en carreteras y autovías en la provincia en los últimos años supondrá facilitar el uso del automóvil como medio de desplazamiento del turista. Por su parte, las deficiencias ferroviarias son importantes.

La actividad turística requiere también de una buena estructura de distribución comercial y de consumo, que es particularmente endeble en áreas como las Sierras de Segura y las Villas, Sierra Mágina y Despeñaperros, a pesar de su elevado potencial turístico.

Un problema de lenta solución es la gran implantación del negocio familiar, la contratación temporal y los elevados grados de economía sumergida. Este último aspecto es significativo porque una mala calidad de servicio puede tener externalidades negativas en el resto del sector. La búsqueda de desarrollos turísticos más industriales que se alejen de estos parámetros debe contribuir a la mayor calidad, estabilidad y dinamicidad de la oferta.

Es preciso tratar de adecuar las infraestructuras a las necesidades no sólo de la población de

con una oferta turística de alojamientos rurales, complejos hoteleros, museos, centros de interpretación de la naturaleza, etc.

derecho sino de la población real que, en ciertas zonas y como consecuencia de la demanda turística es muy superior. Los equipamientos recreativo-deportivos deben de obedecer 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.

IV.- BIBLIOGRAFIA

- * ANUARIO DE ESTADISTICAS DE TURISMO DE ESPAÑA. (VARIOS AÑOS).
- * ANUARIO ESTADISTICO DE ANDALUCIA. (VARIOS AÑOS).
- * AURIOLES MARTIN, J. (1993): "Las cifras macroeconómicas del turismo en Andalucía", en ACTAS I Congreso Andaluz de Turismo. Edit. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. Málaga.
- * BOTE GOMEZ, V. (1994): "Conservación y desarrollo de los recursos turísticos del espacio rural", en *El Boletín (MAPA)* , nº14. Madrid, págs. 6 a 13.
- *CSIC (1995): *La demanda turística española en el espacio rural o de interior en 1994*, Instituto de Economía y Geografía, Madrid.
- * DIRECCION GENERAL DE TURISMO (1993): *Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Plan DIA*. Edit. Junta de Andalucía. Sevilla.
- * ESECA (1992): *Programa Operativo del Sur y Este de Jaén y Norte de Granada. 1991-1993*. Edit. Junta de Andalucía. Málaga, 1992.
- * ESECA: (1994): *La economía de Jaén el fin de siglo*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- * FUENTES GARCIA, R. (1995): "Análisis de las principales características de la demanda de turismo rural en España", en *Estudios Turísticos*, Núm.127. Madrid, págs. 19 a 52.
- * INSTITUTO NACIONAL DE EMPLEO (1993): *Estudio de las necesidades de Formación profesional. Sector Servicios de Naturaleza Turística*. Volumen I. Toledo.
- * LOZANO PEÑA, A. (1994): "Turismo rural: mito o esperanza del medio rural", en *Boletín Económico de Andalucía*, núm.17. Sevilla, págs. 32 a 42.
- * MARCHENA GOMEZ, M. (1987): *Territorio y turismo en Andalucía. Análisis a diferentes escalas espaciales*. Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía. Sevilla.