

7



Informes y Monografías

**Diagnóstico sobre las
dotaciones hoteleras de
turismo de interior en
Almería
(Establecimientos colectivos)**

Edita:

Caja Rural Intermediterránea. Cajamar.
www.cajamar.es

Redacción y Administración:

Instituto de Estudios de Cajamar.
www.instituto.cajamar.es

Diseño y maquetación:

Instituto de Estudios de Cajamar.
www.instituto.cajamar.es

Depósito Legal: AL-32-2005

Imprime: Escobar Impresores, S.L. El Ejido (Almería).

Fecha de publicación: Febrero 2005.

Índice

1. DELIMITACIÓN Y ALCANCE PREVIO	5
Objetivo	5
A modo de introducción: Conceptos y demarcación previos	7
Algunas distorsiones o especificaciones del concepto de turismo rural en la provincia de Almería	9
2. DESCRIPCIÓN Y PROBLEMÁTICA DEL SECTOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS EN EL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA	10
Precio, volumen de negocio y empleo	10
Instalaciones, producto turístico y servicios	13
Tipología del cliente	16
Balance y perspectivas	20
Valores y atractividad turística: Problemas colectivos	20
Valores y atractividad turística: Problemas individuales	21
- Tipología del establecimiento	22
- Cooperación entre establecimientos	22
- Nivel de servicio para su categoría	22
- Profesionalidad/Empresarialidad	23
- Conciencia de negocio rural	23
- Belleza de las instalaciones	23
- Respeto de la arquitectura típica	23
- Dedicación	23
- Conocimiento de los valores turísticos	23
- Calificación global para su categoría	23
3. CONCLUSIONES, RETOS Y ESTRATEGIAS	24
Conclusión	24
Retos y estrategias	24



DELIMITACIÓN Y ALCANCE PREVIO

> Objetivo

El objetivo del presente estudio se centra en el análisis descriptivo de los establecimientos turísticos colectivos de las zonas o comarcas del interior de la provincia. En concreto, nos referimos a los hoteles rurales, los apartoteles, las villas turísticas, los *campings*, las pensiones, etcétera. En este sentido, hemos obviado los establecimientos costeros o ubicados en tradicionales destinos de *sol y playa* por considerar que mayoritariamente su público objetivo o *target* presenta unas características y una morfología muy diferentes, que no son subsumibles dentro de lo que, convencionalmente, se entiende por *turismo rural* o *turismo de interior*.

Con el presente estudio se pretende encontrar un punto de partida para un diagnóstico global de todos los establecimientos, individuales o colectivos de la provincia, que se completará en estudios e informes sucesivos. Hemos querido partir de los establecimientos colectivos (hoteles rurales, pensiones, apartoteles, *campings*...) porque son los que ofrecen un producto más *consciente*, más profesionalizado, más *cerrado* y homogéneo, y, sobre todo, porque

permiten una mayor dedicación al negocio por parte de sus propietarios o gerentes, es decir, una mayor profesionalización.

Para la realización de dicho análisis y de su segmentación geográfica, hemos dividido la provincia en las siguientes comarcas turísticas:

- Níjar¹.
- Alpujarra.
- Los Vélez.
- Filabres.
- Levante.
- Almanzora.

Como es obvio, y dada la diversidad paisajística, geográfica, orográfica, geológica o faunística de nuestra provincia, cada una de estas comarcas presenta singularidades físicas, culturales, antropológicas, gastronómicas, etcétera, en algunos casos difíciles de homogeneizar. No obstante, a pesar de dicha diversidad, hemos pretendido realizar un diagnóstico global del turismo del interior en nuestra provincia instrumentado a través de instalaciones o establecimientos colectivos. En esta ocasión nos hemos centrado en el aspecto relacionado exclusivamente con el negocio más estricto de la *hospitalidad*, es decir, en el aloja-

miento. En sucesivos diagnósticos abordaremos, como ya hemos advertido anteriormente, el estudio de los alojamientos individuales, tanto formales como informales, así como de la oferta complementaria, de las infraestructuras turísticas, etcétera. El objetivo es crear un observatorio permanente que evalúe el presente y el futuro del *turismo de interior*, o del *turismo rural*, en nuestra provincia, con objeto de propiciar un mayor conocimiento del mismo por parte de todos los agentes implicados, tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda: empresas turísticas, administraciones públicas, usuarios y turistas, etcétera.

Desde el punto de vista metodológico el estudio se ha soportado en un análisis cuantitativo no muestral² a través del cual se ha proporcionado un cuestionario a cada uno de los establecimientos colectivos censados en las áreas específicas de turismo del interior en la provincia. Dicho cuestionario, de carácter estructurado, contaba con 34 preguntas que se realizaron de forma presencial por parte del equipo de encuestadores de este Instituto durante los meses de noviembre y diciembre de 2004.

1 Sólo se han incluido los establecimientos de este término municipal, especialmente amplio, que, por su localización, tienen un desarrollo real, o pueden tener un desarrollo potencial, de negocio asociado al *turismo de interior*.

2 Se aborda el estudio de todo el *universo* o conjunto de establecimientos precensados para este concepto por parte del Instituto de Estudios de Cajamar.



Mapa 1. Comarcalización turística del interior de Almería



Nota: El número que aparece junto al municipio se refiere a la cantidad de establecimientos colectivos analizados en este informe.

> A modo de introducción: Conceptos y demarcación previos

Las razones, motivaciones o expectativas que mueven al turista a desplazarse a las zonas rurales o del interior de nuestra provincia, así como, en términos generales, a cualquier otra provincia española, son muy diversas: descanso, adquisición de experiencias culturales o gastronómicas, realización de deportes de riesgo o aventura, inmersión cultural o antropológica, etcétera. Prácticamente todas las morfologías o tipologías turísticas, concebidas o por concebir, tienen cabida o un potencial desarrollo en el espacio rural; sólo se precisa habilitar una red mínima de infraestructuras turísticas y genéricas, así como una oferta complementaria adecuada, para la *puesta en valor* del patrimonio natural, paisajístico, cultural, etcétera, de los municipios del interior. Este hecho acrecienta aún más el número de dificultades o de obstáculos con los que se van a encontrar las empresas pertenecientes a esta *industria* a la hora de definir concretamente un producto/servicio homogéneo o *cerrado*, especializado y rentable.

No obstante, dicha diversidad de expectativas que presenta el turista del interior supone indudablemente una oportunidad comercial por el sesgo diversificador que introduce, permitiendo la innovación en el negocio de la *hospitalidad*, así como el diseño de un producto más maduro, de más calidad, y, sobre todo, con un mayor valor añadido. En concreto, el valor añadido, es decir, la incorporación o agregación de valor al produc-

to turístico final, es uno de los elementos fundamentales para esta industria, básicamente por dos motivos. El primero, obviamente, por las oportunidades de negocio que supone (mayor gasto por turista); y, el segundo, porque permite una mayor *valorización* del patrimonio, concebido en todos los sentidos admisibles, de los municipios del interior así como una mayor preservación del medio ³.

El *turismo rural*, o *turismo de interior* en sentido genérico, presenta una serie de peculiaridades o singularidades que lo hacen netamente diferencial, especialmente con respecto al turismo convencional de *sol y playa*. En este sentido, podríamos traer a colación las siguientes características, que, en algunos casos, se presentan como problemas, y, en otros, como oportunidades, dependiendo, obviamente, de la dotación de infraestructuras turísticas, de la capacidad de innovación de la empresa turística del interior, o del talento del empresario, gerente o propietario del establecimiento:

- **Falta de homogeneización/estandarización.** En términos generales, el turismo del interior no cuenta con los niveles de homogeneización en producto/servicio o en calidad con la que cuenta el turismo convencional de *sol y playa*. En este sentido, no hay que olvidar que el primer paso hacia la calidad es la homogeneidad de los patrones básicos del producto y servicio. Veremos más adelante que, en el caso de Almería, y en el caso de los establecimientos colectivos, el reto de la homogeneización habrá de ser encarado para poder avanzar en

la cadena del valor del producto/servicio turístico. Las dificultades de homogeneización desde el punto de vista de la oferta también vienen estimuladas por la propia heterogeneidad de las expectativas de la demanda: cada segmento de la clientela demanda un tipo particular de actividad turística que hay que identificar y adaptar en cada caso.

- **Dificultades para definir el producto turístico final.** Las diferentes y muy diversas expectativas del *turista del interior*, relatadas y enumeradas anteriormente, dificultan la posibilidad de *cerrar* o *definir* un paquete turístico como se puede *cerrar* o *definir* en otro tipo de especialidad de esta industria, como, por ejemplo, la de *sol y playa*. La *definición* del producto, necesariamente, deberá ir correlacionada con el objetivo de homogeneización y, subsecuentemente, con el objetivo de calidad. Definición, homogeneización y certificación (de calidad) son las tres facetas de una misma realidad o, en este caso, de un mismo objetivo.
- **Necesidad de planificar y desarrollar actividades complementarias.** Ante una mayor necesidad de interactuar con el medio que se presenta al turista del interior (con el paisaje, con los accidentes orográficos ⁴, con la naturaleza, con las *tramas* culturales, etcétera) adquiere una especial relevancia la necesidad de planificación del tiempo de ocio y, por tanto, de la implementación de diversas actividades y servicios complementarios. Pero, en térmi-

3 En este tipo de turismo, no nos cabe la menor duda, hay una estrecha correlación positiva entre valor añadido incorporado al producto y respeto al medio ambiente. El tipo o perfil del turista del interior permite el establecimiento de dicha correlación.

4 Realización de deportes de riesgo.



nos genéricos, la oferta complementaria tiene necesariamente dos vectores claramente definidos que, a nuestro juicio, deben desarrollarse en paralelo. El primero es el colectivo, es decir, la mejora de las infraestructuras turísticas y de la oferta por parte tanto de la Administración pública como por parte de la iniciativa privada. El segundo es el individual, es decir, la mejora y desarrollo de *contenidos* dentro y fuera del establecimiento implementados y diseñados por los gestores o propietarios del mismo.

- **Alta estacionalidad.** La estacionalidad es uno de los principales problemas que presenta la industria turística. No obstante, en el ámbito del *turismo rural* la estacionalidad se presenta como un problema más acusado por la propia falta de actividad endógena, en términos generales, de los municipios del interior. La mejora de la oferta complementaria externa, así como de la oferta de *contenidos* por parte de los establecimientos colectivos, propiciando actividades fuera de temporada, para las periodos de baja actividad turística (intrasemanales, intramensuales, intraestacionales o intraanuales), permitiría, sin lugar a dudas, aliviar la alta estacionalidad del sector que, por otra parte, impide una mayor dedicación a la gestión y, por tanto, una mayor profesionalización.
- **Dedicación.** En muchos casos, los alojamientos colectivos ⁵ se configuran como una actividad netamente complementaria a otra

actividad distinta, dentro o fuera del sector turístico, suponiendo una implicación insuficiente por parte de los propietarios o gerentes. Al no ser los ingresos monetarios suficientes, se establece un modelo de negocio dependiente de otra actividad, buscando una mayor gama y una mayor escalabilidad. Este hecho es, sin lugar a dudas y en muchos casos, origen y efecto de la precaria dedicación, y de la falta de profesionalización ⁶, que muchos establecimientos colectivos de alojamiento de nuestra provincia presentan.

- **Dificultad para la profesionalización del negocio.** Si bien la *profesionalidad* no está reñida con la explotación familiar de un negocio, sí es cierto que presenta más dificultades para materializarse. Como hemos dicho, puede ser la consecuencia de la falta de dedicación por parte de los propietarios o gerentes de las empresas. La contrapartida de la profesionalidad en la empresa familiar, no obstante, es la flexibilidad, es decir, la capacidad para adaptarse informalmente a un entorno cambiante y a un negocio ciclótico y muy estacionalizado.
- **Especial sensibilidad a las infraestructuras (turísticas o generales).** En el medio rural el ámbito concreto de las infraestructuras adquiere una especial relevancia e importancia. La accesibilidad, la seguridad, la fiabilidad, la confortabilidad, etcétera vienen a ser determinantes en un entorno menos urbanizado y con una

oferta menor de servicios tanto públicos como privados. La sensibilidad a este tipo de infraestructuras por parte del usuario o turista es, por consiguiente, especialmente mayor que en el turismo convencional de *sol y playa*.

- **El turismo de interior es por naturaleza un turismo mucho más activo.** Frente al convencional de *sol y playa*, el *turismo de interior* es un turismo que requiere una mayor implicación del turista: el turista planifica y diversifica mucho más sus actividades, tiene mayores expectativas en cuanto a la diversidad de ocio, etcétera. Requiere por tanto de una gestión más proactiva del ocio por parte de la oferta: más infraestructuras turísticas, más oferta complementaria y, sobre todo, de mayor calidad.
- **Entorno no consumista.** El entorno rural es especialmente un entorno *no consumista*. No obstante, el turista-tipo generalmente es de un nivel socioeconómico ⁷ relativamente elevado que no está dispuesto a escatimar confortabilidad y bienestar durante su alojamiento. La variable precio es mucho menos decisiva en el ámbito sectorial del *turismo rural*, si bien la falta de homogeneización o estandarización, así como la ausencia o escasez de oferta complementaria, hacen que adquiera una mayor importancia por las propias suspicacias del consumidor que no encuentra un producto turístico definido.

⁵ La dedicación profesional en los establecimientos individuales, en términos generales, es tan precaria como incierta.

⁶ Con la consecuente merma de calidad en el ámbito de la atención al cliente.

⁷ Y sociocultural.

En definitiva, a nuestro juicio, el *turismo rural* en el interior de la provincia de Almería, como prácticamente el *turismo rural* en su conjunto, presenta una serie de singularidades o especificidades que, dependiendo del enfoque con las que se enfrenten los agentes turísticos a ellas, se constituirán en obstáculos o en oportunidades para el desarrollo presente y futuro del negocio.

> **Algunas distorsiones o especificaciones del concepto de turismo rural en la provincia de Almería**

Nuestra provincia, en el ámbito de este estudio, presenta algunas peculiaridades que no pueden ser obviadas. Una de ellas es la concerniente a la gran descompensación territorial que se produce en términos poblacionales y de renta entre el litoral y las zonas del interior. En efecto, nos encontramos con un importante desequilibrio territorial pues la población de nuestra provincia se localiza básicamente en los municipios del litoral, vinculada especialmente, desde el punto de vista laboral, a la agricultura intensiva, a la industria y a los servicios. Muchas zonas del interior tienden a la despoblación, especialmente acusada en el caso almeriense por contar nuestra provincia con una gran dispersión municipal (muchos municipios y de pequeño tamaño en términos poblacionales).

La otra singularidad de nuestra provincia y de su modelo turístico es que presenta una clara compatibilidad, *a priori*, entre el *turismo de sol y playa* y el *turismo de interior*. El turismo de *sol y playa* está plenamente maduro, si bien presenta importantes vectores con un claro potencial de desarrollo a medio y largo plazo. El *turismo de interior* puede ofertarse como un turismo complementario, y no tanto alternativo, al turismo convencional, pues la mejora de las comunicaciones, especialmente viarias, y de las infraestructuras en general, así como la proximidad entre las zonas de montaña o del interior y las zonas turísticas del litoral permiten compartir turistas para los dos modelos turísticos, generando un modelo híbrido con beneficios netos para ambos.

Al margen de lo mencionado, podemos advertir que nos encontramos con dos fenómenos que vienen a distorsionar el concepto de *turismo de interior*. En muchos casos, debido al desarrollo de las vías de comunicación por carretera en el interior, los establecimientos hoteleros se han especializado en un público muy específico y vinculado a la proximidad a dichas vías: los automovilistas. Se considerarían instalaciones hoteleras de carretera, y por consiguiente, establecimientos de conveniencia con escasas actuaciones comerciales y sin apenas conciencia del patrimonio natural, paisajístico, urbanístico, cultural, etcétera del entorno.

El otro fenómeno, vinculado al *boom* del turismo residencial en nuestra provincia, como puede ser el caso de algunos municipios del Levante o de la comarca turística de Almanzora, por ejemplo, se refiere a que una gran parte de la demanda de alojamiento en establecimientos colectivos es transitoria y no propiamente característica del tipo de *turismo de interior* o *turismo rural*. En el caso de Arboleas, por ejemplo, los establecimientos hoteleros alojan en la actualidad a turistas, mayoritariamente ingleses, mientras gestionan la compra del terreno o la construcción de su vivienda de turismo residencial en la comarca. Se trata de un turismo de transición desde el *turismo de interior* convencional y el *turismo residencial*⁸.

A estos dos fenómenos habría que añadir otro, no menos importante, vinculado con la mejora de las oportunidades de empleo en determinadas zonas del interior⁹. En este sentido algunas instalaciones colectivas ubicadas en el interior de la provincia están siendo utilizadas por obreros de la construcción, empleados de las empresas del mármol, etcétera.

8 El turismo residencial, concebido en términos generales, es la consecución de un turista convencional fidelizado que, al pasar el tiempo, opta por comprar una residencia donde tradicionalmente había veraneado o había pasado periodos vacacionales.

9 El caso del sector del mármol de la comarca de Macael, en este sentido, es emblemático.



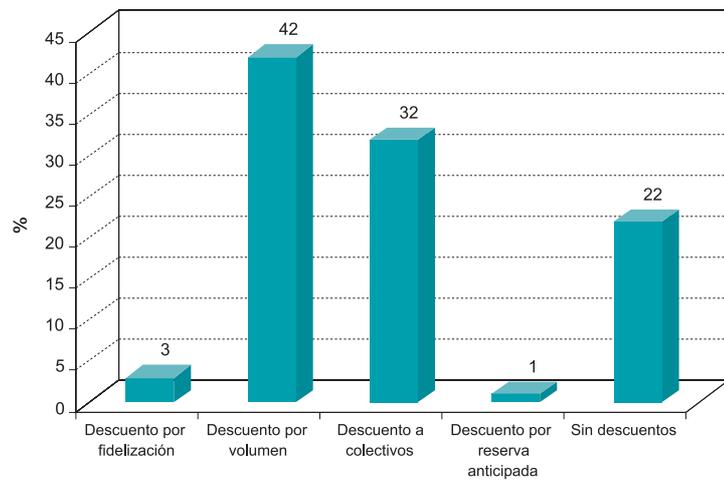
DESCRIPCIÓN Y PROBLEMÁTICA DEL SECTOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS EN EL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

> Precio, volumen de negocio y empleo

El conjunto de establecimientos turísticos colectivos del interior de la provincia, ubicados en zonas de potencial desarrollo del *turismo rural*, y precensados para la realización del presente diagnóstico, hace referencia a 91 establecimientos, entre lo que se encuentra una oferta muy desigual, con conceptos turísticos o del *negocio de la hospitalidad* muy dispares, incluso dentro de una misma categoría: hoteles rurales, apartoteles, villas turísticas¹⁰, *campings*, pensiones, etcétera. En su totalidad, dichos establecimientos disponen de aproximadamente unas 3.000 plazas, y presentan un volumen de negocio anual en torno a los 4 millones de euros. Si se excluyen los *campings*, el precio medio diario por habitación es de aproximadamente 48 euros.

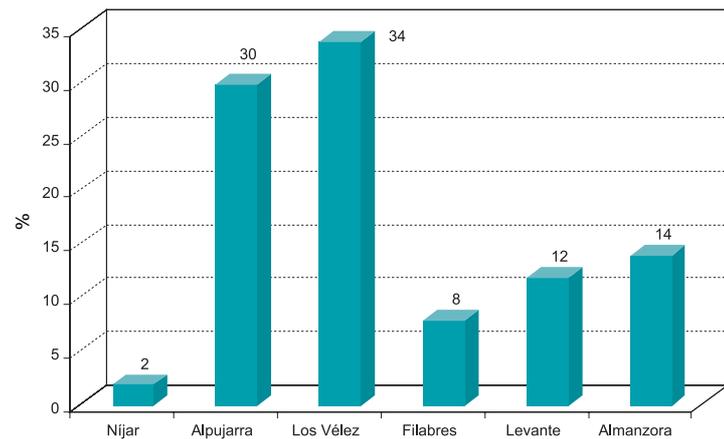
La tasa de ocupación media de dichos establecimientos, dependiendo de su categoría, del tipo de establecimiento y del concepto de *hospitalidad* asociado al mismo, suele oscilar entre el 30 y el 40% al año. La fuerte estacionalidad propicia precisamente esta falta de *discrimina-*

Gráfico 1. Distribución del tipo de descuento que se suele hacer



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 2. Distribución comarcal de la capacidad hotelera



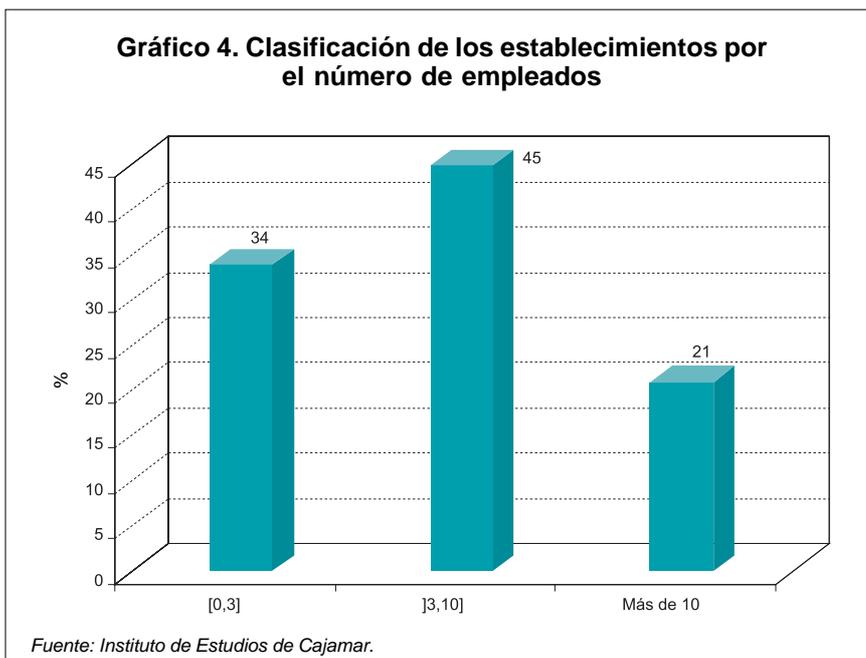
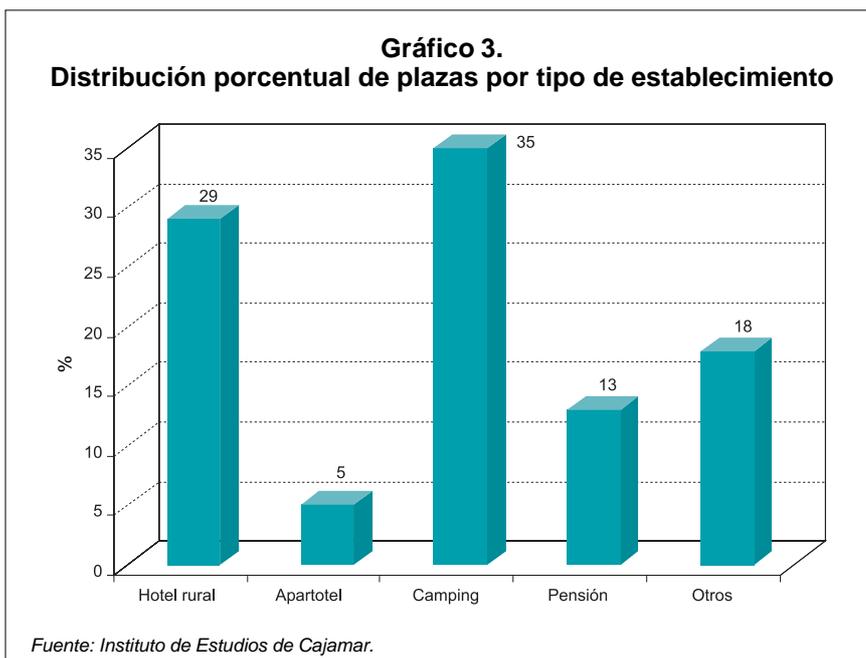
Incluye todo tipo de alojamiento colectivo. Porcentaje sobre el total de plazas.
Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

10 La única Villa Turística de que dispone la provincia de Almería es la ubicada en la Alpujarra, en concreto en el término municipal de Laujar de Andarax. Al cierre de la edición de este informe, y tras un largo periodo en explotación, no se encuentra abierta al público por problemas de gestión o concesión de la explotación. El cierre temporal imprevisto de esta Villa Turística ha supuesto un importante deterioro de su imagen, tanto del establecimiento como de la comarca, así como un importante coste comercial en términos de difusión, fidelización, etcétera.

ción temporal en precios. Además, dada la diversidad tipológica del negocio y del concepto, a veces no coinciden la temporada alta con la baja en el conjunto de los establecimientos, pues se dirigen a colectivos o segmentos del mercado muy desiguales (en muchos casos alojamiento sin turismo).

El modelo de negocio más extendido en el interior de nuestra provincia, vinculado a los establecimientos colectivos, es el definido por un restaurante y un establecimiento de alojamiento donde el primero representa la fuente de ingresos más importante y un gran elemento desestacionalizador del negocio.

En lo concerniente al empleo que genera, el conjunto de establecimientos hoteleros analizados ocupa anualmente entre 400 y 500 personas con diversos grados de temporalidad y de *afiliación* a la empresa (propietarios, familiares de los propietarios, etcétera). No obstante, es necesario precisar que la actividad de estos ocupados no es estrictamente hotelera, pues, como comentamos más abajo, en la mayoría se comparte el negocio hotelero con el negocio de la restauración, siendo prácticamente imposible deslindarlos analíticamente tanto desde el punto de vista de los costes como desde el punto de vista de los ingresos. La propia estructura familiar del negocio, así como la alta tasa de estacionalidad del mismo, propician de forma paralela una alta eventualidad de las contrataciones, y que se agudizaría de forma sustancial de no ser por el negocio de la restauración.

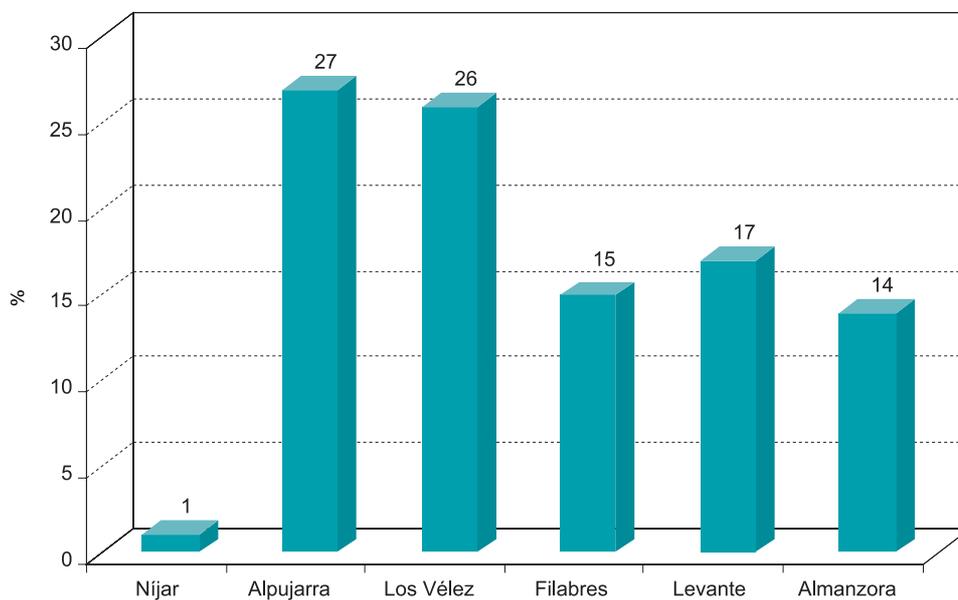


La estructura laboral de las empresas que gestionan los establecimientos colectivos se corresponde con el de la pequeña empresa. De hecho, casi el 80% de dichos esta-

blecimientos cuenta con menos de 10 trabajadores, destacando ampliamente la estructura familiar en el modelo de gestión y en el concepto del propio negocio.

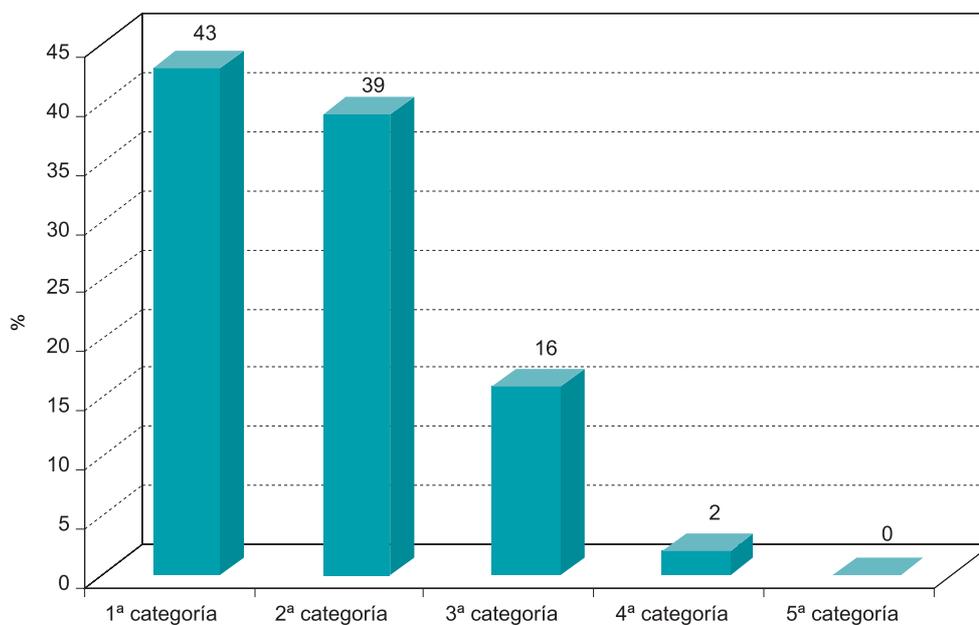


Gráfico 5. Distribución del empleo por comarcas



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 6. Distribución porcentual según categoría



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

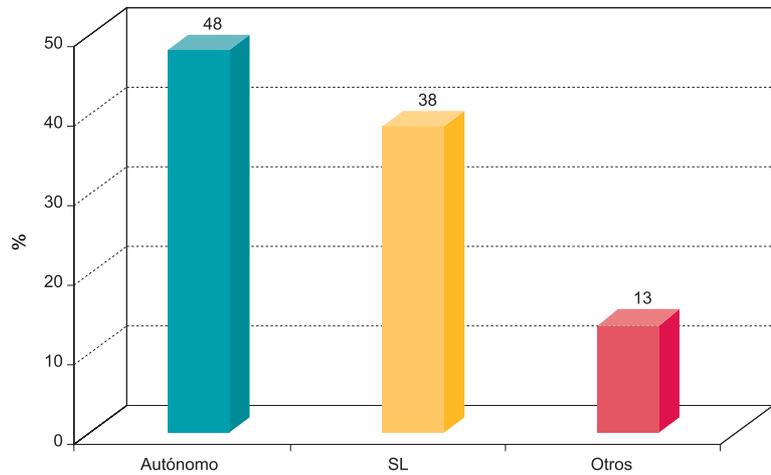
> **Instalaciones, producto turístico y servicios**

La red de establecimientos turísticos colectivos del interior de la provincia presenta una dilatada experiencia en la gestión del negocio. De hecho la antigüedad media de dichos establecimientos se sitúa entre los 13 y los 14 años. En muchos de los casos analizados, se ha producido un traspaso intergeneracional de la explotación del establecimiento sin transmisión efectiva de la propiedad, pues la presencia del negocio familiar es muy importante en este tipo de establecimientos en nuestra provincia.

En esta línea se puede advertir que prácticamente el 90% de los establecimientos turísticos colectivos del interior de la provincia mantiene un régimen de explotación familiar. Y de este 90%, además, el 90% se puede considerar como un negocio en régimen de dedicación exclusiva¹¹, manteniéndose el 10% restante como una fórmula de ingreso complementario a otras actividades relacionadas o no con el turismo (hostelero) del interior. Este perfil es el origen de la fuerte presencia de la figura del trabajador autónomo en el capítulo relativo al régimen societario de las empresas que explotan los establecimientos (48%).

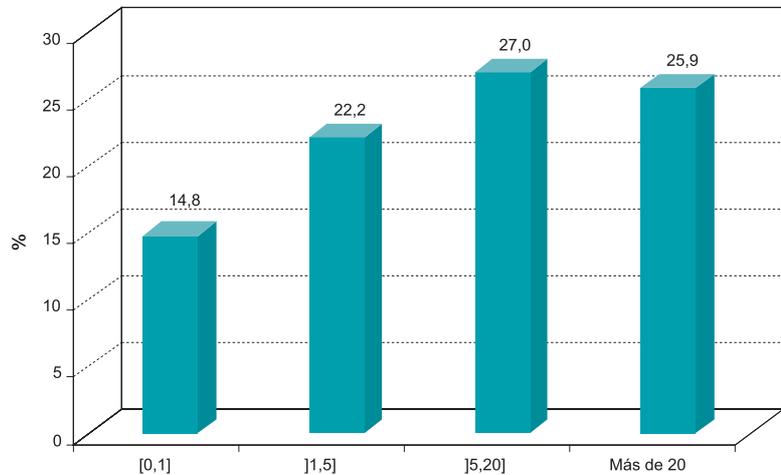
Si la oferta complementaria pública o privada externa a los establecimientos analizados es de por sí netamente insuficiente, la oferta complementaria, o dicho de otra manera, la gestión del tiempo de ocio que oferta la red de establecimientos colectivos en el interior de nuestra provincia es extremadamente precaria, prácticamente inexistente. De hecho,

Gráfico 7. Forma societaria de los establecimientos



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 8. Antigüedad de los establecimientos en la provincia de Almería



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Los establecimientos con una mayor antigüedad se sitúan en la comarca turística de Levante. Le siguen los ubicados en la comarca de la Alpujarra, con algo más de 16 años de media, y Almanzora, con algo más de 15.

¹¹ En muchos casos, como ya hemos advertido, gestionados conjuntamente con un restaurante.



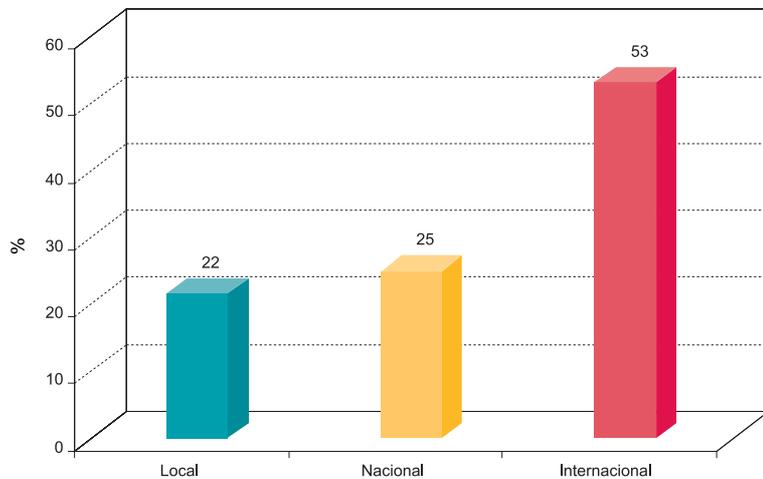
algo más del 85% de los establecimientos no oferta ningún producto/servicio de gestión del tiempo de ocio. Ni siquiera entra en su concepto de gestión de la *hospitalidad*.

Se produce en este sentido una concepción del negocio eminentemente pasiva, apoyándose excesivamente en la excelencia (o conveniencia) de las instalaciones y en el atractivo paisajístico, natural, cultural, etcétera, de la comarca. Esto, obviamente, representa un problema de fidelización del cliente, del gasto medio por turista y de reducción del tiempo medio de estancia. Además, se puede advertir que no hay una gestión activa y consciente de la calidad ni de la homogeneización del producto o servicio. Prácticamente ningún establecimiento tiene implantado certificación de calidad alguno, salvo algunos casos, muy contados, en que disponen de la "Q de Calidad" y la marca "Parque Natural".

Del 15% de los establecimientos que sí ofrecen algún tipo de producto/servicio complementario a título individual, un 62% oferta la práctica del senderismo, un 25% oferta la práctica de la equitación, un 12,5% los deportes de riesgo, un 50% los productos culturales, y un 62,5% otro tipo de productos o servicios complementarios.

En la mayoría de los casos no se genera oferta complementaria por la falta de conciencia de las posibilidades de gestión del ocio o de las potencialidades lúdicas de la comarca. En otros casos, la propia estructura del negocio impediría comercializar una oferta complementaria compleja por razones de viabilidad económica

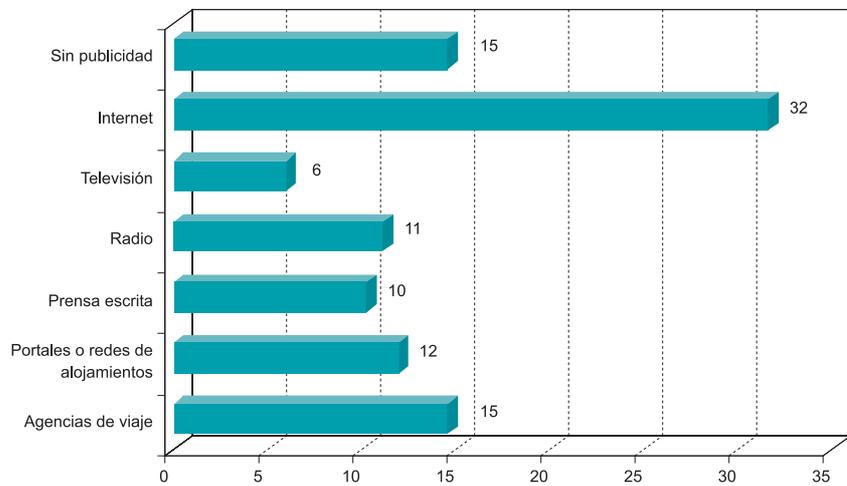
Gráfico 9. Impacto real de los establecimientos



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

La comarca con un mayor impacto internacional es la de Almanzora, con casi el 86% de los establecimientos (la presencia de ingleses que se alojan en estos establecimientos mientras buscan su residencia es muy importante), le sigue Levante (77,8% de internacionalización), Los Vélez (66,6), Alpujarra (40%) y Filabres (25%). Los establecimientos en Níjar apenas tienen impacto internacional¹².

Gráfico 10. Utilización de publicidad en el último año

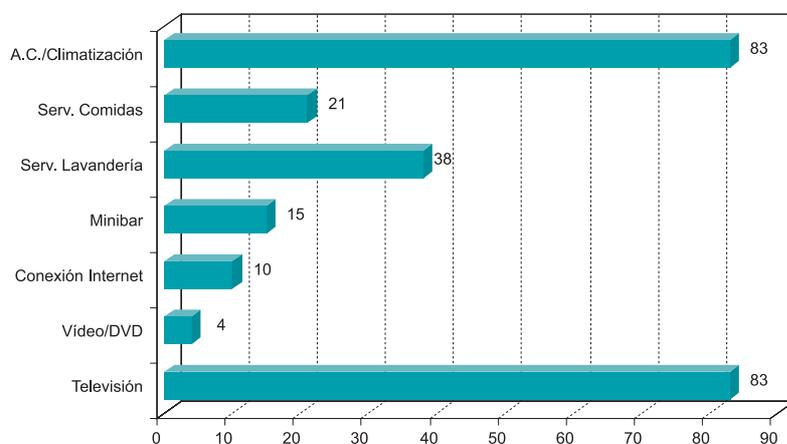


Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Internet es el principal instrumento publicitario utilizado por los establecimientos analizados. El 14% utiliza los portales de las redes de alojamiento, y el 37% se oferta en Internet desde áreas de información geográfica o comarcal (no utilizan prácticamente *banner*, inserciones, ni cualquier otro tipo de publicidad activa en la Red). El dato más significativo es que el 17% de los establecimientos no hace publicidad por ningún medio, confiando en la atractividad del lugar y en mecanismos informales de publicidad (p. ej.: el "boca a oreja").

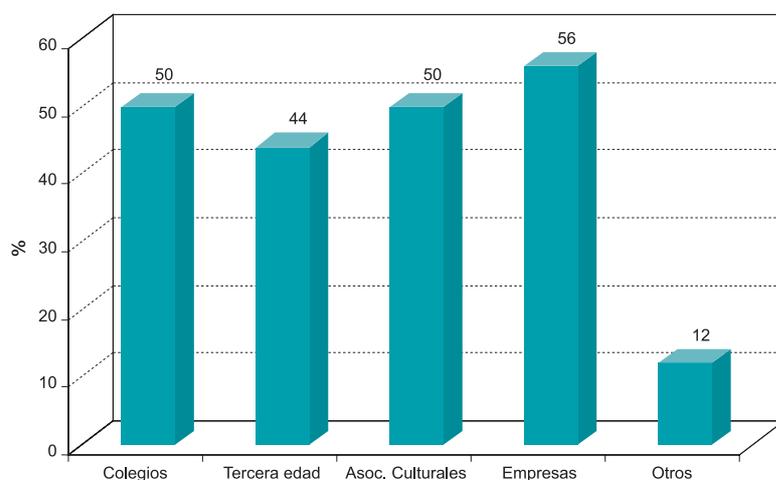
¹² La incorporación de Níjar al *turismo de interior* la hemos considerado prácticamente marginal por tratarse de un municipio que encaja más en el modelo de explotación turística de *sol y playa*. No obstante, las posibilidades de desarrollo son elevadas si se busca la complementariedad entre ambos tipos de turismo.

Gráfico 11. Servicios ofertados en las habitaciones



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 12. Tipo de colectivos a los que se realizan las ofertas



Porcentaje sobre el total de establecimientos que realizan algún tipo de descuento.
Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

El 54% de los establecimientos no realizan habitualmente ofertas a colectivos. No obstante, se puede decir que la *discriminación* en precios es informal, descodificada y escasamente planificada.

o técnica. No obstante, algo más del 72% de los establecimientos consultados considera insuficiente la oferta complementaria externa, tanto pública como privada; es más, consideran que es un auténtico obstáculo, junto a la falta de difusión, para el desarrollo turístico de la zona/comarca como veremos más adelante.

En cuanto a servicios generales de los que dispone el establecimiento, es preciso destacar el servicio de restauración, negocio principal en la mayoría de los casos de los establecimientos que hemos analizado¹³. La inmensa mayoría de los establecimientos cuenta con servicio de restaurante (75%) y de bar (79%). Por el contrario, sí se aprecia ciertas carencias en otros tipos de servicios, como la oferta de salas de reuniones (42%), piscina (17%) y venta de *souvenirs* o productos típicos de la zona (27%).

En el ámbito de la comunicación comercial, también resulta importante destacar notables carencias desde prácticamente todos los puntos de vista de este ámbito. Sólo el 58,5% de los establecimientos tiene *web* propia, y tan sólo el 24,1% de los mismos utiliza centrales de reservas comisionistas. Estos mecanismos son fundamentales para la captación de clientes en el negocio del *turismo rural* convencional. De hecho, algo más del 53% de los establecimientos tiene un impacto internacional.

Se puede decir que la homogenización de la oferta, y, consecuentemente, la calidad, son los principales elementos de fidelización de los *turistas del interior*; no obstante, también habría que destacar

13 La coexistencia de restaurante con el servicio estrictamente hotelero, como ingreso complementario, permite desvolatilizar y desestacionalizar los ingresos conjuntos del negocio en la mayoría de los casos de establecimientos analizados.



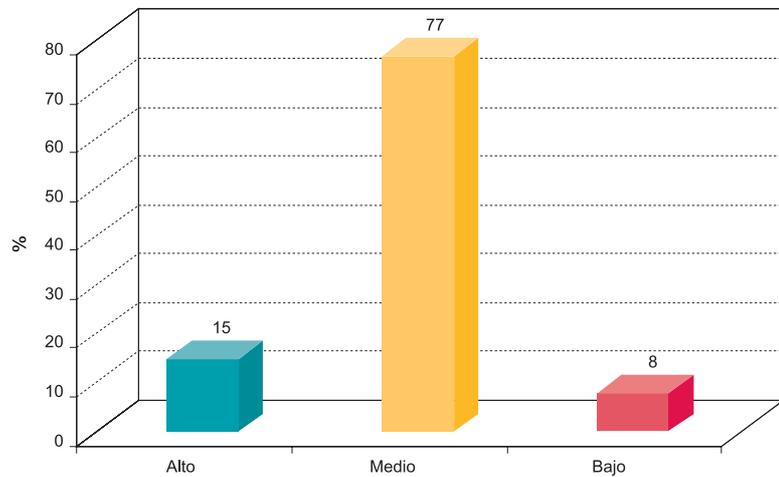
como elemento fundamental para este fin la existencia de una oferta complementaria diversificada y ajustada al potencial del entorno. Al ser esta última escasa, los establecimientos precisan implementar mecanismos internos de fidelización además de la propia calidad de las instalaciones o del servicio. No obstante, se puede decir que algo más del 95 por ciento de los establecimientos analizados no tenía implantado en el último año un sistema activo de fidelización de su clientela.

> Tipología del cliente

El segmento específico de los turistas del interior es mucho más exigente que los de otros tipos de modelos turísticos. Por contraposición al modelo de *sol y playa*, el *turista rural* en nuestra provincia suele planificar por sí mismo la estancia, y, generalmente, no suele utilizar *paquetes cerrados* (salvo la estancia) o intermediarios. De hecho, el medio más común de contratación de los servicios hoteleros suele ser el directo, es decir, contactando directamente con el establecimiento. El *turista rural*-tipo suelen hacer turismo mayoritariamente en pareja y su edad se fija en el rango delimitado por los 25 y 35 años.

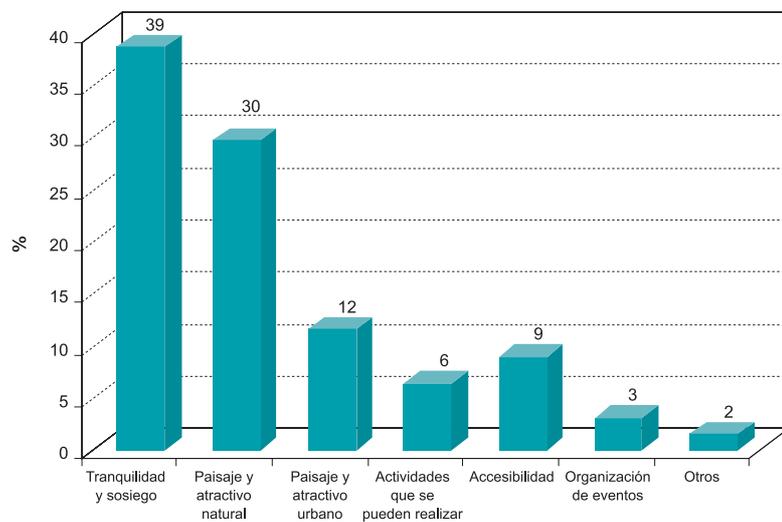
Internet suele ser la herramienta de búsqueda y localización de los establecimientos hoteleros más importantes, teniendo las centrales de reservas una incidencia muy minoritaria en nuestra provincia¹⁴ a la hora de contratar el alojamiento. El perfil sociocultural del cliente medio suele ser medio-alto (más del 92%), de rai-gambre urbana y trabaja en empresas del sector servicios¹⁵.

Gráfico 13. Percepción del nivel sociocultural que tienen los dueños de los establecimientos de su clientela



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 14. Valoración relativa de las causas que motivan a visitar la zona



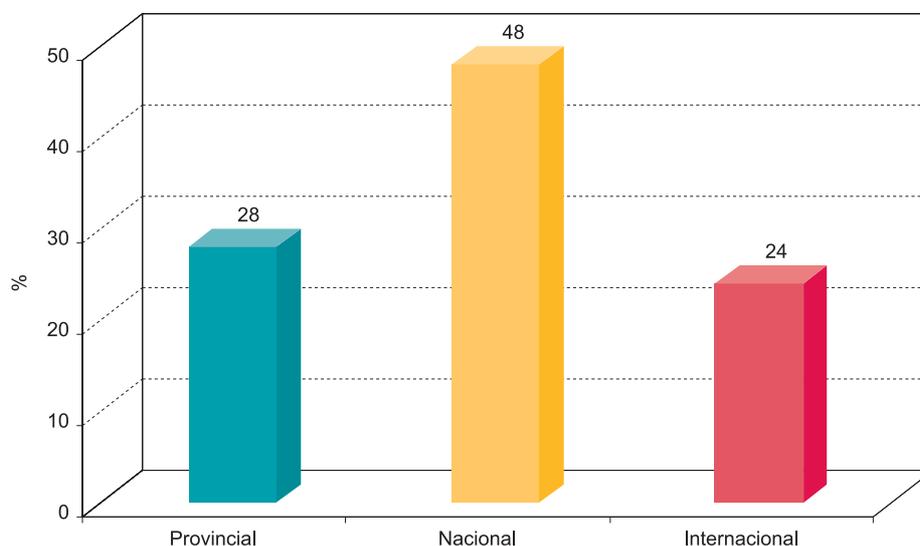
Valoración realizada por los propietarios o gerentes de los establecimientos encuestados.
Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

En todas las comarcas, sin excepción, se estima prioritariamente que es la "tranquilidad y el sosiego" la principal causa que motiva la visita de los turistas en el interior. Prácticamente el peso de este "atributo" oscila entre el 30 y el 50%. Igualmente es el "atractivo natural y el paisaje" la segunda causa que se pone de manifiesto en todas las comarcas. Se produce, por tanto, una gran homogeneidad comarcal en este capítulo analizado.

14 En nuestra provincia se encuentra la RAAR (Red Andaluza de Alojamientos Rurales), de ámbito andaluz.

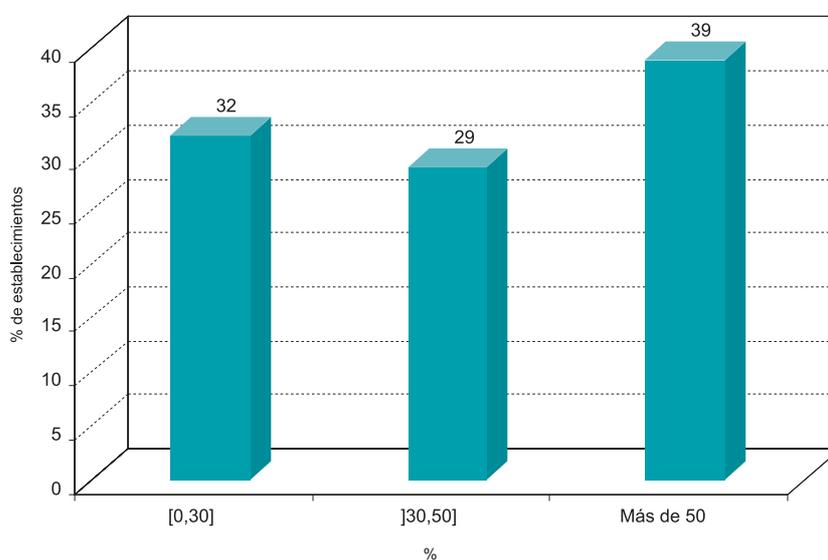
15 Este perfil se corresponde milimétricamente con el perfil del *turista rural*-tipo. No obstante, dadas las características y tipologías de los establecimientos hoteleros del interior de nuestra provincia, en muchos casos dicho perfil se desajusta severamente pues, aunque dicho establecimiento se ubica en zonas potenciales de *turismo rural*, su enfoque o modelo de negocio no es tal (pensiones, hoteles de carretera, etcétera).

Gráfico 15.
Distribución media de los turistas por procedencia



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 16.
Ponderación de los turistas procedentes de la provincia



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

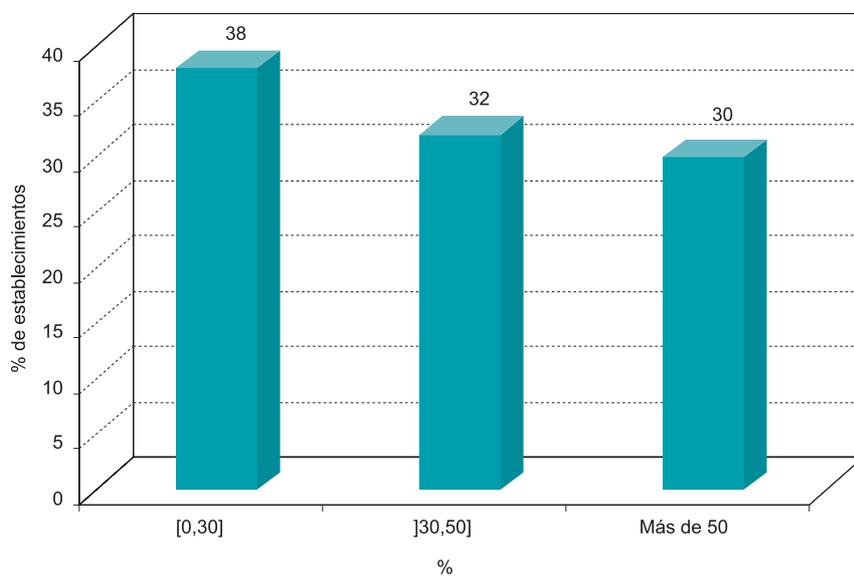
Nota al gráfico 16:

La interpretación del gráfico sería la siguiente: en el 32% de los establecimientos analizados el peso de su clientela provincial representa entre el 0 y el 30%; en el 29% representa entre el 30% y el 50%; y en el 39% el peso de la clientela provincial representa más del 50%.

Esta aclaración es aplicable a los gráficos 17 y 18, referidos a los turistas procedentes del resto de España y a los turistas de fuera de España respectivamente.

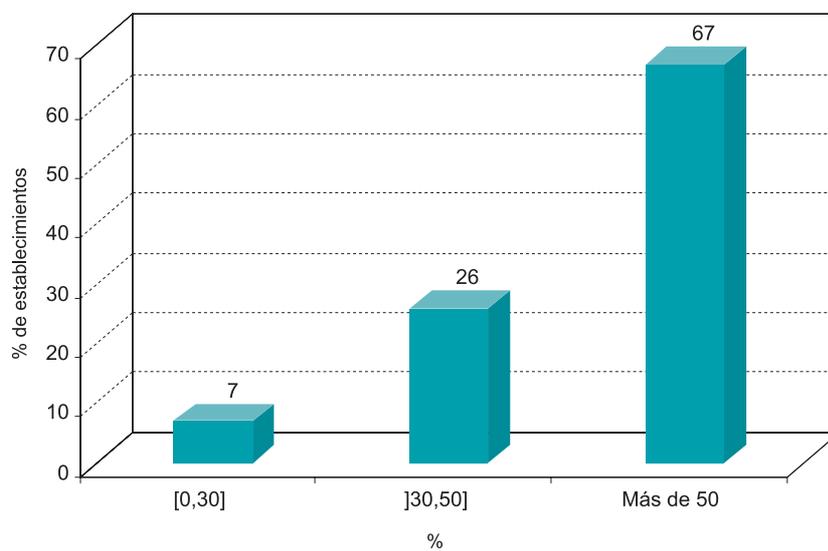


Gráfico 17.
Ponderación de los turistas procedentes del resto de España



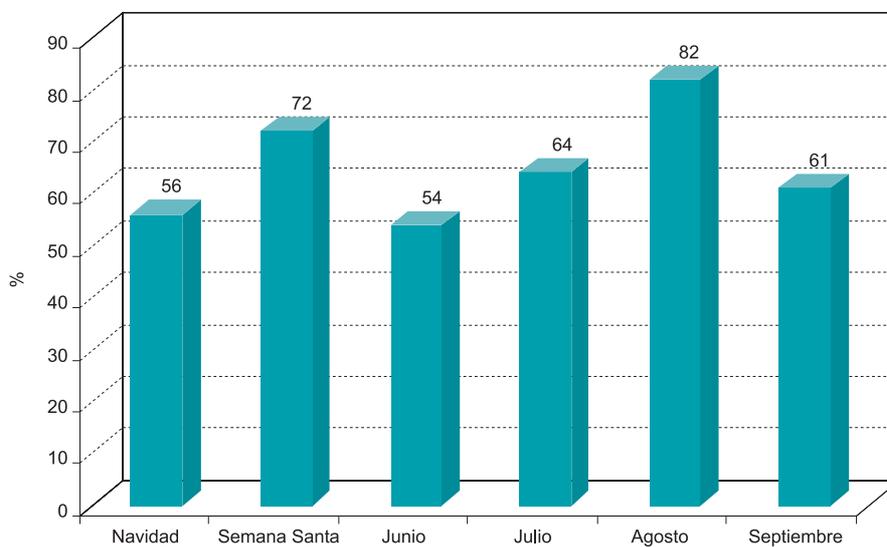
Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 18.
Ponderación de los turistas de fuera de España



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Gráfico 19.
Grado de ocupación media en los principales periodos



Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

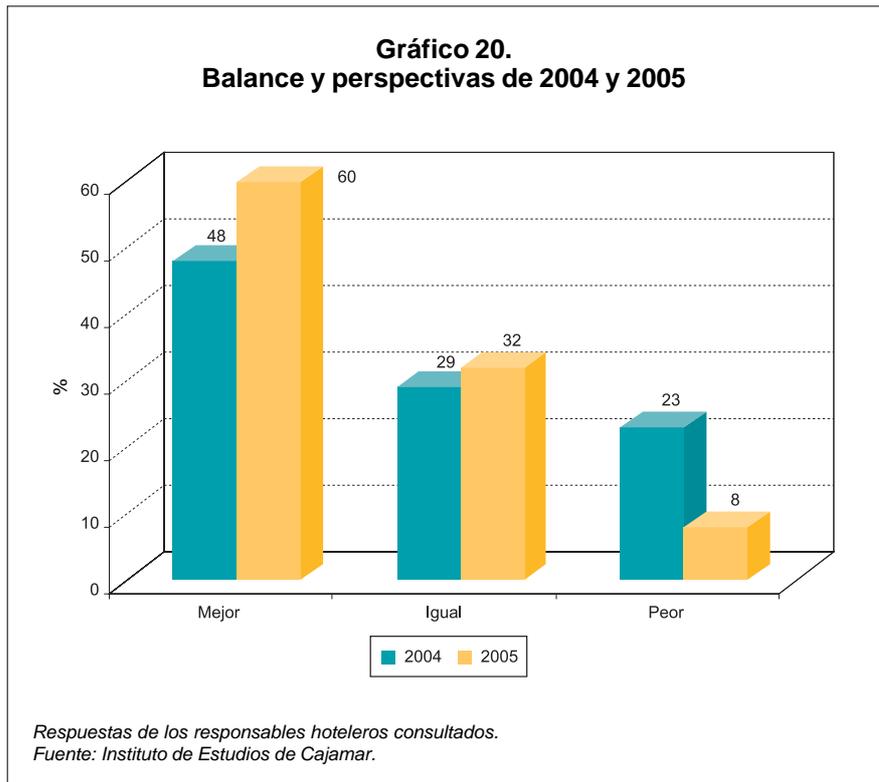
> **Balance y perspectivas**

Las expectativas de negocio en los establecimientos colectivos de turismo del interior con respecto al año 2005 son especialmente halagüeñas. Prácticamente la mayoría de los establecimientos considera que su negocio va a verse beneficiado este año por los acontecimientos deportivos relacionados con los Juegos Mediterráneos, teniendo efectos sobre el grado de ocupación y sobre la difusión de los valores y atractivos turísticos de las distintas comarcas del interior de la provincia de Almería.

En términos generales, el 60% considera que los resultados mejorarán en el año 2005. No obstante, los responsables de los establecimientos entrevistados (gerentes y propietarios) consideran que son necesarias actuaciones inmediatas, tanto públicas como privadas, con objeto de poner en valor el patrimonio turístico rural. La mayoría de dichas actuaciones serían de carácter colectivo y estarían relacionadas con la mejora de la oferta complementaria, con la puesta en valor del patrimonio monumental y natural de las comarcas y, sobre todo, con la mejora de la difusión de las distintas comarcas de la provincia.

> **Valores y atractividad turística: Problemas colectivos**

Los responsables de los establecimientos hoteleros entrevistados son conscientes de las limitaciones colectivas, tanto de calado comercial como infraestructural, con las que cuentan sus negocios. Su mayor preocupación, especialmente la de aquellos establecimientos cuyo negocio está enfocado prioritariamente

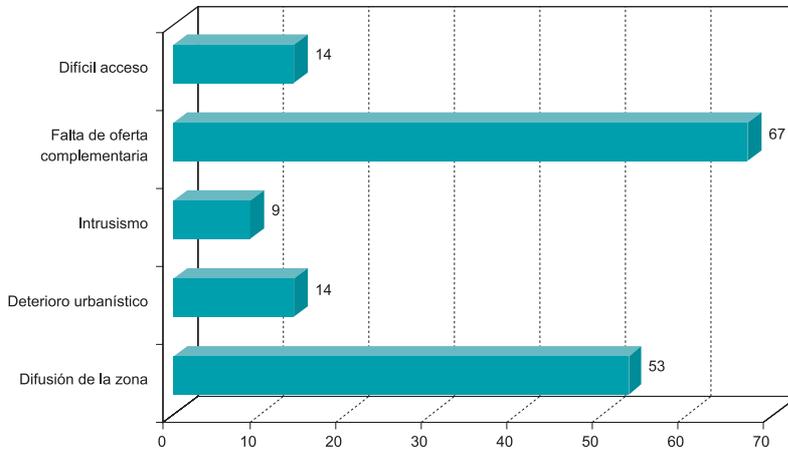


al turismo rural convencional, consciente y activo, se circunscribe a la necesidad de mejorar la oferta complementaria, hecho que mejoraría a su vez las ratios de ocupación y la duración de la estancia en los establecimientos colectivos. Dicha oferta complementaria la circunscriben básicamente a la planificación y gestión del tiempo de ocio de los turistas: organización de deportes de aventura, senderismo, equitación, interpretación paisajística, etcétera. El 67% de los entrevistados menciona la ausencia o la escasez de oferta complementaria como el principal obstáculo para un mayor crecimiento y desarrollo del turismo del interior. El siguiente capítulo, por número de menciones, sería la falta de difusión de la zona, especialmente por la Administración pública. De hecho, el 53% de los encuestados considera este aspecto como realmente prioritario.

Prácticamente todas las comarcas definidas en este informe *suspen*de en oferta complementaria colectiva. La comarca de Los Vélez es la única zona turística del interior que *aprueba*, aunque de forma muy ajustada, pues obtiene de valoración un 3 sobre 5. Por su parte Almanzora obtiene un 1, Níjar un 1 y Alpujarra, Filabres y Levante un 2 cada una.

En el ámbito de la información turística de la comarca la valoración mejora, pero ninguna de las comarcas logra superar el 3 de valoración. Los Vélez y la Alpujarra obtiene un 3, y las comarcas de Filabres, Levante, Níjar y Almanzora obtienen la calificación de 2 cada una.

Gráfico 21.
Principales obstáculos para el desarrollo del sector



Multirespuesta.
Fuente: Instituto de Estudios de Cajamar.

Aparte de estos dos grandes problemas que aquejan al sector, también se mencionan por parte de los entrevistados, si bien de forma menos recurrente, otros no menos importantes como el deterioro urbanístico¹⁶, el difícil acceso a la zona¹⁷ o el intrusismo en el sector¹⁸.

> Valores y atractividad turística: Problemas individuales

Aparte de los problemas de actuación, planificación y organización colectivas, existen algunos problemas, a veces de forma consciente, pero también a veces de forma inconsciente, que tienen un marcado sesgo individual y que están relacio-

nados con la dotación de servicios de cada establecimiento, con la orientación del negocio o con el propio equipamiento hotelero. Entre dichos problemas vamos a mencionar los siguientes, especialmente significativos por su relevancia y por su repercusión en el negocio y desarrollo del sector:

- **Tipología del establecimiento.** Con este concepto nos referimos al grado de adecuación de la oferta del establecimiento concreto (servicios, concepto hostelero, dotaciones y equipamiento, etcétera) a un establecimiento-tipo orientado al *turismo rural*. Para su evaluación, como para cada uno de los capítulos de este apartado, hemos establecido un rango de

valoración que va del 1 al 5. El 1 sería un establecimiento impropio, no asimilable o que no puede ser considerado como un establecimiento de *turismo rural*. Por contraposición, el 5 sería un establecimiento orientado expresamente a este tipo de turismo.

- **Cooperación entre establecimientos.** Con este concepto nos referimos al grado de colaboración entre los distintos establecimientos hoteleros para definir una oferta conjunta y complementaria. Asimismo valoramos el grado de colaboración para difundir una imagen unificada de la oferta turística de la comarca.
- **Nivel de servicio para su categoría.** Valoraremos con este concepto el grado de adecuación de las instalaciones y del servicio a la categoría explícita del establecimiento, determinando su infra o sobredotación.
- **Profesionalidad/Empresarialidad.** Determinaremos el grado de profesionalización, la incorporación de un modelo de gestión genuinamente empresarial orientado a la maximización de la función de producción. La racionalización de los procesos de toma de decisión será determinante para valorar la profesionalización o grado de *empresarialización* del establecimiento.

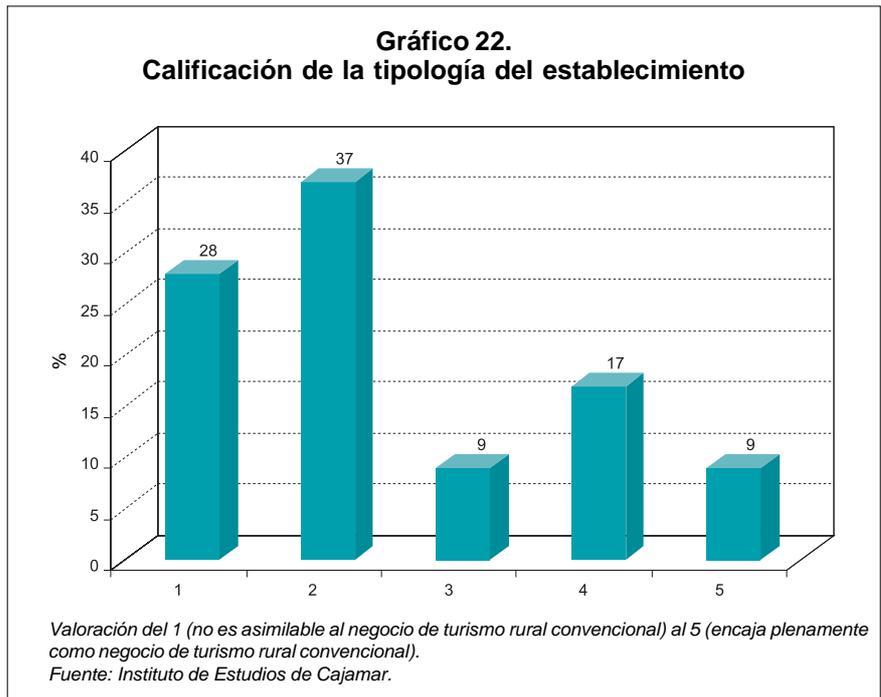
16 Especialmente por la falta de planificación y ordenación del territorio, por la falta, asimismo, de sensibilidad hacia los valores arquitectónicos de los municipios, y, en fechas recientes, por el sobrevenido y descontrolado *boom* asociado al *turismo residencial*, especialmente, y con efectos desiguales, en determinadas comarcas del interior.

17 Esta percepción ha mejorado sustancialmente por la ampliación en los últimos años de los accesos y de la red viaria provincial.

18 Básicamente los encuestados se refieren a la proliferación de casas rurales no homologadas y que operan informalmente. A juicio de los entrevistados, la expansión de estos establecimientos individuales perjudica seriamente al sector por dos motivos. En primer lugar porque distorsionan la competencia, y, en segundo lugar, porque afectan negativamente a la imagen de la comarca pues estas instalaciones, en muchos casos, están infradotadas en términos de servicios y confortabilidad.



- Conciencia de negocio rural.** Valoramos con este concepto la identificación por parte de la dirección o de la propiedad del establecimiento con el concepto de negocio rural, participando de sus atributos e innovando en dicho ámbito.
- Belleza de las instalaciones.** Con este concepto vamos a *cuantificar* el valor estético del establecimiento hotelero, especialmente en su relación con la adecuación a la arquitectura típica de la zona y con los valores estéticos del *modo de vida rural* que define el concepto de negocio que estamos estudiando.
- Respeto de la arquitectura típica.** Con este concepto vamos a definir la adecuación de las instalaciones hoteleras al entorno urbanístico y arquitectónico preponderante en la zona, la puesta en valor de los valores relacionados con estos ámbitos y el grado de sensibilización hacia ellos a la hora de definir los equipamientos y los servicios integrados en las instalaciones y en el modelo de negocio.
- Dedicación.** Este concepto está relacionado con la profesionalidad de la gestión del establecimiento, pero también, expresamente, con el esfuerzo realizado por la dirección destinado a la definición del concepto y del modelo de negocio.
- Conocimiento de los valores turísticos.** Con este concepto vamos a determinar el grado de *complicidad* del establecimiento para con los valores y patrimonio de la zona, entendidos en su sentido más lato.



- Calificación global para su categoría.** La *cuantificación* conjunta de dichos atributos nos permitirá calificar globalmente los valores del establecimiento colectivo.

gestión y la orientación del negocio sino también la dotación y la morfología de las instalaciones así como su ubicación. No bastaría por tanto con una reforma parcial del establecimiento sino con un cambio global del concepto de negocio.

Tipología del establecimiento

El 65% de los establecimientos colectivos de turismo del interior en nuestra provincia no podrían ser calificados en sentido estricto como negocios convencionales de este sector (calificación de 1 y 2). Sólo, en contraposición, el 26% encajaría como negocio vinculado al sector del *turismo rural* convencional en lo que a la oferta, a las instalaciones, al público objetivo y a los servicios colaterales se refiere.

Prácticamente en la totalidad de los establecimientos con una baja calificación (tres o menos de tres) es difícil ejecutar la transición de un tipo de establecimiento a otro pues están implicados no sólo el modelo de

Cooperación entre establecimientos

La calificación global, tanto para la provincia como desde el punto de vista intracomarcal, es prácticamente la mínima: 1,1. Sólo destaca la comarca de Los Vélez con 1,4. El resto obtienen la calificación mínima.

Nivel de servicio para su categoría

La calificación global es de 2,6. La comarca turística más beneficiada en este capítulo es Alpujarra, con una calificación de 3,2; le siguen Levante y Los Vélez con 2,8 respectivamente; Almanzora, con 2,4; Filabres, con 2,3; y Níjar, con 1,5.

Profesionalidad/Empresarialidad

La calificación global de la provincia es de 2,3. Los Vélez alcanzan un 2,7; Levante un 2,6; Almanzora un 2,4; Alpujarra y Filabres un 2,1 respectivamente; y Níjar un 1,5.

Conciencia de negocio rural

La calificación global de la provincia es de 2. Los Vélez alcanzan un 2,8; Alpujarra un 1,9; Levante un 1,8; Filabres y Almanzora un 1,6 respectivamente; y Níjar un 1,5.

Belleza de las instalaciones

La calificación para este capítulo un tanto subjetivo es de 2,4. La comarca de Los Vélez alcanza una calificación de 2,8; le sigue Alpujarra, Filabres y Levante con un 2,4; y Almanzora con un 2,1; y Níjar con un 1,5.

Respeto de la arquitectura típica

La calificación media provincial es de 2,3 puntos sobre cinco. La comarca de Los Vélez alcanza un 2,8; Alpujarra un 2,5; Levante un 2,1; Filabres un 2; y Almanzora un 1,9; y Níjar un 1,5.

Dedicación

La calificación media provincial de los establecimientos del interior en cuanto al capítulo relacionado con la dedicación, siempre contextualiza-

da por lo que consideramos como negocio-tipo de *turismo rural*, es de 3. Los Vélez alcanzaron una calificación de 3,5; las comarcas de la Alpujarra y Levante un 3,3 cada una; Almanzora un 2,6; Filabres un 2,2; y Níjar un 1,5.

Conocimiento de los valores turísticos

La calificación media provincial para este capítulo es de 2,2. La comarca con una mejor calificación es Los Vélez, con 2,9; seguida de la Alpujarra con 2,3; Levante con 2; Filabres con 1,9; Almanzora con 1,6; y Níjar con 1.

Calificación global para su categoría ¹⁹

La calificación media de los establecimientos turísticos colectivos del interior de la provincia, valorados en un rango de entre 1 y 5, y atendiendo a todos las variables anteriores evaluadas de forma conjunta, ha resultado ser de 2,4.

La comarca con una mejor calificación ha sido la de Los Vélez, con un 2,9; le sigue la Alpujarra con un 2,6; Levante con un 2,4; Filabres con un 2,1; y Almanzora y Níjar con un 2 respectivamente. Este resultado pone de manifiesto la falta de adecuación y orientación, en términos generales, del negocio de los establecimientos colectivos de nuestra provincia hacia el segmento turístico *rural* convencional. La falta de infraestructuras turísticas mancomunadas, de oferta complementaria, así como de valorización ²⁰ del patrimonio

cultural, monumental, natural, gastronómico y antropológico de nuestra provincia limitan severamente la orientación del negocio hotelero hacia un público específico, impidiendo por tanto la especialización, el incremento de los servicios prestados, la cooperación empresarial, la segmentación de la clientela y el desarrollo comercial del negocio atendiendo a los valores rurales y naturales, que son los que determinan la demanda que estamos analizando aquí.

La alta estacionalidad del turismo rural convencional sólo puede ser paliada con la planificación turística comarcal y con el desarrollo de contenidos para la gestión del tiempo de ocio ²¹ de los visitantes. Al ser netamente insuficiente la oferta complementaria existente, los establecimientos tienen serios problemas para desestacionalizar la demanda, por lo que no pueden especializarse en este tipo de negocio; o si lo hacen, lo hacen de forma pasiva por falta de recursos.

En otro orden de cosas, habría que destacar también que la ausencia de homogeneización de los establecimientos, tanto de las instalaciones como de los servicios prestados, impide definir una oferta coherente, o un concepto de turismo, que permitan aprovechar el atractivo turístico de las comarcas de la provincia. No hay que olvidar que uno de los principales requisitos de la calidad es la homogeneidad del producto y servicio, evitando incertidumbres en el cliente relacionadas con el grado de satisfacción derivado de dichos productos o servicios.

¹⁹ Con esta calificación no se pretende evaluar la calidad del alojamiento, sino valorar la oferta existente en relación al negocio de *turismo rural* convencional, a sus niveles de exigencia servicios, instalaciones, oferta complementaria, etcétera.

²⁰ Orientación al mercado y explotación turística.

²¹ La denominada oferta complementaria.

CONCLUSIONES, RETOS Y ESTRATEGIAS

> Conclusión

A modo de conclusión, se puede dejar constancia de que el conjunto de establecimientos turísticos colectivos del interior de nuestra provincia es insuficiente para los valores naturales, paisajísticos, culturales, etcétera de nuestras comarcas. Hay, obviamente, ejemplos sobresalientes, con un marcado enfoque conceptual hacia este tipo de negocio, muy profesionalizados, con mucha dedicación por parte de sus gestores, y con una oferta especialmente atractiva; pero la tónica general, a nuestro juicio, nos invita a ser pesimistas en cuanto al presente.

Muchos de los establecimientos del interior, ubicados en zonas de potencial desarrollo turístico, no se encuentran adaptados a este tipo de negocio en términos de instalaciones, producto, catálogo o servicios complementarios. Una de las principales causas que originan este hecho es la estrategia de diversificación de los establecimientos a fin de evitar los efectos de la alta tasa de estacionalidad. Esta estrategia propicia una resegmentación del negocio y una diversificación productiva que aleja el modelo de negocio del modelo de turismo del interior. A su vez, este hecho genera incertidumbre desde el punto de vista de la de-

manda en cuanto a la calidad, provocando la deshomogeneización y la falta de definición del producto turístico especializado.

Es importante destacar, también como conclusión, que la única forma de romper el círculo vicioso de la estacionalización y de la desespecialización del negocio es abordar de forma conjunta la mejora de las instalaciones así como la mejora de la oferta complementaria. Si no se dan de forma sincrónica estos dos hechos difícilmente se puede plantear una oferta ajustada y de calidad.

En otro orden de cosas, podemos decir que el turismo rural en nuestra provincia se encuentra en medio de dos frentes que, en muchos aspectos, y dado el enfoque actual, supone una fuerte limitación de su desarrollo potencial. Uno de los frentes es el *turismo de sol y playa*; y el otro es el *turismo residencial*. Éste último no se ha desarrollado de forma paulatina en nuestra provincia, sino que se ha desarrollado, y se está desarrollando, de forma convulsiva y con un claro déficit de planificación en distintos ámbitos: en el propiamente urbanístico, en el ámbito de los servicios públicos, en el paisajístico, en el cultural, etcétera. Uno de los grandes retos de nuestro modelo turístico de interior es precisamente la conciliación de los distintos frentes, buscando objetivos comunes, y, sobre

todo, salvaguardando el *patrimonio rural* de los municipios del interior. Pero veamos éste y otros retos.

> Retos y estrategias

A pesar del carácter o vocación descriptivos del presente estudio, no vamos a renunciar a plantear los retos que se le están presentando de forma inminente, o se les va a presentar a corto o medio plazo, a esta *industria* turística específica, así como las respectivas estrategias que son necesarias implementar para adaptar la oferta de los establecimientos, tanto individuales como colectivos, a los cambios continuos de la demanda y de los hábitos del consumidor turístico²². Los principales retos/estrategias a seguir, a nuestro juicio, podrían ir en las siguientes líneas de sugerencias o líneas de actuación:

- Creación de mancomunidades turísticas de profundo calado operativo, especialmente en los ámbitos del diseño de las infraestructuras turísticas básicas, de la promoción informativo-turística de las comarcas, de la mejora de la oferta complementaria, así como de la activación de elementos comunes que permitan un mayor desarrollo del producto y el incremento de su valor añadido. Dichas in-

22 Incremento de capacidad adquisitiva del turista, mayor gasto por turista y día, menor estacionalidad por la cada vez mayor fraccionización del periodo vacacional, etcétera.

versiones e infraestructuras turísticas tienen, por cuestiones identitarias, de escalabilidad, de eficiencia, de gama y de servicio, presentan de forma *natural* una acusada escala supramunicipal, por lo que la estrategia a seguir por parte de las administraciones públicas, así como por la propia iniciativa privada, debe concebirse y orientarse a través de la aceptación de esta escala espacial.

- **Formación específica en turismo activo.** Si bien los responsables de los establecimientos analizados conocen bien el canal HORECA ²³, no dejan de precisar formación en el ámbito del turismo activo y en el de la *dinamización* turística con objeto de ajustar la oferta a las necesidades del modelo de *turismo rural* y poniendo en valor los valores turísticos colectivos de la comarca. El objetivo de esta eventual actuación no es estrictamente formativo, sino que también encaja en el ámbito de la toma de conciencia de los valores rurales y de su conocimiento.
- **Puesta en valor de los valores turístico/patrimoniales de las comarcas.** La generación de una oferta complementaria suficiente, el conocimiento físico/geográfico y cultural del medio local, la difusión y la toma de conciencia de sus valores patrimoniales, etcétera, es imprescindible para la creación de argumentos comerciales sólidos para el desarrollo del negocio de los establecimientos, para desestacionalizar su generación de ingresos, y, sobre todo, para incorporar un mayor valor añadido al producto final, aprovechando las externalidades positivas de

las actuaciones comunitarizadas de naturaleza tanto pública como privada.

- **Cooperación entre establecimientos.** Si se define como prioritaria la implantación de necesidades colectivas de ámbito comarcal, como la creación de una oferta de servicios turísticos complementarios o la creación de infraestructuras turísticas, el complemento necesario viene por la capacidad de cooperación y de fijación de relaciones estables, dinámicas y flexibles entre los establecimientos existentes en la comarca, compartiendo actuaciones conjuntas, como pueden ser las campañas de divulgación de la zona, de los eventos que se realizan, la optimización de la capacidad hotelera, la mejora de la imagen y de la identidad de la comarca, etcétera.
- **Mejora de la comunicación comercial.** Esta actuación (o reto) debe ser concebida en consonancia con el estímulo de la cooperación empresarial, de la profesionalización y la mejora tanto de la oferta complementaria como de la difusión. Entre las actuaciones concretas se pueden mencionar la creación de centrales de reservas, de portales de recursos turísticos comarcales, etcétera.
- **Desarrollo del negocio de la hospitalidad.** El *negocio o servicio de la hospitalidad* es uno de los más sensibles a la calidad y donde el factor precio no es especialmente decisivo. La principal razón es la de que, asociado al dicho negocio, se comercializan servicios básicos desde el punto de vista fisiológico: hospedaje/

habitación, alimentación, higiene, etcétera. La apuesta por la calidad en un sector como éste es imprescindible para dotar de credibilidad a la oferta.

- **Mejora de la oferta complementaria,** tanto desde el punto de vista individual como colectivo, teniendo en cuenta la escala espacial de diseño óptimo.
- **Introducción de prácticas de turismo activo,** dinámico y consciente de los valores y de la atraktividad del patrimonio rural. En la mayoría de las ocasiones, sólo se *vende* hospitalidad, renunciando a oportunidades de negocio emergentes y con un claro recorrido en el nuevo patrón de consumo de los usuarios de instalaciones y de infraestructuras turísticas. Es necesario, además, incluir productos relacionados con la gestión del ocio dentro y fuera del establecimiento hotelero convencional.
- Introducir elementos de gestión que permitan **incrementar el nivel de profesionalización.** Para una mayor profesionalización se precisa incidir en la dedicación, en la especialización y en la mejora de la oferta. La consecuencia de la profesionalización necesariamente es la comercialización de productos y servicios con un mayor valor añadido.
- **Compatibilizar el turismo de sol y playa con el turismo de interior.** Almería, dadas sus características geográficas y geológicas, así como por las nuevas infraestructuras públicas (viarias) que se han creado recientemente, permite compatibilizar el de-

23 Hoteles, restaurantes y cafeterías.

sarrollo de un modelo turístico de *sol y playa* con un modelo de *turismo de interior*. Las estrategias de los agentes empresariales y de las administraciones públicas deben incidir en la línea del refortalecimiento de los elementos de complementariedad diseñando *paquetes turísticos* híbridos que incorporen productos y servicios de ambos modelos turísticos.

- **Homogeneización de las instalaciones.** A pesar de la diversificación o de la ampliación de la gama de productos vinculados al *turismo de interior*, sería especialmente interesante trabajar en la línea de la homogeneización de la empresa, del producto y del servicio, es decir, ofrecer un patrón mínimo de estandarización con objeto de que sea fácil para el usuario establecer *a priori* la relación calidad/precio.
- **Desarrollar el *turismo con contenido*,** una fórmula que permite extender la coherencia del diseño de la oferta complementaria colectiva a la oferta complementaria ofrecida desde el punto de vista individual de cada establecimiento. Si la oferta complementaria permite de forma genuina la puesta en valor del patrimonio rural, la innovación en contenidos, mucho más transversal, puede ser un elemento de dinamización con efectos muy interesantes en el ámbito de la generación de negocio y en la incorporación de valor añadido al producto turístico final.