

CREACIÓN, DINAMIZACIÓN Y PUESTA EN VALOR DEL DESTINO TURÍSTICO EMERGENTE: CAMPIÑA TURÍSTICA SEVILLANA

Silvia Caballero Soria

scaballero@us.es

José Luis Jiménez Caballero

jjimenez@us.es

Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones

Universidad de Sevilla

Grupo de Investigación en Finanzas y Turismo

Área: Geografía y empresa

RESUMEN

En el presente artículo intentamos mostrar un modelo de dinamización de La Campiña Turística Sevillana. Para ello, comenzaremos con la creación y justificación del destino turístico, diseñaremos el producto y lo orientaremos hacia la demanda y segmentos turísticos adecuados. Ello está justificado en que esta área geográfica, en los últimos cinco años, ha apostado firmemente por la diversidad y el desarrollo integral del destino, con la vista puesta en un desarrollo turístico sostenible y de calidad, que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de su sociedad. La clave turística de este destino está en la diversidad histórica y paisajística que la caracteriza.

En estos momentos, Campiña Turística se encuentra en una situación favorable de cara al turismo potencial. Por ello, distintos organismos públicos como Prodetur, S.A., aúnan esfuerzos para unir siete localidades no pertenecientes a una organización territorial determinada, formar el destino turístico emergente Campiña Turística, y dinamizarlo cumpliendo todos los requisitos vigentes en la normativa en materia turística, dotándolo de todos los instrumentos necesarios para poder elevarlo hacia la excelencia.

ABSTRACT

In this article we attempt to provide a dinamization model of the Tourism in the Sevillian Countryside (Campiña Turística Sevillana). To do this, we start with the creation and justification of the destination; we will design the product and demand-driven and appropriate tourist segments. This is justified in this geographic area, as in the last five years, is strongly committed to diversify and arrive at the integral development of destination, in order to reach a sustainable tourism development and quality, which has helped improve the quality of life of their society. The key of this tourist destination is the historic and scenic diversity that characterizes it.

At present, Tourism in the Sevillian Countryside is in a good position facing the tourism potential. Therefore, various public bodies as Prodetur SA join forces to connect seven locations without territorial organization determined to form the emerging tourist destination Tourism in the Countryside, doing a dinamization, meeting all requirements in the tourism industry standards, and providing it with all the tools they need to raise it toward excellence.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto del turismo en la sociedad no se puede medir en el corto plazo. No solamente hay impactos económicos sino también alteraciones en la calidad de vida. Algunos analistas internacionales del turismo sostienen que lo que puede ser beneficioso para un sector no necesariamente lo es para otro.

En las zonas bien desarrolladas, esta actividad puede enriquecer a sus habitantes dando lugar a un comercio más activo y a nuevos empleos; pero en zonas de menor progreso esto más bien puede crear ciertos desencuentros, ya que su población no se beneficia de las consecuencias positivas. Por tal motivo un programa de desarrollo debe consensuarse entre todos los sectores sociales y productivos.

En términos generales, hoy se puede afirmar que en España el sector turístico, a pesar de la crisis económico-financiera, es una de las primeras industrias generadoras de empleo y de riqueza. En nuestra comunidad autónoma, el Turismo es un elemento económico estratégico, ya que supone ingresos que en 2008 fueron de una media aproximada de 17.100 millones de euros, con un número aproximado de más de 25 millones de turistas.

La importancia del turismo a nivel público se estructura y concreta en el marco nacional, con un área especializada en el Turismo, representada por la Secretaría de Estado del Turismo; a nivel de Comunidad Autónoma, con la transferencia casi en su totalidad de las competencias dentro del ámbito de la política turística, pero con la finalidad de crear una identidad turística común para toda España; a escala provincial y local mediante el desarrollo del turismo como una parte imprescindible para el desarrollo rural en general, y local en particular, creando cada vez mayor número de empresas públicas, u organismos mixtos, y potenciando las organizaciones empresariales, y las cámaras de comercio provinciales y las asociaciones sindicales vinculadas directamente a dichos entes.

Por otro lado, se encuentra la creciente preocupación por parte del sector privado, a través de asociaciones profesionales y empresariales, de presentar adecuadamente sus logros y realizaciones a la sociedad española en general, lo que está facilitando la tarea de dar a conocer el papel fundamental que están desempeñando tanto las empresas turísticas como los trabajadores y profesionales del turismo en el mantenimiento y desarrollo de una de nuestras principales industrias nacionales.

Por añadidura, se ha de reseñar el papel que en los últimos años ha alcanzado la sociedad española en general, cada vez más concienciada con la importancia que sustenta el Turismo para su desarrollo e integrada en las decisiones principales, conceptuales y decisivas del sector turístico. Hoy día la sociedad participa en lo que se conoce como la planificación estratégica del turismo que, a diferencia de la planificación tradicional, no toma en consideración sólo y exclusivamente las decisiones de expertos y tecnócratas de la planificación turística. Así, la planificación del sector turístico ha de tener en cuenta al turista tanto actual como potencial, para completar la toma de decisiones.

Por otra parte, en la actualidad, la instrumentalización, dinamización territorial, promoción y comercialización, y la planificación económica y financiera están siempre muy presentes en el estudio de mercados y de territorios, y en sus consecuencias en las organizaciones de ámbito turísticos.

Así, el futuro gestor, interventor o empresario turístico debe saber que una planificación turística o un proyecto empresarial que no haya previamente elaborado un plan turístico, un plan financiero y un plan de marketing constituye un circunstancial error profesional. Por lo tanto la formación gerencial, en el ámbito profesional, en este campo, cobra más valor e importancia en la medida en que se entienda lo que aportan las técnicas de mercadeo turístico a la planificación turística en general.

En un ambiente dinámico se requiere un conocimiento avanzado y profundo de los principios y técnicas de mercadotecnia, de la organización territorial y planificación del turismo y de su financiación, y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones. Así, se concibe el estudio del mercado y del territorio turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de dinamización y de mercadotecnia.

La combinación del concepto mercadotecnia con la instrumentalización para la planificación turística integran un enfoque estratégico que refleja la intención de los autores del presente artículo de destacar a la Gerencia Turística como una actividad empresarial que necesita de la aplicación de principios y la formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permitan alcanzar el objetivo propuesto.

2. LOS ORGANISMOS PÚBLICOS EN EL DESARROLLO LOCAL Y EN LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO. EL CASO DE PRODETUR, S.A.

La Diputación de Sevilla, a través de su sociedad PRODETUR, S.A., tiene encomendadas entre otras competencias, las dirigidas a la promoción del turismo en la provincia de Sevilla y su medio rural. Todo ello, dentro de un equilibrio entre el uso de los recursos turísticos y las políticas ecológicas y medioambientales actuales.

Entre sus objetivos principales destacan:

- Realizar actos encaminados al desarrollo e incremento de la demanda de turismo en el ámbito provincial.
- Difundir la imagen de Sevilla y su medio rural a través de eventos expositivos y otras actuaciones promocionales.
- Apoyar a la iniciativa privada para incrementar y beneficiar la oferta turística en la provincia de Sevilla, propiciando la defensa y sostenibilidad de los recursos naturales.
- Realizar acciones formativas o informativas sobre turismo.

A través de PRODETUR se aúnan esfuerzos dirigidos a potenciar los servicios prestados a los Ayuntamientos. Para el óptimo logro de sus objetivos se mueve bajo los criterios de calidad e innovación tanto en el producto como en las tecnologías de la información, y prospectiva turística, por los cuales va más allá de los recursos y de la oferta turística actual de la provincia de Sevilla. Por tanto, mediante estudios de mercado crea nuevos productos que permiten la satisfacción de la demanda turística.

En la actualidad, la Diputación de Sevilla a través de PRODETUR, S.A., financia el 40 por ciento de los planes de dinamización turística que se están llevando a cabo en la provincia de Sevilla. El 60 por ciento restante es financiado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía en toda la comunidad. PRODETUR, S.A., según acuerdo adoptado por las instituciones locales competentes, es el encargado de la gerencia, entre otros del Plan de Dinamización Campiña Turística.

3. INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

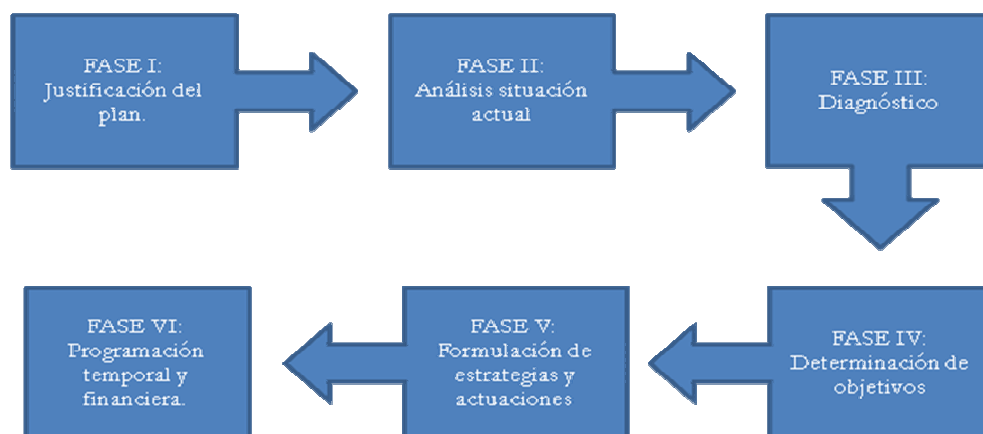
Un plan turístico es un instrumento de intervención pública que mediante la colaboración de las tres escalas administrativas (central, autonómica y local) y la

articulación de un Convenio, permite desarrollar proyectos turísticos en un destino o área determinados.

Por otro lado, un plan de promoción y comercialización tiene como objetivo definir las ofertas del producto actual que diseñaremos para la demanda del mercado actual. Tiene, por tanto, un punto de partida claro: la realidad del producto turístico actual; es decir, de aquello que el turista puede hoy disponer y disfrutar en el destino turístico emergente motivo de nuestro estudio.

La formulación por parte de la Administración Pública de instrumentos que procuren racionalizar el uso del espacio por parte del turismo y de ajustar el producto a las nuevas condiciones de la demanda se hace imprescindible.

FIGURA 1. Fases de elaboración de un plan turístico



Fuente: elaboración propia a partir de Fernández Tabales y otros (2004)

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO DE CAMPIÑA TURÍSTICA

4.1. Justificación de la instrumentalización en materia turística

En los últimos años se ha apostado firmemente por la diversidad y el desarrollo integral de la comarca de La Campiña Sevillana, con la vista puesta en un desarrollo turístico sostenible y de calidad, que han contribuido a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La clave turística de la comarca se centra en la diversidad: vestigios romanos, árabes, mudéjares, y un conjunto de paisajes rurales y urbanos.

La Campiña Sevillana con una extensión de 1.332 Km², limita al norte con la Campiña de Carmona y la comarca de Écija, al sur con la provincia de Málaga, al este con la comarca Campiña Sierra Sur, y al oeste con el área metropolitana de Sevilla y con la comarca del Bajo Guadalquivir. Cuenta con aproximadamente 88.690 habitantes según fuentes del INE 2009, y comprende un total de siete municipios:

1. Arahal
2. Fuentes de Andalucía
3. Lantejuela
4. Los Molares
5. Morón de la Frontera
6. Marchena
7. Paradas.

En estos momentos, Campiña Turística se encuentra en una situación favorable de cara al turismo potencial, no estando saturada en términos urbanísticos y contando con un especial respeto a un medioambiente sostenible, a la cultura y a la sociedad en general.

4.2. Campiña Turística: análisis de la situación actual

Atendiendo al análisis de la situación actual en la que se encuentra tanto la zona en cuestión como el entorno de la zona encuadrada dentro del Plan de Dinamización Campiña Turística, se tendrán en cuenta las siguientes variables para proceder a realizar un diagnóstico real:

- Poblacional.
- De localización.
- Físico-geográfico-climatológicas.
- De comunicación.
- Distancia a los principales núcleos, tanto emisores como receptores de turismo.
- Recursos turísticos actuales y potenciales, y productos turísticos enmarcados en el área a planificar.
- Ofertas complementarias en las cercanías de los recursos turísticos a analizar.
- Variables del entorno tales como comarcas cercanas al objeto de estudio.

Atendiendo a la variable de localización, La Campiña se encuentra enmarcada dentro de un entorno de especial privilegio, en medio del triángulo estratégico formado por Sevilla, Córdoba y Málaga.

Sevilla, capital de la Comunidad Autónoma de Andalucía, tercera ciudad más visitada por los turistas en nuestra región en el primer trimestre del 2010 con un total de

475.665 visitas y 854.932 pernотaciones (el 19.1% y el 13.25% respectivamente del total de Andalucía), cuenta entre otros puntos de comunicación, con un aeropuerto internacional con una media de 55.593 operaciones en 2009 (según fuentes de AENA). Sevilla cuenta también con una estación AVE Santa Justa, con la línea principal entre Sevilla-Madrid. En la actualidad está considerada una de las estaciones más importantes del país, y un gran nudo de comunicaciones de Andalucía por número de viajeros e importancia. En ella converge una red de trenes de cercanías que conectan con múltiples destinos tanto de la capital como de la provincia, así como importantes líneas de trenes regionales que comunican con las principales ciudades andaluzas. La capital a su vez es un nudo importante donde convergen las principales redes de carreteras que enlazan Andalucía con el resto de España y con Portugal. Dentro del caso que nos ocupa, mostraremos especial interés a la N-IV, autovía que conecta la capital con Madrid, y la A-92, autovía autonómica andaluza perteneciente a la Red Básica Estructurante del Catálogo de Carreteras de la Junta de Andalucía que comunica Sevilla con Almería. Sevilla cuenta también con el único puerto fluvial comercial de España, situado a 80 kilómetros de la desembocadura del Guadalquivir, cuya proyección es a la vez mediterránea y atlántica, gozando de factores que lo erigen en punto logístico y comercial de primer orden.

Málaga, que se encuentra en el entorno de la Costa del Sol, es un destino turístico internacional por excelencia, y la ciudad más visitada de Andalucía en el primer trimestre del 2010, con un total de 639.902 visitas y 2.310.106 pernотaciones contabilizadas por el INE (con un 25.57% y 35.79% respectivamente del total de la Comunidad). Es la capital andaluza con mayor proporción de plazas hoteleras y demanda turística por metro cuadrado; cuenta con un aeropuerto internacional, con 103.536 operaciones en 2009 (según fuentes de AENA), con proyección de convertirse en el centro de transportes intermodal y comercial más grande de España. También podemos encontrar en esta ciudad la estación del AVE Málaga-Madrid; cabe citar también que por esta capital pasa la anteriormente citada A92, óptimo punto de unión entre Málaga y Sevilla, que recorre las localidades de Arahal y Paradas.

Córdoba es la tercera ciudad de Andalucía, tanto por tamaño como por población, sólo por detrás de Sevilla y Málaga. Se sitúa como la cuarta ciudad andaluza en recepción de turistas, con un total de 168.912 visitas y 270.378 pernотaciones en el primer trimestre del 2010 (según el INE, un 6,75% y un 4,19% respectivamente en el total de nuestra Comunidad). Dispone a su vez de la estación de ferrocarril que alberga

el AVE Córdoba-Madrid, con extensiones hasta Sevilla y Málaga, llegando hoy día hasta Barcelona; también pasa por esta capital la Autovía A4 que enlaza Sevilla con Madrid.

Siguiendo con el análisis de comunicaciones de carreteras, Campiña, además de contar con las principales redes de carreteras, N-IV y A92, con excelentes enlaces hasta las localidades de Fuentes de Andalucía, Marchena, Paradas y Arahál, dispone de una buena red de carreteras tanto autonómicas como comarcales, que enlazan las localidades de la comarca motivo de estudio, además de importantes líneas de autobuses y de trenes de cercanías que relacionan las localidades tanto entre sí, como con localidades y destinos turísticos que se encuentran en su entorno más cercano, siendo ejemplo de un “turismo cautivo”, el caso de Sevilla capital, y en la provincia, Alcalá de Guadaira, Carmona, Écija y Osuna, entre otras.

FIGURA 2. Situación geográfica de Campiña Turística



Fuente: elaboración propia a partir de la web de PRODETUR, S.A. www.turismosevilla.org

En cuanto a las variables físico-geográfico-climatológicas, la comarca se halla en el entorno de una meseta con una altura media de 154 metros sobre el nivel del mar. La

composición de la tierra y el paso de ríos importantes como el Guadaira, el Guadairilla, el Corbones, el Arroyo del Peinado y el Complejo Endorreico de Lantejuela, hacen que sea una comarca muy fértil y con suficiente capacidad y autonomía acuífera para la recepción tanto de turistas como de visitantes. También se considera un atractivo para el turismo sus condiciones climatológicas, con un clima mediterráneo, basado en inviernos cortos y poco severos, y veranos cálidos. Se caracteriza por tener un tiempo muy seco, lo que invita a vivir el entorno.

En cuanto a la distancia existente entre la comarca y los núcleos turísticos más importantes destacamos Sevilla-Los Molares, con una distancia de 44 Km., Marchena-Carmona con una distancia de 27,2Km., Fuentes de Andalucía-Córdoba con 82,2Km., La Lantejuela-Écija con una distancia de 29,6Km., La Lantejuela-Osuna con 18Km., La Lantejuela-Estepa con 42Km., y La Lantejuela-Málaga con 138Km. de distancia.

Atendiendo ahora a la variable oferta, se puede realizar un análisis más concreto de los servicios de los que dispone el turista, tanto actual como potencial, para poder desarrollar las actividades que deseen realizar en Campiña.

En primer lugar se analizará el transporte en nuestra comarca. Sevilla capital se encuentra a unos 30 kilómetros de distancia de Campiña, con la red de transporte ya analizada, que enlaza la capital con las distintas localidades que componen Campiña, con el resto de ciudades andaluzas y con las del resto de España. Es necesario añadir que en cada localidad que compone Campiña existe una estación de autobuses cuyas líneas enlazan con Sevilla capital, con buenas combinaciones para viajar por las localidades entre sí.

En un segundo término se procederá al estudio de las distintas ofertas de alojamiento. Campiña turística cuenta con un total de catorce espacios hoteleros, y un alojamiento hotelero con apertura estimada a medio plazo. De los alojamientos existentes, cuatro son de categoría dos estrellas, dos de una estrella, dos de ellos son alojamientos rurales de dos estrellas, otros dos son alojamientos rurales de una estrella y los cuatro restantes son hostales de dos estrellas. Entre todos ellos cuentan con un total de 395 plazas hoteleras (*Fuente: Registro de Turismo de Andalucía (1/06/2009)*)

Por otro lado, continuando con el estudio del servicio turístico, nos disponemos a analizar la oferta gastronómica de la comarca.

La tradición en la cocina regional de Campiña Sevillana hace que dispongamos de una extensa gama de establecimientos gastronómicos y de una exquisita carta de recetas.

Las siete localidades que componen el Plan Campiña Turística tienen un total de 17 establecimientos de los sectores de hostelería, restauración y bares con un total de 1.322 plazas, siendo destacable que todos son como máximo de segunda categoría.

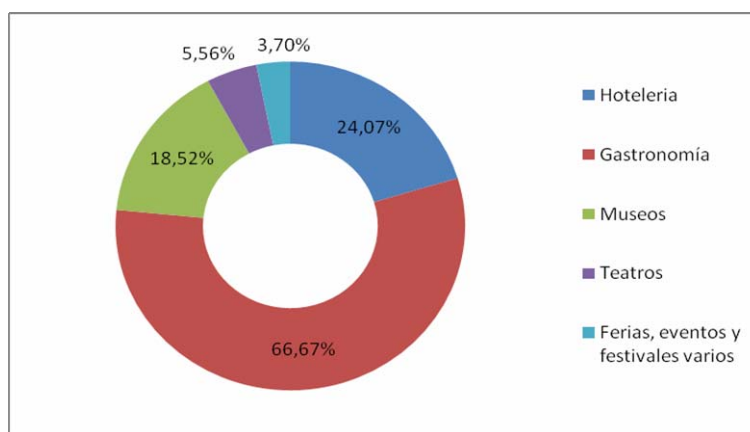
Cabe destacar que por Campiña pasan dos rutas turísticas relacionadas con la gastronomía:

- La ruta del Aceite y de la aceituna de mesa y
- La Ruta de la Caza y las Setas.

Campiña cuenta a su vez con numerosos teatros y lugares destinados a eventos y convenciones, siendo los más numerosos los situados en las localidades de Arahál, Marchena, Paradas y Morón de la Frontera.

Por otra parte, la comarca nos ofrece una notable oferta museística y de centros de interpretación, exponiendo temática de índole sacra y de flamenco entre lo más destacable, así como la interpretación del verdeo en la hacienda olivarera de La Mata en Arahál y el Museo de índole industrial de la Cal en Morón de la Frontera. Además, es reseñable la Escuela de la Naturaleza del Complejo Endorreico de Lantejuela.

FIGURA 3. Establecimientos de oferta alojativa y oferta complementaria actual de Campiña Turística



Fuente: elaboración propia.

No obstante, antes de empezar a proyectar el turismo para la zona de Campiña Turística en concreto, ya se diseñaron una serie de instrumentos de planificación turística que, de algún modo, contribuyen y participan directamente en parte del entorno geográfico de este destino emergente, nos referimos a las rutas turísticas que pasan por la comarca. El éxito del desarrollo de estos planes turísticos contribuye directamente a

la bondad de la realización de un instrumento de planificación turística que dinamice Campiña Turística. Podemos señalar las siguientes rutas turísticas:

- ARTEALIA
- RUTA BÉTICA ROMANA
- RUTA DEL AGUA
- RUTA DEL ACEITE Y DE LA ACEITUNA DE MESA
- RUTA DE LAS GRANDES FIGURAS DEL FLAMENCO
- RUTA DE LA CAZA
- RUTA DE LA VÍA VERDE DE CAMPIÑA
- RUTA DE WASHINGTON IRVING

Tratando por último los competidores más cercanos que tiene Campiña Turística - que influyen directamente en nuestra zona de planificación- podemos destacar como los más importantes comarcas de características parecidas, aunque con mayor proyección turística:

- El municipio de Carmona.
- La comarca de Estepa.
- La comarca de Campiña Sierra Sur con el municipio de Osuna.
- La Vega Alta del Guadalquivir.
- La capital de Sevilla.

Para completar el diagnóstico en cuestión, se procede a utilizar la herramienta de la matriz de análisis DAFO en el cuadro 1 (debilidades y fortalezas dentro del área de planificación, y oportunidades y amenazas que pueda recibir de su entorno).

CUADRO 1. Diagnóstico mediante matriz DAFO de Campiña Turística

MATRIZ DAFO DE LA CAMPIÑA SEVILLANA
FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Existencia de un rico patrimonio cultural: histórico, artístico, etnográfico, gastronomía, etc.- No saturación turística.- Existencia de equipamientos culturales: museos, centros de interpretación, teatros, etc.- Existencia de parques naturales y de patrimonio natural y paisajístico. El más importante la Reserva Natural Complejo Endorreico de Lantejuela.- Fuerte identificación de la sociedad local con su patrimonio cultural y natural.- Implantación de nuevas tecnologías energéticas para conseguir un desarrollo industrial sostenible con el objetivo de un respeto total al medioambiente (placas solares, energía eólica, etc.)- Rica y numerosa oferta complementaria en cada población que compone el plan, destinada a la hostelería, a la restauración, a la comida y bebida, teatros, museos y oferta de ocio en general.- Red de carreteras de calidad de comunicación intracomarcal.- Rica idiosincrasia de la zona, sobre todo, su gente es la que conforma el patrimonio más importante de la zona, lo que hace que el visitante viva un turismo de calidad basado en experiencias personales.- Importancia de la actividad agropecuaria, así como de la actividad industrial.
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Débil inicio de deficientes condiciones de conservación de determinados elementos patrimoniales o distorsiones paisajísticas (construcciones urbanas).- En algunas ocasiones, deficiente estructura informativa (en dos municipios faltan oficinas de información turística)- Condiciones meteorológicas suaves, debidas al clima mediterráneo que se disfruta en la zona.- Escaso reconocimiento social, aunque decreciendo por el paso del tiempo, sobretodo de la iniciativa privada, de las potencialidades socioeconómicas del patrimonio cultural.- Bajo flujo de turistas y escaso número de pernoctaciones en la zona, debido al escaso número de plazas hoteleras de calidad existente en la comarca.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Dinamización socioeconómica municipal y creación de empleo.- Formación continua tanto para ocupados como para desempleados para poder adentrarse y especializarse en el mundo profesional del sector turístico.- Capacidad de potenciación de otras actividades económicas por parte del turismo (hostelería, restauración, industria cultural y manufacturera, escuela de idiomas, agencias de transporte, agencias de viajes, etc.)- Librar de la estacionalidad de la actividad turística y descongestión de la zona de la capital a favor de la zona interior.- Captación de nuevos segmentos de demanda turística.- Proximidad de demanda y mercados emisores. Debido sobre todo a la cercanía de grandes destinos turísticos con Turismo cautivo a favor de la zona de Campiña.- Desarrollo de redes de comunicación de calidad.- Cercanía de importantes aeropuertos andaluces (Jerez, Sevilla y Málaga)<ul style="list-style-type: none">- Concienciación por parte del turismo tanto nacional como internacional de realizar un turismo de naturaleza y de cultura costumbrista por parte del destino, lo que hace a Campiña ser un atractivo por tener un Medio Ambiente sostenible y una costumbres

y cultura arraigadas que conforman un turismo etnológico de calidad.
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otras mancomunidades de municipios(destinos) con recursos similares (Campaña Sur, límite al este de nuestra zona) - Alto coste de la conservación y la puesta en valor del patrimonio cultural. - Posible modificación o desvirtuación de costumbres y usos locales. - Riesgos de posibles degradaciones leves del patrimonio cultural y natural. - Crisis económico-financiera mundial. - Turismo sólo basado en excursiones, o meras visitas de paso, al existir grandes destinos turísticos en una media de 100Km a la redonda. - Ausencia de infraestructuras y de oferta complementaria para la realización de turismo que no sea cultural ni natural.

Fuente: Elaboración propia. Plan Dinamización Campaña Turística 2006-2011

Por tanto, llegamos a la conclusión de que el territorio de Campaña Turística comprende la siguiente serie de recursos turísticos que la hacen ser una zona merecedora de llevar a cabo un plan de dinamización turística:

- 8 Espacios Naturales Protegidos. El más importante es la Reserva Natural complejo Endorréico de Lantejuela, con una superficie de 956 hectáreas, siendo una zona húmeda de naturaleza endorreica y carácter temporal formada por las lagunas de La Ballestera, Calderón Chica y El Gobierno, que reciben sus aguas de las precipitaciones. Estas lagunas están rodeadas de campos cultivados. Cuenta con una flora compuesta de vegetación perilagunar en la que destacan carrizos, tarays, juncos y salicornias; y con una fauna donde abundan las especies de ánades y gansos. Bandadas de flamencos y aves migratorias como la cigüeña, el correlimos o el zarapitín. Entre las rapaces que encontramos en la zona destacaremos a los aguiluchos ratonero, cenizo y lagunero.
- 41 Recursos Patrimoniales. Iglesias, Castillos, Palacios, Casas Señoriales, Ayuntamientos y Museos.
- 46 empresas turísticas privadas.
- Artesanía (cuero, mármol), destilería artesanal de anís y licores, ganaderías, dulces y aceite.

Así mismo, el Plan Campaña Turística, pretende potenciar su destino turístico emergente teniendo presente siempre y en todo lugar, la captación de las siguientes tipologías de segmentos turísticos:

- Turismo cultural, puesto que contiene los siguientes productos característicos:
 - Patrimonio civil y religioso.
 - Ruta del flamenco.

- Ruta gastronómica.
- Otras manifestaciones: Semana Santa ferias, veladas, romerías, carnavales y otros eventos populares similares.
- Turismo de naturaleza y rural. Contando con los siguientes productos elementales:
 - Espacios naturales protegidos.
 - Alojamientos rurales.

5. PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA CAMPIÑA TURÍSTICA

Un plan de dinamización turística tiene como objetivo fundamental potenciar la aceleración del crecimiento turístico de una zona determinada, pero siempre garantizando el criterio de sostenibilidad ambiental, social, etnológica y patrimonial.

Todo plan de dinamización turística debe perseguir cuatro objetivos fundamentales:

1. Puesta en valor de sus recursos turísticos.
2. Fortalecimiento del tejido empresarial.
3. Creación de nuevos productos, basados en la explotación innovadora de los recursos, siempre en sintonía con la preservación del medio.
4. Articulación de los recursos, servicios y oferta turística como producto en su integración como destino.

Para la correcta consecución de estos objetivos, es necesario llevar a cabo una serie de actuaciones que pongan en valor el uso turístico de todos sus recursos:

1. Recuperación y embellecimiento del patrimonio.
2. Actuaciones para la sostenibilidad de los cascos históricos.
3. Imposición de una correcta señalización turística.
4. Puesta en marcha buenos medios de transportes para la óptima accesibilidad y movilidad turística.
5. Creación de los siguientes productos fundamentales dentro de los espacios turísticos:
 - Centros de interpretación, museos y ecomuseos.
 - Senderos, circuitos y miradores.

Otro punto fundamental a tener en cuenta a la hora de realizar un plan de dinamización turística es alcanzar una óptima recuperación del Medio Ambiente.

Por lo expuesto anteriormente, se deben realizar actuaciones que busquen, por un lado, transmitir al conjunto de la población el espíritu de la actividad turística, y por otro lado, la puesta en valor y conocimiento del destino al turismo potencial. Por ello es necesario realizar las siguientes actuaciones:

- Animación del destino turístico emergente.
- Difusión y gestión del plan dinamizador.
- Inversión en infraestructuras patrimoniales.
- Sostenibilidad del Medio Ambiente, dotándolo de infraestructuras que permitan la regeneración del paisaje.

Para la correcta realización de estas actividades, en el caso del destino emergente de la Campiña sevillana, el Plan de Dinamización Campiña Turística comprende la realización de un Plan de Marketing con los siguientes dos ejes de actuaciones claves:

1. Edición de guías, folletos turísticos y similares.
2. Organización de eventos culturales y deportivos.

El Plan de Dinamización Campiña Turística fue firmado mediante un Convenio del 15 de diciembre de 2006.

El Convenio del Plan fue rubricado por las siguientes entidades firmantes:

- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Diputación Provincial de Sevilla, a través de su empresa pública PRODETUR, S.A.
- Confederación de Empresarios de Sevilla.

El Plan de Dinamización Campiña Turística tiene un periodo de vigencia de cinco años. Su entrada en vigor comenzó en el año 2006, y su finalización se estima en el año 2011.

El objetivo básico es contribuir decisivamente al desarrollo turístico sostenible de la comarca, para lo que se trabajará de forma integral en la promoción del desarrollo económico y social del territorio. Para el logro de este objetivo principal, el Plan tiene como meta alcanzar los siguientes tres objetivos principales:

- 1.** Puesta en valor y uso de los recursos turísticos.
- 2.** Adecuación del medio Natural y Urbano al uso turístico.
- 3.** Fortalecimiento e integración del tejido empresarial, fomentando el asociacionismo y las empresas en torno al turismo.

Las actuaciones principales que recoge este Plan se dirigen especialmente a la puesta en valor de los servicios y mejora de infraestructuras turísticas, además de la

promoción y comercialización, así como la formación y cualificación de los recursos humanos.

Las actuaciones a llevar a cabo en cada localidad componente de Campiña Turística en torno a la puesta en valor de los servicios y la mejora de las infraestructuras turísticas pueden verse en el cuadro 2:

CUADRO 2. Actuaciones en torno a la puesta en valor de los servicios y la mejora de las infraestructuras turísticas

LOCALIDAD	ACTUACIÓN
ARAHAL	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminación de la Iglesia de la Veracruz - Iluminación del Convento de las Monjas - Iluminación del Convento de San Roque en Arahal - Iluminación de la Plaza de la Virgen de las Angustias - Dirección facultativa y diseño del proyecto de puesta en valor para la visita turística de la Hacienda la Mata - Hacienda la Mata: 1ª Fase (rehabilitación y mejora de la misma) 2ª Fase (puesta en valor de la zona de molino, prensa, hacienda y molino de empiedro) - Creación del Museo de Arte Sacro: 1ª Fase (Elaboración de proyecto, ejecución e iluminación de la sala) 2ª Fase (dotación de mobiliario) - Dotación del Museo de Arte Flamenco
FUENTES DE ANDALUCÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Arreglo de la fachada y el tejado de la Ermita de la Aurora
LANTEJUELA	<ul style="list-style-type: none"> - Terminación del Aula de la Naturaleza, instalación eléctrica, aislamiento térmico-acústico, revestimiento interior, etc - Restauración mosaico de azulejos en fachada de jardines - Restauración de la fuente de la Plaza de España
LOS MORALES	<ul style="list-style-type: none"> - Restauración de una de las fachadas exteriores del Castillo de Los Molares
MARCHENA	<ul style="list-style-type: none"> - Plaza Arqueológica del Palacio Ducal: 1ª Fase (Adecuación del espacio para exponer los restos y las excavaciones). 2ª Fase (Acondicionamiento de los nichos para los elementos expuestos). 3ª Fase (Iluminación de los espacios). 4ª Fase (Catalogación de los restos arqueológicos existentes). - Restauración y acondicionamiento de la Puerta del Palacio Ducal - Museo Arqueológico: Terminación del inmueble y acondicionamiento como Museo - Museo de Música en Marchena: Acondicionamiento del local e instalación de contenidos
MORÓN DE LA FRONTERA	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de local ubicado en el Convento de Santa Clara para la instalación del Museo Local de Arte Sacro y la Oficina de Turismo
PARADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Puente del Birrete y su entorno (1ª Fase: Adecentamiento y ajardinamiento de la zona de actuación) - Puente del Birrete y su entorno (2ª Fase: Iluminación de la zona de actuación y su entorno)

Fuente: elaboración propia a partir del Plan de Dinamización Campiña Turística.

Por otra parte, para llevar a cabo la promoción y comercialización del destino emergente Campaña Turística, el Plan tiene previsto la realización de un Plan de Marketing para, por un lado, hacer partícipe a la sociedad de cada una de sus poblaciones de la bondad de la actividad turística, y por otra, dar a conocer todos y cada uno de sus productos y oferta turística de cara al exterior.

Para concluir el apartado de actuaciones, el Plan lleva a cabo una serie de cursos y programas para la formación y cualificación de los recursos humanos.

La creación del tipo de instrumento de planificación objeto de nuestro estudio y análisis, viene contemplado en las Orientaciones estratégicas del objetivo “Adecuar la estructura productiva a las necesidades” del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011, plan rector de la planificación en materia de turismo de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Se persigue realizar actuaciones bajo una serie de criterios, donde destaca el criterio de *destinos prioritarios preferentes*.

De otro lado, con este objetivo se recoge la necesidad de la creación de planes que dinamicen destinos turísticos emergentes.

Por último, sólo cabe citar que, cumpliendo con la normativa actual determinada por el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011, el Plan de Dinamización Campaña Turística está financiado totalmente por fondos públicos, (sesenta por ciento por la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía, y el cuarenta por ciento restante por la Diputación de Sevilla).

A continuación, en el cuadro 3 se muestra el presupuesto total y su desglose por partidas del Plan de Dinamización Campaña Turística.

CUADRO 3: Presupuesto total y desglose por partidas del Plan de Dinamización Campaña Turística.

Partidas presupuestarias	Cantidad en euros
Infraestructuras turísticas	4.422.617
Promoción y comercialización turística	88.232
Formación de Recursos Humanos	62.711
Gastos generales de funcionamiento	175.000
TOTAL PRESUPUESTADO	4.748.620
	<i>Financiación</i>

60% Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía	2.849.172
40% Diputación de Sevilla y Ayuntamientos	1.889.448

Fuente: elaboración propia a partir del Plan de Dinamización Campiña Turística.

6. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL PLAN DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMPIÑA TURÍSTICA

6.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los principales objetivos del Plan de Marketing a nivel general de Campiña Turística están relacionados con:

1. Desarrollo de productos.
2. Desarrollo de la comercialización.
3. Conseguir en el corto plazo mayor flujo de visitantes de tipo excursionismo, con el fin de potenciar la comunicación boca-oreja (mediante programas concertados con colegios e institutos de la provincia, excursiones concertadas con programas de la Junta de Andalucía fomentando la excursión a personas desfavorecidas, promociones de excursiones desde las capitales de mayor demanda turística cercanas a Campiña, etc.)
4. Aumentar turistas a medio plazo, debiendo alcanzar el flujo óptimo en la primavera-verano del 2010.
5. Conseguir aumentar el gasto por parte del turista con promociones tales como premiar la repetición de la visita.
6. Atraer la demanda en los meses comprendidos entre abril y septiembre, coincidentes con las fiestas de las localidades de Campiña en un medio plazo, y una vez cubiertas las necesidades de demanda turística, realizar esfuerzos de desestacionalización de la demanda. Esto último se debe conseguir en el plazo máximo de dos años, es decir, en 2011.
7. Desarrollo de paquetes turísticos de Sevilla y Córdoba Capital con Campiña Turística totalmente integradores, como es el caso del producto “multiplica la luz”.
8. Creación de una Central de Reservas vía Internet de Campiña Turística, que, además de servir como información general del conjunto de todas las localidades, sirva

para el cliente como contratación directa de los productos de la zona, a la vez de posicionarla en los primeros puestos en los buscadores de la red, sobre todo en Google.

6.2.CAPTACIÓN DE SEGMENTOS TURÍSTICOS DE CAMPIÑA TURÍSTICA

Como primer objetivo nos centramos en captar excursionistas, para lo cual actuaremos del siguiente modo:

- Elaboración de rutas destinadas a cada segmento de mercado a atraer.
- Diseño y elaboración de productos propios para cada segmento anteriormente analizado.
- Acuerdo con asociaciones, corporaciones y clubes tanto vecinales, culturales, deportivas y entes similares para que la realización de dichas excursiones no supongan un coste adicional para los socios, o mediante acuerdo con las agencias de viajes (AA.VV.) para reducir el coste de la visita al llegar a un mínimo de plazas, por ejemplo.
- Atracción de visitantes, principalmente extranjeros que se encuentren en la capital sevillana, hacia una localidad con atractivo turístico fuerte como puede ser Marchena o Morón de la Frontera, por ser los destinos dentro de Campiña más conocidos por el turista español. La atracción se puede realizar también teniendo en cuenta el destino más cercano como es el caso de Los Molares, o por facilidad de acceso como es el caso de Arahal o Paradas, conectados a la nacional A-92.

Esta opción se puede hacer fomentando la promoción en las mismas AA.VV. que comercialicen el producto, o integrando la localidad en un producto de la capital. Una vez esté el turista en el destino objetivo, mediante una estrategia de “push”, se le incitaría a visitar el resto de Campiña, mediante carteles y promociones especiales.

Un modo muy efectivo de atraer al turista en la misma ciudad de Sevilla es hacer *Citymarketing*, es decir, hacer acciones promocionales del destino Campiña en otras ciudades, como por ejemplo, de tipo interpretativo, con pequeños espectáculos representando la cultura y actividades que se puedan realizar dentro de las localidades enmarcadas en el Plan.

Los lugares recomendados para hacer la interpretación serían los siguientes:

1. Centros comerciales de Sevilla.
2. Proximidades de instalaciones, y siempre antes del comienzo, en eventos deportivos de gran afluencia de público.

3. Recepciones a los turistas y a los visitantes de paso del Aeropuerto San Pablo y de la estación de AVE Santa Justa.

- Dirigir el mayor esfuerzo promocional a aquellas ferias de turismo que se dediquen al turismo de interior y al turismo cultural, con un ámbito máximo de difusión nacional, aunque a ser posible, concretando a escala regional. No es recomendable que en un periodo de dos años se promocioe Campiña como turismo rural, puesto que en plazas hoteleras y en calidad no está preparado para la recepción de grandes cantidades de turismo, sólo pudiendo albergar pequeños grupos. Se exceptúa de esta recomendación FERANTUR en Sevilla, puesto que tratamos como eje prioritario la captación de turistas de Sevilla y su provincia.

6.3 CAMPIÑA TURÍSTICA: SEGMENTACIÓN DE TURISTAS Y CANALIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS

Hablamos del “cliente Sevilla”¹ puesto que en el corto plazo vamos a tener en cuenta sólo aquellos turistas potenciales que vengan de toda la provincia de Sevilla, aunque no sea exclusivamente; es decir, se intentará cautivar también a aquellos turistas tanto nacionales como internacionales que se encuentren realizando su actividad turística en la provincia de Sevilla o en los destinos próximos a ella.

Como turistas reales contamos con el segmento turístico de tipo cultural y etnológico, aunque esté poco potenciado. Hay que dedicar esfuerzo en mantenerlo e incrementarlo, teniendo siempre muy presente la cada vez más creciente oferta de tipo cultural religioso-etnológico-industrial.

Como turistas potenciales contamos con una oferta natural de excelentísima calidad, y es el Complejo Endorreico de Lantejuela con su Aula de La Naturaleza, lo que permite la entrada de turismo natural a Campiña Turística. Como en la actualidad no se dispone de plazas de alojamientos en dicha población, nos encontramos con la oportunidad de alojar al turista que realice la práctica natural, sobre todo al turismo ornitológico, en localidades cercanas, como es el caso de Fuentes de Andalucía, Marchena, Paradas y Arahal. Esto se puede cumplir siempre y cuando se considere un

¹ Entre todas las alternativas de segmentación de turistas posibles, nos vamos a centrar en una variable de localización geográfica, que a su vez contiene clientes con un criterio de edad adulta y un poder adquisitivo de clase media.

trato especial a este tipo de turismo, puesto que su actividad comienza a primera hora de la mañana, todavía de madrugada.

En cuanto a la canalización de la distribución de los productos de campaña turística, en el largo plazo Campaña Turística estará preparada para su salida promocional fuera de la provincia, siendo recomendable focalizar el mayor esfuerzo posible dentro de las fronteras nacionales. La expansión de la promoción a escala internacional sólo se justifica si la interpretación de los indicadores de control y seguimiento así lo aconseja.

6.4 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego ejercer control sobre ella. Se ha de tener en cuenta, en todo momento, que se debe controlar todo lo que se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que en caso contrario sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para el periodo de ejecución del Plan Campaña Turística y usarlos para estos propósitos, comparándolos con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

Como indicadores importantes se van a destacar índices de dispersión de gastos como la varianza y la desviación típica.

Se usarán finalmente, los siguientes indicadores para analizar la ocupación de los establecimientos de oferta alojativa:

- **Estancia media:** que es el número de pernoctaciones totales dividido entre el número de viajeros de Campaña en total y en cada localidad componente en particular.
- **Tasa de ocupación neta:** es el indicador que mide el número de pernoctaciones generales dividido entre los días de apertura de los establecimientos de alojamiento por el número de plazas hoteleras dentro de la zona delimitada en nuestro estudio.

7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A continuación, procederemos a realizar una serie de conclusiones y consideraciones sobre el presente estudio realizado.

En primer lugar, se concluye que se puede acometer la unificación de siete localidades de la provincia de Sevilla, tratadas en este trabajo, que no están enmarcadas en una organización territorial determinada, como puede ser el caso comarcal, para contextualizarlas dentro de un destino turístico emergente como es la Campaña Turística de Sevilla.

La unión de estas localidades no se considera al azar, para ello, además de que cada uno de sus términos municipales se encuentren limítrofes entre sí, después de la realización de estudios pertinentes, análisis e interpretación de resultados, guardan una serie de características comunes que las hacen ser idóneas para que su actividad turística sea dinamizada y lanzada al mercado actual. Sus características principales son, entre otras:

- La clave turística de este destino está en la diversidad histórica, patrimonial y paisajística que la caracteriza.
- Cercanía de destinos turísticos de primer orden.
- Situación favorable por poca saturación de Campiña turística de cara al turismo potencial.
- Potenciación de la calidad de vida de sus habitantes.

Posteriormente, consideraremos necesario la realización de los siguientes instrumentos de planificación turística:

1. El Plan de Dinamización Campiña Turística con un periodo de vigencia desde el 2006 hasta el 2011.
2. El Plan de Promoción y Comercialización de Campiña Turística.

La elaboración y dotación presupuestaria del Plan de Promoción y Comercialización de Campiña Turística viene estimada en un plan turístico de carácter regional, que es el Plan de Dinamización Campiña Turística, el cual se encarga del desarrollo turístico del destino turístico emergente de Campiña, que tiene los recursos necesarios para poder llevar a cabo todas y cada una de las actuaciones de Plan de Marketing.

La conclusión principal del Plan es poder atraer, en un primer momento, al segmento turístico de la provincia de Sevilla, para posteriormente abrir un abanico de posibilidades que consiga la atracción de un turismo nacional, incluyendo la captación de ciertos mercados internacionales, como es el segmento turístico de naturaleza y el turismo ornitológico, tan en auge hoy día en entornos naturales endorreicos, y en enclaves cercanos con características semejantes.

Además de la captación de los segmentos turísticos anteriormente descritos, este Plan permite en el corto plazo la promoción de Campiña Turística en un ámbito regional, para posteriormente, en el largo plazo, dar a conocer este destino a escala supranacional. De todos modos, no tenemos que encorsetarnos en algunos segmentos, puesto que el destino de Campiña se puede promocionar a distintas escalas, incluso en

la internacional, a lo largo del periodo de vigencia del Plan en ferias de turismo de todo el mundo, avalada por PRODETUR, S.A. y Turismo Andaluz bajo su marca Andalucía.

Por otro lado, además se considera que no sólo es necesaria la existencia de un Plan Marco para llevar a cabo la elaboración del Plan de Promoción y de Dinamización del destino emergente Campaña Turística, sino que debe haber una organización encargada de posibilitar todas las infraestructuras necesarias y de recursos humanos, así como de información pertinente para la creación y buen desarrollo de los instrumentos normativos planificadores de la actividad turística en la zona. Esta función es desempeñada por PRODETUR, S.A., la empresa pública cien por cien participada por la Diputación de Sevilla, la cual se encarga de la promoción y desarrollo del turismo de la provincia de Sevilla y de su progreso local en general. Entre otros asuntos, es la encargada de financiar el cuarenta por ciento del total presupuestado para llevar a cabo las actuaciones del Plan de Dinamización Campaña turística, y por tanto, de financiar la totalidad de su promoción, de las actuaciones de su plan de Marketing, y al mismo tiempo de dotar de recursos humanos a la Gerencia del Plan para la calidad en su desarrollo.

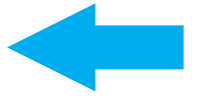
Para finalizar, se hace necesario plantear la siguiente reflexión: la Administración Pública ha de tomar un papel activo en el desarrollo turístico de nuestro país, puesto que es ella la que debe definir el modelo turístico; no sólo se debe limitar a la realización de normativas y al desarrollo de infraestructuras, sino también ajustar posibles excesos en tiempo de bonanza en el sector, o dar soluciones alternativas en tiempos de crisis.

8.BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

AENA. Informe de Estadísticas de Tráfico de Pasajeros, Operaciones y Carga en los Aeropuertos Españoles 2009. <http://www.aena.es>.

Bigné, J. E.; López, D. (2000): *Planificación territorial y comercialización turística*. Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L., Castelló.

Caballero Soria, S. (2010): Dinamización territorial de un destino turístico emergente desde la entidad pública Prodetur, S.A.: El caso de Campaña Turística de la provincia de Sevilla. Trabajo Fin de Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universidad de Sevilla.



- Caravaca Barroso, I.; y otros (2008): *Dinamismo, innovación y desarrollo en ciudades pequeñas y medias de Andalucía*. Publicaciones CES de Andalucía, Sevilla.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. *Informe sobre la relación de los centros de iniciativas turísticas de Andalucía 2009*. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/direccion-general-planificacion-ordenacion-turistica/registro-de-turismo-de-andalucia-y-guias-turisticos/index.html>.
- Diputación de Sevilla: Informe 2009. Observatorio Turístico de la Provincia de Sevilla.
- Fernández Tabales, A.; y otros (2004): *Manual de Gestión Local del Turismo. Directrices para Agentes Públicos de la provincia de Sevilla*. LaMetro.fox, Sevilla.
- Instituto de Estadística de Andalucía. Consejería de Economía y Hacienda. Cifras de población JUNTA DE ANDALUCÍA.
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/mapa/subtema0201.htm>
- Méndez, R. (2007): *Dinámica de las ciudades de Andalucía*. Instituto de Estadísticas de Andalucía, Sevilla.
- PRODETUR, S.A. Diputación de Sevilla. Estatutos de PRODETUR, S.A. provincial.