



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

LA DINÁMICA DE LOS ACTORES TURÍSTICOS EN DESTINOS EMERGENTES. EL CASO DE LAS CIUDADES MEDIAS DEL CENTRO DE ANDALUCÍA

Alumna: Bermúdez Pacheco, María del Rosario

Tutor: Prof. D. Juan Ignacio Pulido Fernández

Dpto: Economía

Diciembre, 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	10
1.2.1. Objetivos generales.....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. TURISMO CULTURAL.....	17
2.2. TURISMO URBANO.....	20
2.3. TURISMO URBANO-CULTURAL.....	22
2.4. DESTINOS EMERGENTES.....	24
2.4.1. Destinos masas.....	26
2.4.2. Destinos iconos.....	27
2.5. REDES DE CIUDADES.....	28
2.6. CIUDADES MEDIAS.....	30
2.7. CIUDADES MEDIAS DE ANDALUCÍA.....	32
2.8. CIUDADES MEDIAS DEL CENTRO DE ANDALUCÍA.....	33
2.9. FUNDACIÓN CIUDADES MEDIAS DEL CENTRO DE ANDALUCÍA....	34
3. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. CIUDADES MEDIAS OBJETO DE ESTUDIO.....	39
3.1.1. Alcalá la Real.....	40
3.1.2. Antequera.....	41
3.1.3. Lucena.....	41
3.2. PROCEDIMIENTO PARA RECABAR INFORMACIÓN.....	42

3.2.1. Elaboración del cuestionario.....	42
3.2.2. Sectores, perfiles y número de encuestados.....	43
3.2.3. Fechas realización del cuestionario.....	44
3.2.4. Otros aspectos.....	45
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
4.2. DISCUSIÓN.....	58
5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	67
5.1. CONCLUSIONES.....	67
5.2. LIMITACIONES.....	70
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	71
6. BIBLIOGRAFÍA.....	75
 ANEXO. CUESTIONARIO.....	 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica.....	13
Tabla 2. Información de las Ciudades Medias	39
Tabla 3. Número de encuestados.....	43
Tabla 4. ¿Es el turismo un pilar fundamental?	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Planteamiento metodológico.....	12
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sectores encuestados.....	49
-------------------------------------	----

Figura 2. Nivel de información sobre la Fundación.....	50
Figura 3. Han oído hablar de Tu historia.....	50
Figura 4. Saben información sobre Tu historia (global).....	50
Figura 5. Saben información sobre Tu historia (individual).....	51
Figura 6. Dicen saber los nombres de actividades de Tu historia (global).....	51
Figura 7. Dicen saber los nombres de actividades de Tu historia (individual)...	52
Figura 8. % de personas que mencionaron visitas de Tu historia.....	52
Figura 9. ¿Es el turismo un pilar fundamental?.....	53
Figura 10. Repercute en la economía (global).....	53
Figura 11. Repercute en la economía (individual).....	53
Figura 12. Gestión del turismo.....	54
Figura 13. Nivel de calidad (global).....	54
Figura 14. Nivel de calidad (individual).....	55
Figura 15. Oferta de alojamiento Lucena.....	55
Figura 16. Oferta de alojamiento Antequera.....	55
Figura 17. Oferta de alojamiento Alcalá la Real.....	55
Figura 18. ¿Sector público ayuda a sector privado?.....	56
Figura 19. Fase del turismo en Lucena.....	56
Figura 20. Fase del turismo en Antequera.....	56
Figura 21. Fase del turismo en Alcalá la Real.....	56
Figura 22. Ciudades Medias: Destinos emergentes con “futuro”.....	57

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ciudades Medias seleccionadas.....	36
--	----

Resumen:

El turismo es una actividad muy dinámica que se encuentra en constante cambio. En esta investigación se analiza cómo se comporta la actividad turística en tres ciudades medias del centro de Andalucía: Alcalá la Real, Antequera y Lucena. Se quiere verificar si este tipo de ciudades cuyo patrimonio monumental es su principal atracción y el que provoca la existencia de un turismo urbano-cultural, pueden llegar a posicionarse como destinos emergentes con un gran futuro en el terreno turístico. A su vez, se concluye si la marca Tu historia, dentro del proyecto de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, ocupa una importante posición como ente que promueve e influye en el avance en materia de turismo que cada una de las tres ciudades está experimentando. Todo este estudio permite, además, saber si la gestión turística se está produciendo correctamente o si debe ser cambiada y adaptada mediante nuevas estrategias, interrelaciones entre los diferentes actores del destino, etc.

Palabras clave: turismo urbano-cultural, ciudades medias, destinos emergentes, redes, gestión.

Abstract:

Tourism is a dynamic activity which is in constant change. In this investigation, it analyzed how the touristic activity behaved in three medium-sized cities in the centre of Andalusia: Alcalá la Real, Antequera and Lucena. It wants to verify if this type of cities whom monumental patrimony is its principal attraction and what provokes the existence of an urban-cultural tourism, is able to position itself as emerging destinations with a great future in touristic field. At the same time, it's concluded if the brand Tu historia, inside the Medium-sized Cities of the Centre of Andalusia Foundation project, occupies an important position as an entity that promotes and influences in the advance of tourism subject that each of the three cities is experiencing. All of this study let, furthermore, knowing if the tourism management is taking place correctly or if it should be changed and adapted through new strategies, interrelations between the different actors of the destination, etc.

Keywords: urban-cultural tourism, medium-sized cities, emerging destinations, networks, management.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación y a lo largo de este epígrafe se va a justificar la motivación de realizar este trabajo de investigación.

Se han escogido dos temas centrales para este Trabajo Fin de Máster con las ciudades medias de Alcalá la Real, Antequera y Lucena como protagonistas del estudio. En ellas se ha buscado dar respuesta por un lado, a si son ciudades medias que bien gestionadas tienen un futuro prometedor en el terreno turístico y, por otro lado, a si la marca Tu historia, dentro del proyecto de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, ha jugado y juega un papel relevante y fundamental en el desarrollo turístico de las mismas.

El motivo de seleccionar estas tres ciudades se debe a que son las que han permanecido formando parte de la Fundación desde que se inició el proyecto hasta la actualidad, no ocurriendo lo mismo con otras que sí entraron en un principio.

Además, a nivel general, este estudio permite a grandes rasgos extrapolar la información que se obtenga al comportamiento de las ciudades medias y a lo que las hace innovadoras. Contienen un sinfín de características que les permite situarse en un punto bastante favorable para atraer turistas ya que ofrecen una variedad de actividades dignas de ser explotadas en el ámbito turístico.

En estos entornos, se ha observado cómo en los últimos años la actividad turística ha ido surgiendo y resurgiendo en destinos de tamaño medio como son las denominadas ciudades medias. Así, se persigue saber qué lo provoca, porqué están tan en auge y qué aspectos las hace estar aventajadas. Cabe mencionar algunos de ellos:

- Son territorios en los que se observa un gran patrimonio monumental que puede ser explotado turísticamente y, por tanto, se puede visitar.
- Son ciudades que, por su tamaño, si el interés principal del turista es realizar turismo urbano-cultural, son entornos en los que su práctica aporta a la experiencia del turista una mayor comodidad. Se debe a diferentes motivos: los lugares se encuentran más cercanos, la calidad de vida es superior, los precios no llegan a ser tan elevados como en las grandes ciudades y se puede llegar a aprender más sobre la población oriunda del lugar.
- Son localidades que no están masificadas, que pueden llegar a estarlo, sí; pero ahí está otra motivación de estudio, el hecho de ver qué aspectos van bien y cuáles

deben mejorarse para así realizar las líneas de investigación más oportunas que permitan que esto no ocurra.

Todo esto, tiene que ver con un aspecto esencial y es que si se llevan a cabo las estrategias, estudios e interrelaciones pertinentes mediante redes de actores, llegarán a convertirse en grandes entornos turísticos; en definitiva, en destinos emergentes con “un futuro prometedor”. Si son bien gestionados y están preparados con una minuciosa y excelente gestión continua del destino, se sabrá cómo minimizar y eliminar las amenazas y debilidades a las que puedan verse expuestos. Cada destino requiere su gestión de una forma, no siendo los puntos relevantes igual en un sitio que en otro. Así, se quiere dilucidar qué nivel de influencia tiene Tu historia en las mismas.

En definitiva, lo que esta investigación va a permitir es saber a través de la realización de un cuestionario, cómo se están comportando los actores en cada destino, si su gestión es la idónea para que tres ciudades medias se posicionen como destinos emergentes con futuro y si la marca Tu historia tiene mucho que ver en ello.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En el caso de esta investigación, las hipótesis planteadas son dos y se detallan a continuación:

- Las ciudades medias son destinos emergentes con “futuro”.

Con este estudio se quiere analizar y concluir si las denominadas ciudades medias, y en este caso las tres mencionadas del centro de Andalucía, son destinos emergentes. La actividad turística de estas tres localidades es relativamente nueva y si, además, se gestionan bien y el desarrollo turístico camina de forma correcta, tendrán un futuro prometedor.

Esto propiciaría que se conviertan en destinos turísticos emergentes con un incremento paulatino de turistas. Ello no quiere decir que sea la única meta, ya que hay que tener en cuenta que se persigue ser un destino sostenible en el terreno turístico y no terminar siendo un destino masificado con pocas perspectivas.

Además, es una hipótesis que dependiendo de quien la tratara, se concluiría una cosa u otra. Todo dependerá de las estrategias y el camino que se escoja para poner en valor el lugar como ciudad media emergente y turística. No obstante, en el momento de obtener conclusiones, también se verá si realmente son destinos que turísticamente tienen algo que ofrecer pues no cualquier territorio es turístico.

- El producto turístico “Ciudades Medias del Centro de Andalucía”, bajo la marca Tu historia, ha favorecido/influido en el turismo de los tres destinos objeto de estudio.

Con esta hipótesis se quiere dilucidar si este producto turístico ha hecho que el turismo en estas ciudades crezca, si ha sido el único proyecto que ha ayudado a ello o han sido más, etc. Es una forma también de ver si la marca Tu historia está completamente asentada, si es conocida o si todavía existen aspectos que se deben mejorar. Igualmente, se puede concluir si es un producto que merece la pena conservar y seguir trabajando en las localidades de Alcalá la Real, Antequera y Lucena o si, por el contrario, en alguna de ellas, carece de sentido que continúe activo.

1.2.1. Objetivos generales

Para poder dar respuesta y mostrar la validez de las hipótesis planteadas, se establecen una serie de objetivos generales. Dos de ellos son específicamente los que se persiguen y darán respuesta a las hipótesis expuestas en el apartado anterior y los demás se cumplirán durante el proceso del trabajo.

- Conocer el tipo de turismo de cada ciudad.
- Saber si la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía juega un papel fundamental en la actividad turística de las tres ciudades medias objeto de estudio.
- Averiguar si las ciudades medias son destinos emergentes que, bien gestionados desde el principio, pueden situarse en los primeros lugares de recepción de turistas.
- Conocer las fortalezas y debilidades de cada ciudad.
- Apreciar el valor que ofrecen las ciudades medias para practicar turismo sin sufrir la masificación de las grandes ciudades.

1.2.2. Objetivos específicos

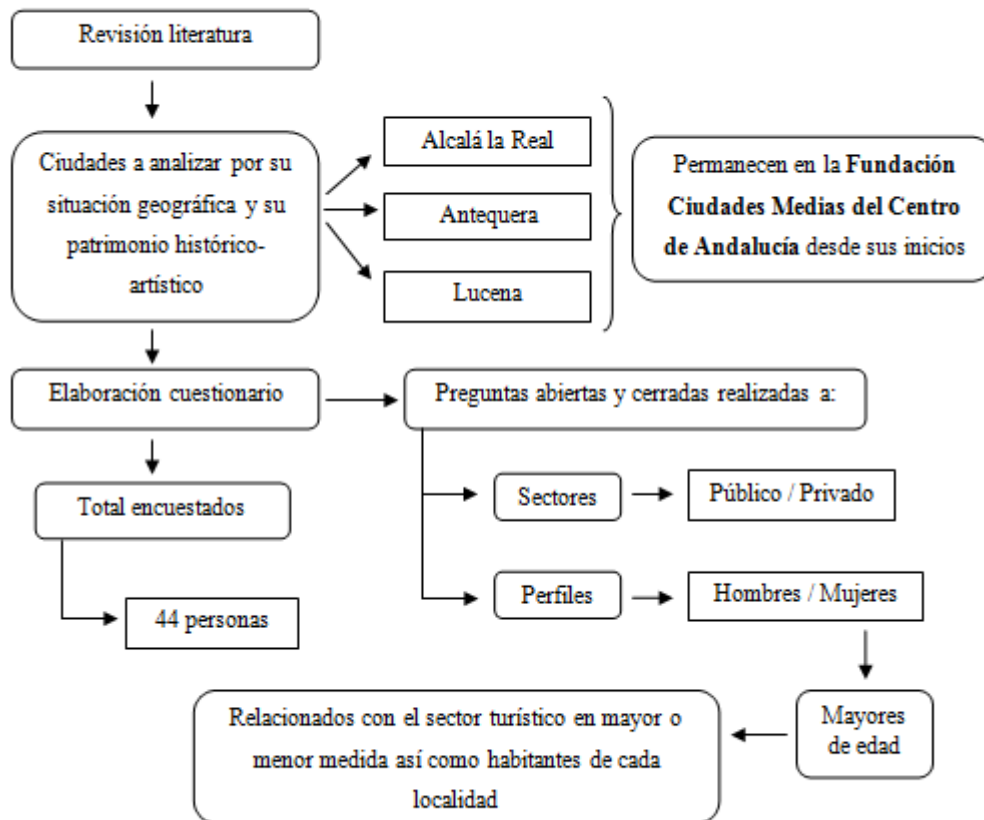
Estos objetivos son los que, a lo largo de la investigación, y mediante las preguntas del cuestionario, se van a poder conseguir de forma más concreta.

- Diagnosticar qué tipología turística se realiza en las ciudades medias.
- Analizar la estructura turística de las ciudades medias.
- Proponer formas de minimizar los diferentes factores o circunstancias que afecten negativamente a cada ciudad.
- Determinar si la marca Tu historia ha influido en el desarrollo turístico de las ciudades.
- Deducir qué aspectos positivos tiene el realizar turismo en ciudades de tamaño medio.

1.3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este trabajo y con el fin de responder a las dos hipótesis planteadas en el anterior epígrafe, se hizo un estudio consistente en la realización de cuestionarios.

Gráfico 1
Planteamiento metodológico



Fuente: Elaboración propia.

Estas ciudades cuentan con otras características a tener en cuenta:

- Antequera y Lucena son ciudades casi con el mismo número de habitantes mientras que Alcalá la Real supone prácticamente la mitad de las anteriores.
- El número de establecimientos hoteleros que posee Antequera supera en más del triple a Alcalá la Real y Lucena.
- La ciudad de Lucena es la que cuenta con menor número de monumentos declarados Bienes de Interés Cultural.

Las ciudades medias analizadas son Alcalá la Real, Antequera y Lucena, las cuales en su día comenzaron a formar parte de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía junto a otras poblaciones pero son las únicas que han perdurado hasta el día

de hoy. Por ello, las encuestas únicamente se han realizado en las ciudades objeto de estudio.

Son ciudades que destacan por situarse en el centro geográfico de la comunidad andaluza y poseen un importante patrimonio histórico-artístico que merece ser dado a conocer.

El cuestionario cuenta con un total de 17 preguntas cuyas respuestas son tanto abiertas como cerradas y que permiten valorar la actividad turística de cada ciudad así como dar respuesta a las hipótesis.

Las personas que respondieron a las encuestas han sido tanto hombres como mujeres mayores de edad, pertenecientes a ramas públicas o privadas de trabajo y que son tanto personas relacionadas directamente con el sector turístico en mayor o menor medida como habitantes de cada localidad. Esto ha permitido ver los diferentes puntos de vista que han tenido las personas respecto a la actividad turística de sus poblaciones y al interés que tienen hacia el turismo.

Tabla 1
Ficha técnica

	Fecha realización	Recibidos vía email	Total cuestionarios
Alcalá la Real	27 septiembre 2016	3 a 7 octubre 2016	8
Antequera	29 y 30 septiembre 2016	3 a 7 octubre 2016	12
Lucena	26 a 30 septiembre 2016	3 a 7 octubre 2016	24

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que la autora sea de Lucena, ha permitido reunir un número mayor de cuestionarios de la misma y variar las cantidades obtenidas en Alcalá la Real y Antequera.

1.4. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Este Trabajo Fin de Máster está estructurado en seis capítulos y una plantilla del cuestionario como anexo. El primer capítulo tiene carácter introductorio pues se justifica el motivo de este estudio, las dos hipótesis de trabajo, los objetivos generales y específicos, así como el planteamiento metodológico llevado a cabo en cada una de las fases del estudio.

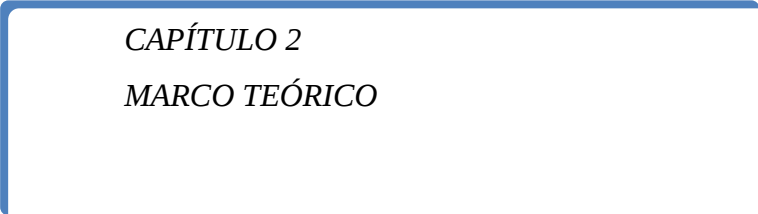
En el capítulo dos, se presenta el marco teórico de referencia. Se desarrolla una serie de nueve apartados cuya literatura gira en torno a las tipologías de turismo cultural y urbano, los destinos emergentes, las redes de ciudades así como la acotación en última instancia de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía y la Fundación del mismo nombre.

El capítulo tres se ocupa del marco metodológico en el que se exponen las tres ciudades medias del centro de Andalucía objeto de este trabajo, y que son Alcalá la Real, Antequera y Lucena. Igualmente, se explica el procedimiento que se efectuó para recopilar toda la información relativa a la elaboración del cuestionario, la delimitación de los sectores y perfiles encuestados y las fechas de realización.

El capítulo cuatro contiene el análisis de resultados de los cuestionarios. Se exponen, objetivamente, una serie de gráficos que muestran los porcentajes representativos de las respuestas de los encuestados. A continuación, se desarrolla la discusión en la que se interpretan los resultados obtenidos y que dan respuesta a las hipótesis planteadas, así como a otros aspectos del turismo en estas tres ciudades.

En el capítulo cinco, se reflejan las conclusiones y valoraciones, fruto de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta que ha sido realizado únicamente a la población residente en cada ciudad encuestada, no a turistas. Asimismo, se exponen las limitaciones a las que su autora se ha enfrentado a lo largo del proceso y qué futuras líneas de investigación se pueden plantear para un futuro cercano.

El capítulo seis contiene la bibliografía mencionada en el marco teórico, que igualmente, ha sido de utilidad para la obtención de una mayor información y visión de todo lo tratado en los demás apartados de esta investigación. Y finalmente aparece como único anexo la plantilla del cuestionario, que se ha realizado a todos los encuestados, consistente en un total de diecisiete preguntas.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO CULTURAL

El concepto de turismo cultural es, en esencia, la práctica de la actividad turística en un entorno o destino que posea un patrimonio cultural susceptible de ser explotado y que supone una motivación decisiva para el turista a la hora de realizar la visita. Al mismo tiempo, y poco a poco, se van incluyendo otras muchas actividades (gastronomía, arte, música, representaciones, etc.) en esta tipología que se producen también durante la estancia del turista en el destino. Es una forma de dar a conocer el patrimonio monumental y tangible a la vez que el patrimonio inmaterial que se posea, teniendo en cuenta que esto ayuda a mantener esos recursos activos, cuidados y dados a conocer.

Con el pasar de los años, la definición ha ido variando según también quien la enunciase. Así, a continuación se hará un pequeño recorrido por las diferentes definiciones que se han ido considerando:

- En 1976, la UNESCO redactó la primera definición de turismo cultural y decía así: *“el Turismo Cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines- a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”* (Morère y Perelló, 2013: 20).

A partir de aquí, se fueron redactando y exponiendo un sinfín de enunciados respecto al tema. Al año siguiente de esa primera acepción, desde el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios consideraban que el turismo se realizaba con el único objetivo de conocer monumentos y los lugares importantes históricamente. Pasada casi una década, la OMT, en 1985, establecía que los viajes culturales por diversa índole se realizaban para ampliar conocimientos y aumentar las experiencias vividas.

Ya en la década de los noventa, se expusieron más perspectivas definitorias de lo que consistía este tipo de turismo y que, a grandes rasgos, coinciden en los aspectos generales que caracterizan al turismo cultural. Concluían que el turismo cultural se daba

cuando el turista se desplazaba a otro lugar distinto al de su residencia habitual para visitar monumentos y lugares patrimoniales con el fin de ampliar sus conocimientos en mayor o menor medida.

Por tanto, de todas estas opciones de definición de turismo cultural “*se deduce que esta tipología turística se basa, actualmente, en atractivos culturales de naturaleza heterogénea (patrimonio histórico-artístico, arqueológico, etnográfico, etc.)*” (Martos y Pulido, 2010: 41-42).

Si nos remontamos a los inicios del turismo cultural, éste era practicado por la clase más culta, no teniendo muchas personas acceso a poder costearse la visita a un lugar distinto al de su residencia habitual. Poco a poco, los destinos se fueron adaptando con la idea de ser más asequibles para el público en general y la llegada de turistas fue aumentando y convirtiendo al destino en un atractivo turístico. Así, la clase media pudo empezar a practicar turismo, mientras que la clase más culta, los turistas por excelencia, empezaban a barajar otros destinos que también ofreciesen actividades turísticas y culturales.

Hay que valorar el hecho de que este tipo de turismo llama la atención al público e, incluso, hay quienes consideran importante practicarlo porque es una manera de añadir conocimiento a uno mismo, ampliando su nivel de cultura. Y, cómo no, da también cierto interés el practicar un turismo de tipo cultural con el que después poder decir “estuve allí”, se tuvo la oportunidad de conocer el patrimonio histórico (lugares emblemáticos), la cultura del lugar, etc.

Como todo, la vida y la sociedad van cambiando año tras año, al igual que el turismo, se producen avances en numerosos terrenos y aspectos en el devenir de la rutina diaria de las personas, tanto socialmente como económicamente, intelectualmente, etc. Hay un aspecto que pasa desapercibido y es que van existiendo diferencias a medida que se compara cómo era el turismo cultural hace años y cómo es ahora. La razón es que, hace años, el turismo cultural únicamente se concebía en grandes urbes y consistente en la simple visita a los lugares patrimoniales. Es entonces cuando se empieza a dar más valor, si cabe, a englobar en los viajes de turismo cultural no sólo las visitas a esos recursos monumentales físicos, sino a conocer sus recursos inmateriales que antes no se exponían ni daban a conocer.

A día de hoy, el turismo cultural va más allá, ya que se practica, además de en áreas metropolitanas, en numerosos lugares de tamaño medio como las llamadas ciudades medias. De hecho, una ventaja que éstas tienen es que aportan una mayor

comodidad por su tamaño; y, en términos generales, ya no sólo se visita el lugar en el que se halla el patrimonio físicamente, sin más, sino que se realiza con visitas guiadas, teatralizadas, etc, que aportan más dinamismo y originalidad a la antes típica visita del monumento por cuenta propia. Por eso es por lo que se observa que el turismo cultural es uno de los segmentos que más ha ido creciendo a lo largo de las pasadas décadas y su práctica cada vez está más extendida a destinos no sólo urbanos, ya que empieza a ser creciente el número de entornos en los que practicar un turismo cultural.

Dicho esto, para el desarrollo de este tipo de turismo es necesario también que sean creados buenos productos turísticos, pues no sólo se trata de impulsar el turismo cultural sino de darle forma y contenido. Siendo el turismo una actividad que ha de estar en continuo proceso de cambio y avance para no caer en declive, es por lo que en los últimos años han ido cobrando importancia las actividades culturales tematizadas. El motivo se debe a que son una manera de conocer tanto el patrimonio monumental físico como su historia, mediante la recreación de los acontecimientos ocurridos. Es decir, hay que especializarse, si se quiere promocionar un turismo cultural, ya que no sólo es decir “aquí estamos”, es estar activos y cambiantes constantemente; de otra forma, no será posible competir en turismo.

Evidentemente, el turismo cultural tendrá aspectos que lo favorezcan y otros que no cumplan las expectativas que se considera esta tipología debe cumplir. En los últimos años, como en otros aspectos del turismo, se ha trabajado de manera más profesionalizada para que el turismo cultural siga siendo una de las tipologías más practicadas. Esto implica desempeñar una tarea de gran envergadura para que las ciudades de gran arraigo cultural continúen como tales y para que las ciudades o entornos emergentes que se quieran posicionar como atractivos culturales consigan el propósito. Para ello, hay que considerar varios factores:

- Definir qué es lo que quiere el destino mostrar de su patrimonio, qué tiene puesto en valor y qué debe poner en un futuro próximo. Por ello, a la vez que analiza la oferta que posee, ha de considerar a qué público quiere atraer, si general o algún segmento concreto. Igualmente, hay que valorar otras áreas, como el alojamiento, los servicios que debe ofrecer, etc.
- La promoción y publicidad. Es primordial realizar buenas acciones de promoción, campañas publicitarias y actividades a través de diversos medios y formas que den a conocer la ciudad. Todas estas gestiones deben realizarse con los más altos niveles de calidad. En la era actual, en la que las tecnologías son

esenciales para ser visible, un destino no puede permitirse flaquear en esta área. Se debe crear una imagen o referente del destino que sea característico. Así, el turista lo relacionará y se planteará realizar el viaje.

- Deben realizarse sinergias entre los sectores público y privado implicados en la actividad turística del destino. Se convierte en primordial el entendimiento y comunicación constante entre los diversos agentes turísticos involucrados, creando así una red de actores que propiciará un exitoso desarrollo turístico del destino.

De esta forma se puede concluir, coincidiendo con Chías, que *“el proceso de gestión del turismo cultural parte de la existencia de productos y ofertas culturales para realizar la estructuración de su producto turístico cultural”* (citado por Ayala Castro, 2010: 6).

2.2. TURISMO URBANO

En relación a este término, viene a ocurrirle algo similar al turismo cultural, pues hay variedad de definiciones, no siendo precisa ni exacta ninguna de ellas. El turismo urbano viene a concebirse como la realización de viajes a ciudades o grandes urbes que poseen un gran número de habitantes. En esta línea realiza su definición la OMT, en 2002.

La actividad turística urbana se produce en las ciudades, las cuales son denominadas así porque se entiende que reúnen una serie de parámetros que se han establecido como los correctos para concebirlas como tal. Haciendo un compendio de las visiones que aportan los autores Pearce (2001) y Martos y Pulido (2010), habría que destacar:

- La densidad de población.
- Los servicios que es capaz de ofrecer, incluyendo la variedad de conexiones y transportes que facilitan los desplazamientos internos y externos.
- La alta capacidad para concentrar diferentes organismos o entes, así como mayor rapidez en la resolución de cualquier hecho.
- La soltura económica que su entorno le genera, pues es capaz de desarrollarse en numerosos campos laborales, llegando a liderar o ser referente en alguno de ellos.

- La diversidad cultural, de razas, creencias o formas de vida que permiten tener más libertad para vivir de la manera que uno realmente haya elegido, sin los tabúes o los miramientos de poblaciones de menor tamaño.

Un factor muy importante, y que cobra protagonismo en el turismo urbano, es la estacionalidad (Ramón y Abellán, López y López). A diferencia, por ejemplo, del turismo de sol y playa, en el que la estacionalidad es uno de los mayores problemas para solucionar, aunque no imposible; para el turismo urbano, este factor no lo es tanto, pues puede ser equilibrado y distribuido a lo largo de todo el año. Es verdad que no es lo mismo realizar un viaje de ocio a la ciudad durante los meses en los que el clima es más suave y las lluvias escasas, que realizarlo en los meses de invierno, cuando las lluvias pueden ser más frecuentes. En definitiva, y respecto a este tema, un punto a favor para el turismo urbano es su mayor posibilidad de poder ser solventado ya que, de esta forma, también se consigue otro objetivo: diversificar la demanda a lo largo del año.

En el caso de España, se ha sabido aprovechar el tirón del turismo urbano, pasando a ser una de las actividades más dinámicas y con unas estrategias muy bien definidas a la hora de promocionar y lanzar ciudades de tamaño medio a competir en el mundo del turismo. Esta situación provoca una redistribución en la recepción de turistas. No obstante, estas estrategias han sido mejores en grandes urbes y es en las ciudades medias en las que poco a poco van abriéndose camino. En cualquier caso, queda todavía mucho por seguir mejorando, no sólo para captar más turistas sin caer en la superación de una posible capacidad de carga, sino para que sean mejor conocidas y oferten, si cabe, una mayor calidad durante el viaje.

Como ya se ha comentado, el turismo urbano era una actividad de lujo que la sociedad más acaudalada consideraba esencial practicar para conocer la cultura de un destino. La realidad es que, para que esta actividad fuera turística, debía adecuarse a los tiempos que iban pasando y eso significaba ir adaptándose a la demanda e ir valorando otros aspectos que podrían repercutir en la llegada de turistas y así establecerse como una ciudad turística. De hecho, esta situación ha ido cambiando por diferentes factores: hay más información de los destinos para que así el turista elija dónde quiere ir, los lugares a visitar están más adaptados gracias a las cada vez mejores conexiones de transporte y, evidentemente, los precios que se han ido equiparando y son más accesibles al público en general.

Hay que tener en cuenta que, para el turista, el visitar una ciudad se debe a la suma de varios factores que le resultan atractivos a la hora de elegir a dónde viajar; no sólo es

la parte cultural, es decir, sus recursos monumentales; sino otros muchos entretenimientos como la gastronomía, la oferta variada de ocio, etc.

Por ello, para que se produzca el turismo urbano, la ciudad debe reunir una serie de capacidades o cualidades que la hagan atractiva turísticamente. Si no se elabora un buen producto, no hay nada que hacer, ni en lo que destacar. Una realidad que juega a su favor es que este tipo de turismo está más que asentado en grandes ciudades, pues lleva décadas dándose. Así, es cuestión de saber cómo imitar y luego adaptar el turismo urbano a otras ciudades o, como se plantea en este estudio, a las ciudades medias. De esta forma, al ampliarse las zonas en las que se realiza turismo urbano, se produce una redistribución de la demanda que, además, hace que se pueda replantear cada destino lo que está ofreciendo al turista y cómo. En definitiva, es una forma de analizar si los valores iniciales y la atención al turista, unido al nivel de calidad, es el mismo que en los inicios o debe revisarse todo el turismo de la zona.

Como en otros muchos aspectos, las ciudades también han avanzado y las circunstancias les han permitido mejorar en lo existente y aunar mayores facilidades en todas las áreas.

2.3. TURISMO URBANO-CULTURAL

La práctica del turismo urbano-cultural viene a ser la conjunción de los dos epígrafes anteriores.

Este tipo de turismo no es más que la práctica del turismo cultural en la ciudad, siendo lo más característico de ese destino su aportación patrimonial, tanto material como inmaterial. Su éxito radicarán en saber dar a conocer de forma inteligente y perspicaz todos los recursos de los que dispone, poniéndolos en valor para que el turista se sienta atraído y decida visitar la ciudad.

Gracias a la Historia, se sabe que esta costumbre de visitar ciudades para conocer su cultura tangible e intangible se remonta a la época del llamado Grand Tour, desde mediados del siglo XVII hasta principios del XVIII, y lo practicaban jóvenes de la alta sociedad, es decir, con alto poder adquisitivo. Por eso, este tipo de turismo será, en un principio, practicado por gente con posibles, pero, a medida que fueron pasando los años, esto ha ido cambiando para atraer una demanda de clase media interesada en conocer lugares diferentes a su entorno de vida habitual y por los buenos precios que se ofertan.

Inicialmente, era importante viajar a conocer la cultura de un lugar y más si era a una gran ciudad cuyo nombre nada más mencionarlo daba prestigio.

En el caso de las tres ciudades andaluzas que pasarán más adelante a ser objeto de estudio, son ciudades medias del centro de Andalucía que los últimos años han ido adquiriendo una mayor relevancia en cuanto a su capacidad turística, ya que han puesto en valor diferentes recursos monumentales y yacimientos con el objetivo de posicionarse en el mercado turístico. Es más, si llevan a cabo las tácticas y procesos pertinentes que les benefician, será el camino para aprovechar su situación como destino urbano-cultural; y, mientras dispongan de esos y más recursos que poner en valor, se verán favorecidos. Todo es cuestión de saber situarse correctamente en el mercado y que siempre prevalezca un buen entendimiento y continuas interacciones entre todos los actores que se ven implicados en este proyecto de promoción y desarrollo de una ciudad turística.

De todas formas, *“estas ciudades se encuentran todavía en una fase muy temprana de desarrollo turístico, pero tienen un gran potencial en el futuro lleno de oportunidades en el segmento de turismo urbano-cultural”* (Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero, 2010: 9).

Ya en 2000, había autores que afirmaban que *“el segmento del turismo monumental/cultural en Andalucía aparece como una modalidad en franco crecimiento, con toda una serie de claves tendenciales a su favor y cuyo desarrollo y maduración, que pasa necesariamente por su extensión a otras ciudades que se sumen al denominado “triángulo tradicional” (Granada-Córdoba-Sevilla), resulta indispensable para la diversificación y complementación futura del Sistema Turístico Andaluz”* (Fernández y Santos, 2000: 5).

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, es favorable a las ciudades medias que se impulse el turismo, ya que el simple hecho de no ser las capitales turísticas por excelencia les permitirá abrirse paso en la actividad y dispersando la demanda.

El turismo urbano-cultural ha vuelto a ser un tipo de turismo en alza, pues muchos destinos de interior poseen culturas y recursos monumentales dignos de ser conocidos. Sumado a esto, como cada vez se quiere huir más de lugares en los que se sabe permanece un turismo masificado, propicia que estos destinos sean cada vez más visitados. Como todo, es momento de plantearse cuáles son los mejores mecanismos para triunfar por esta tipología y que el turismo urbano-cultural se asiente en los lugares que aún no lo está. Todo este camino debe desarrollarse desde una perspectiva

coherente y no persiguiendo convertirse en un destino turístico de masas, pues no todo el éxito se basa en cuantos más turistas vayan, mejor; sino en plantear buenas técnicas y que la calidad prevalezca.

Una práctica que ha ido aumentando año tras año en los últimos tiempos respecto al turismo urbano-cultural es que es típico realizarlo durante los fines de semana, con los llamados “city breaks”.

Hay que tener en cuenta que, como todo tipo de viaje, muchas veces se realiza por una motivación concreta, que se cumple en la realización del mismo, y otras veces, además de cumplirla, se recrean si en el destino se pueden practicar otras tipologías turísticas o hacer actividades no planteadas en un principio, pero posibles por encontrarse en un determinado entorno. De acuerdo con lo que comenta Santana (2003), esto lleva a diferenciar dos perfiles de turista urbano-cultural; por un lado, aquel directo que visita el lugar atraído por el entorno cultural que éste posee, con el fin de ampliar sus conocimientos; y, por otro lado, aquel turista indirecto que viaja simplemente por ocio a un destino urbano-cultural con la intención de distraerse y cambiar el ritmo de vida diario y que, como se encuentra en un lugar con numerosos recursos monumentales, aprovecha la ocasión para visitarlos. En este caso, la motivación principal no ha sido la cultural, pero es que, además, este perfil suele ser el más numeroso.

2.4. DESTINOS EMERGENTES

Lo primero que hay que decir respecto a este tipo de destinos, los destinos emergentes, es que, como su nombre indica, están irrumpiendo, empezando la andadura en el terreno turístico. Por ello, son destinos que están posicionándose y que la llegada de turistas se irá produciendo a media que definan la tipología en la que se quieran establecer. No obstante, el simple hecho de entrar en este terreno ya les sitúa como receptores de turistas. Dicho esto, deben definir cuál será su segmento de mercado, que será lo que les caracterice a la hora de promocionarse como destino y, por tanto, qué es lo que quieren comercializar. Será el momento de centrarse en definir el producto turístico y analizar las diferentes variables, a la vez que ir abriendo camino para ser postulado como “destino emergente” y, por ende, que en un futuro se posicione firmemente como destino turístico.

El producto turístico creado para un destino específico se entiende como la conjunción de una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados, capaces de ser interrelacionados y que aglutinan una variedad de elementos importantes para su desarrollo. Su *“finalidad es la de atender los deseos y necesidades del turista”* (Torres, 2013: 32).

En la actualidad, son muchos los factores que provocan que destinos ya muy consolidados se mantengan por defecto o disminuyan en afluencia de turistas, los cuales pueden decantarse por indagar en nuevos destinos que están despuntando y que pueden ofrecer lo mismo que un destino estable.

Es por esto que cada vez cobra mayor intensidad el valorar como destino emergente a la práctica de un turismo de interior y que, en este caso, puede aplicarse a las ciudades medias del interior de Andalucía. Es una forma de conocer nuevos lugares no masificados, con un número menor de habitantes, distintas características, en comparación con las grandes ciudades, como, por ejemplo, una mayor comodidad por la cercanía que puede tener todo el entorno. Bien es cierto que, como destino emergente, hay mucho camino por recorrer hasta consolidarse y, además, debe tener una actitud proactiva para estar al día constantemente sobre cualquier aspecto que pueda afectar al destino y que deba tenerse en cuenta para ser siempre un referente competitivo. Es decir, no se puede caer en la costumbre de que, si va bien, no se hace nada, dejando de lado los correspondientes análisis sobre puntos fuertes y débiles de la ciudad, sus amenazas y oportunidades, etc.

De esta forma, el turismo en estas ciudades se potencia por una mayor llegada de turistas atraídos por ciudades no tan masificadas y que han sabido promocionar su oferta de la manera oportuna. Esto ha posibilitado dar a conocer de una forma más directa todo lo que pueden ofrecer al turista durante su estancia. Más alojamiento, mejores infraestructuras, mayor y mejorada oferta de actividades turísticas, etc.

Hay que ser conscientes de que un correcto desarrollo turístico se dará siempre que la dinámica relacional del territorio se desenvuelva de forma coordinada y factible. Por eso es por lo que, desde un principio, si un lugar se está posicionando como destino emergente, debe comenzar con las pautas pertinentes que no harán más que asentar el éxito del mismo en cuanto al aspecto turístico. Y es que un éxito mal gestionado dará como resultado el estancamiento y posterior fin de un entorno turístico.

De acuerdo con Pulido y López (2013: 525-527), podríamos establecer la gran diferencia existente entre los destinos de masas y los destinos iconos.

2.4.1. Destinos masas

El término turismo de masas ha sido y es sinónimo por excelencia del turismo de sol y playa, el que antes despegó y cuyas características básicas son que se da en las zonas geográficas del litoral y cuya mayor afluencia se produce en verano. No obstante, también hay otros escenarios en los que se puede producir una masificación de turistas, como por ejemplo, con la práctica del esquí durante la época de invierno, en la que muchas áreas montañosas pasan a tener una afluencia muy superior a la apropiada (Sierra Nevada).

Esta situación ha estado produciendo en los destinos masificados un impacto negativo hacia el entorno que, lógicamente, era perjudicial para que el destino pudiera seguir ofreciendo la misma actividad a esa mínima calidad, pues este tipo de turismo se caracterizaba por seguir una estrategia de precios (Porter, 1987), pues éstos eran muy asequibles y, a su vez, el producto estaba estandarizado. Por tanto, queda reflejado que los turistas que disfrutaban de estos lugares, no daban prioridad a la calidad del producto ni a que la experiencia fuera única e irrepetible.

Con este escenario, se empieza a hablar de otros tipos de turismo, que ya no sólo consistían en ir a la playa y tener como actividades principales sol, playa, piscina, etc. Aparecieron numerosas variables, como turismo de naturaleza, que ya se practicaba en el interior peninsular por ejemplo, un turismo de períodos más cortos y, además, a capitales cuyos atractivos parecía de vital importancia conocer y decir “he estado allí”, etc.

En el caso de España, el turismo de sol y playa por el Mediterráneo era el turismo por antonomasia y está siendo ahora, en la actualidad, cuando, incluso, al planificar los viajes, se evita ir a destinos que se sabe que ha sido y sigue siendo una zona turísticamente masificada. Se barajan otras opciones y el abanico turístico es más amplio a la hora de elegir cómo se quiere disfrutar ese período de ocio, descanso y tiempo libre. De hecho, muchos se preocupan por no ir a la zona de playa, que se sabe está abarrotada, sino que se busca una zona probablemente cercana, pero con un volumen de turistas menor.

En estos casos, es vital saber cómo avanzar y qué se debe cambiar para volver a ser un destino de calidad, a pesar del precio al que se oferte, problema que ha ocurrido en numerosas poblaciones costeras que han tenido períodos más complicados, pero que poco a poco parece que van consiguiendo situarse de nuevo en el mercado. Esto ha sido

producto de intensos análisis del entorno, nuevas técnicas de trabajo, así como el ofrecimiento de una mayor calidad al turista, entre otros factores.

2.4.2. Destinos iconos

Hasta la actualidad, hay poca literatura sobre este término. Se entiende que un destino turístico es icono porque cuenta con algo material o inmaterial que lo hace especial. Numerosas ciudades y capitales son destinos iconos ya que, por excelencia, han ocupado posiciones importantes a la hora de elegir el turista qué lugar visitar. Capitales europeas como Londres, por su oferta cultural, París, por la moda y el lujo, o Roma, por su patrimonio, siempre han sido lugares convertidos en destinos iconos ya que no hace falta más que el simple hecho de ir a esas ciudades para realizar turismo con tipologías variadas. Si se concreta más en destinos icónicos específicos, aparecen Venecia, Machu Picchu o la Alhambra, entre otros, que, además, resulta que son destinos de masas, ya que han sufrido las consecuencias de una afluencia de turistas no controlada. Esto ha repercutido en que muchos de ellos, a día de hoy, no estén abiertos al público, o que esas posibles visitas sean muy reducidas y en períodos específicos.

Son lugares a los que su visita ha supuesto un coste superior en distintos aspectos; ya que económicamente el precio tiende a ser superior como forma de obtener una mayor rentabilidad de estos destinos que, además, suelen estar masificados y, por tanto, hace falta más tiempo para poder visitarlo; aunque estas circunstancias no suponen un impedimento para el turista. Son visitados por personas con un interés específico en el destino y otros por el simple hecho de poder decir que han visitado determinado sitio. Es por eso que, por sí solos, atraen un gran número de turistas al año sin tener que realizar numerosas campañas o actividades promocionales y que un aspecto a su favor es que apenas les supone problema la estacionalidad.

Estos serían los destinos asentados con los que poco a poco van compitiendo otros destinos emergentes que, desde un primer momento, están surgiendo con una planificación bien definida y con un control de capacidad de carga estudiado desde el inicio. En cierto sentido, es el camino por el que, desde un primer momento, están desarrollando la labor correctamente, para que esa proyección que el destino pueda y quiera tener en adelante, perdure y no caiga en el error a los pocos años, perdiendo así su posible buena posición en la recepción de turistas y en la calidad ofertada.

En estas ciudades icono viene a ocurrir lo que ya se ha comentado antes del tipo de turista que llega a ellas. Hay quien va directamente porque quiere hacer turismo

relacionado con lo icónico y que define la ciudad o el entorno y hay quien va únicamente por ocio, sin motivación específica y abarca lo icónico de la misma, así como cualquier otra opción turística que la ciudad le pueda ofrecer.

2.5. REDES DE CIUDADES

Según Boix (2003: 2), *“una red está formada por un conjunto de actores (nodos) relacionados entre ellos mediante una serie de vínculos (links)”*.

El concepto de redes de ciudades es relativamente nuevo y más reciente es la idea de considerar que para el éxito de un destino turístico, puede ser vital un buen entramado. Como otras muchas circunstancias, puede que este procedimiento ya se diera con anterioridad, pero no aplicándole un nombre y un desarrollo específico como en la actualidad.

Según Camhis y Fox (1992; en Boix, 2003: 16), *“la Comisión Europea describe una red de ciudades como un acuerdo formal entre socios relevantes”*.

Partiendo de ello, se considera a las ciudades como los actores capaces de entenderse entre sí mediante la unión de vínculos e intereses comunes que favorecen a cada una de ellas en su propio desarrollo económico. Pero no sólo es importante el aspecto económico, sino que, al igual que puede ocurrir con la red de actores de un único municipio, una red de ciudades debe cumplir varias dimensiones para el buen desarrollo sostenible y turístico de las mismas. Las ciudades deben ser económicamente rentables, socialmente equitativas y respetuosas con el medioambiente, pero teniendo en cuenta que todo esto se producirá de forma más rápida y eficaz si entra la parte institucional, la cual es capaz de realizar cambios, tanto políticos como reformas institucionales, que posibilitarán tomar decisiones que repercutan en el favorable desarrollo turístico.

Previo a conformar esa red de ciudades, es recomendable que cada una de las localidades a nivel individual posea un capital social que lo caracterice. Debe producirse un buen entendimiento entre las personas que forman la red de actores que mantienen relaciones y se ayudan entre sí por un bien u objetivo común. A partir de ahí, la unión del capital social de cada una de las ciudades debe formar un todo que ayude a mayor escala a formar una red de ciudades que continúen interrelacionándose para conseguir el objetivo común.

Ya no se habla de una estructura jerárquica a la que ceñirse, sino de una horizontalidad dinámica de “tú a tú” con la que intercambiar visiones, opiniones, formas de desarrollo económico o empresarial que favorezcan al entorno, en nuestro caso el de esas ciudades medias que comparten los mismos objetivos e intenciones.

El hecho de formar parte o intentar la unión de una red de ciudades se debe también a que hay metas y horizontes que no se podrían llegar a conseguir de manera unitaria, cada uno por su cuenta. Es por lo que este entendimiento entre varias ciudades es el camino adecuado para llegar a esas metas y, evidentemente, cumplirlas.

Por supuesto, para que este funcionamiento se produzca de forma favorable es conveniente que esas relaciones que se ponen en marcha se den de forma directa entre todos y que no sea únicamente un ente el que constituya la unión del conjunto. Al mismo tiempo y sabiendo que las dificultades pueden ser mayores en cuestiones de relaciones, si se compara una ciudad media con grandes ciudades, hay que intentar que éstas sean menores y que la comunicación fluya sin interferencias.

La formación de una red de ciudades también permite a todos los actores que la componen analizar qué se está haciendo correctamente y qué no en relación a su entorno o destino concreto. Es una forma de valorar diferentes aspectos y puntos de vista que, con las decisiones tomadas conjuntamente, se proyecte un porcentaje mayor de triunfo.

Como argumenta Boix (2003: 16), *“las agrupaciones de ciudades formando una red se conciben como organizaciones defendiendo los intereses de diferentes ciudades, que están interesadas en promover redes específicas sobre temas concretos”*.

Los actores del destino deben aunar fuerzas, propósitos e intenciones, entre otros muchos factores, para ir en la misma dirección y obteniendo todos un beneficio global y, en última instancia, individual.

En esencia, hay una serie de características que definirían una red de ciudades. Como recogen Cardarelo y Rodríguez (2007: 6), en un documento que la OCD (Observatorio de Cooperación Descentralizada) elaboró en 2006, destacan las principales características:

- 1) Ausencia de un mando central jerarquizado: en las redes de ciudades, la relación se da de forma horizontal, sin jerarquía.
- 2) Alcance geográfico global o macro-regional: las redes de ciudades actúan en el escenario internacional con un alcance otrora inimaginable, siendo que su principal red –CGLU- se ha transformado en interlocutora ante la comunidad internacional.

De la misma forma, las acciones macro-regionales de las redes han influenciado los procesos de integración regional.

- 3) Agilidad: tanto por su estructura horizontal como por el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, las redes son extremadamente ágiles, tanto para la toma de decisiones como para el intercambio de informaciones y experiencias.
- 4) Riqueza de actores: las redes aglomeran e insertan en el escenario internacional muchos actores políticos –gubernamentales o no- que, de otra forma, tendrían una presencia mucho más frágil.
- 5) Democratización del conocimiento: las redes facilitan el compartir conocimiento que es, en verdad, la democratización para el combate de algunos problemas específicos comunes a sus miembros. Es importante destacar que, a través de las redes, las ciudades de menor porte y con poca experiencia en el área internacional pueden participar de las actividades de cooperación internacional, beneficiándose así de un rico intercambio de experiencias que, de otra manera, les estaría vedado.

2.6. CIUDADES MEDIAS

Este tipo de ciudades, han sido *“concebidas tradicionalmente como centros de servicios, con funciones terciarias de segundo nivel vinculadas a un entorno comarcal o, a lo sumo, regional, ya en los años 60 del pasado siglo se convirtieron en componentes destacados de las políticas de desarrollo regional”* (Méndez, Michelini, Romeiro, 2006: 381-382).

Para definir el concepto de ciudad media, hay que tener en cuenta que no sólo tiene relación con su población y tamaño, sino también con su expansión territorial. Lo cierto es que delimitar este término resulta, cuanto menos, complejo, siendo escasas las definiciones y muy diferentes según el autor que la trate.

A nivel mundial, la UNESCO considera que *“las ciudades intermedias constituyen nodos de la red territorial que configura el sistema urbano mundial, hoy en día fuertemente dirigido por la dinámica de la globalización económica”* (Llop, 1999: 11). Por eso, siguiendo las delimitaciones de Cano (2008), respecto a las cantidades numéricas, varían según autores. Se resumen de la siguiente manera:

- Mínimo de 20.000 habitantes (Cano, 1987 y 2006; Llop, 1999; López Chacón, 1990; Monteagudo, 1990; Ocaña, 2005; Salom, 1995; Villagrasa, 1999), pero no todos los autores coinciden en el máximo, excepto cuatro que establecen la

cantidad en 100.000 (Cano, Jordá Borrel y González Relaño, Monteagudo y Ocaña).

- Mínimo de 10.000 habitantes (Atlas Estadístico, 2005; Caravaca, 2005; Rodríguez, 2008; Jordá Borrel y González Relaño, 2009), pero difieren en establecer un máximo, que varía entre los 50.000, 300.000 y 100.000 habitantes respectivamente.
- Otros autores establecen sus baremos así: entre 15.000 y 50.000 (Valenzuela, 2000), entre 50.000 y 300.000 (Mallarach y Vilagrasa, 1999) y, por último, Bellet y Llop (2004) establecen una media de 400.000 habitantes.

Hay que tener en cuenta que estas consideraciones las establecemos a nivel general, pero, si nos vamos acercando al territorio objeto de estudio, no es lo mismo la consideración de una ciudad media en la zona norte de España que una ciudad media del sur, de Andalucía en este caso. La concentración de población en núcleos de tamaño medio es superior en habitantes si se compara a la concentración que se da en zonas de ciudades o pueblos del norte donde es mucho más reducida y diseminada en pequeños ejes. La importancia que tienen las ciudades medias, y lo que aportan a la comunidad andaluza, es de una gran relevancia para ésta; no dándose la misma concepción en otros lugares.

Así, se evita que las grandes urbes se masifiquen y que estas localidades medias aúnen mayor población y una serie de infraestructuras que posibiliten un avance de las mismas, sin olvidar que participen como nexos de unión entre las capitales y las poblaciones menores.

Sobre las ciudades medias es bueno también comentar que se puede considerar que lleva implícita una mayor calidad de vida. Se pueden integrar muchas características sumadas a esa facilidad que permite que la vida diaria de cada ciudadano, incluidos residentes y turistas, se desarrolle de una forma más cómoda, sana y única.

La gestión turística de estas ciudades es primordial, si se quiere añadir valor al destino y tener mayor posibilidad de posicionarse antes y de la manera lógica que ha de hacerse (González, 2009). La inicial planificación y formación del producto turístico que la ciudad va a ofrecer, así como la forma de promocionarlo es vital. A esto se suma algo esencial que se produce en la actualidad y que llega a ser un factor determinante para el turista que decide dónde ir; y es la accesibilidad del destino, la cual debe ser variada y de calidad. Ya en el destino, el turista debe sentirse cómodo, pues así el consumo diario por visitante será superior y, posteriormente, al haber disfrutado de una

experiencia enriquecedora y favorable en todos los sentidos, se verá en disposición de hablar de ello y recomendar el destino a su entorno, a través del denominado boca-oreja o, como ocurre desde los últimos años, en las redes sociales, foros o blogs. A partir de aquí, los actores del destino deben continuar día a día realizando seguimientos y evaluaciones que permitan saber si todo continúa dándose de la manera recomendable y establecida según los parámetros correctos.

2.7. CIUDADES MEDIAS DE ANDALUCÍA

Las ciudades medias, como se ha dicho en el epígrafe anterior, tienen características que les permiten situarse en una posición aventajada respecto a las grandes ciudades o capitales. Tienen un tamaño medio y, salvo alguna excepción, inexistencia de masificación; aportando esto determinadas cualidades y aspectos positivos que repercuten en los habitantes y en los turistas que puedan llegar.

Para empezar, la calidad de vida de estas zonas es, con diferencia, superior a la de áreas metropolitanas, pues sus distancias, formas de vida, etc, admiten desarrollar el día a día teniendo más tiempo para ser distribuido en diferentes aspectos de la vida (trabajo, vida familiar, ocio...). Además, inseguridades o “peligros” que pueden surgir en las grandes ciudades, se ven disminuidas en estas zonas, ya que, quizás, se consigue crear un mayor control y seguridad.

Por supuesto, habiendo aspectos positivos, también hay aspectos negativos. Los avances no son tan rápidos y eficaces como en grandes urbes, la convivencia de diferentes razas y culturas se ve reducida y, en ocasiones, es casi imperceptible, puede considerarse que siempre faltará algo que la capital posee, etc.

En resumen, como apuntó ya, en 1989, Vinuesa, hablamos de “*un tipo de ciudades que, además de jugar un papel de enlace en el funcionamiento del sistema de ciudades, representa una determinada forma de vida, con un nivel urbano indiscutible, pero muy alejada de la conflictividad y de la complejidad de las grandes aglomeraciones. Se trata de apostar por la calidad de vida anteponiéndose a la eficiencia económica*” (López, 2008:12).

Sumado a estas consideraciones, poco a poco se va produciendo otra circunstancia y es que, aunque las ciudades medias no son grandes urbes, sí van reuniendo características de éstas, entre las cuales se encuentra una básica: no tener que depender

directamente de la capital administrativa para llevar a cabo determinadas actividades o trámites.

De hecho, la realidad es que, como mencionan Mallarach y Vilagrasa (2002: 58), *“sólo muy recientemente se ha empezado a analizar las dinámicas en ciudades medias fuera de áreas metropolitanas”* y que cada vez se está más en lo cierto sobre el hecho de que son las zonas más importantes en relación a la articulación del territorio.

En el caso de Andalucía, muchas de estas poblaciones, que durante décadas han sido consideradas agrociudades o pueblos cuya actividad principal era el campo, es decir, eminentemente rural, pasan a tener otras características y cualidades que las hacen cada vez más urbanas y cosmopolitas.

Para un éxito de este concepto y, por supuesto, de la predisposición, *“se hace necesario, por tanto, que las ciudades medias del interior trabajen en red, para que a través de la cooperación y en base a una realidad territorial compartida puedan conseguir la dimensión necesaria de destino, o producto turístico”* (Martínez, 2007: 71).

Según Merinero y Lara (2009: 4-5), la delimitación del concepto de ciudad media encuadrada y correspondiente al sistema urbano de Andalucía, quedaría así:

- Tamaño: son ciudades de entre 10.000 y 50.000 habitantes.
- Ubicación: están situadas en el interior de Andalucía y fuera del área de influencia de las grandes ciudades.
- Función: son un elemento funcional del sistema urbano andaluz, ya que gracias al papel de centralidad que cumplen en el entorno rural en el que se ubican, son elementos centrales para la estructura territorial de Andalucía, al contribuir funcionalmente a la vertebración y cohesión del territorio de la región.

Si es cierto que, en el conjunto de las ciudades medias de Andalucía, la mayoría podrían quedar encuadradas, respecto a su tamaño, entre 10.000 y 45.000 habitantes, con un gran arraigo y pasado histórico-cultural que las convierte en atractivas turísticamente y como valor fundamental de cada una.

En resumidas cuentas, en este entorno de ciudad media, se antepone la calidad de vida al desarrollo económico o social que puede darse en una gran ciudad, teniendo en cuenta que no es que no se vaya a dar, sino que ese desarrollo será más lento.

2.8. CIUDADES MEDIAS DEL CENTRO DE ANDALUCÍA

Llegados a este punto, se delimita el entorno específico a ciudades medias que están situadas geográficamente en el centro de la comunidad de Andalucía. Éstas por sí solas tienen independencia y no tienen por qué formar parte de las áreas metropolitanas de las grandes ciudades. Eso sí, de la misma forma que poseen esta autonomía, también son localidades que pueden funcionar como apoyo hacia otras muchas poblaciones de menor tamaño cercanas y como nexo de unión entre éstas y las capitales. Por tanto, la función de estas zonas, como dice Martínez (2007: 70), *“hace que las ciudades medias del interior adquieran un papel clave para la estructuración y vertebración del territorio andaluz desde el plano social y económico”*.

Esa libertad para desempeñar acciones sin depender de la gran ciudad se da también a nivel europeo, por ejemplo. No obstante, dependiendo del país de que se trate, serán consideradas ciudades medias las que reúnan una serie de características, entre ellas, el número de habitantes, que puede ser muy dispar, comparada con el ámbito territorial aquí expuesto: Andalucía.

Un punto a favor que tienen estas poblaciones, que se encuentran justo en el centro geográfico de la comunidad y que no tienen las ubicadas, por ejemplo, en los extremos, es que las conexiones para desplazarse a otros puntos de la geografía andaluza, incluidas las capitales, se hacen con mayor facilidad, menos complicaciones y evidentemente, mayor rapidez.

2.9. FUNDACIÓN CIUDADES MEDIAS DEL CENTRO DE ANDALUCÍA

Como consecuencia de lo que supone para la zona centro de Andalucía estas ciudades medias, se crea la Red para el Desarrollo Turístico de las Ciudades Medias del Centro de Andalucía, que, en un principio, 2005, se integró por los ayuntamientos de Alcalá la Real (Jaén), Antequera (Málaga), Écija y Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Lucena (Córdoba). Fue inscrita en el Registro de Fundaciones de Andalucía el día 3 de diciembre de 2009, en la ciudad de Lucena. Esta situación fue cambiando, pues algunas paralizaron su actividad, otras han perdurado hasta la actualidad y otras se sumaron el pasado 2015.

La gestión de esta Fundación conlleva que cada una de las ciudades se organice de forma individual ofertando sus actividades, pero, a su vez, hay un entendimiento constante entre ellas para impulsar de manera conjunta el turismo y que su funcionamiento sea más eficiente.

Tal como aparece en la página web de la Fundación¹, los objetivos principales de la fundación son promocionar y difundir la cultura de cada ciudad como instrumento de dinamización social y fomentar el empleo y la calidad de vida de sus habitantes. En otras palabras, el objeto general y fundamental es el desarrollo social y económico de las zonas compuestas por las ciudades de la Red Turística de Ciudades Medias del Centro de Andalucía.

Para poder lograr estos fines, con las premisas de solidaridad y colaboración entre los patronos, la Fundación gestiona, promociona y comercializa los productos turísticos de la Red de Ciudades Medias bajo la marca “Tu Historia”. Se persigue coordinar las distintas ciudades de forma conjunta, llevando a cabo una gestión integral de los principales recursos patrimoniales de las ciudades que se encuadran en el proyecto.

En cuanto al contenido de este Trabajo Fin de Máster, únicamente van a ser objeto de estudio tres ciudades medias: Alcalá la Real (Jaén), Antequera (Málaga) y Lucena (Córdoba) (Mapa 1). El motivo se debe a que son las que han permanecido activas desde la fundación de esta red hasta la actualidad. Para este estudio, además, es bueno ver cómo se van a analizar tres ciudades, de las cuales Antequera y Lucena son mayores en número de habitantes y Alcalá la Real supone la mitad aproximadamente, estando además, en diferentes provincias. A su vez, los recursos patrimoniales, así como la historia característica de cada ciudad, las hace especiales e interesantes; a la vez que diferentes.

Estas ciudades son de tamaño medio y, además, funcionan como nexo de unión entre sus capitales de provincia y las áreas rurales.

¹ <http://fundacioncmca.org/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.27/lang.es/reلمenu.26/sub.1> (último acceso: 31/10/2016).

Mapa 1
Ciudades Medias seleccionadas



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

Una vez desarrollada toda la literatura, es momento de exponer sobre qué se basa el estudio, así como el procedimiento llevado a cabo en este trabajo de investigación. Para poder dar respuesta a determinadas cuestiones, al igual que afirmar o refutar planteamientos considerados antes del estudio, se ha realizado un cuestionario.

En esencia, lo que se persigue con estas cuestiones es dar respuesta a las dos hipótesis planteadas anteriormente; específicamente, concluir si la marca Tu historia es referente en las tres ciudades que se analizan y si son, igualmente, destinos con un futuro competente en el terreno turístico.

3.1. CIUDADES MEDIAS OBJETO DE ESTUDIO

Tabla 2
Información de las Ciudades Medias

	Alcalá la Real	Antequera	Lucena
Población ²	22.244	41.849	42.793
Número de alojamientos ³	4	26	8
Número de plazas ⁴	136	1.519	306
Bienes de Interés Cultural ⁵	12	30	7 (1 de ellos incoado)

Fuente: Elaboración propia.

Las ciudades seleccionadas, como se ha dicho, son tres ciudades medias del interior de Andalucía que, además, en su día, se unieron junto a otras para formar parte de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía. Se ha decidido que sean estas tres debido a que son las que han permanecido desde el inicio de esta Fundación y que a día

² Número de habitantes a fecha 7/10/2016. Información ofrecida por parte del padrón municipal de cada ayuntamiento puesto que las últimas cifras oficiales según el INE pertenecen a 1/01/2015.

³ Número de alojamientos (hoteles, hoteles-apartamento, hostales y pensiones) de cada ciudad. Información recogida en el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (último acceso: 30/10/2016).

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/resultadosConsulta.jsp?CodOper=104&codConsulta=55365>

⁴ Número de plazas en establecimientos hoteleros (hoteles, hoteles-apartamento, hostales y pensiones) de cada ciudad. Información recogida en el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (último acceso: 30/10/2016).

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/resultadosConsulta.jsp?CodOper=104&codConsulta=55366>

⁵ Número de Bienes de Interés Cultural (BIC) que tiene cada ciudad. Información obtenida del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (último acceso: 30/10/2016).

<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/areas/bbcc/catalogo>

de hoy permanecen activas. Cada una de ellas pertenece a una provincia de la comunidad andaluza y hay que tener en cuenta que dos de ellas son más parecidas en número de habitantes y una tercera que supone casi la mitad de las otras dos (Tabla 2).

Se trata de localidades con atractivos culturales gracias tanto a su patrimonio histórico-artístico como a la oferta cultural que ofrecen. Se encuentran situadas en el centro geográfico de la comunidad de Andalucía, tanto Antequera como Lucena están más exactamente en el epicentro, mientras que Alcalá la Real se encuentra al este de la misma. No obstante, la realidad es que sus posiciones le facilitan la cercanía a otras poblaciones y ser nexos de unión entre capitales y otras poblaciones de menor tamaño situadas en la zona.

En la Tabla 2 se puede observar que las tres ciudades medias poseen tanto alojamientos como Bienes de Interés Cultural que las hacen atractivas turísticamente. Si es cierto, por ejemplo, que entre Antequera y Lucena, que son las dos que casi se igualan en número de habitantes, hay una gran diferencia tanto en el número de alojamientos turísticos y Bienes de Interés Cultural que la primera ofrece y los menos de la mitad que la segunda posee. Esto puede repercutir en la demanda real que cada una de ellas recibe de turistas, si se considera que, por tener Antequera más recursos monumentales, es por lo que recibirá un mayor número de turistas y, por ello, tiene más capacidad de alojamiento.

3.1.1. Alcalá la Real

Esta localidad pertenece a la provincia de Jaén, tiene una superficie de 261,36 km² y cuenta con una población de 22.244 habitantes, según padrón municipal. Cuenta con el Conjunto Monumental de la Fortaleza de la Mota, que alberga su Iglesia Mayor Abacial y la Alcazaba, lugar de visita turística obligada en Alcalá la Real, además de otros recursos turísticos, como el Palacio Abacial, iglesias, etc. A su vez, celebra una variedad de fiestas y eventos a lo largo del año, entre los que destacan su Semana Santa, declarada de Interés Turístico de Andalucía, el Festival de música Etnosur, la Fiesta Medieval y muchas más.

Entre sus platos típicos, se encuentra el pollo a la secretaria, un estofado de pollo con verduras trituradas.

Alcalá la Real no tiene autovía cercana, pero tiene buenas conexiones por la carretera nacional N-432, la autonómica A-339, salida a la autovía A-44 a través de la

A-403 e incorporación a la A-92, a través de la A-335. De las tres ciudades a analizar, es la única que no tiene salida directa a autovía y este hecho quizás no le permite avanzar de forma tan rápida o fácil como le puede ocurrir a las otras dos ciudades medias.

3.1.2. Antequera

Esta ciudad pertenece a la provincia de Málaga, tiene una superficie de 749,34 km² y cuenta con una población de 41.849 habitantes, según padrón municipal. Entre sus atractivos turísticos, cabe mencionar el Recinto Monumental de la Alcazaba, el Museo de la Ciudad de Antequera, el Arco de los Gigantes o diferentes plazas de la ciudad, entre otros lugares turísticos. Entre los platos más característicos están la porra y el mollete, como platos estrella, y diferentes carnes de caza.

En cuanto a las fiestas y eventos más reconocidos, cabe señalar la fiesta de Primavera-AGROGANT y la Feria de Agosto, declaradas ambas Fiestas de Interés Turístico de Andalucía.

Antequera cuenta con una estación de tren en la misma ciudad y otras dos cercanas que facilitan las comunicaciones entre localidades y con las capitales de provincia. A su vez, tiene cerca la autovía A-45, lo cual le permite una rápida conexión con otras poblaciones y, sobre todo, con capitales de provincia.

3.1.3. Lucena

El municipio pertenece a la provincia de Córdoba, tiene una superficie de 351,09 km² y cuenta con una población de 42.793 habitantes, según padrón municipal. Cuenta con recursos turísticos dignos de ser visitados, como el Castillo del Moral, la Necrópolis Judía, la Iglesia de San Mateo o el Santuario de Ntra. Sra. de Araceli, entre otros. La gastronomía lucentina es muy variada y destacan platos como los bolos lucentinos, la roña de habicholones, las berenjenas con miel, etc. Además, cuenta con vinos de Denominación de Origen Montilla-Moriles y aceite de Denominación de Origen de Lucena.

Destacan celebraciones como las Fiestas Aracelitanas, en honor a la patrona, que están declaradas de Interés Turístico Nacional, la Semana Santa, por la característica forma de llevar el paso, así como diversas actividades culturales a lo largo del año.

Respecto a las vías de comunicación, cuenta con la autovía A-45, la A-318 y la A-339 y la N-432. Estas conexiones permiten buena accesibilidad, así como que los desplazamientos a otras localidades y las capitales se produzcan en menos tiempo.

3.2. PROCEDIMIENTO PARA RECABAR INFORMACIÓN

3.2.1. Elaboración del cuestionario

Para poder realizar este trabajo de investigación, era necesario un estudio mediante un determinado sondeo o encuesta que ayude a dilucidar opiniones, realidades, etc, sobre el tema a tratar.

Por eso es que, en este caso, se ha considerado realizar un cuestionario con una serie de preguntas referentes a dos temas planteados en las hipótesis y que darán claridad al asunto.

A partir de aquí, se planteó sobre qué destinos y a qué población se le realizarían estas preguntas. Teniendo en cuenta que las ciudades medias objeto de estudio son Alcalá la Real, Antequera y Lucena, se decidió que fuera en ellas donde se realizasen los sondeos.

Por tanto, se plantearon una serie de preguntas, con el fin de poder ver en las respuestas, conclusiones claras respecto a los dos aspectos estudiados. Hasta llegar a ese punto, se fueron cambiando, ampliando o resumiendo. Finalmente, quedaron seleccionadas un total de 17 cuestiones referentes a los temas tratados en las hipótesis, con las que comprobar y justificar si éstas son correctas o, por el contrario, son susceptibles de ser matizadas.

Las posibles respuestas a estos ítems han sido variadas, siendo opciones de respuestas entre:

- Sí/no.
- Escala likert de 1 a 5.
- Deficiente, Regular, Buena, Muy buena, Excelente.
- Insuficiente, Normal, Apropiada, Inmejorable.
- Mala, Aceptable, Buena, Muy buena, Excelente.
- Inicial, Desarrollo, Consolidación, Estancamiento, Declive.
- Respuesta abierta para enunciar diferentes aspectos.

Todas estas diferentes variables para valorar los aspectos a analizar han permitido extraer conclusiones más específicas y acertadas. Teniendo en cuenta que a esto también ha contribuido el hecho de que alguna pregunta tuviese respuesta abierta.

3.2.2. Sectores, perfiles y número de encuestados

Una vez preparado el cuestionario y listo para ser distribuido, se procedió a analizar y definir exactamente los siguientes aspectos:

- Qué sectores serían encuestados.
 - o Personas relacionadas directamente con el sector turístico y que tienen que ver con la forma es que éste área se está gestionando, como técnicos de turismo, concejales de turismo, auxiliares de turismo, empleados de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, entre otros.
 - o Entes públicos como alcaldes.
 - o Establecimientos hoteleros y agencias de viaje.
 - o Población residente en las tres localidades, pero que no forman parte del sector turístico.
- Perfiles de las personas que cumplimentaron el cuestionario:
 - o Hombres y mujeres que trabajan tanto en empleos públicos como privados.
 - o Todos mayores de edad.
 - o Personas a quienes interesa o repercute de alguna manera la actividad turística y otras que no conciben el turismo como interés principal.
- Número de encuestados. Se desagrega en la Tabla 3:

Tabla 3
Número de encuestados

	Sector público	Sector privado	Fundación	TOTAL
Alcalá la Real	1	6	1	8
Antequera	3	8	1	12
Lucena	12	10	2	24
TOTAL	16	24	4	

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se observa que, tanto en Alcalá la Real como Antequera, son mayoría las personas del sector privado, mientras que en Lucena el sector público supera al privado pero prácticamente son la misma cantidad.

El hecho de que el número de cuestionarios sea tan dispar entre una población y otra se debe a diferentes factores que se explican en el siguiente apartado.

3.2.3. Fechas realización del cuestionario

A colación del apartado anterior, es evidente que el número de personas encuestadas es muy variado, si se comparan las tres ciudades. Ello se debe a dos motivos:

- Por un lado, la autora de este trabajo es de Lucena, por lo que ha resultado más fácil reunir un número superior de cuestionarios, ya que la posibilidad de visitar diferentes lugares a lo largo de una semana ha permitido reunir un número mayor.
- Por otro lado, se ha dado la circunstancia de que en algunas poblaciones ha habido un mayor número de personas reticentes a responder las preguntas.

En Lucena se comenzaron a realizar los cuestionarios el lunes 26 de septiembre de 2016 y algunos de ellos se pudieron recoger tanto el martes 27 como el jueves 29 y viernes 30 de septiembre. En Alcalá la Real los cuestionarios se realizaron en su totalidad el martes 27 de septiembre de 2016 y en Antequera se encuestó tanto el jueves 29 de septiembre de 2016 como el viernes 30, cuando se realizaron una serie de cuestionarios en zonas hoteleras de las afueras.

También se obtuvieron cuestionarios respondidos por técnicos y concejales de turismo de las diferentes ciudades, de los cuales los de Alcalá la Real y Antequera se enviaron por email y fueron respondidos en los sucesivos días.

Por tanto, como se señala, el estudio fue realizado en un período corto de tiempo y se requirió el desplazamiento a estas poblaciones para poder realizar el cuestionario. Ciertamente es que, si el período de tiempo hubiera sido mayor, se hubiera conseguido reunir, probablemente, un número mayor de respuestas. Por este motivo, determinados sectores potenciales objeto de estudio no han podido ser estudiados con la profundidad que en un principio se tenía la intención, debido a la imposibilidad de recabar la información mínima y útil y por no residir en algunas de estas localidades estudiadas.

A grandes rasgos, se comentarán los grupos o sectores que han ido respondiendo, pero la identidad de estas personas no será revelada por motivos de confidencialidad.

3.2.4. Otros aspectos

Independientemente de que este estudio dé respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de este trabajo, que es el objetivo final, también facilita conocer otras perspectivas de lo que supone el turismo en estas tres ciudades medias. Es más, permite, en última instancia, conocer si están preparadas en el área del turismo, si alguna tiene algo que otra debería sopesar llevar a cabo, si deben aunar más esfuerzos conjuntamente para optimizar los recursos y ser un modelo turístico, etc. En otras palabras, permite comparar qué va bien o qué debe ser mejorado o cambiado para que el turismo sea más exitoso en cada una de ellas.

En el siguiente apartado, se procederá a valorar y plasmar de forma objetiva lo que reflejan los resultados obtenidos del conjunto de los cuestionarios.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

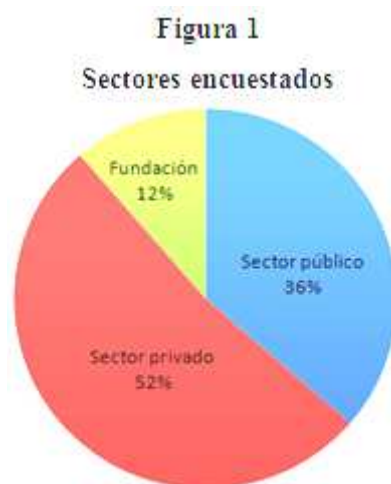
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Llegados a este punto, se van a detallar los resultados obtenidos de las ciudades medias analizadas, Alcalá la Real, Antequera y Lucena. Los resultados se irán plasmando de forma conjunta, aunque, en determinados aspectos, se harán análisis de forma individual.

A pesar de que el número total de cuestionarios reunidos de cada población no es el mismo, desde luego sí que permiten establecer resultados.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

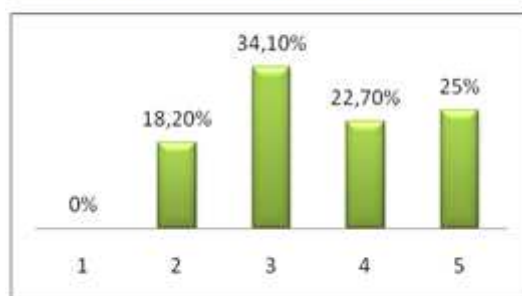
En primer lugar y a nivel general, la pregunta que se lleva a cabo es referente al sector que pertenece cada una de las personas que han respondido el cuestionario. Éste ha sido cumplimentado tanto por población del sector público como privado y, además, por componentes de la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía. El resultado se recoge en la Figura 1:



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, se quería comprobar cuál es el grado de conocimiento o nivel de información que la población tiene de esta Fundación, tanto relacionados con el sector turístico directamente como los que no. Se establece una escala a nivel global, es decir, de las tres ciudades medias, donde se ve cómo todos en mayor o menor medida intuyen que saben algo de la Fundación y estableciéndose la media en un 3 sobre 5, con un 34,10%; que además supone un porcentaje relativamente alejado de la siguiente opción (casi 10%). Esto muestra que la mayoría de la población tiene un mínimo de información sobre la misma. Se recoge el resultado en la Figura 2:

Figura 2
Nivel de información sobre la Fundación



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo en esta línea, se pregunta si en sus localidades se trabaja el turismo bajo la marca Tu historia, quedando el resultado con una muestra con alto nivel de representatividad (Figura 3):

Figura 3
Han oído hablar de Tu historia

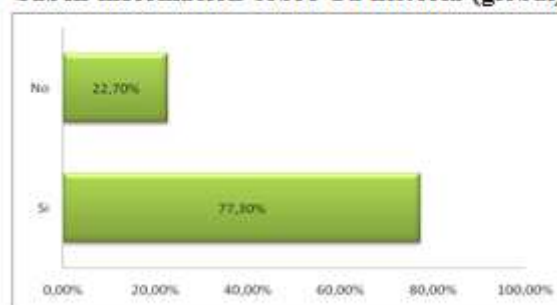


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analiza si la población conoce la oferta turística que la marca Tu historia ofrece en la ciudad. Por un lado, a nivel global, se obtienen los siguientes resultados (Figura 4).

Se concluye que algo más del 75% de los encuestados afirman saber cuál es la oferta que se promociona, mientras que casi una cuarta parte, a pesar de conocer Tu historia, no conocen mucha más información.

Figura 4
Saben información sobre Tu historia (global)



Fuente: Elaboración propia.

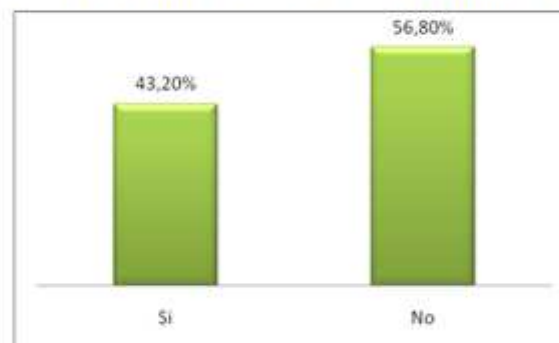
Por otro lado, de forma individual, es decir, en cada ciudad, los porcentajes quedan como se recoge en la Figura 5:



Fuente: Elaboración propia.

Con el resultado que arroja esta cuestión, se continúa el cuestionario preguntado que citen algunas de las actividades turísticas que realizan. Se comenta que la intención es que digan los nombres con los que se promocionan o comercializan sus actividades o visitas guiadas. La Figura 6 muestra, en términos generales, sobre las tres ciudades si recuerdan o no el nombre de alguna actividad. Bien, pues como muestra la figura, un 43,20% sí saben o, al menos, recuerdan algunos de los nombres específicos de ciertas actividades; mientras que un 56,80% no las recuerdan.

Figura 6
Dicen saber los nombres de actividades de Tu historia (global)

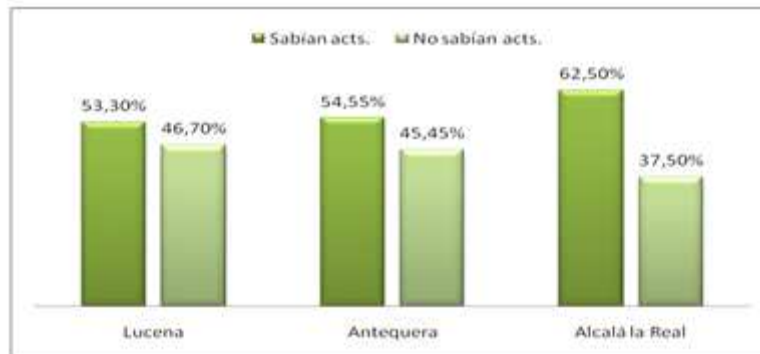


Fuente: Elaboración propia.

No obstante, a nivel individual sí hay diferencia sobre el conocimiento de los nombres de las visitas guiadas que Tu historia realiza en cada población. Asimismo, hay que considerar que la cantidad de cuestionarios realizados en cada una de ellas, como ya se comentó, no es exactamente la misma, pero lo obtenido en cada ciudad es representativo a título individual (Figura 7).

Figura 7

Dicen saber los nombres de actividades de Tu historia (individual)

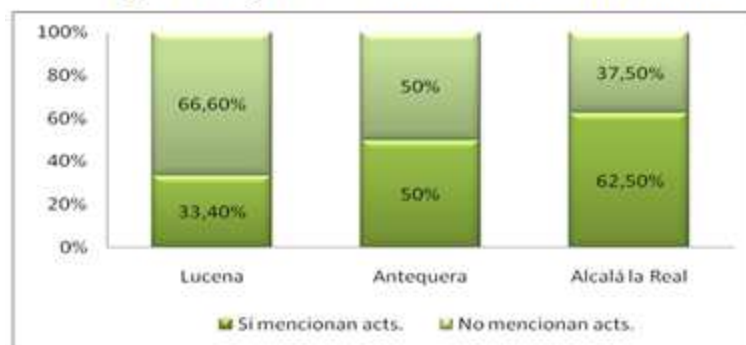


Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, de los porcentajes anteriormente mencionados respecto a quienes respondían de forma afirmativa que conocían las actividades que Tu historia realiza en cada una de sus ciudades, se extraen los resultados recogidos en la Figura 8.

Figura 8

% de personas que mencionaron visitas de Tu historia



Fuente: Elaboración propia.

Dicho esto y respecto a quienes sí mencionaron experiencias y visitas guiadas, es curioso que en cada municipio coincidieran la mayoría al poner las mismas.

- En Lucena, aluden a La Perla de Sefarad, Sentidos de Palacio y Lucena Oculta.
- En Antequera, mencionan Noches soñadas en la Alcazaba y Paladares de Andalucía.
- En Alcalá la Real, la que más se repite es Visitas con anfitrión a la Fortaleza de la Mota.

Ahora, se procede a exponer otra serie de aspectos tenidos en cuenta en el cuestionario que indican en qué situación está el turismo en estas tres ciudades medias, partiendo de las respuestas arrojadas según la opinión de los encuestados.

Preguntados sobre si se consideran ciudades medias cuya actividad turística es uno de los pilares fundamentales, un 63,63% responden que sí y un 36,37% dicen que no (Tabla 4).

Tabla 4

¿Es el turismo un pilar fundamental?

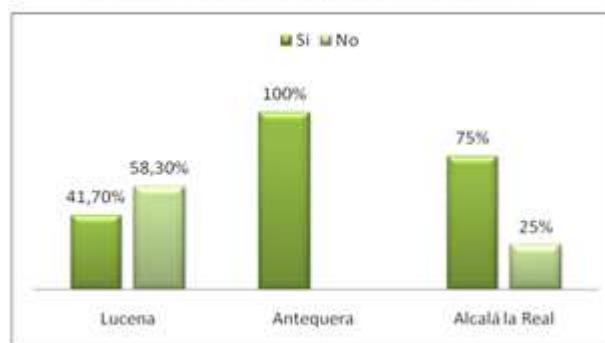
	Sí	No
Alcalá la Real, Antequera y Lucena	63,63%	36,37%

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, en este caso es más revelador el dato que ofrece a nivel individual que el que se pueda obtener a nivel global. Por tanto, si nos fijamos en el resultado a nivel individual, se observa que en Antequera el 100% sí lo considera un pilar fundamental, en Alcalá la Real el 75% y, finalmente, en Lucena hay más personas que no lo consideran un pilar esencial que quien sí lo hace (Figura 9).

Figura 9

¿Es el turismo un pilar fundamental?



Fuente: Elaboración propia.

A colación de estos datos, se pregunta si el turismo repercute de manera notable en la economía del municipio. Ésta es la opinión a nivel general e individual (Figuras 10 y 11):

Figura 10

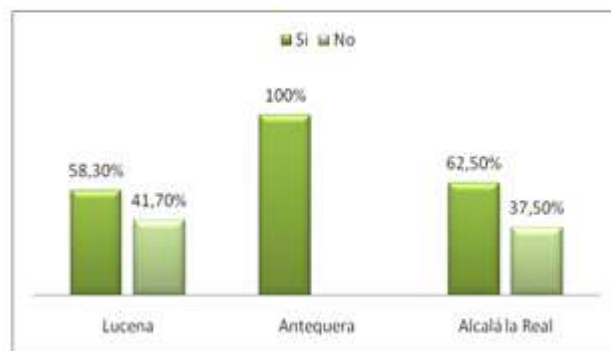
Repercute en la economía (global)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Repercute en la economía (individual)



Fuente: Elaboración propia.

En consonancia con lo que respondieron a la cuestión anterior, el 100% de los encuestados en Antequera sí consideran que lo es, mientras que las otras dos ciudades medias varían en sus porcentajes.

Respecto a cómo consideran que la gestión del turismo se está llevando a cabo en sus correspondientes ciudades, se parte de un baremo con cinco opciones (Figura 12). Como se observa, el resultado indica que en las tres ciudades, la mediana es “buena” seguida de la valoración de “muy buena”.

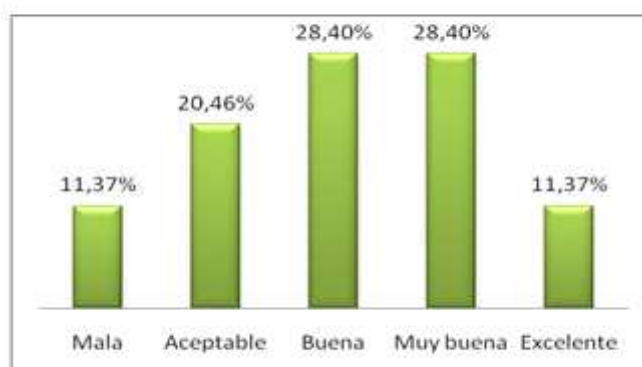
Figura 12
Gestión del turismo



Fuente: Elaboración propia.

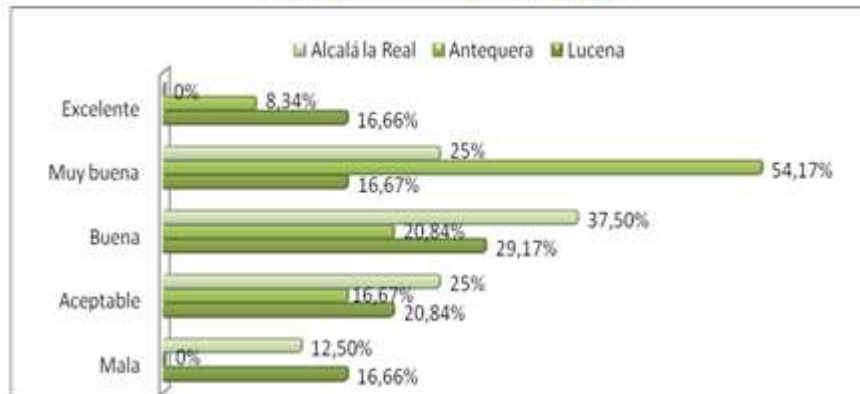
En relación a la pregunta anterior, se les pidió valorar el nivel de calidad de la actividad y la oferta turística que tienen sus localidades. Se muestra el resultado a nivel general y específico en las Figuras 13 y 14.

Figura 13
Nivel de calidad (global)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14
Nivel de calidad (individual)



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo en relación a la calidad que los residentes de estas poblaciones perciben respecto del turismo, se les preguntó cómo valoraban la oferta de alojamiento que tienen en sus respectivos municipios.

Figura 15

Oferta de alojamiento Lucena



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Oferta de alojamiento Antequera



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Oferta de alojamiento Alcalá la Real



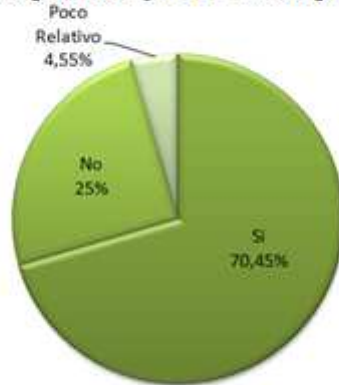
Fuente: Elaboración propia.

- En el caso de Lucena, hay una clara diferencia de valores, exponiéndose con más del 50% la consideración de “deficiente” la oferta hotelera que en la actualidad se ofrece al turista (Figura 15).
- En Antequera, sólo valoran las opciones de “normal” y “apropiada”, siendo ésta última la de mayor valor, un 58,34% (Figura 16).

- En Alcalá la Real, ocurre igual que en Lucena, más del 60% considera su capacidad hotelera “deficiente”, seguida muy de lejos por la valoración de “normal” (Figura 17).

Otra cuestión que se planteó fue si creían que desde el sector público se está trabajando para ayudar al sector privado. Casi las tres cuartas partes del total considera que sí, mientras que los demás aseguran que no o que esta ayuda es poca o no la que debería ser. El cómputo de las ciudades medias queda como se recoge en la Figura 18:

Figura 18
¿Sector público ayuda a sector privado?

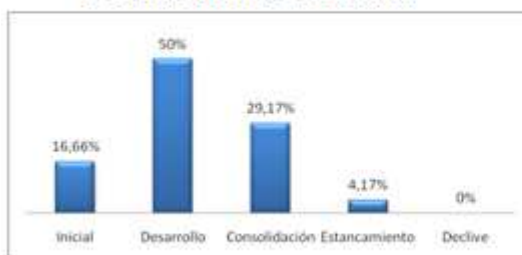


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al turismo en cada una de las ciudades, se instó a los encuestados a que valorasen en qué fase se encuentra el mismo, barajando entre cinco opciones (Figuras 19, 20 y 21).

Figura 19

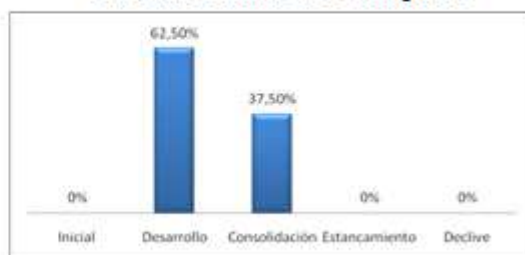
Fase del turismo en Lucena



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Fase del turismo en Antequera



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Fase del turismo en Alcalá la Real

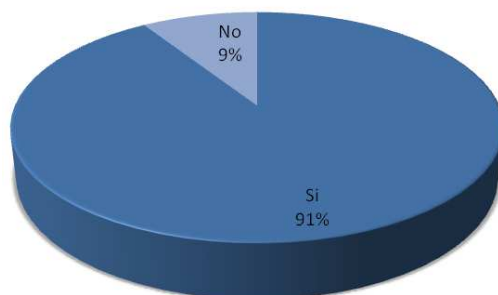


Fuente: Elaboración propia.

Las tres poblaciones coinciden en establecer en el 50% o más que sus ciudades se encuentran en fase de desarrollo, seguidas las tres, igualmente, por quienes establecen que la fase en que se encuentran es en la de consolidación.

En los últimos años van apareciendo nuevas visiones de cómo es el turismo, qué destinos están emergiendo, etc. En esta línea, se preguntó si creen que sus localidades son destinos emergentes “con futuro”. El cómputo global de las tres ciudades medias muestra que el 90,90% las ven como tal y el 9,10% difieren (Figura 22).

Figura 22
Ciudades Medias: Destinos emergentes “con futuro”



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se realizó una pregunta a modo más abierto y general, siendo el objetivo que mencionasen aspectos que consideran que sus ciudades necesitan para mejorar, si es que éste es el caso, y se resolvió lo siguiente:

- Lucena

A nivel general, los habitantes consideran que, entre los aspectos que deben ser subsanados, están: el dotar a la ciudad de mayor capacidad hotelera, que se abran más recursos monumentales y que sus horarios sean ampliados, que la promoción turística sea mayor, que los implicados en el sector turístico estén preparados y al tanto de todo lo relativo a la actividad turística que le repercute, así como que la señalización sea completada y mejorada.

- Antequera

En esta población, entre los temas que, en opinión de los encuestados, deben ser mejorados estarían: la ampliación de horarios de monumentos y de comercios, la señalización y accesibilidad, mayor unidad en sector privado, más personal en sector público, mejoras en las conexiones de transporte y que la actividad de ocio, sobre todo dirigida a los jóvenes, sea mayor y más variada.

- Alcalá la Real

En esta ciudad consideran que los aspectos que deben tratarse para mejorarlos son: más promoción de la ciudad, aumentar las plazas hoteleras, habilitar más aparcamientos en la zona del casco antiguo o mejores conexiones de las vías de comunicación.

4.2. DISCUSIÓN

Llegados a este punto, se procede a la interpretación de los resultados obtenidos y expuestos en el apartado anterior.

Respecto a las preguntas realizadas en el cuestionario sobre la Fundación Ciudades Medias del Centro de Andalucía, sobre los resultados obtenidos y plasmados en los gráficos, se pueden comentar las siguientes conclusiones:

- El nivel de información se valoró en una escala del 1 al 5. Nadie en cómputo general, valoró su nivel de conocimiento sobre el producto turístico con un 1, por lo que se entiende que nadie consideró no saber nada sobre el mismo. Es más, la mayoría de la gente estableció lo mucho o poco que sabía en un 3 (el 34,10%). De todas formas, a nivel individual se observa en los cuestionarios que en el caso de Lucena y Alcalá la Real, casi la totalidad establece su valoración con un 3, pero, en el caso de Antequera, es mayor el número de personas que valoran lo que saben del producto turístico en un 4, seguido del 5. En cierto modo, estas valoraciones son positivas teniendo en cuenta que la mayoría de la población encuestada pertenece al sector privado, es decir, no relacionado directamente con la Fundación.
- Respecto a la pregunta sobre si en sus localidades se trabaja la marca Tu historia, la respuesta es altamente representativa ya que respondieron de forma afirmativa el 99,50%. Las respuestas negativas únicamente se dieron en la ciudad de Lucena. La realidad es que, a nivel global, todo el mundo ha oído hablar de Tu historia, aunque ciertamente, durante la realización de los cuestionarios, se percibía que el nombre era familiar, pero no eran conscientes de en qué consiste esa marca o qué es específicamente.
- Respecto a las otras dos cuestiones sobre qué oferta turística ofrece Tu historia y cuáles son los nombres con los que se promocionan estas experiencias, en cada una de las ciudades se han obtenido conclusiones claras, a la vez que se observa algo de contradicción. Ciñéndonos ahora a esta cuestión, pero a los datos de cada ciudad, se deduce lo siguiente:

A nivel global, un 77,30% decía saber qué oferta turística promociona Tu historia, frente a un 22,70% que respondieron que no. Lo llamativo se produce cuando en la pregunta consistente en mencionar los nombres concretos de alguna de esas experiencias, el porcentaje varía ya que, finalmente, un 43,20% sí mencionan alguna actividad con el nombre específico que se promociona y un 56,80% no responde, debiéndose a diferentes motivos: no las recordaban, no las sabían o contestaron con visitas genéricas a determinados recursos monumentales de la ciudad.

- o En Lucena, se obtuvo el porcentaje menor de personas que sí conocen las actividades y visitas que Tu historia hace, siendo un 62,50%. Pero, si consideramos este porcentaje un 100%, sólo el 53,30% plasmaron finalmente alguna de las experiencias.
- o En Antequera, el 92% de los encuestados decían saber qué actividades turísticas realiza Tu historia, pero entendiendo ahora esta cantidad como el 100%, sólo el 54,55% pusieron alguna de ellas.
- o En Alcalá la Real, todos respondieron que sí sabían la oferta turística que Tu historia promociona, en cambio, cuando tuvieron que mencionar alguna de ellas, sólo el 62,50% supieron responder específicamente.

Lo que se obtiene de estos resultados es que saben o han oído hablar de la marca y puede que algo les suene, pero los nombres específicos de las experiencias y visitas guiadas que se realizan no los conocen con certeza. De hecho, al final de todo, los resultados entre el sí y el no vienen a ser muy parecidos en las tres poblaciones.

Como se expuso anteriormente, sí es llamativo que la mayoría de las actividades que se recogían coincidían, es decir, hay dos o tres en cada localidad que son las que realmente se conocen. Esto puede ser por dos motivos; porque han oído hablar más de ellas sin más o por experiencias propias que hacen que sean las que más éxito tienen entre el público que las solicita.

En el caso de Lucena, la mayoría de los que contestaron que sí, pertenecen al sector turístico relacionado de forma directa, por lo que sería lógico plantear por qué la propia población no conoce estas actividades. También es curioso que el sector hotelero, en general, no tiene la información mínima y necesaria sobre esta marca, lo cual lleva a que no puedan dar a conocer la oferta al turista, para que la reciban de la forma más precisa y pertinente.

En Antequera, ocurre algo similar, con la diferencia de que en el sector hotelero, algunos establecimientos sí saben la oferta que hay y tienen folletos y otros formatos

con los que enseñar al turista las diferentes visitas guiadas que ofertan. Hay que tener en cuenta que el número de hoteles que esta ciudad tiene es muy superior a los que existen en Lucena. Para Alcalá la Real la situación se queda en mitad y mitad, en cada sector hay quienes sí la conocen y quienes no.

Estos resultados llevan a plantear por qué la propia población de cada localidad no conoce realmente con certeza cuál es la oferta que el producto turístico de Ciudades Medias del Centro de Andalucía ofrece. Por ello, sería pertinente indagar si es por motivos de insuficiente promoción, no lanzar bien cada producto hacia el público que realmente puede estar interesado o, quizás, porque hay visitas que sí merecen la pena seguir explotándolas y otras que no cumplen con lo mínimo para obtener los objetivos planteados en el momento de su elaboración y puesta en marcha.

En cualquier caso, una justificación muy razonable es que cada persona entiende del sector al que se dedica y, por tanto, no tiene obligación de conocer lo que no le resulta interesante. Esto justificaría que no posean mucha información y que, directamente, haya que preocuparse de realizar campañas de promoción para el exterior, para los turistas que vayan a conocer la ciudad media. De esta forma, las estrategias y consideraciones se verían desde otro prisma.

A continuación, se establecen las conclusiones de los demás resultados, a nivel más general, sobre el turismo en cada una de las ciudades medias, objeto de este trabajo.

Se cuestionó si el turismo repercute de manera muy positiva en la economía y si, por tanto, es un pilar esencial en estas tres ciudades de tamaño medio. Los resultados son bastante dispares, según la localidad, pero van coordinados en las respuestas; es decir, la mayoría de los que sí consideran que repercute notablemente en la economía municipal, también lo considera un pilar fundamental, aunque hay algunos que afirman una de ellas y niegan la otra.

Antequera no duda en responder al 100% que sí en ambas cuestiones, a diferencia de Alcalá la Real, que difiere en algún encuestado que sí lo considera pilar fundamental, pero no importante en la economía del municipio. No obstante, los valores no son tales como para plantear el por qué no coincide. Lucena, en cambio, difiere mucho de lo obtenido en las dos anteriores, ya que menos de la mitad lo considera un pilar fundamental y algunos de los que no lo consideran, sí establecen que económicamente afecta de manera considerable a la ciudad.

Estos resultados implican que, probablemente, tanto en Alcalá la Real como en Lucena, al turismo le queda un gran camino por recorrer para establecerse como un pilar

decisivo en el entorno de cada ciudad y que, por ende, termine notándose en la economía que el municipio perciba. Sería pertinente estudiar la gestión del turismo en las mismas, para ver qué es lo necesario y qué cambios se habrían de realizar para que esta situación percibida por los encuestados, tanto del sector público como privado, cambie. Si en Antequera el 100% lo ha tenido claro es porque, con mayor probabilidad, la gestión turística que se realiza y todo lo relativo al turismo ha ido desarrollándose de la mejor manera hasta propiciar esto, que la actividad turística sea importante y aporte un gran valor a la ciudad en su conjunto.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las respuestas son subjetivas, pero que, probablemente, en estos casos se acercan a lo objetivo, la realidad. En este caso, esto sí repercute directamente en la riqueza de la población por lo que si depende de su gestión que el ingreso vaya aumentado, ésta debería consensuarse mejor.

A su vez, aunque esos han sido los resultados arrojados respecto a si el turismo juega un papel tremendamente importante en cada una de las ciudades, se cuestionó cómo veían la gestión del turismo. Como se estableció una escala de cinco posibilidades, en las tres ciudades coincidieron en la mediana, es decir, en valorarla como “buena” y seguida de “muy buena”. Esto se produce tanto a nivel individual como en cómputo general.

Sumado, y en relación a la gestión, es lógico cuestionar si el nivel de calidad de la actividad y la oferta turística es buena o no. Los resultados han mostrado que, a nivel global, las valoraciones que obtienen la misma consideración son “buena” y “muy buena”, pero es cierto que, a nivel individual, tanto Lucena como Alcalá la Real cuentan con un mayor número de personas que establecen el nivel en “bueno” mientras que Antequera se sitúa en “muy bueno”.

Evidentemente, dentro de la calidad está valorar la oferta de alojamiento y, en este caso, Antequera vuelve a superar el 50% valorando sus encuestados que es “apropiada”, pero Lucena y Alcalá la Real superan ese 50% con la percepción de que es “deficiente”. Indudablemente, si establecemos criterios reales, esto no sería una percepción, sino una realidad, ya que, si se realizan los estudios pertinentes, se puede determinar que son dos poblaciones cuya capacidad de alojamiento no es suficiente. Pero, de la misma forma que se concluiría esto, habría que estudiar si los ya existentes están desarrollando la labor hotelera de forma pertinente, es decir, si están aprovechando las oportunidades que se presentan, situándose en el mercado como corresponde, con buenas estrategias, sabiendo qué nichos de mercado deben atraer o, por ejemplo, estando activos en las

redes sociales para vender sus plazas, ya que, en la actualidad, o se está visible en la red o no existes.

Hay una cuestión interesante que se hizo referente a si el sector público, la administración, ayuda al sector privado en el desempeño de la actividad turística. Es curioso como casi el 75% considera que sí y los demás concluyen que no o que esa ayuda es poca o no la que realmente creen que deberían recibir por parte del sector público.

Por otro lado, es interesante ver en qué fase consideraban los encuestados que se encontraba el turismo en sus ciudades, las tres coincidieron en establecer que se encontraban en etapa de desarrollo y a esta valoración le seguía de lejos consolidación. Claro, se puede entender que, si consideran que está en desarrollo, es lógico ya que sería en esta fase en la que todo se va perfeccionando, se sigue estando alerta para avanzar con las tácticas y estrategias correctas, pero sin caer en el vicio de estancarse, porque si no todo empieza a decaer y no avanzar en el plano turístico. De hecho, nadie consideró que su ciudad se encontrase en período de declive pero la realidad es que hay factores que se han valorado en todas estas cuestiones que llevan a considerar que no está ni mucho menos en un momento negativo, pero que todavía queda más tiempo en el que sentarse a recapacitar sobre cómo se está trabajando y en qué se está flaqueando, porque sí se está fallando en diferentes aspectos, prueba de ello son los resultados obtenidos.

De forma más general, se les instó a responder si ellos creen que sus ciudades son destinos emergentes con futuro y aproximadamente el 90% considera que sí. Tanto en Antequera como Alcalá la Real, nadie respondió que no, mientras que en Lucena algún encuestado sí respondió que no. Desde la perspectiva de los encuestados, es lógico que vean que, al haber actividad turística en su ciudad, poca o mucha, buena o mejorable, es algo que está ahí y que poco a poco puede ir a mejor. Ese camino que vayan recorriendo las convierte, en teoría, en destinos emergentes y, además, se supone que, si la gestión y el desarrollo de la actividad turística va dándose de forma impecable, pasa a tener futuro, puesto que podrán establecerse como ciudades medias turísticas más allá del simple nombre.

Finalmente, se pidió que argumentaran si consideran que sus ciudades necesitan mejoras en determinadas áreas, para que así el turismo sea mejor de lo que creen que es o lo que podría ser. Los resultados ya se especificaron en el apartado anterior, pero cabe mencionar determinados temas:

- En esta ocasión, encuestados de Lucena y Alcalá la Real vuelven a puntualizar la falta de oferta hotelera que sufren. La realidad es que esa falta que se percibe es tal, pero también ocurre que depende de la época del año en que se encuentren, ésta resulta más primordial. En cualquier caso, si se sigue gestionando el turismo y cada vez llegan más turistas de los que en la actualidad reciben, sí habría que plantearse abrir algún alojamiento más. No sólo se puede decir en términos generales “hace falta”; porque, para empezar, los ya existentes deben estudiar si están actuando de manera correcta como para que les repercuta económicamente en un grado considerable.
- Lucena y Alcalá la Real concluyen que la promoción y publicidad debe ser mayor, puesto que la actual no es suficiente. En este sentido, vuelve a ocurrir una circunstancia y es que, independientemente de que haga o no falta, hay que analizar si la que se está realizando, ya sea poca o mucha, es buena y es viable. Todo pasa por estudiar cómo hacerse ver, cómo vender el producto turístico, el entorno, etc. Si lo existente no se plantea y desarrolla de forma oportuna, no sirve de nada pedir más.
- Antequera y Lucena consideran que sus recursos monumentales deben ampliar sus horarios y que, incluso, recursos que están cerrados deben abrirse al público. Este es uno de los aspectos que deben atajar con mayor rapidez ya que por este patrimonio es por el que llega un turista a la ciudad, porque quiera conocer su historia y todo lo que posee. También coinciden en que la señalización no es tan buena y completa como debiera y es cierto que la persona que llega a la ciudad, turista o no, debe tener referencias desde el momento que entra en el término municipal.
- Alcalá la Real y Antequera coinciden en determinar que sus conexiones de transporte, y concretamente Alcalá la Real, de sus carreteras, deben ser mejoradas. Este es un aspecto fundamental para ayudar al turismo a posicionarse mejor. Buenas comunicaciones como en las capitales, es primordial, ya que, como se ha dicho, este aspecto es uno de los que favorecen a las ciudades medias y les da un punto, además por ser de un tamaño mediano y no estar masificadas como las grandes urbes.

En este punto, lo que se plantea es que es curioso cómo consideran la gestión del turismo buena o muy buena, si después no llegan a considerar que sea un pilar fundamental o que repercuta muy notablemente en la economía de cada uno de los

municipios. Bien es cierto que en modo alguno tiene que ver la gestión de un área con que se convierta en pilar fundamental; pero una gestión es considerada como tal cuando los aspectos que abarca son trabajados de manera rigurosa y muy concienzuda, con técnicas, estrategias e interrelaciones muy bien pactadas y pautadas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Llegados a esta parte, es momento de hacer las valoraciones y las conclusiones a las que se llegan después de la realización de un trabajo como éste.

Respecto a los resultados obtenidos con las preguntas que componen el cuestionario, hay que tener en cuenta que las personas encuestadas son residentes de cada localidad y esto hace que los resultados deban ser vistos o expuestos desde la perspectiva del habitante de cada localidad. Lo que lleva también a concluir que, si los encuestados hubieran sido turistas, los resultados podrían haber sido diferentes, puesto que el punto de vista sería desde otro extremo.

Dicho esto, y teniendo en cuenta que alguna ciudad sale mejor parada que otra, los resultados concluyen que Antequera es la ciudad mejor valorada por sus ciudadanos. Parece que es la que mejor se gestiona en términos turísticos, ya que los datos que han ofrecido los encuestados muestran que, en su mayoría, son conocedores de la actividad turística que les rodea y, además, valoran de forma positiva todo lo que concierne a ésta en su localidad.

A nivel global, es la que ha reunido una serie de respuestas más homogéneas entre sus encuestados, a diferencia de Alcalá la Real y Lucena, que, a pesar de haber coincidido en numerosos aspectos entre sus habitantes en el momento de responder el cuestionario, no han sido tan positivos. Esto se ha visto como consecuencia de que los aspectos más negativos de cada una de ellas han sido expuestos por un número considerable de los que fueron respondiendo.

Lógicamente, considerando que las infraestructuras mínimas las poseen las tres ciudades, y a la vista de los resultados, denota que deberían ser mejoradas o modernizadas para que así el residente esté de acuerdo con el potencial turístico de su ciudad, al igual que los turistas que lleguen y que percibirán un elevado nivel de calidad. De hecho, quienes más capacitados y mejor pueden hablar sobre cómo se encuentra su ciudad, son sus ciudadanos; quienes afirmarán si su ciudad es conocida, si su economía es buena, si sus conexiones de transporte son suficientes, etc.

En relación a las dos hipótesis planteadas al inicio, se ha podido concluir que:

En primer lugar: Las ciudades medias son destinos emergentes con futuro. Vistos los resultados obtenidos, se ha podido ver que en cada una de las ciudades se trabaja de

forma distinta, impulsándose el turismo, pero no de la misma manera ni con las mismas estrategias o movimientos. Esto, evidentemente, repercute en que al destino le vaya mejor la actividad turística o no.

Objetivamente, estas tres ciudades medias son atractivas turísticamente, pues cada una ofrece un patrimonio histórico diferente y una oferta de ocio distinta; pero, a su vez, no ofrecen todas lo mismo, ni están preparadas por igual para la llegada de turistas. La gestión es esencial para el buen desarrollo turístico de un destino y cierto es que, en estos casos, no está siendo del todo la que debiera.

En segundo lugar: El producto turístico “Ciudades Medias del Centro de Andalucía” bajo la marca Tu historia, ha favorecido/influido en el turismo de los tres destinos objeto de estudio.

En las tres ciudades, hay empresas que se dedican a ofrecer actividades y visitas guiadas además de hacerlo Tu historia, por lo que competidores tienen todas.

Partiendo de esta situación, la realidad es que esta marca es importante, hace su papel en el terreno turístico, pero quizás falta algo que hace que no sean completas. Los residentes de estas poblaciones no conocen, en su mayoría, Tu historia ni las visitas que ofrecen, mucho menos los nombres de éstas o la temática de cada una de ellas. Con esto puede plantearse si sería necesario promocionar de alguna otra manera concreta que no estén haciendo, su oferta, para que así los propios habitantes de cada localidad puedan disfrutar y conocer más de su propia oferta y, evidentemente, que los turistas disfruten igualmente.

Esta marca ha favorecido que lleguen cada año más turistas a estas ciudades medias, pero probablemente no haya sido lo único que ha propiciado esto.

En términos generales, se puede afirmar que queda camino por recorrer y aspectos que mejorar. En cierto modo, puede considerarse que se encuentra asentada en los tres municipios, pero no por ello significa que sean visibles al 100%, ni que todo lo que les rodea es completamente perfecto. Deben seguir trabajando para calar más en el turista y en el residente, dando lugar a que la oferta sea tan atractiva que quieran disfrutarla e, incluso, repetir.

Se concluye que esta marca no hace daño al turismo, ni mucho menos y que además, puede durar muchos años como proyecto, pero cambiando, adaptándose y permaneciendo dinámica en todo momento. Merecería la pena que continuasen activos en el panorama turístico de las ciudades medias puesto que son un gran aliciente para el futuro del turismo en cada una de ellas.

Lo que ocurre, y es una realidad, es que cada ciudad debe ser promocionada con mayor ímpetu para el turista potencial, tanto nacional como extranjero, que vaya a visitar la ciudad. No es lo mismo la promoción que puedan hacer a los ciudadanos de estas tres ciudades, que la que deben hacer para los turistas. Igualmente, se presupone que cada alcalaíno, antequerano y lucentino debería conocer su patrimonio, pero realmente no se supone una obligación, puesto que cada uno tiene unos intereses en su vida; y esto no es ni bueno, ni malo.

Por tanto, tras los resultados obtenidos, cabría concluir que se acepta que cada habitante no conozca Tu historia, pero, a la vez, lo que realmente importa es darse a conocer de cara al exterior, ya que el turista será el que haga rodar el turismo en estas ciudades medias.

En este aspecto, podría ayudar bastante, crear sinergias y relaciones dinámicas entre Tu historia y las agencias de viajes de cada población, con el objetivo de que éstas últimas vendan la oferta de la marca a otros territorios nacionales e internacionales. Es decir, entrar en esos segmentos que desde otros lugares solicitan información y reservan viajes para venir a estas ciudades medias.

En este sentido, también es verdad que, dependiendo de quién estudie esta situación, concluirá que Tu historia merece la pena mantenerla o no. Son muchas las formas de ver y organizar departamentos que repercutan en el máximo rendimiento de la actividad turística en el entorno que se trate.

Como Fundación, estaría bien que considerasen cuáles son realmente los segmentos a los que se deben dirigir con más intensidad, pues serán los que más ayuden y favorezcan que a las ciudades no cesen de llegar turistas. Saber qué edades son las más receptivas así como qué tipo de público, etc.

A pesar de ser las tres ciudades medias, es evidente que unas tienen más facilidades que otras gracias a sus cualidades y todo lo que poseen, pues será lo que ayude a que la actividad turística, y la ciudad en sí, se desarrollen de forma más rápida y mejor.

Por otro lado, se observa el poco entendimiento entre los diferentes sectores cuyo nivel de relación con el turismo es mayor. No mantienen relaciones unos con otros, por lo que esto pasa a ser una ausencia de comunicación constante por parte de todos que mejoraría el turismo en las ciudades. En cierto modo, esto repercute en que la actividad turística, aunque pueda parecer que va bien, podría ir mejor si estas relaciones existieran o fueran más continuas.

Respecto a esto, lo que se produce es una inexistencia de red de actores y en el caso de que ésta se plantease y realizase, se confirmaría que estas uniones son mínimas o inexistentes.

En definitiva, hay que ser consecuentes y exponer que, en el caso de Antequera, los resultados obtenidos en los cuestionarios son considerablemente mejores y más positivos, si se comparan con los conseguidos en Lucena y en Alcalá la Real. Puede concluirse que, al ser una ciudad media de mayores dimensiones, situada geográficamente más en el centro y cercana a otras poblaciones, aunque las tres están situadas geográficamente en zonas muy favorables, tener más capacidad de alojamiento, más recursos monumentales, etc, le ha ayudado a situarse como la mejor valorada por sus ciudadanos. No obstante, si es momento de comparar, falla el hecho de que, para Lucena, en términos de situación geográfica y número de habitantes, cuentan con casi los mismos; diferenciándose en que Antequera posee mayor oferta de alojamiento y un número superior de monumentos declarados Bien de Interés Cultural.

Esta situación se debe, casi con toda seguridad, a una mayor comunicación y entendimiento entre actores tanto públicos como privados, que posibilitan que el desarrollo turístico se vea desde un ámbito muy favorable y con un futuro probablemente positivo para la ciudad.

5.2. LIMITACIONES

A continuación, se exponen los principales impedimentos o dificultades existentes durante la realización de los cuestionarios en las diferentes ciudades medias:

- 1) Al ser la autora residente en una de las ciudades medias, el desplazamiento a las demás y el permanecer allí, no conocer de primera mano determinados aspectos, personas o sectores, hace que no se pudieran realizar los cuestionarios a más personas o que si alguien podía otro día, no fuese posible un nuevo desplazamiento.
- 2) En el momento de realizar los cuestionarios en las tres ciudades, resultó difícil conseguir que todo el mundo lo respondiera. No todas las personas y, por ende, los lugares, han tenido la misma predisposición en el momento en que se les solicitó en persona la petición a responder un cuestionario. En unos ha sido una respuesta momentánea, sin problema alguno, mientras que en otros ha habido reticencias, con las pertinentes excusas para contestarlo en otro momento o ni

quiera responder. Obviamente, esto ha supuesto una traba para poder llegar a reunir un número mayor de cuestionarios cumplimentados, pero también es cierto que estos comportamientos han permitido llegar igualmente a otras conclusiones que, a nivel general, quizás hayan contribuido a dar respuesta a determinadas preguntas o situaciones en lo que respecta al área del turismo.

Con estos comportamientos se observa la poca predisposición de la sociedad a la cumplimentación de cuestionarios, a no valorar todas las cosas de forma objetiva y, consecuentemente, a impedir que se realicen estudios de investigación cuyo porcentaje de error sea mínimo e incluso nulo.

- 3) Se puede observar que determinadas cuestiones han sido respondidas de forma políticamente correcta, con el fin probablemente de no dar que hablar sobre algún tema concreto. Cabe señalar que, a quienes formaron parte de este estudio, se les hizo saber que todo quedaría de forma anónima, es decir, no se diría en ningún momento el nombre o puesto específico de cada uno. Esta circunstancia podría haber sido motivo para que las contestaciones fueran totalmente subjetivas pero, finalmente, no ha sido el caso.

En referencia al tema de si el sector público, referido a la administración, ayuda a los sectores privados para que el desarrollo laboral sea más favorable, hay que tener en cuenta que, independientemente de los resultados obtenidos, durante la realización de los cuestionarios en las diferentes ciudades, se pudo percibir cómo esta pregunta se respondía como consecuencia de ser políticamente correctos, teniendo en cuenta que algunos de los que contestaron que no, sí fueron claros en establecer que no se ayuda, que no se facilitan las cosas para que a esa parte privada que se dedica al turismo pueda desarrollar su labor de forma más fácil o rápida.

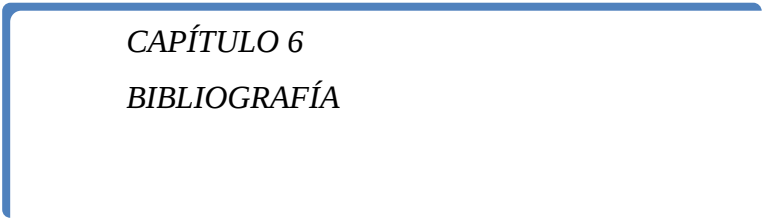
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las futuras opciones y estudios que se podrían plantear, estarían:

- Realizar un estudio en el que se recopilen las redes de actores de cada ciudad, para ver si existen relaciones entre unos sectores y otros, ya se encuentren directamente relacionados con el turismo o no. Así, se podría dilucidar qué falla, qué relaciones existen y están bien y cuáles faltan y realmente son primordiales para que se produzca una red potente cuyas interrelaciones sean constantes y eficientes. Hecho éste que haría más fuerte a cada una de las ciudades medias.

- No cesar en el análisis individual de cada una de las ciudades sobre qué segmentos son los más importantes y realizar las estrategias pertinentes para que la afluencia de turistas siga en aumento, teniendo en cuenta las que ya se estén realizando, quedando igual o mejorándolas; así como otras innovadoras.
- Estudio pormenorizado de las infraestructuras que las ciudades poseen y estableciendo si su estado es correcto o deben ser mejoradas para el disfrute de los habitantes y turistas. De esta forma, lo básico quedaría revisado y en perfectas condiciones para que el turista perciba en su experiencia un alto grado de calidad.
- Si hay recursos monumentales o yacimientos pendientes de su puesta en valor, poner los estudios sobre la mesa e intentar sacarlos adelante. No dejan de ser posibles recursos turísticos nuevos con los que mostrar al turista una cada vez mayor oferta de atractivos.

En definitiva, este Trabajo Fin de Máster ha permitido dar respuesta a las hipótesis y objetivos planteados, así como establecer futuras líneas de investigación.



CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

- AYALA CASTRO, C. H. (2010): “Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores” vol. 9, nº 1, *Retos Turísticos*. Universidad de La Habana.
- BOIX DOMENECH, R. (2003): “Redes de ciudades y externalidades”. Universitat Autònoma de Barcelona. Forma parte de la Tesis doctoral: BOIX DOMÈNECH, R. y TRULLÉN I THOMÀS, J. (2004): “Redes de ciudades y externalidades”. Universitat Autònoma de Barcelona.
- CANO GARCÍA, G. (2008): “Clasificaciones urbanas en Andalucía. Las ciudades medias”, *Revista de Estudios Andaluces*, 27, pp. 115-153.
- CARDARELLO, A. y RODRÍGUEZ, J. (2007): “Redes de ciudades, una herramienta privilegiada para la gestión de cooperación descentralizada”. *Anuario de la Cooperación descentralizada*, 2.
- CÁRDENAS-GARCÍA, P.J., PULIDO-FERNÁNDEZ, J.I., y PULIDO-FERNÁNDEZ, M.C. (2015): “The influence of tourist satisfaction on tourism expenditure in emerging urban cultural destinations”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33: 497-512.
- FERNÁNDEZ TABALES, A. y SANTOS PAVÓN, E. (2000): “El turismo urbano monumental/cultural en Andalucía. Evolución reciente y diagnóstico de fortalezas y debilidades ante los nuevos escenarios turísticos”.
- FLORES, D. (2013): “Análisis multidimensional de la sostenibilidad de los destinos turísticos. La eficiencia”, en PULIDO, J.I. y LÓPEZ, Y. (ed): *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía: pp. 113-151.
- GANAU, J. y VILAGRASA, J.: “Ciudades medias en España. Posición en la red urbana y procesos urbanos recientes”, en *Ciudades, arquitectura y espacio urbano*, Barcelona, Caja Rural Intermediterránea, 2003, pp.37-73.
- GONZÁLEZ, M. V. (2009): “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”. *Cuadernos de turismo*, 23, pp. 237-254.
- LLOP TORNÉ, J.M. (1999): “Ciudades intermedias y urbanización mundial”. Ayuntamiento de Lleida, UNESCO, UIA, Ministerio de Asuntos Exteriores (ed).

- LÓPEZ, G.A. (2008): “Geografía y ciudades medias en España: ¿A la búsqueda de una definición innecesaria?”. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 12, pp. 45.
- LÓPEZ BONILLA, J.M. y LÓPEZ BONILLA, L.M. (2006): “La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística”. *Revista de estudios regionales*, nº 77, pp. 75-106.
- MALLARACH, J. y VILAGRASA, J. (2002): “Los procesos de desconcentración urbana en las ciudades medias españolas”. *Ería*, 57, pp. 57-70.
- MARTOS MOLINA, M. y PULIDO FERNÁNDEZ, J.I. (2013): “Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad”. *Papers de turisme*, nº 47-48, pp. 39-57.
- MÉNDEZ, R., MICHELINI, J.J. y ROMEIRO, P. (2006): “Redes socio-institucionales e innovación para el desarrollo de las ciudades intermedias”. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, vol. 38 (148), pp. 377-396.
- MERINERO, R. (2011): “Redes de actores y desarrollo turístico: Estudio de casos en Portugal”. *Revista de análisis turístico*, 11, pp. 9-21.
- MERINERO, R. y LARA DE VICENTE, F. (2009): “Las Ciudades Medias del interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno”.
- MERINERO, R. y PULIDO, J.I. (2009): “Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos”. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 173-194.
- MORÈRE, N. y PERELLÓ, S. (2013): “Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad”. Madrid: Fundación de la Escuela de Organización Industrial, 134, p. ISBN: 978-84-15061-37-3. Methaodos. *Revista de ciencias sociales*, vol. 1, nº 1, pp. 166-167.
- MUÑOZ MARTÍNEZ, A. (2007): “El Plan Turístico de Ciudades Medias: el interior avanza”. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 63, pp. 70-77.
- PULIDO, J.I. (2013): “Gestión de la cadena de valor del destino turístico”, en PULIDO, J.I. y LÓPEZ, Y. (ed): *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía: pp. 521-577.

- PULIDO, J.I. (2016): “Análisis de redes sociales y análisis de contenidos relacionales”.
Máster en Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos. Universidad de Jaén. Material entregado por el profesor durante la celebración del Máster.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J.I., CÁRDENAS GARCÍA, P.J. y CARRILLO-HIDALGO, I. (2014): “Actividades culturales durante el viaje y gasto turístico en destinos urbano-culturales emergentes”. XVII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Benidorm.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J.I., y MERINERO-RODRÍGUEZ, R. (2016): “Destinations’ relational dynamic and tourism development”, *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.008>.
- RAMÓN, A.B. y ABELLÁN, M.J. (2014): “Estacionalidad de la demanda turística en España”. *Papers de turisme*, 17, pp. 45-73.
- SANTANA TALAVERA, A. (2003): “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes antropológicos*, vol. 9, nº 20, pp. 31-57.
- TORRES BERNIER, E. (2013): “Sistema, destino y mercado. Estructura, agentes y operaciones en los destinos turísticos”, en PULIDO, J.I. y LÓPEZ, Y. (ed): *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía: pp. 15-66.

ANEXO

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

1. ¿A qué sector de trabajo pertenece usted?
 - Sector público
 - Fundación
 - Sector privado

2. ¿Piensa que su municipio es un lugar atractivo turísticamente?
 - Si
 - No

3. ¿Qué nivel de información posee acerca del producto turístico “Ciudades Medias del Centro de Andalucía”? (nulo: 1, alto: 5)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

4. En su ciudad, ¿se trabaja el turismo bajo la marca “Tu historia”?
 - Si
 - No

5. ¿Sabe qué oferta turística promociona esta marca en su ciudad?
 - Si
 - No

6. Si su respuesta anterior fue afirmativa, nombre al menos una actividad/experiencia:
 - _____
 - _____

7. La gestión del turismo en su localidad la considera:
 - Deficiente
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
 - Excelente

8. ¿Cómo valora la oferta de alojamiento de su municipio en términos generales?

- Insuficiente
- Apropia da
- Normal
- Inmejorable

9. El turismo, ¿repercute de manera notable en la economía del municipio?

- Si
- No

10. Por tanto, ¿considera a su municipio como una “ciudad media” cuya actividad turística es uno de sus pilares fundamentales?

- Si
- No

11. En qué grado favorece el turismo a su actividad laboral (mín: 1, máx: 5):

- 1
- 4
- 2
- 5
- 3

12. ¿Qué porcentaje diría que supone el ingreso por turismo en su negocio?

- 0-25%
- 50-75%
- 25-50%
- 75-100%

13. ¿Cree que desde el sector público se trabaja para ayudar al sector privado?

- Si
- Poco / Relativo
- No

14. Nivel de calidad de la actividad y oferta turística en su municipio:

- Mala
- Muy buena
- Aceptable
- Excelente
- Buena

15. En qué fase diría que se encuentra el turismo en su ciudad:

- Inicial
- Desarrollo
- Consolidación
- Estancamiento
- Declive

16. ¿Cree que su ciudad es un destino emergente con “futuro”?

- Si
- No

17. Mencione algunos aspectos que considera necesita su ciudad para mejorar (si es el caso):

- _____
- _____
- _____

