

# Índice

Presentación Alcalde

Introducción

## 1 Justificación y antecedentes

1.1. Justificación

1.2. Antecedentes

## 2 Ámbito territorial

## 3 Análisis de la situación de la actividad turística en Andalucía.

Situación actual. Coyuntura económica y turística

3.1. Situación económica y turística: mundial, España y Andalucía

3.2. Situación económica y turística en Andalucía

3.3. Situación de la demanda y la oferta turística de Andalucía

3.4. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía

3.5. Avance año turístico Andalucía 2015

3.6. Análisis de los principales competidores: nacionales e internacionales

## 4

Análisis turístico y socioeconómico Medina Sidonia

4.1. Situación socioeconómica

4.2. Análisis de los recursos turísticos

4.3. Análisis del tejido asociativo: codecisión y cogestión

# Parte propositiva

## 5

### Objetivos, líneas estratégicas, programas de actuación, e Iniciativas

- 5.1. Objetivo general
- 5.2. Objetivos Específicos
- 5.3. Beneficiarios
- 5.4. Segmentos Turísticos
- 5.5. Líneas estratégicas
- 5.6. Definición de Programas de Actuación
- 5.7. Iniciativas específicas y su vinculación a las líneas estratégicas, a los Programas, al empleo y a la igualdad de género

## 6

### Articulación y desarrollo de la Estrategia de Turismo

- 6.1. Cronograma
- 6.2. Programación económico-financiera

## 7

### Seguimiento y evaluación

- 7.1. Seguimiento y evaluación de la Estrategia: medición del grado de Ejecución.
- 9.2. Sistema de Indicadores de la Estrategia de Turismo

# Parte Diagnostica

## Introducción

En el año 2014 el Ayuntamiento de Medina Sidonia decide realizar un pormenorizado estudio de la realidad socioeconómica del municipio, una foto fija imprescindible para elaborar una planificación estratégica que permita mirar al futuro con optimismo a los 11.863 asidonenses golpeados duramente por los efectos de una crisis, que parece amenazar con quedarse para siempre en el municipio, la provincia, la región y el país.

Así nace el Plan Estratégico Medina Sidonia 2020, un arduo trabajo de investigación y creación, a partir del cual conocer y diseñar acciones que reviertan en la creación de empleo y riqueza en el municipio, desde la óptica de un desarrollo endógeno a la vez que sostenible, en toda la amplitud del término sostenibilidad.

“El Plan Estratégico de Medina Sidonia asume como premisa básica que deben ser los recursos propios del municipio y las capacidades de sus habitantes las que hagan posible mejorar la situación actual y posibilitar su desarrollo futuro”. La elaboración colectiva, la participación y codecisión han de ser fundamentales en la elaboración de cualquier planificación estratégica, y así se consideró y se hizo.

Partiendo como base del análisis y planteamientos del mencionado plan y, sumando un somero diagnóstico de la situación del turismo a nivel global, nacional, autonómico y provincial, la intención de este documento es conseguir que el turismo en Medina Sidonia pueda contemplarse como un sector estratégico en el desarrollo socioeconómico del municipio, es decir, convertir el turismo en sector productivo, con la consiguiente generación de empleo y riqueza.

# 1 Justificación y antecedentes

## 1.1. Justificación

Andalucía en su conjunto es un espacio único para las personas turistas que nos visitan indistintamente de la motivación que les traiga, sin duda lo que desean es poder diversificar su disfrute y multiplicar sus experiencias a través de propuestas diferentes, auténticas y originales.

Tradicionalmente la consideración de Andalucía como destino turístico viene determinada por el segmento de sol y playa y, en menor medida por el segmento cultural y naturaleza, siendo el 80 por ciento de su territorio interior.

Ante la gran riqueza de recursos turísticos de diversa índole existentes para el turista de interior, así como la necesidad de dinamizar económicamente las zonas del interior en Andalucía, la administración autonómica, ha publicado en marzo de este año Las Estrategias de Turismo Interior Sostenible, manifestado con ellas su voluntad de aunar esfuerzos y, en el ámbito de sus competencias, desarrollar actuaciones encaminadas a la revitalización económica del interior de Andalucía.

La provincia de Cádiz, especialmente azotada por la crisis y con unos índices de paro insoportables, debe de ser uno de los territorios donde incidir con las estrategias puestas en marcha por la administración autonómica.

Además, la situación económica global está teniendo un impacto muy negativo sobre el desarrollo de las economías locales. Esta situación, se está cebando especialmente con el empleo y con la supervivencia de las pequeñas empresas.

Impulsar y revitalizar el interior de Andalucía a través del turismo, y apoyar la actividad que desarrollan los distintos agentes vinculados a la industria turística, es en sí mismo un objetivo que tiene un alto contenido estratégico, encaminado a combatir la estacionalidad del sector

turístico y el desempleo en determinadas zonas. En Medina Sidonia, catalogado como municipio de alto interés turístico por la administración autonómica por el conjunto de recursos turísticos, susceptibles de convertirse en productos, también su cercanía al mar, hace aún más interesantes sus potencialidades. En las Estrategias de Lucha contra la Estacionalidad del Litoral Andaluz, uno de los principios y fundamentos es el establecimiento de sinergias y flujos entre destinos de interior y costa. Medina Sidonia, enclave estratégico donde los haya desde la antigüedad, cumple con todos los requisitos necesarios para convertirse en núcleo desestacionalizador de la Janda Litoral y de buena parte de la costa de Cádiz.

El apoyo al desarrollo local endógeno, a través de la creación de empleo estable y, el apoyo a las actividades empresariales que doten de contenido a la actividad turística en Medina-Sidonia, han sido los argumentos centrales para la elaboración de este Plan, contando con un inventario de recursos culturales, patrimoniales, museísticos, naturales y etnológicos presentes en el municipio y que han pasado inadvertidos hasta la fecha como impulsores de nuevas formas productivas.

## 1.2. Antecedentes

El turismo como sector productivo en el municipio no acaba de despegar, aunque también es cierto que existe un apabullante patrimonio histórico artístico y cultural, un entorno natural con varias figuras de protección y un patrimonio etnológico con enormemente singular, es decir, todos ellos recursos susceptibles de convertirse en productos turísticos de primer orden.

Los antecedentes en materia de planificación tendríamos que buscarlos o basarlos en los diferentes planes y estrategias diseñados y puestos en marcha a nivel provincial y autonómico.

También desde el Área de Desarrollo Económico y Servicios a la ciudadanía, concretamente desde el Patronato Provincial de Turismo, la Diputación desarrolla diferentes medidas y ayudas con carácter anual para el apoyo a municipios donde tienen cabida acciones encaminadas a dotación de infraestructuras turística o actuaciones de mejora de las mismas.

En Andalucía, son numerosos los esfuerzos que se han venido realizando para establecer políticas de dinamización del interior de Andalucía. En unos casos, dichos esfuerzos se han sustentado más en el impulso de parcelas muy concretas de la actividad turística, y en otros, se ha tratado de combinar varias políticas para potenciar su capacidad de respuesta ante los problemas que iban surgiendo, como consecuencia del crecimiento imparable del sector turístico.

Hay que tener en cuenta, que la actividad turística, en los últimos treinta años, ha experimentado un crecimiento que está muy por encima de la media observada en otros sectores de actividad económica, por tanto, la necesidad de formular planes y actuaciones concretas, ha sido una constante en la historia reciente de Andalucía.

El desarrollo económico y social de Andalucía, debe de ser uno de los principales objetivos de la acción política del Gobierno Andaluz. En este sentido, el Estatuto de Autonomía de Andalucía en su artículo 37, establece que el turismo es un elemento económico estratégico de Andalucía y que, en consecuencia, el fomento de esta actividad actuará como principio rector de las políticas públicas orientadas a garantizar y asegurar el ejercicio de los derechos reconocidos en el Capítulo II del Estatuto de Autonomía para Andalucía y alcanzar los objetivos básicos establecidos en su artículo 10.

A continuación, analizamos los diferentes Planes llevados a cabo desde 1993 hasta la actualidad por la Administración Andaluza

- Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía (DIA) 1993: en este plan por primera vez se reconoce institucionalmente el carácter estratégico del turismo y recoge la necesidad de diversificar destinos dentro del territorio andaluz y de crear destinos turísticos de calidad. En su aprobación existió un alto consenso entre agentes sociales y económicos
- Plan SENDA 2000: este documento responde a las necesidades de planificación y coordinación de las actividades turísticas desarrolladas en el medio rural dando respuesta al crecimiento de la actividad y a la transformación de la realidad de los espacios rurales, proponiendo el turismo como alternativa a un sector primario en declive en algunas zonas rurales en Andalucía. Algunas de las acciones propuestas en este plan eran la Carta de Paisaje Rural, el Manual de Imagen de Andalucía Rural, Distinción de Mesón Rural y el Programa de Señalización Turística del Medio Rural. En este periodo también tiene lugar la creación del Centro de Turismo Interior de Andalucía (CENTIA) con sede en Úbeda y cuyo objetivo era el fomento y promoción del turismo interior de Andalucía. En él también se pretendía formar a agentes de desarrollo turístico interior.
- Plan General de Turismo de 2003: el objetivo final que se marca este plan es la consolidación del turismo como sector clave en el desarrollo futuro de Andalucía, considerando el turismo como sector estructural de la Economía Andaluza. Se marcaban como objetivos intermedios la mejora de la competitividad, la renovación del modelo turístico andaluz avanzando hacia la calidad, y lo más importante, la integración del turismo en la sociedad andaluza como factor clave.
- Plan General de Turismo de Andalucía 2008-2011: los objetivos básicos de este plan eran la redefinición del posicionamiento competitivo de Andalucía, la adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades, y mejora de la coherencia y eficacia de la actuación conjunta, público-público público-privada. En el espacio rural la actuación se centra en estructurar y cohesionar la oferta y comercialización de los destinos de interior, contribuyendo a romper con la fuerte estacionalidad del sector turístico.

Mención aparte merece el Plan General de Turismo 2014/2020, por ser el que estará en vigor en el periodo de ejecución de la Estrategia de Turismo de Medina Sidonia y con el que consideramos necesario estar en coherencia.

## Plan General del Turismo Sostenible Horizonte 2020-2020

La actual coyuntura turística, que se mueve en un contexto económico y financiero complejo y los cambios en la dinámica y en las tendencias de la demanda que se han generado determinan la necesidad de diseñar una nueva estrategia turística, para afrontar con rigor y antelación los nuevos retos y el futuro del turismo en Andalucía, como sector clave en el desarrollo y bienestar de nuestra sociedad. Este nuevo escenario turístico, exige tener una visión estratégica que desarrolle políticas que consoliden la posición de Andalucía en un contexto de creciente competencia internacional.

En este sentido, el Plan General de Turismo Sostenible integrara los objetivos y líneas estratégicas, recogidas en el IV Pacto Andaluz por el Turismo, “Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz”, firmado el 18 de febrero de 2013.

Es necesario que la planificación concrete un modelo de desarrollo turístico sostenible desde una perspectiva integral, teniendo en cuenta la vertiente económica, la social y la ambiental, apostando asimismo por maximizar los efectos económicos de un bien escaso como es el

suelo, preservando los recursos naturales, paisajísticos y culturales sobre los que se asienta la viabilidad a largo plazo del desarrollo turístico, y manteniendo además elementos característicos de nuestra oferta vinculados a los conceptos europeos de bienestar y seguridad.

Los objetivos generales del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía son los siguientes:

1. Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo y competitivo, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.
2. Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad.
3. Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población, local en la experiencia turística.
4. Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica, y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales.
5. Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
6. Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
7. Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.

Estos son los objetivos Generales recogidos en el Decreto 38/2013, de 19 de marzo, donde se aprueba la formulación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2014/2020 y que entendemos han de ser los principios que rijan cualquier planificación turística que se lleve a cabo en nuestra Comunidad, por tanto serán la doctrina en la que se base la Estrategia de Turismo de Medina Sidonia y recogidos en la P.G.T.S. Horizonte 2020.

## Las ITIS de Cádiz

En el año 2013 el Gobierno Andaluz interviene en el diseño de la “Inversión Territorial Integral” para la provincia de Cádiz (ITI de Cádiz), ya que la crisis ha supuesto un fuerte retroceso, en

términos de producción, renta y empleo, en España y Andalucía, pero aún fue más notable en otros ámbitos, como es el caso de la provincia de Cádiz, economía en la que el impacto de la crisis se vio agravado por la posición de partida retrasada de la misma. El alto nivel de paro secular que se registra en la provincia de Cádiz, junto con el impacto de la crisis económica, justificó la necesidad de implementar una “Inversión Territorial Integrada (ITI)” en la provincia de Cádiz.

Con respecto al turismo se recogieron diversas propuestas que posteriormente se hicieron llegar a la Dirección General de Fondos Europeos y a partir de las cuales se elaboraron fichas diseñadas de manera minuciosa, menos generalista. Algunas de las aportaciones a grosso modo son:

- Aprovechamiento turístico de los embalses de la provincia.
- Recuperación y gestión del patrimonio histórico y generación de productos turísticos entorno a este.
- Generación de productos turísticos en el interior de la provincia
- Apostar por la rutas turísticas gastronómicas.
- Puesta en valor de edificios e instalaciones públicas sin uso.
- Fomento del turismo de cruceros.

## 2 Ámbito territorial de Plan

El ámbito territorial de la Estrategia es el municipio de Medina Sidonia, sus 487,4 km<sup>2</sup> de extensión, lo que supone el 6,6 % de la superficie provincial. Aunque debemos hacer una salvedad, esta Estrategia pretende diseñar y posteriormente ejecutar acciones que trascenderán el municipio, adoptando un carácter supramunicipal por varias razones: por un lado, porque en parte de los productos turísticos que se pretenden diseñar estarán implicados otros municipios de la provincia y, por otra, porque dada la complejidad de la experiencia turística, la dinamización turística de Medina Sidonia servirá de motor de la economía comarcal por la implicación del turismo con otras actividades de influencia en el ámbito turístico y por las sinergias que pudieran generarse entre productos turísticos de litoral e interior.

Recursos patrimoniales, naturales, gastronómicos, etnológicos, etc. de los pueblos que nos circundan son parte de la experiencia turística que ofertemos.

# 3

## Análisis de la situación de la actividad

### Turística en Andalucía. Situación actual. Coyuntura económica y turística

La industria turística, ha sido de los sectores que han presentado un mejor comportamiento frente a la crisis. Fue una de las actividades económicas que más tarde en verse afectada por esta coyuntura económica mundial y, a su vez fue de las menos afectadas por la misma, asimismo, es de las primeras en presentar tasas de variación interanual positiva. Pero aunque la industria turística haya presentado un mejor comportamiento que otros sectores frente a la crisis, también ha sido golpeada duramente en este periodo.

El alto nivel de desempleo, es el talón de Aquiles de la recuperación económica. Especialmente importante es este factor en España. Las altas tasas de paro de nuestro país, están ralentizando sobremanera las tasas viajeras del mercado nacional, el que casualmente es el principal mercado emisor para Andalucía.

Para esta situación económica mundial que presentaba una coyuntura desfavorable, parece que durante 2013 y 2014, la tendencia ha variado considerablemente y en 2015 volvemos a alcanzar las mejores cifras de viajeros y pernoctaciones registradas en Andalucía, superiores a las alcanzadas antes de la crisis, según los avances estadísticos trimestrales que proporciona la Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía, en cuanto a viajeros y pernoctaciones.

#### **Situación turística**

Andalucía cerró en 2015 un buen año turístico, al alcanzar la cifra de 26 millones de turistas, lo que supone un crecimiento del +7,9% respecto al año anterior, e incluso batir récord de pernoctaciones hoteleras, ya que se alcanzó, por primera vez, la barrera de los 45 millones, con 47,9 millones de pernoctaciones.

Mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados, ha sido la demanda española la que en 2014 ha registrado tasas superiores, tanto en el total de turistas como en las pernoctaciones hoteleras, continuando así su cambio de tendencia iniciado en 2013.

Estos resultados han supuesto recuperar la cifra de turistas españoles y extranjeros, alcanzando niveles cercanos o superiores a los registrados en el año de inicio de la crisis (2008).

#### **Nuestros/as Turistas**

España se sitúa como el principal emisor de turistas hacia Andalucía, con alrededor del 60% del total. Tras España, Reino Unido, Alemania y Francia se posicionan como los principales emisores extranjeros hacia Andalucía.

En un segundo escalón, como emisores de turistas hacia Andalucía, se sitúan Benelux, el conjunto de los Países Nórdicos e Italia. Sin embargo, es necesario indicar que el Turismo de Interior presenta unas particularidades que hace que haya algún mercado especialmente apropiado para sus gustos, motivaciones y características. De esta manera, Alemania, Francia y Holanda se posicionan como mercados objetivos para los destinos de interior de Andalucía.

### **¿Qué ofrecemos?:**

Autenticidad, variedad y complementariedad. Uno de los principales objetivos de esta Estrategia es aprovechar la riqueza y variedad de productos que podamos ofertar para la persona turista que visita Medina Sidonia, la provincia de Cádiz y Andalucía en su conjunto. Andalucía tiene una cartera turística inigualable e incomparable, y gracias a esa diversidad, es posible diferenciarnos de la competencia, ser más competitivos, y sobre todo, ser capaces de complementar la oferta. A través de esta complementariedad de la oferta, se pueden crear productos, rutas, etc., que atraigan a turistas con diferentes gustos y motivaciones. Con esta complementariedad, se fomenta el movimiento de turistas dentro de Andalucía, redistribuyéndose a lo largo del territorio, y lo que es más importante, redistribuyendo la riqueza generada por la industria turística.

Es necesario crear productos diferentes, únicos, complementarios, experiencias multimotivacionales que ofrezcan una rica variedad turística, la cual se adapte a los gustos y preferencias de la diversa demanda.

Existen mercados en los que se tiene un altísimo conocimiento de la demanda y de los actores que participan en la industria turística. Hay mercados en los que se debe promocionar productos concretos, microproductos que están experimentando crecimientos exponenciales. Es necesario identificar estos nichos de población y generar productos concretos que satisfagan esas necesidades y gustos, de modo que nuestra oferta se adecue a la demanda, teniendo en cuenta que Andalucía tiene una enorme riqueza y variedad turística la cual nos permite hacer esta adaptación. Esa labor de identificación corresponde y se realiza desde la administración autonómica, concretamente desde la Empresa Pública de Turismo de Andalucía.

### **Cambio de hábitos en el conocimiento de Destinos Turísticos y en la compra final de la experiencia.**

El mundo está cambiando a marchas forzadas, y las nuevas tecnologías tienen una gran influencia en ello. Al igual que Internet, las redes sociales, los smartphones, etc., tienen una altísima importancia en nuestros días, tanto en el aspecto profesional como personal, la industria turística y la promoción y comercialización de un destino no lo es menos.

Actualmente existen dos canales muy diferenciados de promoción y comercialización, los canales online y los offline. Estas dos vías son complementarias, no sustitutivas ni excluyentes. Hay que aprovechar las posibilidades y técnicas de marketing que están en nuestra mano, tanto online como offline. Se plantea un objetivo básico de incrementar la presencia de Medina Sidonia en los canales de marketing digital, a través de la Web, enlaces patrocinados, acuerdos con intermediarios online, webs de agregadores de productos, redes sociales, etc. El esfuerzo de promoción y comercialización de productos diferentes debe ser cada vez mayor en el medio online.

Frente a estas acciones promocionales, basadas en las nuevas tecnologías, es necesario seguir incidiendo en la promoción convencional en los mercados nacionales e internacionales, utilizando todas las herramientas que el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y Turismo

Andaluz pongan a nuestro alcance: acuerdos con turoperadores, Famptrip, Presstrip, blogstrip, asistencia a ferias tanto nacionales como internacionales, acciones comerciales, etc.

Un aspecto clave, es el conseguir generar atributos turísticos capaces de convertir un destino o producto en un atractivo turístico, es decir, convertir recursos en productos turísticos promocionables y comercializables a través de todos los canales existentes en la actualidad. A más atractivos, mayor es la estancia y el gasto del turista.

Y es básico buscar la fidelización de los clientes. Tanto creando productos especialmente destinados para ellos, como campañas de comunicación específicas, especialmente por los medios online, enfocadas a conseguir satisfacer necesidades de los clientes, y de esta manera, facilitar su fidelización.

Por ultimo, es necesario apostar por una campaña de concienciación a la población y a los profesionales del entorno geográfico. Favorecer el conocimiento de sus recursos, las formulas para comercializarlo, el respeto y buen trato al turista, etc.

### 3.1. Situación Económica y Turística: mundial, España y Andalucía

La economía mundial se debilito considerablemente durante el 2012. Un número creciente de países desarrollados, especialmente en Europa, han recaído nuevamente en recesión, mientras que otros, agobiados por los problemas de su deuda soberana, la han profundizado. Es así que muchos países desarrollados, se encuentran atrapados en una espiral negativa caracterizada por un alto desempleo y una débil demanda agregada, compuesta por austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y fragilidad financiera.

La recuperación económica mundial marcó en un ritmo moderado, con un crecimiento de un +,4% en 2014, siendo esta la misma tasa de 2013, y sin duda, los conflictos geopolíticos han afectado y condicionado esta recuperación.

Ha habido una desigual recuperación entre las economías desarrolladas y un moderado crecimiento entre los países en desarrollo. Para 2015 y 2016 se supusieron posibles incrementos, aunque con riesgos por la lenta creación de empleo, los bajos salarios, la inestabilidad y el empleo en precario.

A todo lo anterior y por la importancia como mercado emisor, habrá que sumar un análisis en los próximos años del comportamiento de mercado inglés tras el BREXIT, tanto en el periodo de transición como en la posterior salida de Reino Unido de la UE. Además de ser uno de los más grandes nichos de mercado en Andalucía, son muchos los ciudadanos ingleses con segunda residencia o residentes estacionales en Andalucía. La devaluación de la libra esterlina suponemos tendrá impacto tanto en las personas turista de esta nacionalidad que nos visitan en vacaciones, como en los residentes en nuestro territorio, advirtiendo que en Medina Sidonia representan un número importante de residentes estacionales.

Según la Organización Mundial de Turismo, el numero de llegadas de turistas a nivel mundial alcanzó la cifra de los 1.138 millones en el año 2014, lo que supone un +4,7% mas respecto al año anterior, crecimiento que se vuelve a dar un año mas dentro de una situación de inestabilidad económica constante en el mundo.

Esta inestabilidad se ha visto reflejada en la industria turística, pero a pesar de ello se registran resultados positivos. Las economías avanzadas han incrementado las llegadas de turistas en un +5,7% y las emergentes en un +2,5%.

Europa es la región del mundo con mayor numero de turistas, supone la mitad de los movimientos turísticos internacionales, en 2014 registró un incremento del 4%. Las regiones del norte un 7% y España y Andalucía un 7,1% y un 5,9 % respectivamente.

Fuera de Europa, muchos destinos competidores de Andalucía se encuentran afectados por conflictos políticos y sociales, aunque, a pesar de ello en 2014, como es el caso de Oriente Medio, hubo un incremento de las llegadas en un 4 %.

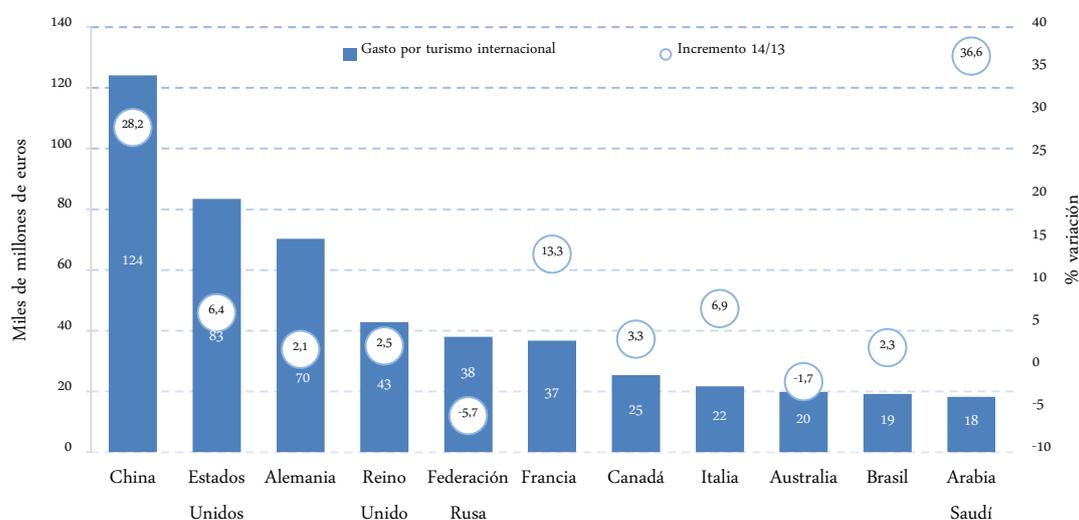
Dentro del sector turístico Andaluz, si tomamos como referencia el consumo turístico emisor de los diferentes mercados, los países en desarrollo y las economías en transición han mantenido situaciones divergentes, con una fuerte desaceleración en América Latina y en la comunidad de estados independientes, muchas veces, como ya hemos señalado por tensiones geopolíticas.

Mientras que los mercados emergentes impulsaron el crecimiento turístico internacional en 2012 y 2013, el ritmo de la demanda turística se ralentizó durante 2014. China se convirtió en 2012 en el mayor mercado mundial, sus gastos por turismo internacional crecieron un 40%, en 2013 un 26% y en 2014 un 28,2%, manteniendo su crecimiento en los primeros meses de 2015. En cambio, la Federación Rusa pierde fortaleza en 2014 y primer trimestre de 2015, después de unos años de elevados incrementos y ello, por una economía debilitada y la devaluación del rublo. En Brasil se observa una situación similar, con menor crecimiento económico y también con una moneda, el real brasileño devaluado frente al dólar, ralentizó su crecimiento en 2014 en un 2,3%.

En cambio, los mercados emergentes menores presentaron durante 2014 incrementos significativos. India incrementó el gasto por turismo internacional un 30% y además se presenta como un mercado con más capacidad de crecimiento por su gran tamaño. Arabia Saudí, Filipinas y Qatar, aún siendo mercados de menor tamaño, también presentaron incrementos similares en 2014, así como Colombia y Polonia que reportaron incrementos de dos dígitos.

Algunos de los mercados tradicionales de las economías avanzadas han experimentado un repunte en su demanda turística que ha compensado la ralentización de algunos de los mercados emergentes. El gasto turístico realizado por los residentes en los Estados Unidos (segundo mercado emisor mundial de turistas) creció un +6,4% en 2014 y ha mantenido este dinamismo durante los primeros meses de 2015. Relevante también es el incremento de gasto del +13% del mercado francés. Suecia y España continúan mostrando fortaleza, mientras que se presenta algo más débil en Alemania, Reino Unido, Italia y Canadá.

**Gasto por turismo internacional año 2014 y tasa de variación<sup>1</sup> 2014/2013.  
Principales mercados emisores de turistas**



**Fuente: UNWTO World Tourism Barometer**

El análisis de la situación actual resulta necesario para poder establecer estrategias que permitan a los destinos turísticos posicionarse correctamente. Sin embargo, las proyecciones en la coyuntura actual están sujetas a diversos riesgos, como las posibles perturbaciones que puedan surgir de un incremento de las tensiones geopolíticas en algunas subregiones.

Las tensiones geopolíticas continúan constituyendo un importante riesgo a la baja para las perspectivas económicas globales. Pero en comparación con los niveles promedio de 2014, el euro y el yen siguen depreciados y, por ende, seguirán apuntalando la recuperación de la zona del euro y de Japón en 2015-16.

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo para el año 2015 fueron positivas, situando el crecimiento de las llegadas turísticas entre un 3% y un 4%, en línea con el crecimiento medio del 3,8% a largo plazo que se estableció por esta organización para el periodo 2010-2020. Para el caso de Europa, la OMT prevé que se beneficiará de la mayor debilidad del euro y establece la previsión para el sur mediterráneo europeo en el entorno del +5%. Respecto a los mercados emisores de turistas desde la OMT se prevé que la demanda turística mantenga su fortaleza para China e India, ya que ambos han comenzado el año 2016 con crecimientos de dos dígitos, mientras que Brasil y la Federación Rusa continuarán el año con debilidad en el gasto turístico debido al menor crecimiento económico así como a la depreciación de sus monedas frente al dólar y al euro.

<sup>1</sup> Variaciones calculadas en moneda local de cada país a precios corrientes.

En cuanto a los mercados tradicionales, la demanda procedente de los Estados Unidos, Francia, Suiza y España se prevé que mantenga su fortaleza, mientras que presente mayor debilidad en Alemania, Italia y Canadá. Europa constituye el principal mercado turístico en Andalucía, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. Después que en 2009 Europa entrase en recesión, se están comenzando a notar los primeros síntomas de recuperación, a pesar de que ésta continúa siendo frágil. Todavía persisten altos índices de desempleo que constituye uno de los principales desafíos para la superación de la crisis y por ende, para la reactivación del consumo. Si la situación de Grecia, la crisis de los refugiados, así como otras tensiones derivadas del elevado desempleo en un entorno de políticas fiscales restrictivas no se solucionan de forma satisfactoria, podría generarse un recrudecimiento de la incertidumbre en torno a las perspectivas.

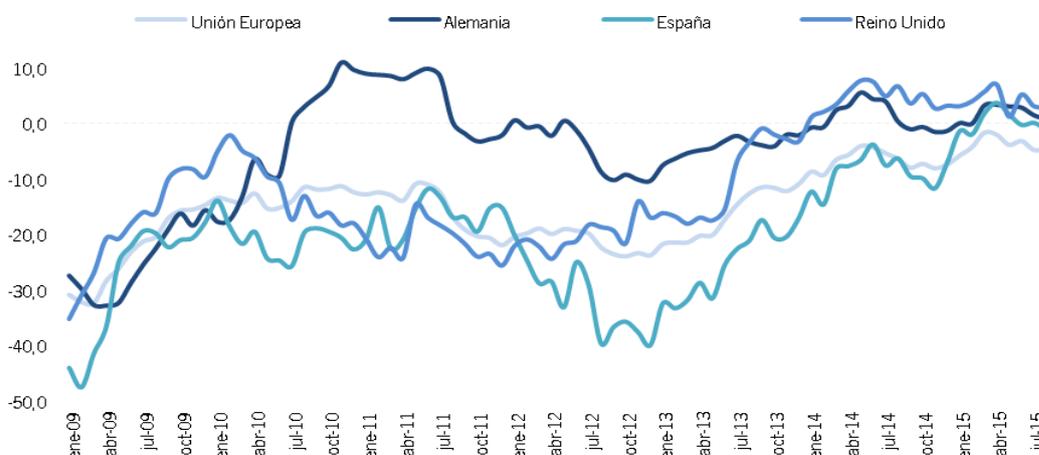
En este sentido el Indicador del Clima Económico de los Consumidores que publica Eurostat resulta muy útil a la hora de identificar las posibles tendencias futuras del consumo turístico, ya que, la decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de la economía. Se mide así el grado de optimismo que los consumidores perciben sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.

Este indicador en términos agregados para la Unión Europea presentó en el año 2014 una mejora respecto a los años anteriores, que se mantiene e incluso avanza durante 2015. A pesar de ello todavía no consigue presentar valores positivos, lo que significa que, a nivel agregado, los consumidores no consideran que la situación económica del país, de sus hogares, del nivel de empleo y de su nivel de ahorro mejorará en los próximos años.

Esta afirmación es válida a nivel individualizado para los principales emisores de turistas hacia Andalucía: España, Reino Unido y Alemania, aunque destaca la evolución más dinámica del Reino Unido incluso que desde comienzos del año 2014 se ha mantenido en la zona positiva. Insistimos en que su comportamiento puede variar como consecuencia del BREXIT y la devaluación de la Libra Esterlina. Alemania se sitúa en la zona positiva a principios del año 2014 y a comienzos del año 2015, aunque durante la segunda mitad de 2014 los consumidores alemanes no mantenían expectativas optimistas sobre los 12 meses posteriores.

Los consumidores españoles ofrecen perspectivas positivas sólo durante los últimos meses del año 2015.

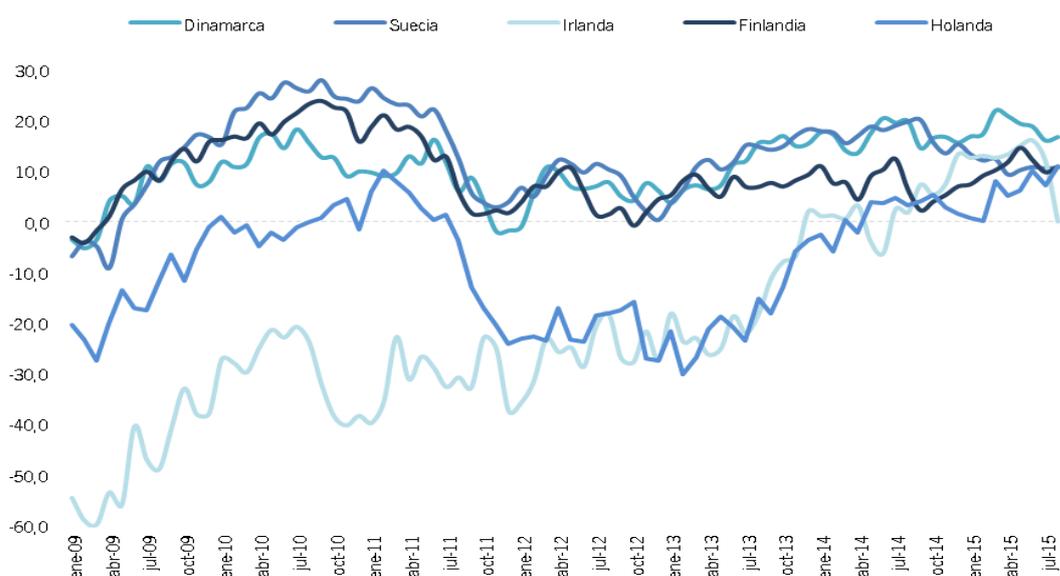
***Indicador de la confianza de los consumidores.  
Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España***



***Fuente: EUROSTAT***

Dentro de la Unión Europea son los países nórdicos los que presentan una evolución más positiva en año 2014, presentando Dinamarca, Suecia y Finlandia expectativas de que los próximos 12 meses ofrecerán un entorno económico más favorable para los consumidores. En otros países como Países Bajos e Irlanda también los consumidores opinan que la situación mejorará, a pesar de que los irlandeses han presentado variaciones en su nivel de optimismo a lo largo del año 2014 y los primeros meses de 2015.

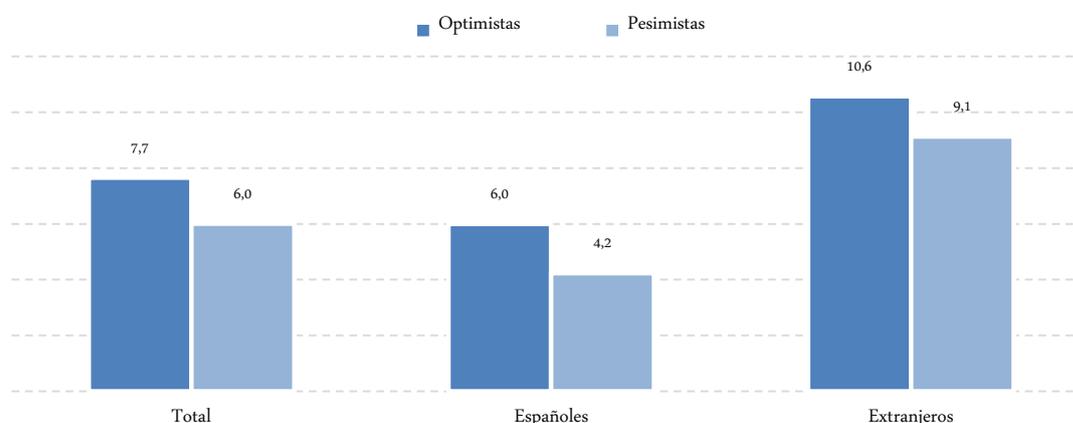
***Indicador de la confianza de los consumidores. Países de la Unión Europea con mejores expectativas: Dinamarca, Suecia, Irlanda, Finlandia y Países Bajos***



**Fuente: EUROSTAT**

Esta coyuntura hizo prever que durante el 2015 en Andalucía se registraran crecimientos en el número de turistas tanto españoles como extranjeros, a pesar de que las incertidumbres geopolíticas pudieron alterar estas perspectivas positivas. A la vista de la situación económica internacional y, en concreto de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía, se presentaron las perspectivas para el año 2015 en la forma habitual de un escenario optimista y otro pesimista. Estos dos escenarios se han elaborado en base a los resultados obtenidos durante 2014 y años anteriores, teniendo en cuenta los aspectos anteriormente comentados así como las previsiones que, sobre las variables económicas que más afectan al consumo turístico, ofrecen distintos organismos.

***Previsión del crecimiento del número de turistas en Andalucía para el año 2015.  
Escenario optimista y pesimista.***



***Fuente: Consejería de Turismo y Deporte***

Para ambos escenarios el número de turistas que visitó Andalucía durante el año 2015 se situó por encima del correspondiente al 2014, en un intervalo entre el +6% y el +7,7%. Fue el mercado extranjero el que presentó mayor dinamismo, aunque el español también mantuvo tasas positivas.

### **3.2. Situación Económica y Turística en Andalucía**

En el año 2014, tras seis años de descensos continuados, el PIB andaluz arrojó un crecimiento del + 1,4%. En cuanto a la demanda se observó un tímido crecimiento del consumo en los hogares. El empleo también creció en un + 2,4%. Desde punto de vista de la oferta, los motores de la economía han sido la industria y los servicios, con un +2,4% y un 1,8% respectivamente. En el conjunto de España también se observó un crecimiento positivo en el sector primario.

Los ingresos por turismo han supuesto 19.777.641 millones de euros, de los que 12.988.082 millones son defectos directos de la producción de bienes y servicios demandados por los turistas y 6.789.560 millones de actividades indirectas necesarias para producir dichos bienes. Esto indica que el turismo tiene un efecto multiplicador de 1,52 euros por cada euro que consume un turista.

En lo que concierne al empleo y según la EPA, se estiman 332.800 ocupados en actividades características del turismo en Andalucía en 2014, un 7,7% más que el año anterior, el 12,2% de los 2,63 millones de ocupados en la Comunidad. Si hacemos un análisis por trimestres, vemos una subida del .3% en el primer trimestre, de un 5,2% en el segundo, un 11,8 en el tercero y un 9,9 en el cuarto.

El empleo en el conjunto de Andalucía, como ya hemos avanzado crece en un 2,2%, lo que supone 62.500 empleos más. La recuperación se da en todos los sectores, pero son la Agricultura y el Turismo los principales motores del crecimiento de la ocupación.

**Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Año 2014**

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación 14/13 %	Diferencias 14/13 (miles)
Agricultura y Pesca	220,9	8,4%	13,0%	25,5
Industria	223,6	8,5%	1,5%	3,2
Construcción	135,1	5,1%	0,3%	0,4
<b>Ind. Turística</b>	<b>332,8</b>	<b>12,6%</b>	<b>7,7%</b>	<b>23,6</b>
Resto de Servicios	1.721,6	65,4%	0,6%	9,8
Servicios	2.054,5	78,0%	1,7%	33,5
<b>Total Economía</b>	<b>2.634,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>62,5</b>

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Por comunidades Autónomas, Cataluña es la comunidad con mayor número de ocupados en actividades características del turismo, con 362.400 empleos, el 17,3% de ocupados del sector turístico español en 2014. Andalucía se sitúa en segunda posición con 15,9%, seguida de Madrid con 13,5% y Comunidad Valenciana con 11%.

**Ocupados en la Industria Turística por Comunidades Autónomas.  
Cuotas y tasas de variación interanual. Año 2014**

	Ocupados (miles)	Cuota %	Variación 14/13 %
Cataluña	362,4	17,3	11,4
Andalucía	332,8	15,9	7,7
C. de Madrid	282,5	13,5	-1,1
C. Valenciana	230,9	11,0	14,5
I. Canarias	178,6	8,5	-1,0
I. Baleares	118,5	5,7	0,7
Otras CC.AA.	589,7	28,1	5,7
<b>Total Nacional</b>	<b>2.095,4</b>	<b>100,0</b>	<b>6,0</b>

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Dentro de Andalucía, son las provincias de Málaga y Sevilla las que concentran cerca de la mitad del empleo turístico, con un 29,8% y un 19,3% respectivamente.

Con respecto al año 2013 el empleo turístico ha crecido en todas las provincias excepto en Huelva y Jaén y, donde mejor ha evolucionado ha sido en Almería y Granada.

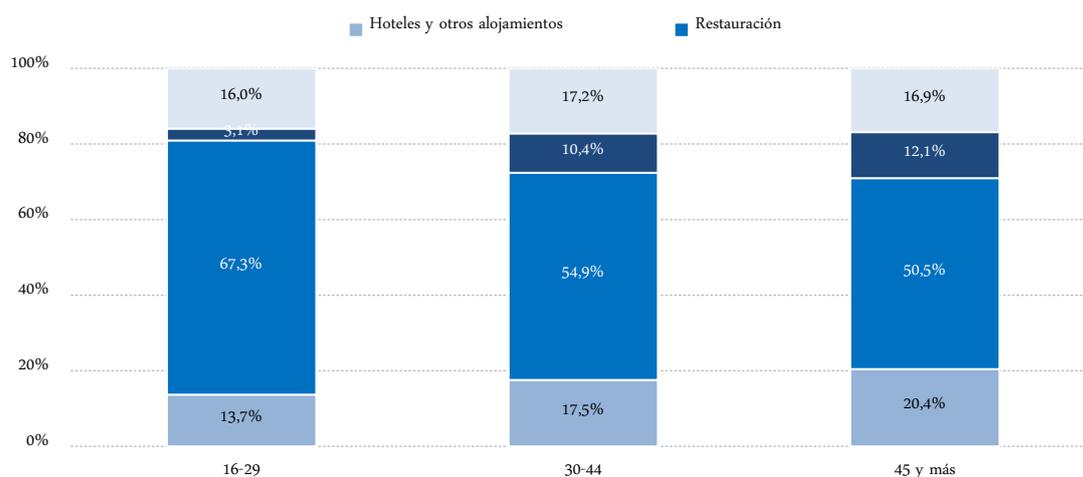
**Distribución porcentual de ocupados en la Industria Turística de Andalucía por provincias.  
Años 2008 y 2014**

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Cuota 2008	7,9%	16,4%	6,0%	9,6%	4,8%	5,0%	28,7%	21,5%
Cuota 2014	7,2%	15,4%	6,9%	11,6%	5,3%	5,5%	29,8%	18,3%
Diferencias 14/08 (p.p.)	-0,7	-1,0	0,8	2,0	0,5	0,5	1,1	-3,2

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Por ramas de actividad, es en la restauración donde mayor número de efectivos trabajan, con un 56,4% de todos los ocupados en el sector turístico andaluz, seguido por hoteles y otros tipos de alojamientos con un 17,6%. El resto, transporte turístico con un 9,2% y otras actividades turísticas con un 16,8%.

**Distribución de ocupados por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía.  
Año 2014**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

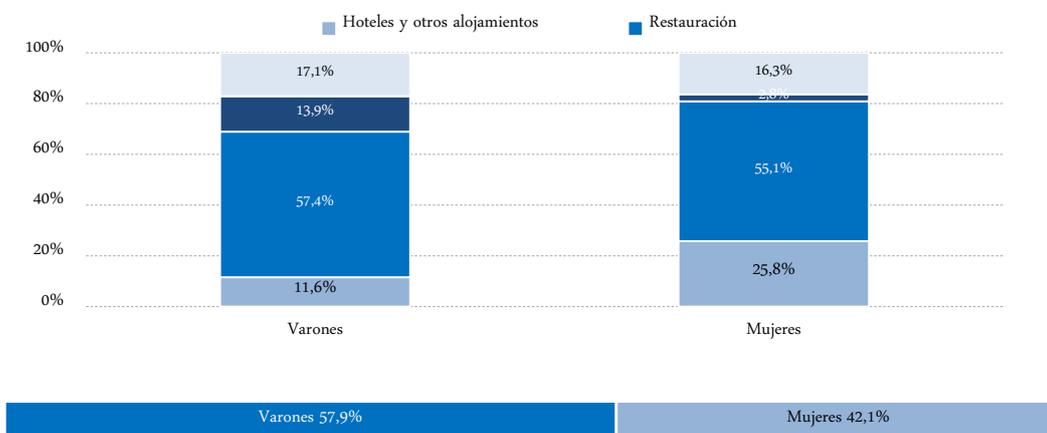
Comparando los datos con el año 2013, aumentan los ocupados en restauración un 12%, un 4,4% en transporte turístico y un 3,1% en hoteles y otros alojamientos. Sólo en la rama de otras actividades turísticas baja la ocupación un 0,5%.

Hay que destacar que el mayor número de ocupados se alcanza en el tercer trimestre, es decir, en los meses de verano, lo que refleja el fuerte componente estacional que caracteriza la actividad turística. Destacar también que es en las ramas de restauración y hoteles y otros alojamientos los que más afectados se ven por la estacionalidad, el resto de actividades se ve menos afectada por este fenómeno.

Según el sexo, la mayoría de ocupados en el sector turístico andaluz en 2014 son hombres, con un 57,9%, frente al 42,1% de mujeres, dato que se asemeja mucho al de la economía andaluza

en su conjunto, donde el 56,6% son hombres y el 43,4% mujeres. En Cambio, en el sector servicios empatan con un 50% de cada sexo.

***Distribución porcentual de ocupados según sexo por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2014***

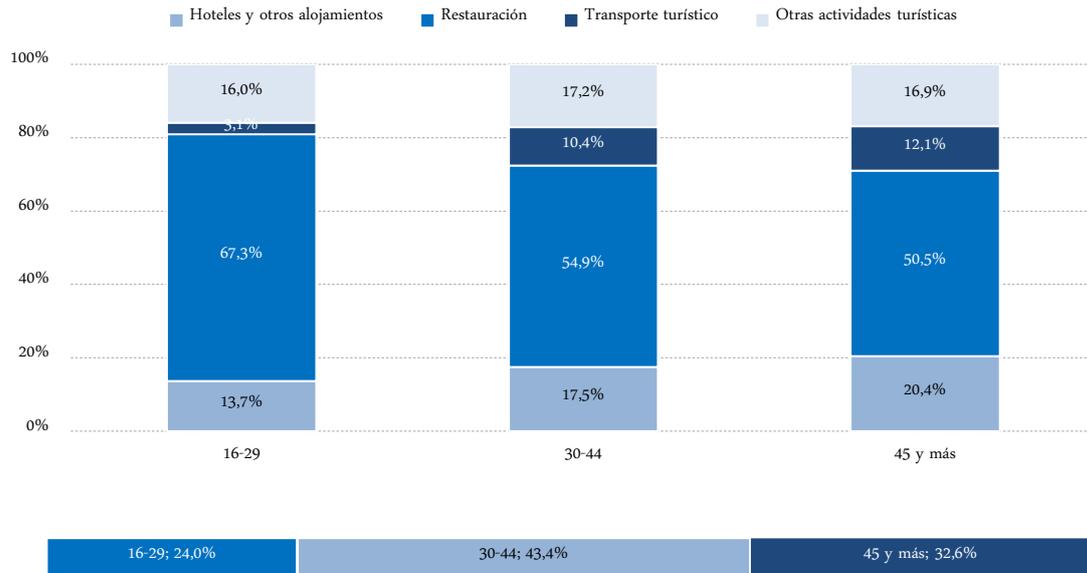


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Dentro de las actividades de la industria turística es en la restauración y hoteles y otros alojamientos donde más presencia de mujeres hay y, donde menos, en transporte turístico. Las pérdidas de empleo desde el inicio de la crisis han sido más acusadas en el colectivo femenino, encadenando pérdidas tres años consecutivos. Sólo en 2012 y 2014 han registrado incrementos de ocupación. Comparando 2008 con 2014 la tasa de descenso para las mujeres ha sido de un -17,3%, frente al crecimiento de los hombres hasta +5,7%, pasando de un 52,2% en 2008 a un 57,9 en 2014.

Según edad la distribución de ocupados en la industria turística andaluza en 2014 es de un 24% en el intervalo entre 16 y 29 años, 43,4% entre 30 y 44 años y de un 32,6% para mayores de 44 años.

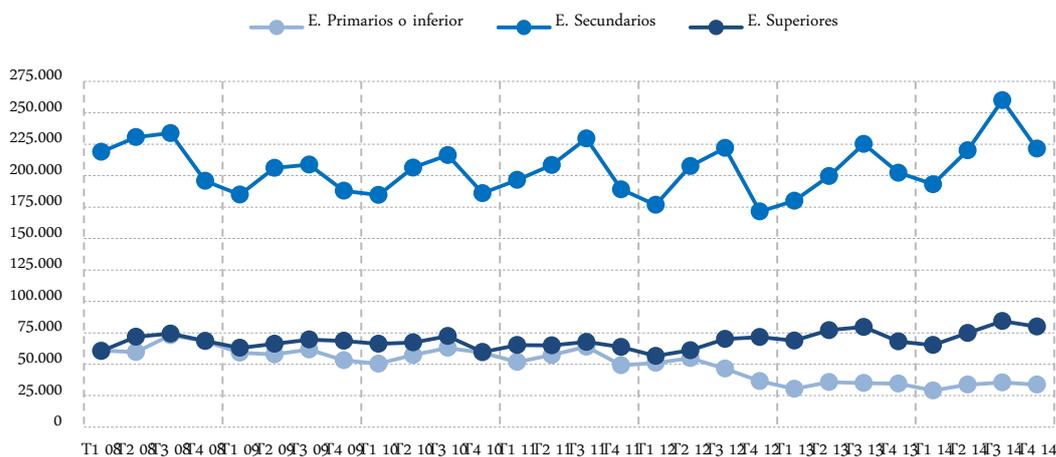
***Distribución porcentual de ocupados según edad por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2014***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

Según nivel educativo, el 67,2% de los ocupados tienen nivel de estudios secundarios, el 9,9% estudios primarios o inferiores y el 22,9 restante formación superior. Respecto al año 2013 han descendido en -2,7% el grupo de trabajadores con estudios primarios o inferiores, subido un 10% el grupo de estudios secundarios y también ha aumentado un 3,7% el de formación superior.

***Evolución del número de ocupados en la Industria Turística según el nivel educativo.  
Datos trimestrales 2008 – 2014***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

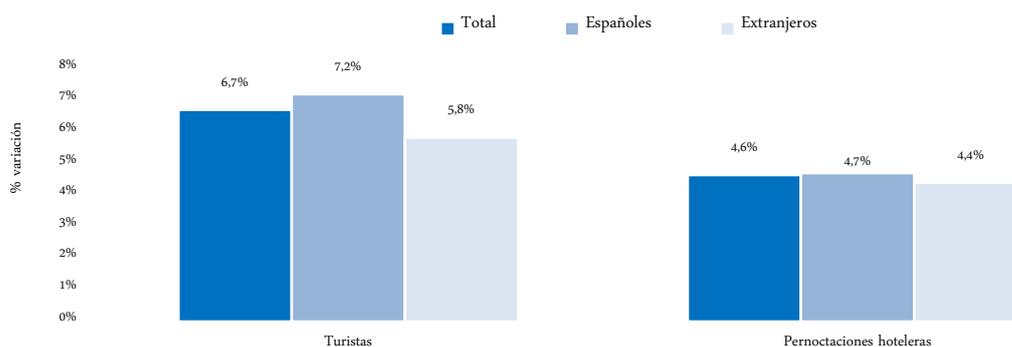
Por último reseñar que también es mas elevada la proporción de trabajadores autónomos o por cuenta propia en la industria turística, que en otros sectores productivos de Andalucía. No obstante, desde el inicio de la crisis, en el año 2008 se han reducido más el numero de trabajadores por cuenta propia que el de trabajadores asalariados.

### 3.3. Situación de la demanda y la oferta turística de Andalucía

En 2014 Andalucía registró un total de 24 millones de turistas lo que supone un crecimiento del 6,7% respecto al año anterior, incluso se batieron record de pernoctaciones hoteleras alcanzando por primera vez los 45 millones.

Por mercados, el turismo extranjero mantiene su fortaleza y, sorprendentemente, ha sido la demanda española la que en 2014 ha registrado tasas superiores, tanto en el total de turistas como en pernoctaciones hoteleras, continuando el cambio de tendencia iniciado en 2013.

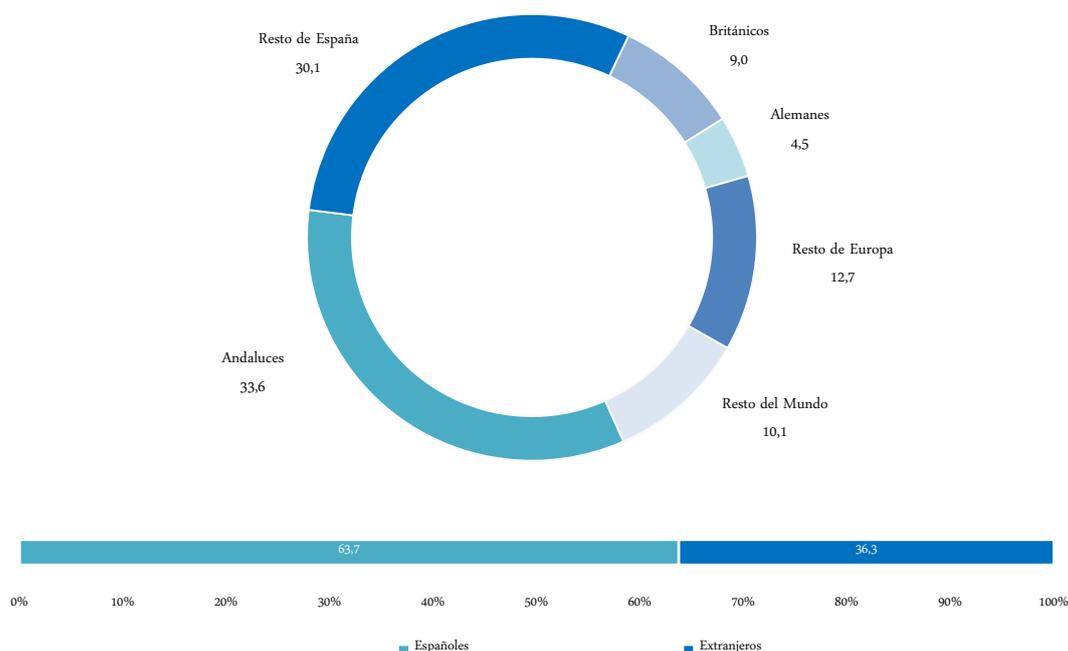
*Tasas de variación de turistas y pernoctaciones hoteleras según procedencia.  
Años 2014 / 2013*



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA) y EOH (INE)

El 64% de los turistas que visitaron Andalucía en 2014 son españoles, repartiéndose de forma casi homogénea entre andaluces y resto de España. Por su parte los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania, quienes suponen el 37,2% sobre el total de extranjeros y el 13,5% del total de turistas. Ambos mercados han arrojado resultados positivos durante 2014, aunque los británicos han superado la demanda alemana con un 4,5% y un 1,7% más respectivamente.

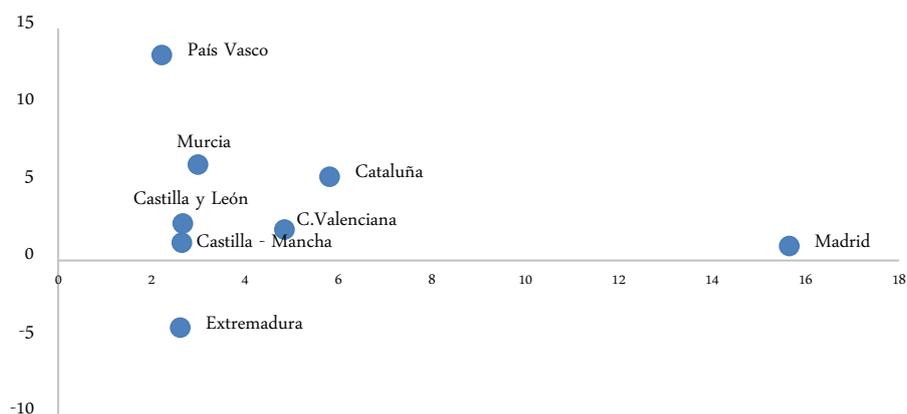
***Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia.  
Año 2014***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Dentro de España el mercado emisor con mayor demanda para Andalucía es la Comunidad de Madrid, con una cuota del 15,7%. Le siguen Cataluña y Comunidad Valenciana con cuotas superiores al 4,5% y con crecimiento respecto a 2013.

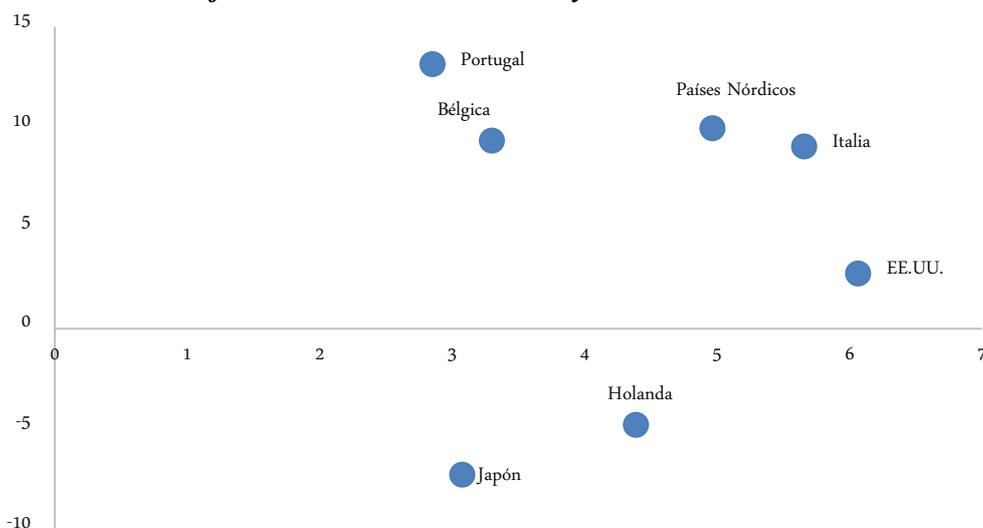
***Viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados emisores españoles.  
%Variación 2014/2013 y cuota de mercado 2014***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Dentro de los mercados secundarios extranjeros con cuota superior al 2%, exceptuando Holanda y Japón que han registrado tasas negativas respecto a 2013, todos muestran datos positivos, destacando Portugal y Países Nórdicos que han subido dos dígitos.

***Viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces. Mercados secundarios extranjeros. %Variación 2014/2013 y cuota de mercado 2014***



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EOH (INE)

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector turístico es la **estacionalidad** de la actividad turística ya que los flujos turísticos que Andalucía recibe cada año, no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de dicho periodo, sino que los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en el tercer trimestre del año: en los últimos cinco años, los turistas recibidos en Andalucía durante los meses de julio a septiembre suponen entre el 36% - 37% del total de visitantes anuales.

La estacionalidad, se ha convertido en un problema persistente para el destino andaluz, pues los niveles de concentración de los flujos no han sufrido cambios sustanciales en el intervalo 2007-2013, si bien al final del periodo son incluso algo más elevados que al principio, subida influenciada por la crisis económica, que ha alterado el comportamiento de los consumidores de turismo, llevándoles a reducir el número de viajes que realizan y a concentrarlos en el principal periodo de vacaciones del año (el verano). En 2014 en el segundo trimestre apreciamos una cuota del 28%, en el cuarto trimestre un 19 % y en el primer trimestre un 16,2%, mejorando algo las cuotas de años anteriores.

Además, la estacionalidad no afecta por igual a todos los mercados emisores ni a todos los destinos dentro de Andalucía. La Comunidad tiene en el mercado español a su principal emisor de turismo, presentando este, más estacionalidad que los principales emisores extranjeros y aquellas provincias o zonas con litoral de la región, no solo acusan niveles de estacionalidad más elevados, sino que también han aumentado ligeramente sus niveles en el periodo analizado.

Otro reto del destino turístico andaluz, es conseguir una **distribución territorial** de la oferta de alojamiento turístico más equilibrada, ya que existen niveles de concentración bien diferenciados, dos de cada tres plazas de alojamiento turístico se ubican en el litoral, destacando la Costa del Sol donde se oferta el 41,7% del total de la oferta de alojamiento andaluza. La heterogeneidad de estas concentraciones, diferencian grandes zonas en Andalucía: el interior, el litoral y dentro de este, la Costa del Sol.

Incluso dentro de cada una de estas zonas, la concentración también presenta diferencias pronunciadas, como es el caso del elevado nivel de oferta en las capitales de provincia dentro

del interior como es el caso de Sevilla o en determinados municipios turísticos del litoral andaluz.

La distribución de las diferentes tipologías y categorías de alojamiento turístico, también presentan desequilibrios territoriales. Así, mientras que más de la mitad de las plazas ofertadas en los apartamentos turísticos de Andalucía se localizan en la provincia de Málaga, Cádiz oferta un 23% de las plazas ofertadas en los campings de la Comunidad. En lo que respecta a hoteles, el reparto de sus plazas es bastante homogéneo en el territorio andaluz, si bien las de cinco estrellas, se localizan especialmente en la mitad sur de la Comunidad, muy próximos a la línea de costa.

En cuanto a la oferta turística, se detecta una apuesta clara de Andalucía por la **mejora de la calidad**, incrementando de manera progresiva y continuada la participación de las categorías superiores de alojamiento.

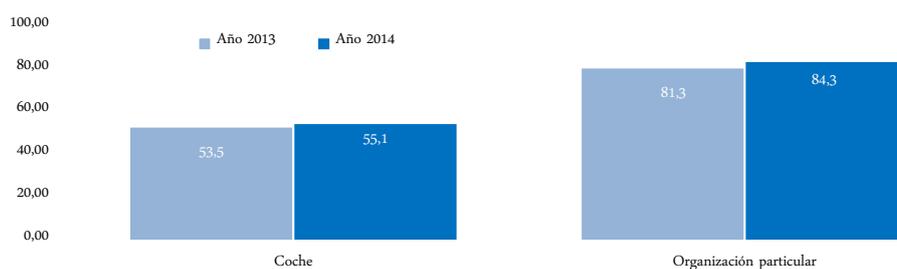
La estancia turística en Andalucía se sitúa en un promedio de 8,8 días en 2014, descendiendo en un 0,2 con respecto a 2013, en cambio, el dato medio en destino se cifra en 60 euros persona/día., lo que supone un incremento de 90 céntimos con respecto al año anterior. Si analizamos conjuntamente las dos variables, estancia y gasto, a través del gasto por estancia se recoge una bajada de -2,8 euros, situándose en 530 euros el gasto que realiza en su estancia el turista en Andalucía. Destacar también las diferencia de gasto según mercado, siendo más elevado éste en turistas extranjeros, con 4 días más de estancia que los españoles y 12,5 euros más de gasto por persona y día.

Los turistas dedican la mayor parte de su presupuesto en destino a la restauración, con un 42% del mismo, un 27,7% al alojamiento, 14% en compras 10,7% en transporte en destino, 5% en actividades de ocio y 2,4% en alquiler de vehículo. Es en este último concepto donde se aprecia mayor deferencia del gasto entre mercado nacional y extranjero.

Más de la mitad de los turistas acceden al destino andaluz en coche, en el caso del mercado español llega a alcanzar un porcentaje del 73,3%.El avión que supone una media del 32% de llegadas a destino, alcanza en el mercado extranjero un 74,3%.

La organización del viaje de los turistas que nos visitan se hace de manera privada en un 84,3%, no recurriendo de esta manera a la intermediación. Este año ha aumentado el coche como transporte preferido gracias al aumento del mercado español, con un +1,6% más que en 2013 y la organización particular del viaje también ha aumentado un +3%.

**Participación del coche y de la organización del viaje particular sobre el total.  
Año 2013 y 2014.**

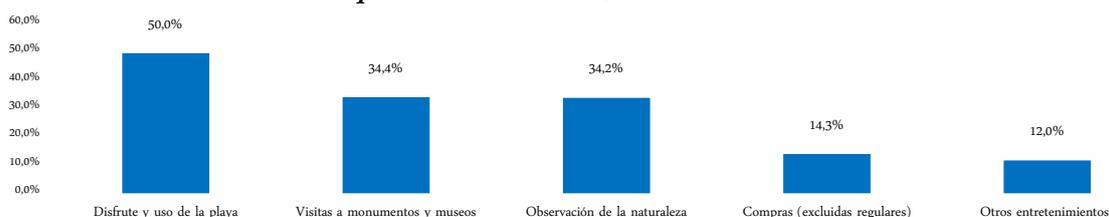


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El uso de Internet por el turista está cada vez más presente en todas las fases del viaje, el 46,5% afirma haber utilizado la red para la organización del viaje, lo que supone +4% con respecto al año anterior. Se ellos el 71% llegaron a realizar una reserva y el 39% a comprar. Destacar que son los turistas extranjeros los que más usan Internet y además los que más compras online realizan con una proporción evidente: 6 de cada 10 extranjeros frente a 3 de cada 10 españoles.

La motivación de 8 de cada 10 turistas que visitaron Andalucía en 2014 fue las vacaciones y lo hicieron en un 50% para el disfrute del Sol y Playa. Del resto de actividades que motivaron la llegada de turistas, el 34, 2% fue la observación de la naturaleza y 34,4% la visita a monumentos y museos, un 14,3% el turismo de compras o actividades relacionadas con el ocio12%.

**Actividades que los turistas realizan en destino. Año 2014**

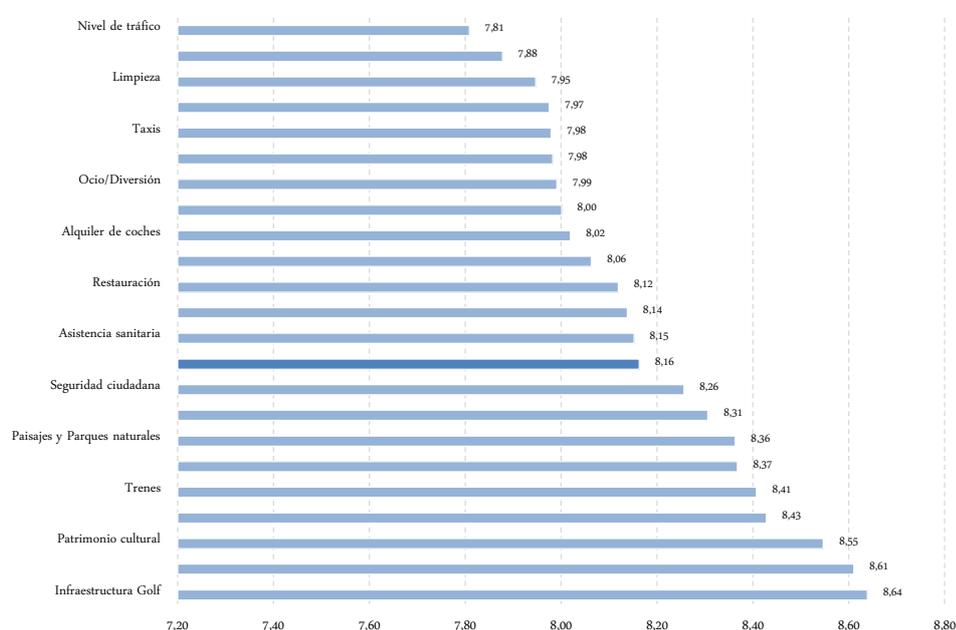


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto a la fidelización, 6 de cada 10 turistas que estuvieron en Andalucía durante sus vacaciones en 2013 decidieron repetir en 2014. Este dato es muy interesante ya que un turista satisfecho es el mejor prescriptor de un destino. Las recomendaciones a amigos y familiares se convierten en los canales más relevantes de información, que conjuntamente han sido utilizados por el 99,7% de los turistas. Con porcentajes mucho más reducidos destacaron las agencias de viajes (3,2%) y las Redes Sociales y Blog (2,5%).

Otra variable que refleja la satisfacción de las personas que eligen Andalucía la valoración que realizan del destino, otorgándole una media de 8,2 puntos sobre 10, de todos los conceptos valorados, cabe destacar que solo existe una diferencia de menos de un punto entre el mejor y el peor concepto valorado.

### Valoración del destino andaluz. Año 2014

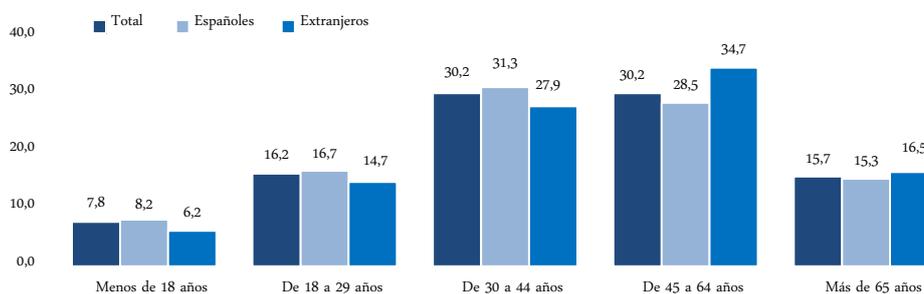


Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En cuanto al grupo de viaje está compuesto como media por 2 personas, de hecho la mitad de los turistas que visitaron Andalucía en 2014 lo hicieron en pareja, seguido por familias en un 26%, solos un 13,3%, dato este último que ha sufrido un incremento de 1,7% en 2014.

El perfil sociodemográfico del turista que visitó Andalucía durante 2014 se caracteriza por un porcentaje algo más elevado de mujeres (52,2%) con edades comprendidas entre 30 y 64 años (60,4%) y con trabajo, ya sea por cuenta ajena o propia (61,7%). Aunque este porcentaje no difiere por procedencias, si se observa una mayor relevancia de edades más avanzadas en el mercado extranjero, concretamente el segmento de edad de mayores de 44 años supone 7,3% más en esta procedencia.

**Distribución de los turistas según edad. Total, españoles y extranjeros.  
Año 2014**



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

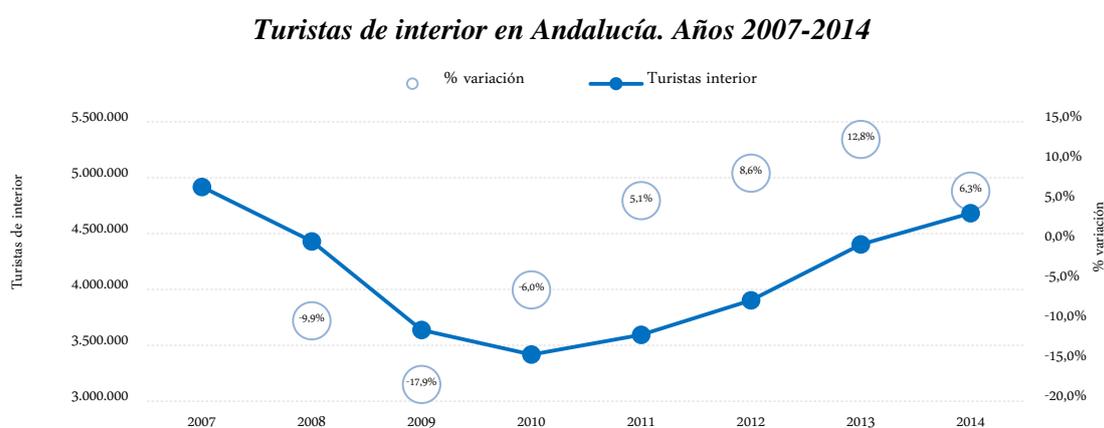
**Tabla resumen: Perfil del turista en Andalucía. Año 2014.**

<b>INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA</b>	
Número de turistas en 2014 (millones)	24,0
Gasto medio diario en destino: euros	59,88
Estancia media: Número de días	8,8
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	36,8%
<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA</b>	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,2%
Edad: <b>De 30 a 64 años</b>	60,4%
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	61,7%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA</b>	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	66,1%
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	55,1%
Uso de intermediarios: Porcentaje	15,7%
Uso de Internet: Porcentaje	46,5%
Para qué utilizó Internet: <b>Reserva</b>	71,0%
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima: Porcentaje	32,9%
- Visita a monumentos: Porcentaje	21,7%
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	64,1%
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa: Porcentaje	50,0%
- Visita a monumentos y museos: Porcentaje	34,4%
<b>OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA</b>	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8,2
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido, Infraestructura golf	8,6
- Patrimonio cultural	8,5
Grado de fidelidad: Porcentaje	57,1%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

### 3.4. Análisis de la demanda de turismo de interior en Andalucía

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) de todos los turistas que Andalucía recibió en el año 2014, el interior de la Comunidad fue visitado por 4,7 millones de, lo que supone el 19,5% del total de llegadas turísticas recibidas en la región. Respecto a 2013, turismo de interior ha experimentado una tasa de variación del +6,3%, un incremento en línea con el registrado para el total de turistas que fue del + 6,7%. Se trata del cuarto año consecutivo en el que el turismo de interior crece, tras los descensos registrados en el intervalo 2008-2010, recuperándose el terreno perdido y aproximándose al periodo precrisis.



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Según la procedencia del turista, el 69,4% del turismo de interior en Andalucía son visitantes Nacionales y el 31,8% extranjeros. Los andaluces son los principales emisores nacionales, aportando más de la mitad del turismo español de interior. Respecto a la estructura que presenta el total de la de demanda, se observa de nuevo la mayor diferencia en el peso de los turistas que proceden de la propia Andalucía, que en el turismo de interior es hasta 11 puntos porcentuales superior, en detrimento, en proporciones similares, de las cuotas de los turistas extranjeros y de los procedentes del resto de España.

**Distribución porcentual de los turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior.  
Año 2014**

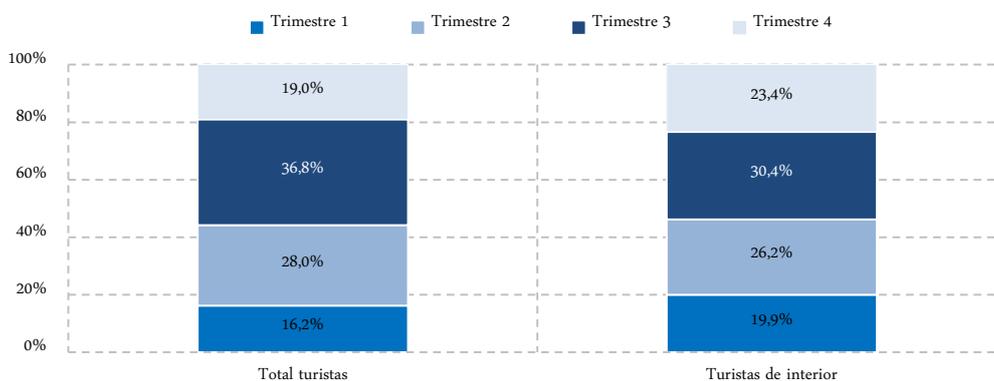
	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Españoles	63,7	69,4	5,6
- Andaluces	33,6	44,8	11,2
- Resto de España	30,1	24,6	-5,5
Extranjeros	36,3	30,6	-5,6

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Los turistas del interior de Andalucía se distribuyen más equilibradamente a lo largo de todo el año, por lo tanto es una tipología turística menos estacional que el del resto de destinos andaluces, léase por ejemplo destinos de sol y playa. A pesar de ello, el tercer trimestre es el que acumula un mayor número de turistas de interior, son un 30,4%, no obstante esta proporción es inferior en más de 6 puntos porcentuales a la que registró el total del turismo de la región en ese mismo trimestre. Respecto a 2014, se ha reducido el número de turistas que viajan al interior en el primer trimestre, del 21,2% en 2013 a 19,9% en 2014, pero esa diferencia la ha absorbido el segundo trimestre, pasando de 25,4% en 2013 a 26,2% en 2014.

### *Distribución porcentual de los turistas por trimestres.*

#### *Total turismo y turismo de interior. Año 2014*

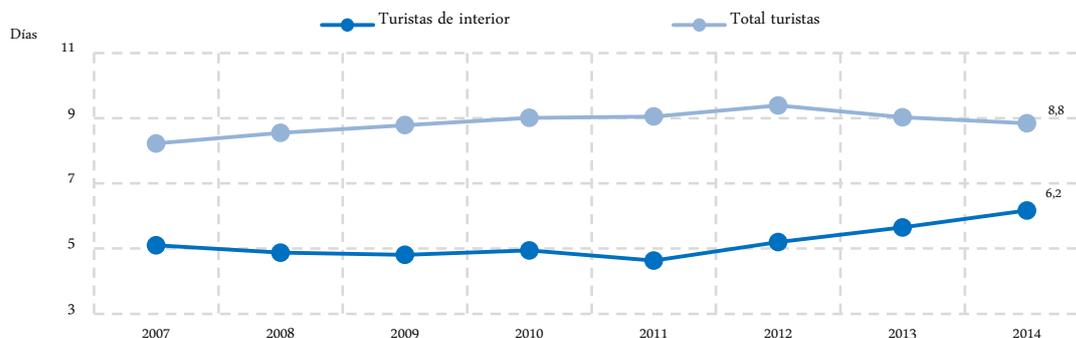


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

Por término medio, los turistas de interior en 2014 permanecen en el destino unos 6,2 días, una estancia media que supero en +0,5 días a la registrada en el año 2013. Tradicionalmente, la permanencia del turista de interior es inferior a la del total de turistas que visita la región (8,8 días para 2014). Si bien hay que destacar que en los últimos años ambas han evolucionado de forma opuesta, ya que la estancia del turista de interior ha crecido paulatinamente desde 2012.

### *Estancia media de los turistas en Andalucía. Total turismo y turismo de interior.*

#### *Años 2007-2014*



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En 2014, el gasto medio diario que han realizado los turistas en su visita al interior andaluz ha experimentado un acusado descenso, situándose en 60,97 euros, -5,72 euros menos que en 2013 y casi 10 euros, frente a los 70,0 euros de 2012. Este comportamiento es coherente con el hecho de permanecer más tiempo en el destino, y el turista de interior ha aumentado considerablemente su permanencia tanto en 2013 como en 2014.

El mayor gasto es destinado a la restauración con un 37,7% del presupuesto, seguido del alojamiento con un 32,4%. Ambas partidas junto con las compras no alimenticias son las que más peso han ganado en la composición del gasto en destino, disminuyendo el gasto en transporte y compras de alimentación.

Aunque el patrón del gasto del turista de interior es muy parecido al del resto de turistas del conjunto de Andalucía, hay que destacar que las mayores diferencias se aprecian en restauración con -5,4% menos y en alojamiento al que dedica +7,7 % más que el total de turistas.

***Distribución porcentual del gasto en destino por conceptos.  
Total turismo y turismo de interior. Año 2014***

	Total turistas %	Turistas de interior %	Diferencias
Transporte	10,7	10,1	-0,6
Alojamiento	24,7	32,4	7,7
Compras alimentación	5,2	6,2	1,0
Compras no alimentación	8,8	8,6	-0,2
Visitas organizadas, ocio, otros	4,9	4,5	-0,4
Alquiler coches	2,4	1,5	-0,9
Restauración	42,1	36,7	-5,4

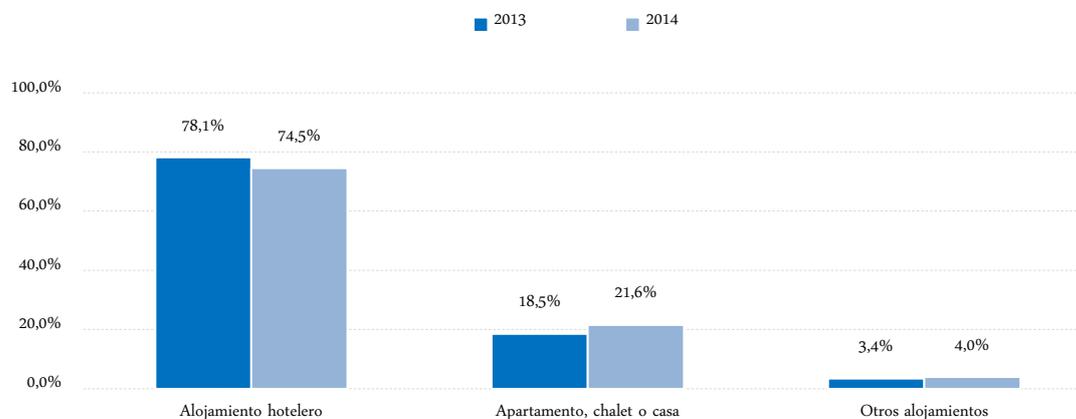
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

El medio de transporte más utilizado para la llegada a destino del turista de interior en Andalucía es el coche un 70,3%, incrementándose el porcentaje con respecto a 2013 en un 1,3%. Le sigue a mucha distancia el avión con un 20,7%. La utilización del coche como transporte preferente se debe a que la mayoría de turistas de interior son de la propia comunidad.

En cuanto al alojamiento, el 74,5% de los turistas en 2014 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartamentos, hostales y pensiones), el resto se reparte entre apartamentos, casas o chalets (21,6%) y otras tipologías de alojamiento, minoritarias como camping, albergues, casas rurales o similar, que acumulan entre todas un 4%.

En comparación con 2013 se ha reducido en 3,7 puntos el porcentaje de turistas de interior que han utilizado alojamiento hotelero a favor sobretudo de apartamento, chalet o casa y han aumentado las viviendas cedidas por familiares o amigos (economía colaborativa)

### *Tipo de alojamiento utilizado por el turismo de interior. Años 2013 y 2014*



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

La organización del viaje del turista de interior en 2014 fue en un 84,8% de forma particular, porcentaje en un -1,1% menor que en 2013. La diferencia con el resto de turista de los destinos andaluces varía poco (84,3%). Donde se aprecia la diferencia es en el tipo de intermediario que utilizan, el turista de interior ha hecho menos uso de paquetes turísticos (6,4%) que el total del turismo (10%), organizándolos a través de clubs, asociaciones, empresas, etc.

El 48,2% de los turistas de interior en Andalucía en 2014 viajaron acompañados de su pareja y el 24,9% en familia. Viajar en pareja ha descendido en -8,5 puntos con respecto a 2013, incrementándose los turistas que viajan solos que pasan de un 11% en 2013 al 16,8% en 2014. Los viajes en familia también han aumentado en un 2,8%.

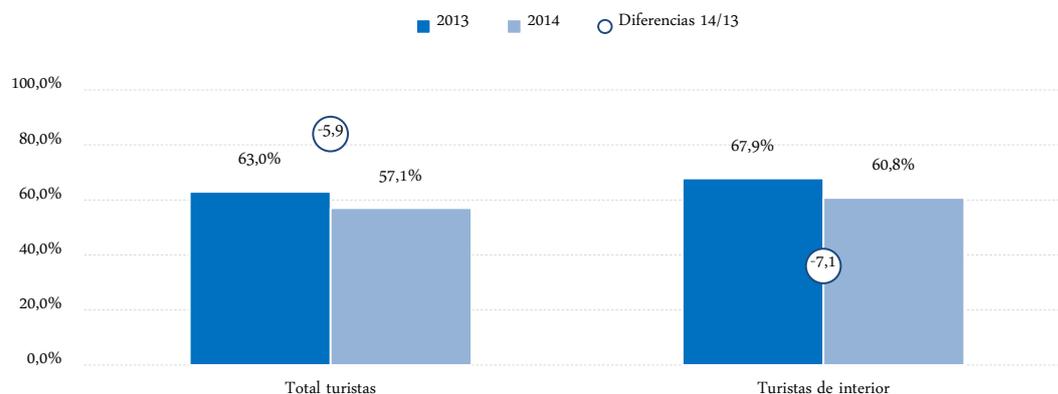
La propia experiencia y la recomendación de amigos y familiares son los canales más utilizados para informarse del destino con 67,2% y 22,5% respectivamente, aunque hay que reseñar que la primera opción pierde -4,2% y la segunda aumentó en un +2,7% con respecto a 2013.

El 38,3% de los turistas de interior utilizaron Internet para consultar, reservar o comprar algún servicio turístico en su viaje en 2014, cifra que apenas cambia con respecto al año anterior.

La visita a monumentos (29,9%), el clima (20,6%) y el turismo de naturaleza y rural han sido los aspectos más influyentes a la hora de elegir el interior de Andalucía en 2014. La observación de la naturaleza (55,5%), la visita a monumentos (31,8%) y las compras (18,2%) son las principales actividades realizadas por los turistas. Los conceptos mejor valorados por el turista de interior destacan la atención y el trato recibido (8,6 puntos), los paisajes y parques naturales, el patrimonio cultural y el alojamiento (todos ellos con 8,5 puntos)

En cuanto al grado de fidelidad se ha estimado para el año 2014 el 60,80%, lo que nos dice que 6 de cada 10 turistas ya habían visitado Andalucía también en 2013, aunque no necesariamente el interior. Este grado de fidelidad se sitúa por encima del total del destino Andaluz (57,1%) para este año.

### Grado de fidelidad. Total turistas y turistas de interior. Años 2013 y 2014



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA).

En lo que respecta al perfil demográfico, las mujeres suponen un 51%, el grupo de edad de más peso el comprendido entre los 45 y 64 años (31,5%), trabajadores en activo (61,4%), perfil muy parecido al del turista de interior de 2013.

### Perfil sociodemográfico del turismo de interior. Años 2013 y 2014

	2013	2014
<b>Sexo:</b>		
% Varones	48,7	49,0
% Mujeres	51,3	51,0
<b>Grupos de Edad:</b>		
% Menos de 18 años	6,1	7,5
% De 18 a 29 años	14,9	16,2
% De 30 a 44 años	33,5	29,6
% De 45 a 64 años	31,5	31,5
% Más de 65 años	14,0	15,3
<b>Situación Laboral:</b>		
% Trabajo (por cuenta ajena o propia)	63,6	61,4
% En paro	4,2	4,1
% Estudiante	10,9	13,4
% Retirado/Jubilado	16,7	16,7
% Labores del hogar	3,2	3,5
% Otras	1,4	0,9

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

## La oferta de Alojamiento turístico en andaluza. Análisis territorial.

### Con respecto a España

El alojamiento es el pilar básico de la oferta turística de cualquier destino, por ello vamos a centrar nuestro análisis partiendo de éste parámetro.

A nivel nacional, Andalucía en 2014 ocupó la tercera posición en número de plazas de alojamiento turístico ofertadas, con una cuota del 15,5%, la precedieron Cataluña con un 19% y Canarias con un 15,9%. Con respecto a 2013 ambas comunidades descienden un 0,1% en dicha oferta y Andalucía sube levemente en un 0,2%.

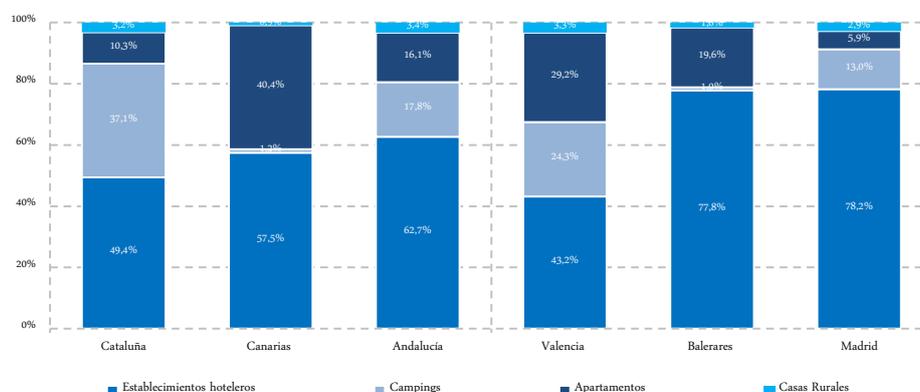
#### *Participación de las principales Comunidades Autónomas en la oferta de plazas de alojamiento reglado. Año 2013 y 2014*

OFERTA DE ALOJAMIENTO	CUOTA DE PARTICIPACIÓN (Nº de plazas de alojamiento)		
	2013 (%)	2014 (%)	Diferencia
Cataluña	19,1	19,0	-0,1
Canarias	16,0	15,9	-0,2
Andalucía	15,3	15,5	0,2
C. Valenciana	11,0	11,0	0,0
Balears (Illes)	9,5	9,5	-0,1
Resto	29,0	29,1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Dentro de las tipologías de alojamiento, salvo en la comunidad Valenciana, los hoteles se sitúan a la cabeza de la oferta de alojamiento en los principales destinos turísticos de España. Madrid con una cuota del 78,2 %, Baleares con 77,8% y Andalucía en tercera posición con un 62,7% de establecimientos hoteleros ofertados, encabezan el ranking nacional.

#### *Distribución porcentual de la oferta de alojamiento reglado de las principales Comunidades Autónomas. Año 2014.*



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En cuanto a plazas hoteleras, Andalucía oferta el 17,1% de las plazas ofertadas por España, seguida de Cataluña y Canarias con un 16,4 % y un 16% respectivamente.

Con respecto al resto de tipos de alojamiento turístico, Andalucía crece en oferta con respecto al 2013, se sitúa en tercera posición en el ranking de apartamentos turísticos y la segunda en Camping y alojamientos rurales.

***Posición de Andalucía en el ranking de los principales destinos turísticos nacionales según tipo de alojamiento. Año 2014***

APARTAMENTOS (% PARTICIPACIÓN)		CAMPINGS (% PARTICIPACIÓN)		ALOJAMIENTO RURAL (% PARTICIPACIÓN)	
Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
Canarias	35,8	Cataluña	36,2	Cataluña	10,9
C. Valenciana	18,0	<b>Andalucía</b>	<b>14,2</b>	<b>Andalucía</b>	<b>9,3</b>
<b>Andalucía</b>	<b>14,0</b>	C. Valenciana	13,8	C. Valenciana	6,4
Cataluña	10,8	Madrid	3,6	Balears, Illes	2,8
Balears, Illes	10,3	Canarias	1,0	Madrid	2,7
Madrid	1,8	Balears, Illes	0,5	Canarias	2,6
Resto	9,3	Resto	30,8	Resto	65,2
<b>España</b>	<b>100,0</b>	<b>España</b>	<b>100,0</b>	<b>España</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

### La oferta andaluza

Según el Registro de Turismo de Andalucía, nuestra Comunidad en 2014 contó con 5.097 establecimientos de alojamiento turístico que sumaron un total de 442.605 plazas.

La provincia de Sevilla contó con 39.000 plazas ofertadas, con un incremento del 0,7% con respecto a 2013. Dentro de las tipologías de alojamiento, pensiones y hostales fueron las únicas que decrecieron en número de establecimientos y plazas ofertadas. Los campings se mantuvieron con un total de 2.900 plazas en la provincia.

***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2014***

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	414	49.597	123	3.858	291	45.739
CÁDIZ	737	72.167	228	11.693	509	60.474
CÓRDOBA	435	18.473	435	18.473	0	0
GRANADA	774	50.982	684	38.712	90	12.270
HUELVA	349	47.770	206	4.115	143	43.655
JAÉN	454	17.832	454	17.832	0	0
MÁLAGA	1.352	146.785	573	15.979	779	130.806
SEVILLA	582	38.999	582	38.999	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5.097</b>	<b>442.605</b>	<b>3.285</b>	<b>149.661</b>	<b>1.812</b>	<b>292.944</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

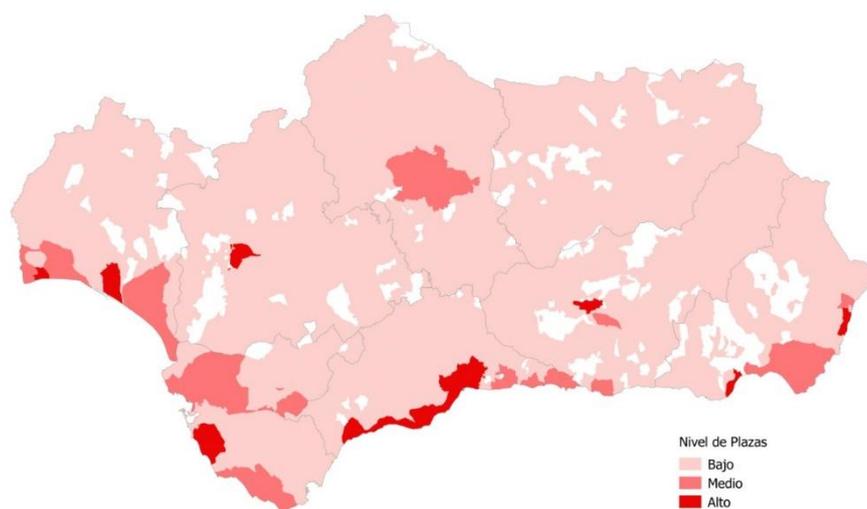
La distribución territorial de las plazas turísticas existente en la Comunidad, pone de manifiesto la diversidad y calidad de una oferta de alojamiento en Andalucía pero que se expande por el territorio andaluz de manera muy desigual. La densidad de plazas de alojamiento en el litoral andaluz es casi 20 veces mayor a la del interior y, la Costa del Sol duplica el número de plazas por kilómetro cuadrado registradas en el resto de la costa andaluza (95,5% plazas por km<sup>2</sup> y 36,6% plazas por km<sup>2</sup> respectivamente).

***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los establecimientos turísticos de Andalucía. Año 2014***

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	414	49.597	123	3.858	291	45.739
CÁDIZ	737	72.167	228	11.693	509	60.474
CÓRDOBA	435	18.473	435	18.473	0	0
GRANADA	774	50.982	684	38.712	90	12.270
HUELVA	349	47.770	206	4.115	143	43.655
JAÉN	454	17.832	454	17.832	0	0
MÁLAGA	1.352	146.785	573	15.979	779	130.806
SEVILLA	582	38.999	582	38.999	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5.097</b>	<b>442.605</b>	<b>3.285</b>	<b>149.661</b>	<b>1.812</b>	<b>292.944</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

***Distribución municipal del total de plazas de alojamiento turístico<sup>2</sup> de Andalucía. Año 2014***



Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

<sup>2</sup> Nivel de plazas en el total de alojamientos turísticos:  
 Alto: Más de 8.000 plazas  
 Medio: De 3.000 a 8.000 plazas  
 Bajo: Menos de 3.000 plazas

## Atendiendo al tipo de alojamiento

### Hoteles

El 68% de las plazas de hotel de Andalucía están en el litoral y el 47,6% del total en la Costa del Sol. Del resto de las plazas ofertadas en el interior de Andalucía, el 47% se ubican en las capitales de provincia, observándose un descenso global de cuota de un -0,9% en 2014. Sevilla y Granada ofertan conjuntamente 31.000 plazas de alojamiento hotelero, subiendo Sevilla en casi un 1 % en plazas con respecto a 2013 y por el contrario, Granada desciende en oferta un -3,8%.

#### *Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los hoteles de Andalucía. Año 2014*

HOTELES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	137	29.281	20	1.265	117	28.016
CÁDIZ	268	37.714	90	6.224	178	31.490
CÓRDOBA	101	8.372	101	8.372	0	0
GRANADA	264	28.873	232	22.770	32	6.103
HUELVA	94	23.037	26	1.249	68	21.788
JAÉN	128	7.547	128	7.547	0	0
MÁLAGA	425	86.149	130	6.722	295	79.427
SEVILLA	191	25.041	191	25.041	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.608</b>	<b>246.014</b>	<b>918</b>	<b>79.190</b>	<b>690</b>	<b>166.824</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### Pensiones y hostales

Estos alojamientos se reparten de forma más equilibrada en cuanto a volumen entre litoral e interior andaluz, 52,8% y 47,2% respectivamente. También destacar que en el interior las plazas ofertadas han descendido ligeramente en un 0,2% respecto a 2013. Sevilla y Granada ofertan el mayor número de plazas, 4.300.

#### *Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las pensiones y hostales de Andalucía. Año 2014*

PENSIONES Y HOSTALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	109	3.251	30	658	79	2.593
CÁDIZ	225	6.610	35	933	190	5.677
CÓRDOBA	87	2.318	87	2.318	0	0
GRANADA	196	5.673	163	4.669	33	1.004
HUELVA	78	2.243	38	924	40	1.319
JAÉN	64	1.664	64	1.664	0	0
MÁLAGA	192	5.872	52	1.139	140	4.733
SEVILLA	163	4.819	163	4.819	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.114</b>	<b>32.450</b>	<b>632</b>	<b>17.124</b>	<b>482</b>	<b>15.326</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## Apartamentos turísticos

Al igual que ocurre con los hoteles, también hay mayor concentración de Apartamentos Turísticos en el litoral que en el interior andaluz. 79% concretamente y de ellos, el 66,3% se concentran en la Costa del Sol.

En el interior se ofertan casi 14.000 plazas, habiéndose incrementado un 2,5% en 2014. Sevilla y, curiosamente Bormujos son los principales municipios en cuanto al volumen de plazas.

### *Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los apartamentos de Andalucía. Año 2014*

APARTAMENTOS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	56	8.323	9	252	47	8.071
CÁDIZ	99	5.056	16	403	83	4.653
CÓRDOBA	32	1.325	32	1.325	0	0
GRANADA	143	5.433	130	4.079	13	1.354
HUELVA	29	3.794	7	161	22	3.633
JAÉN	64	2.014	64	2.014	0	0
MÁLAGA	323	36.574	40	1.671	283	34.903
SEVILLA	89	4.085	89	4.085	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>835</b>	<b>66.604</b>	<b>387</b>	<b>13.990</b>	<b>448</b>	<b>52.614</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

## Camping

El litoral andaluz ofrece el 68,6% de la oferta de plazas en campamentos turísticos, siendo las costas de Cádiz y Huelva las que mayor oferta concentran (32,1% y 29,5% respectivamente), frente al 20 % de la Costa del Sol.

En el interior existen 87 establecimientos de Camping que ofertan 25.982 plazas, siendo el municipio jienense de Santiago Pontones el que concentra la mayor oferta superior a 1.300 plazas, seguido por Olvera y La Carlota con capacidades muy similares entorno a la 1.200 plazas.

### *Total de establecimientos y plazas de alojamiento en los campings de Andalucía. Año 2014*

CAMPINGS OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	20	7.722	6	1.164	14	6.558
CÁDIZ	33	21.318	7	3.107	26	18.211
CÓRDOBA	11	4.163	11	4.163	0	0
GRANADA	26	8.825	18	5.058	8	3.767
HUELVA	11	17.645	3	896	8	16.749
JAÉN	16	4.666	16	4.666	0	0
MÁLAGA	35	15.473	19	4.030	16	11.443
SEVILLA	7	2.898	7	2.898	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>82.710</b>	<b>87</b>	<b>25.982</b>	<b>72</b>	<b>56.728</b>

Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Resulta obvio que 9 de cada 10 plazas ofertadas en Andalucía se encuentren en el interior, es decir, el 91,6% del total. El crecimiento en el interior en 2014 ha sido del 8,4%, aunque también han crecido considerablemente en el litoral con un 6,4% de cuota.

Son en las provincias de interior donde se registran mayores concentraciones de este tipo de alojamiento, sobretudo en las Sierras y Entornos naturales. Municipios como Cazalla de la Sierra, Priego de Córdoba, La Iruela, Carcabuey, Hornachuelos, Ronda, Aracena, etc. Tienen más de 100 plazas por municipio.

***Total de establecimientos y plazas de alojamiento en las casas rurales de Andalucía.  
Año 2014***

CASAS RURALES OFERTA DE ALOJAMIENTO	TOTAL		INTERIOR		LITORAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
ALMERÍA	91	820	58	519	33	301
CÁDIZ	106	1.049	78	740	28	309
CÓRDOBA	203	2.104	203	2.104	0	0
GRANADA	140	1.434	136	1.392	4	42
HUELVA	136	971	132	885	4	86
JAÉN	180	1.760	180	1.760	0	0
MÁLAGA	377	2.717	332	2.417	45	300
SEVILLA	127	1.486	127	1.486	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.360</b>	<b>12.341</b>	<b>1.246</b>	<b>11.303</b>	<b>114</b>	<b>1.038</b>

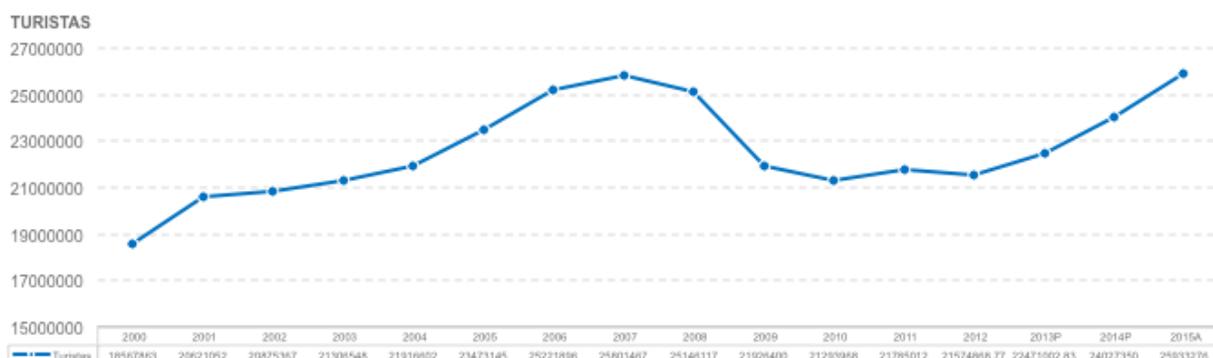
Fuente: Registro Estadístico de Turismo de Andalucía. SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### 3.5 Avance año turístico Andalucía 2015

Si bien es que aún no se ha publicado el Balance de año turístico 2015 por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y que sólo disponemos de datos parciales del avance elaborado para FITUR 2016, es conveniente completar los datos aportados en el análisis anterior con los reflejados en dicho avance.

El año 2015 se cierra con casi 26 millones de turistas, lo que supone un incremento del +7,9% respecto al año anterior. Por su parte los ingresos por turismo (17,6 mil millones de euros) que han crecido a una tasa nominal del +6,2% que descontando el efecto precio se sitúa en el +5% real.

#### TURISTAS E INGRESOS



TURISTAS			
	2014 (Provisional)	2015 (Avance)	% VARIACIÓN
TRIMESTRE I	3.899.273	4.272.484	9,6%
TRIMESTRE II	6.710.104	7.020.404	4,6%
TRIMESTRE III	8.857.809	9.591.381	8,3%
TRIMESTRE IV	4.560.164	5.049.007	10,7%
TOTAL AÑO	24.027.350	25.933.276	7,9%

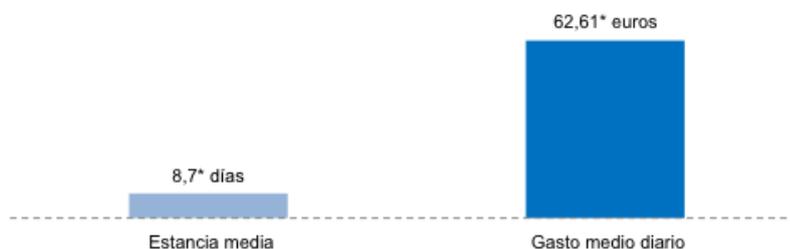
Fuente Turistas: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA.

Fuente Ingresos: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

14/7/16	COYUNTURA TURÍSTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   GASTO POR ESTANCIA Y VALORACIÓN			

## GASTOS POR ESTANCIA Y VALORACIÓN

Durante el año 2015, los turistas permanecen como media en Andalucía 8,7 días, realizando un gasto medio diario de 62,61 euros, lo que eleva el gasto en el destino turístico andaluz para el total de la estancia a 544,71 euros.



	2014 (Provisional)	2015 (Avance)	Diferencias 15/14
Gasto medio diario (euros)	59,93	62,61	2,68
Estancia media (días)	8,8	8,7	-0,1
Gasto por estancia	527,38	544,71	17,32

La valoración que los turistas otorgan a Andalucía ha sido de 8 puntos (en una escala de 1 a 10).

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA, y SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía.

14/7/16	COYUNTURA TURÍSTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   EMPLEO TURÍSTICO		AÑO 2015	

## EMPLEO TURÍSTICO

En 2015, el Turismo ha liderado la generación de empleo en Andalucía: 1 de cada 5 puestos de trabajo en la región han sido creados en la hostelería, hasta alcanzar una cifra total de 216 mil afiliados a la seguridad social al cierre del año, lo que supone una tasa de variación interanual del +7,5%, crecimiento que supera a los del resto de sectores de la economía andaluza. Este ascenso se ha producido a lo largo de todo el año, continuando con la tendencia creciente que venía registrándose desde mayo de 2013.

Al cierre del ejercicio 2015, Andalucía presenta la mejor evolución interanual de puestos de trabajo en la hostelería: la tasa de crecimiento del número de afiliados a la seguridad social al final del año es la más elevada de las principales CC.AA. turísticas y supera en dos puntos porcentuales a la que presenta la media nacional.

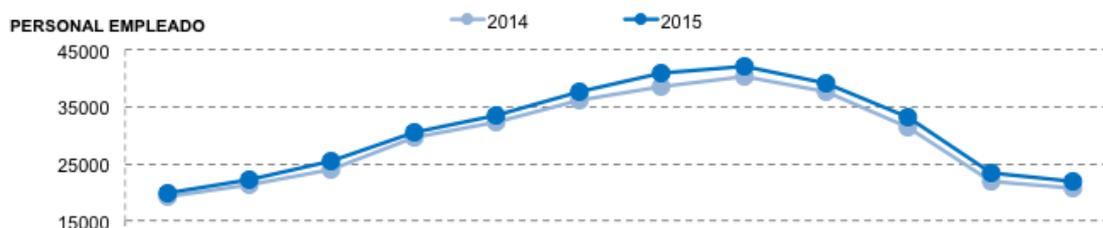
Cierre del año 2015				
	Afiliados (miles)	Cuota %	Diferencias	Variación %
Andalucía	216,0	15,9%	15,1	7,5%
Canarias	128,8	9,5%	6,2	5,0%
Baleares	43,6	3,2%	2,5	6,0%
Cataluña	223,8	16,5%	11,8	5,6%
C. Valenciana	142,8	10,5%	9,2	6,9%
Madrid	192,5	14,2%	11,3	6,2%
Resto CCAA	409,7	30,2%	15,1	3,8%
España	1.357,1	100,0%	71,2	5,5%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte a partir de Afiliados a la Seguridad Social, MEYSS.

14/7/16	COYUNTURA TURISTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   EMPLEO HOTELERO			AÑO 2015

## EMPLEO HOTELERO

Se estima que los establecimientos hoteleros de Andalucía han empleado a una media de 30.900 personas en el año 2015, lo que supone un aumento del +4,6% respecto al año anterior, siendo este crecimiento generalizado en todas las provincias andaluzas. Además, todos los meses del año 2015 han contribuido a la generación de empleo, superándose en todos ellos los niveles de empleo registrados en 2014.



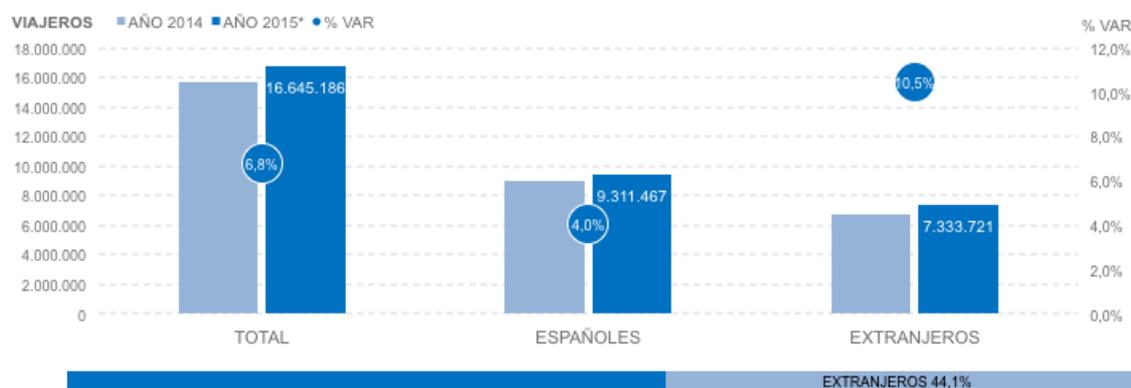
	Empleados (miles)	Variación %	Cuota %
Almería	2,8	6,7%	8,9%
Cádiz	4,9	5,6%	15,8%
Córdoba	1,3	1,4%	4,1%
Granada	3,3	5,7%	10,8%
Huelva	2,2	2,3%	7,3%
Jaén	1,0	1,7%	3,1%
Málaga	11,5	3,0%	37,2%
Sevilla	4,0	9,3%	12,8%
Andalucía	30,9	4,6%	100,0%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE / \* Dato de diciembre 2015 estimado por SAETA

14/7/16	COYUNTURA TURISTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   ALOJAMIENTO HOTELERO			AÑO 2015

## ALOJAMIENTO HOTELERO | VIAJEROS

Los alojamientos hoteleros andaluces han recibido un total de 16,6 millones de viajeros en el año 2015, lo que supone un aumento del +6,8% respecto al año anterior. Los viajeros nacionales presentan un incremento del +4%, mientras el mercado extranjero se sitúa en una tasa de crecimiento de dos dígitos (+10,5%).



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE / \* Dato de diciembre 2015 estimado por SAETA

14/7/16	COYUNTURA TURISTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   ALOJAMIENTO HOTELERO			AÑO 2015

### ALOJAMIENTO HOTELERO | PERNOCTACIONES

Estos viajeros han realizado 47,9 millones de pernoctaciones, un +6,3% más que en el año 2014. El incremento de pernoctaciones se ha producido con más intensidad en el mercado extranjero (+9,8%) que en el nacional (+2,9%).



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE / \* Dato de diciembre 2015 estimado por SAETA

14/7/16	COYUNTURA TURISTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   ALOJAMIENTO HOTELERO			AÑO 2015

### ALOJAMIENTO HOTELERO | EVOLUCIÓN PERNOCTACIONES

La cifra de pernoctaciones del año 2015 se sitúa como la mejor cifra de la serie, superando ampliamente los niveles pre-crisis. El crecimiento del +6,3% es el más alto de los últimos diez años.



14/7/16	COYUNTURA TURÍSTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   ALOJAMIENTO HOTELERO			ENE-NOV 2015

### Alojamiento Hotelero/Posición de Andalucía (pernoctaciones Enero-Noviembre 2015)

Andalucía ocupa la cuarta posición en el ranking de movimiento hotelero de España, con el 15,6% de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros españoles, y creciendo en este periodo por encima de la media nacional. Andalucía continúa liderando el ranking de pernoctaciones nacionales y registra el segundo mayor crecimiento en las pernoctaciones de extranjeros.

PERNOCTACIONES TOTAL		ENE-NOV 15	% VAR	CUOTA
1	Canarias	58.672.683	0,2%	20,0%
2	Baleares	54.059.738	3,4%	18,4%
3	Cataluña	49.890.382	3,4%	17,0%
4	<b>Andalucía</b>	<b>45.840.200</b>	<b>6,3%</b>	<b>15,6%</b>
5	C. Valenciana	25.174.976	4,8%	8,6%
6	Madrid	20.039.493	9,9%	6,8%
Total España		293.168.504	4,2%	100,0%

PERNOCTACIONES ESPAÑOLES		ENE-NOV 15	% VAR	CUOTA
1	<b>Andalucía</b>	<b>22.385.298</b>	<b>3,1%</b>	<b>21,5%</b>
2	Cataluña	14.788.663	11,2%	14,2%
3	C. Valenciana	14.474.172	4,1%	13,9%
4	Madrid	9.653.262	7,8%	9,3%
5	Canarias	7.327.865	-5,3%	7,1%
6	Baleares	4.618.769	6,7%	4,4%
Total España		103.916.477	5,3%	100,0%

PERNOCTACIONES EXTRANJEROS		ENE-NOV 15	% VAR	CUOTA
1	Canarias	51.344.820	1,1%	27,1%
2	Baleares	49.440.967	3,1%	26,1%
3	Cataluña	35.101.719	0,5%	18,5%
4	<b>Andalucía</b>	<b>23.454.903</b>	<b>9,6%</b>	<b>12,4%</b>
5	C. Valenciana	10.700.808	5,8%	5,7%
6	Madrid	10.386.231	11,9%	5,5%
Total España		189.252.026	3,7%	100,0%

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

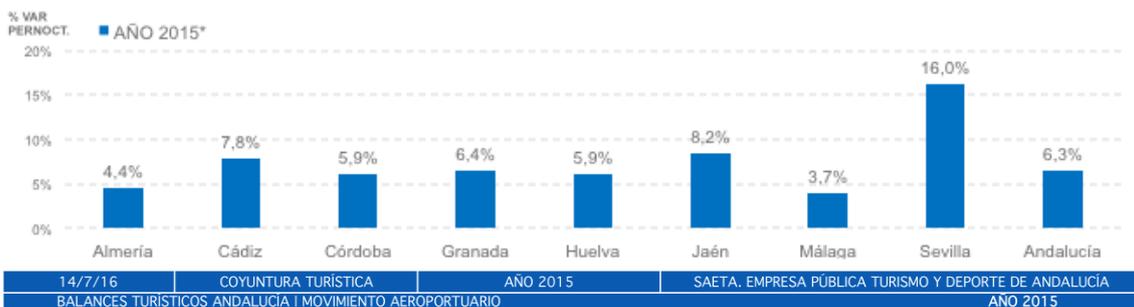
14/7/16	COYUNTURA TURÍSTICA	AÑO 2015	SAETA. EMPRESA PÚBLICA TURISMO Y DEPORTE DE ANDALUCÍA
BALANCES TURÍSTICOS ANDALUCÍA   ALOJAMIENTO HOTELERO			AÑO 2015

### ALOJAMIENTO HOTELERO | RESULTADOS PROVINCIALES

En el año 2015, todas las provincias presentan tasas de variación positivas tanto en viajeros como en pernoctaciones, destacando Sevilla, con crecimiento de dos dígitos en ambas variables.

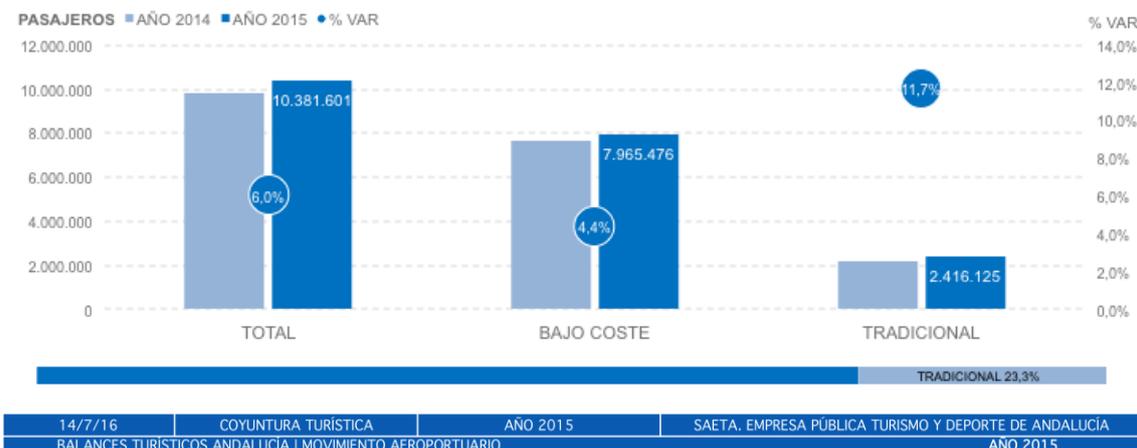
AÑO 2015*	VIAJEROS	% VAR	CUOTA	PERNOCT.	% VAR	CUOTA
Almería	1.251.257	8,3%	7,5%	4.784.853	4,4%	10,0%
Cádiz	2.302.214	9,7%	13,8%	6.852.093	7,8%	14,3%
Córdoba	1.115.563	2,3%	6,7%	1.824.182	5,9%	3,8%
Granada	2.655.726	5,1%	16,0%	5.627.847	6,4%	11,8%
Huelva	945.116	2,7%	5,7%	3.631.994	5,9%	7,6%
Jaén	486.507	8,4%	2,9%	848.304	8,2%	1,8%
Málaga	4.973.918	4,5%	29,9%	18.733.191	3,7%	39,1%
Sevilla	2.914.887	12,6%	17,5%	5.564.074	16,0%	11,6%
<b>Andalucía</b>	<b>16.645.186</b>	<b>6,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>47.866.543</b>	<b>6,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE



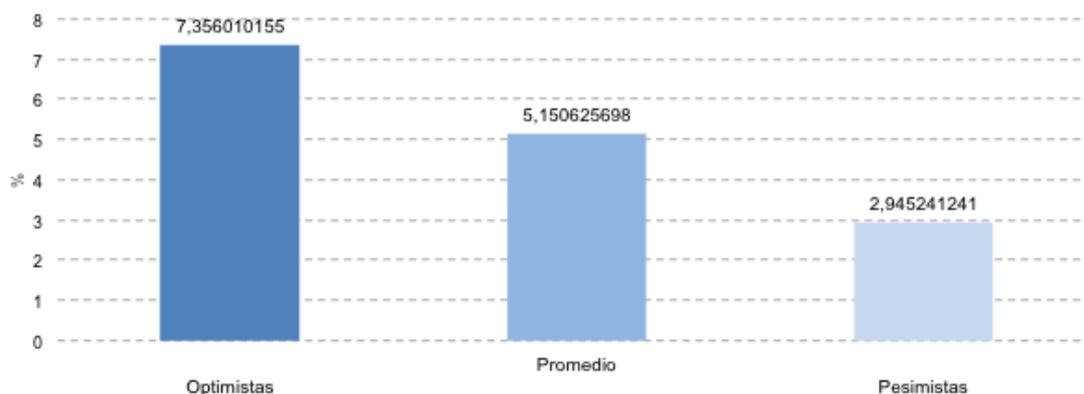
### MOVIMIENTO AEROPORTUARIO | PASAJEROS POR TIPO COMPAÑÍA

En 2015, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 10,4 millones de pasajeros, lo que supone un aumento del +6% respecto al año anterior. Las llegadas a través de compañías de bajo coste han crecido un +4,4%, mientras que las tradicionales registran un crecimiento del +11,7%.



### PREVISIONES TURÍSTICAS AÑO 2016

Se prevé que la llegada de turistas a Andalucía durante el año 2016 supere los niveles registrados en 2015, tanto para el escenario optimista como para el pesimista. Como promedio de los dos escenarios se prevé un incremento en el número de turistas para el año 2016 del +5,2%.



### 3.6. Análisis de los principales competidores: Nacionales e Internacionales

#### Competidores nacionales

El turismo rural-naturaleza es hoy una clara alternativa vacacional gracias a que España cuenta con una gran cantidad de casas rurales o de agroturismo (según el INE, el número de plazas de alojamientos rurales en nuestro país ha crecido más de un 200% en los últimos diez años, pasando de 43.000 plazas en 2001 a más de 144.000 en 2011) concentradas en parajes naturales o pueblos del interior de la península a donde los turistas acuden para estancias cortas de fin de semana (73%) o más largas en periodos vacacionales, hasta alcanzar en 2012 los 2.662.671 turistas rurales (89% residentes y el 11% no residentes).

El 27,41% de los viajeros residentes en España, pertenecen a la Comunidad de Madrid, seguidos de los catalanes y valencianos con un 17,50 y 8,29 respectivamente. En Andalucía, son los propios andaluces los que representan el mayor porcentaje de turistas rurales (77,12%), mientras que los de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana representan el 8,69 y el 3,79% respectivamente.

Procediendo los no residentes de Alemania (29,09%), Reino Unido (18,35%) y Francia (15,58%).

Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media según Comunidades y Ciudades Autónomas							
CC.AA	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media
	Total	Residentes en España	Residentes extranjero	Total	Residentes en España	Residentes extranjero	
TOTAL	2.715.986	2.378.592	337.394	7.696.369	6.158.918	1.537.451	2,83
Andalucía	147.929	118.763	29.167	511.620	340.148	171.471	3,46
Aragón	126.698	118.001	8.698	404.090	356.308	47.780	3,19
Asturias, Principado de	180.490	169.495	10.998	668.544	615.679	52.867	3,70
Balears, Illes	123.693	26.015	97.673	593.946	83.413	510.530	4,80
Canarias	57.151	20.834	36.316	349.234	77.860	271.374	6,11
Cantabria	192.612	170.818	21.798	475.951	419.896	56.057	2,47
Castilla y León	625.371	578.992	46.378	1.421.687	1.313.319	108.369	2,27
Castilla-La Mancha	173.077	170.821	2.259	401.826	388.110	13.716	2,32
Cataluña	311.942	288.571	23.373	927.964	790.492	137.472	2,97
C. Valenciana	119.356	113.409	5.948	344.147	312.827	31.318	2,88
Extremadura	113.556	106.675	6.879	263.318	245.822	17.497	2,32
Galicia	143.235	122.531	20.704	295.003	255.744	39.258	2,06
Madrid, C. de	118.364	112.361	6.005	224.008	209.741	14.269	1,89
Murcia, Región de	24.234	23.232	1.000	73.651	70.619	3.033	3,04
C. Foral de Navarra	115.693	107.403	8.288	363.328	339.026	24.304	3,14
País Vasco	116.553	105.640	10.914	311.192	275.065	36.124	2,67
Rioja, La	26.030	25.029	1.002	66.857	64.851	2.009	2,57
Ceuta	-	-	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	2,14	0,29	17,38	0,45	-3,58	20,50	-1,74

## Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimados, grados de ocupación y personal empleado según Comunidades y Ciudades Autónomas

Alojamientos de turismo rural abiertos y plazas estimados, grados de ocupación y personal empleado según Comunidades y Ciudades Autónomas						
CC.AA	Nº de alojamientos rurales abiertos estimados	Nº de plazas estimadas	Grado de ocupación			Personal empleado
			Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones	
TOTAL	15.035	137.761	15,11	25,14	17,42	21.989
Andalucía	1.342	10.920	12,71	19,59	16,42	2.108
Aragón	1.111	8.552	12,75	21,77	14,09	1.242
Asturias, Principado de	1.345	11.882	15,09	20,71	16,91	1.625
Balears, Illes	203	3.554	44,81	48,23	47,69	823
Canarias	681	4.033	23,69	26,08	34,21	983
Cantabria	395	6.836	18,77	27,86	21,51	615
Castilla y León	3.188	28.807	13,42	25,29	15,29	4.746
Castilla-La Mancha	1.381	11.225	9,75	20,87	10,91	2.175
Cataluña	1.732	13.848	18,09	33,99	19,84	2.239
C. Valenciana	991	9.250	10,12	16,33	13,12	1.462
Extremadura	473	5.561	12,89	23,03	15,31	718
Galicia	535	6.591	12,07	19,61	12,51	894
Madrid, C. de	223	3.880	15,75	31,95	21,31	508
Murcia, Región de	272	2.984	6,73	12,14	8,61	360
Navarra, C. Foral de	677	4.869	20,07	37,15	21,48	876
País Vasco	382	3.983	20,99	32,55	23,61	493
Rioja, La	106	987	18,17	37,88	18,32	123
Ceuta	-	-	-	-	-	-
Melilla	-	-	-	-	-	-
Tasa interanual	4,20	4,64	-3,89	-6,13	-3,15	0,62

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2012, constatan que el grado de pernoctaciones en alojamientos de turismo rural registró un descenso del 2,5%, lo que significa alcanzar los 7,5 millones de pernoctaciones principalmente durante los meses de mayo/octubre.

Las pernoctaciones de residentes bajaron un 6,2%, mientras que las de no residentes crecieron un 12,4%. Cataluña fue el destino preferido, con 14,3 millones de pernoctaciones, un 0,8% más que en 2011, mientras que la Comunidad Valenciana fue la que más creció a lo largo del año con un 1,3%.

Por el contrario, Castilla-La Mancha presenta la tasa de variación mas baja con un 19,0% menos. Con respecto a los no residentes, el mercado holandés fue el principal mercado emisor extranjero con el 25,7% del total de pernoctaciones con un crecimiento del 4,2% respecto a 2011. Le siguieron los mercados Frances y británico con el 20,1% y 18,8% del total de las pernoctaciones respectivamente.

En los datos de ocupación en alojamientos de turismo rural, se puede constatar un total de 2.662.671 viajeros de los que a Castilla y León le correspondieron 587.798, seguido de Cataluña con 290.931; Asturias con 181.261; Cantabria con 177.682; Castilla-La Mancha con

169.215; Andalucía con 163.962; Illes Balears con 145.988; Galicia con 138.196; Comunidad de Madrid con 128.426; Aragón con 122.397; Extremadura con 116.102; País Vasco con 108.305; Comunidad Valenciana con 106.137; Navarra con 102.392; Canarias con 56.748; Región de Murcia con 38.162; y La Rioja con 28.964 viajeros. Por lo tanto, Castilla y León sigue siendo el destino preferido en alojamientos de turismo rural, superando los 1,3 millones de pernoctaciones, un 5,0% menos que en 2011, aunque cabe destacar el crecimiento de las pernoctaciones en Illes Balears, con un aumento del 18,7%, en su mayoría debido al incremento de las realizadas por los no residentes.

### Competidores internacionales

España junto con Portugal, son los países con más oferta de turismo rural en el mundo, repartiéndose ambos una presencia aplastante en los principales lugares de los TOP 10, según el ranking de allrural.com, que es una de las páginas más importantes del sector.

Los principales competidores de Andalucía en el contexto internacional, son los siguientes: Francia, Alemania e Italia, teniendo especial atención a las tasas de crecimiento de países como Polonia, Turquía y Bélgica.

### 3.6 Isócronas de Movilidad desde los Principales Puntos Emisores de turismo de Andalucía

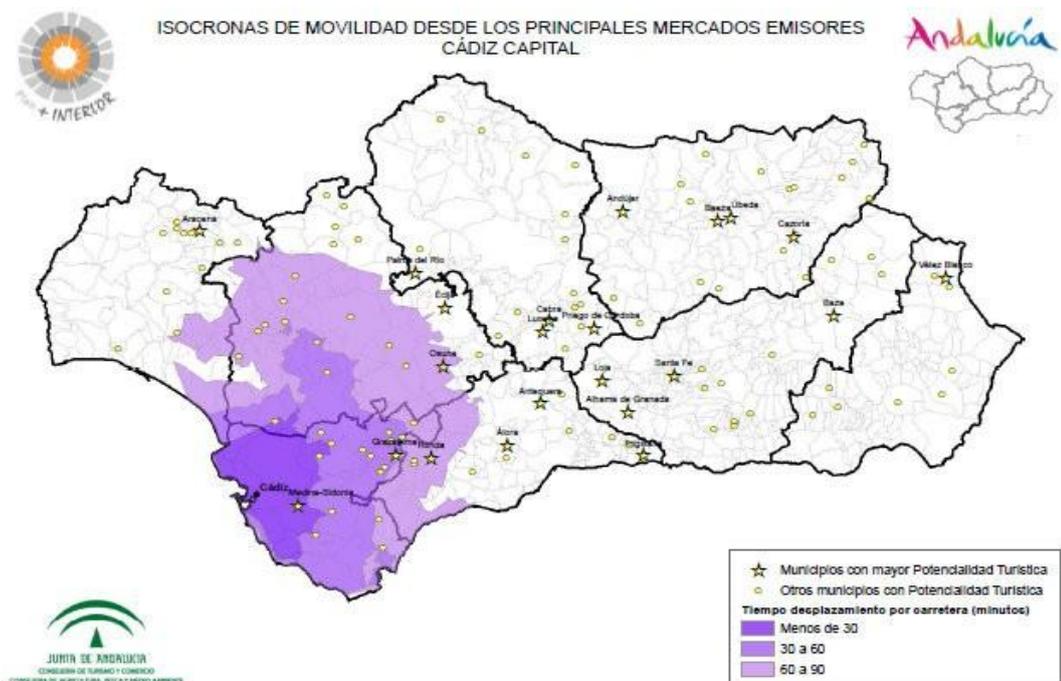
Los siguientes mapas representan las isócronas de movilidad desde las diferentes capitales de provincia, que son los principales puntos emisores de turistas hacia los destinos turísticos del interior de Andalucía, considerando un tiempo de desplazamiento máximo de 90 minutos.

El análisis muestra dos dimensiones diferentes:

- Isócronas de movilidad desde el punto emisor.
- Localización geográfica de los municipios con Alta potencialidad turística y otros municipios con potencialidad

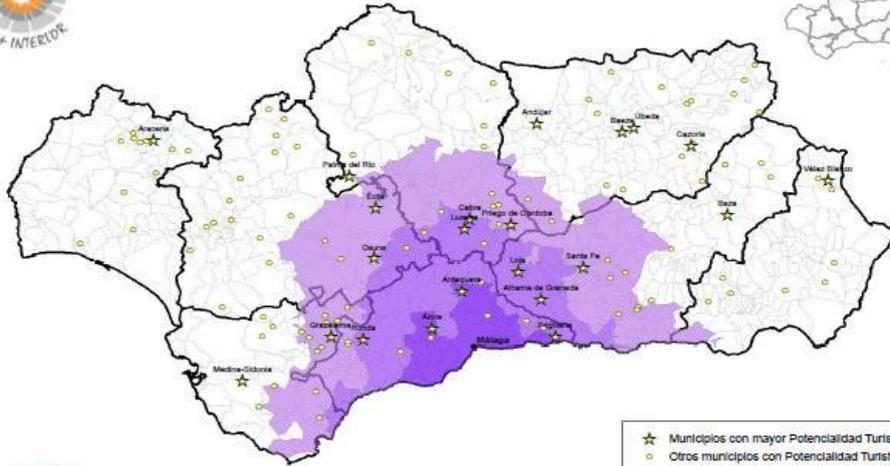
En un análisis espacial del tiempo que tardaría por carretera un residente de un municipio de las provincias representadas se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los destinos turístico de mayor potencialidad de captación de dicha demanda son, como era de esperar, los de la propia provincia
- En segundo lugar, también abarcan los núcleos turísticos más importantes de la Costa del Sol





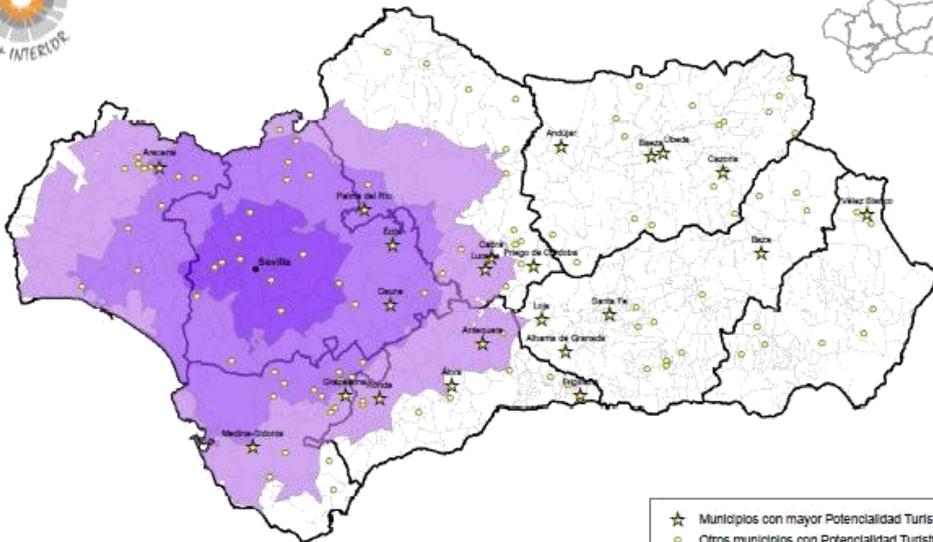
### ISOCRONAS DE MOVILIDAD DESDE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES MÁLAGA CAPITAL



- ★ Municipios con mayor Potencialidad Turística
  - Otros municipios con Potencialidad Turística
- Tiempo desplazamiento por carretera (minutos)
- Menos de 30
  - 30 a 60
  - 60 a 90



### ISOCRONAS DE MOVILIDAD DESDE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES SEVILLA CAPITAL



- ★ Municipios con mayor Potencialidad Turística
  - Otros municipios con Potencialidad Turística
- Tiempo desplazamiento por carretera (minutos)
- Menos de 30
  - 30 a 60
  - 60 a 90



emisor. También destacar la cercanía y buenas comunicaciones con capitales de provincia como Málaga o Sevilla y ciudades medias como Jerez de La Frontera



Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

## TOTAL TURISMO EN ANDALUCÍA



Realizado: 03/11/2015

DATOS BÁSICOS DEL TURISMO EN ANDALUCÍA	ANDALUCÍA								
	DATOS MENSUALES			DATOS ACUMULADO AÑO			DATOS AÑO COMPLETO		
	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO	DATOS	VAR./DIF INTERANUAL	PERIODO
Número de viajeros en establecimientos hoteleros	1.766.428	4,5%	sep-15	13.195.302	6,2%	Ene-sep 2015	15.569.406	4,2%	Año 2014
Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros	5.500.997	3,9%	sep-15	39.244.761	6,0%	Ene-sep 2015	45.012.629	4,5%	Año 2014
Cuota (% sobre total pernoctaciones en España)	15,8%	0,2	sep-15	15,8%	0,3	Ene-sep 2015	15,3%	0,2	Año 2014
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Total	1.082.642	5,4%	sep-15	8.199.187	5,3%	Ene-sep 2015	9.789.716	5,6%	Año 2014
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Cías Tradicionales	249.915	11,0%	sep-15	1.937.754	11,8%	Ene-sep 2015	2.162.555	7,7%	Año 2014
Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Cías Bajo Coste	832.727	3,9%	sep-15	6.261.433	3,5%	Ene-sep 2015	7.627.161	5,1%	Año 2014
Número de turistas (millones)	7,0	4,6%	2º Trim 2015	11,3	6,4%	Ene-jun 2015	24,0	6,8%	Año 2014
Estancia Media (número de días)	7,8	0,0	2º Trim 2015	7,9	-0,1	Ene-jun 2015	8,8	-0,2	Año 2014
Gasto medio diario (euros)	65,26	2,8	2º Trim 2015	64,53	2,7	Ene-jun 2015	59,93	0,9	Año 2014

### CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

AÑO 2014		
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Sexo: <b>Mujer</b>	52,2%	Valoración del destino: Escala de 1 a 10
Edad: <b>De 30 a 44 años</b>	30,2%	Aspectos mejor valorados: - <b>Atención y trato recibido</b>
<b>De 45 a 64 años</b>	30,2%	- <b>Infraestructura golf</b>
Situación laboral: <b>Ocupado</b>	61,7%	Grado de fidelidad (porcentaje que repite visita respecto al año anterior)
		57,1%
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	ASPECTOS DIFERENCIALES	
Procedencia: <b>Españoles</b>	63,7%	- Mientras el turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados, ha sido la demanda española la que en 2014 ha registrado tasas superiores
Estacionalidad: Concentración en el tercer trimestre	36,8%	
Principal tipo de alojamiento: <b>Hotelero</b>	66,1%	- El 64% de los turistas que visitaron Andalucía en 2014 son españoles, repartiéndose de manera casi homogénea entre andaluces y resto de España.
Principal medio de transporte: <b>Coche</b>	55,1%	
Uso de intermediarios:	15,7%	- Los extranjeros proceden principalmente de los mercados tradicionales: Reino Unido y Alemania.
Uso de Internet:	46,5%	- El gasto por estancia recoge una bajada de -2,8 euros hasta situarse en 530 euros el gasto que realiza como media un turista en el total de su estancia en Andalucía para el año 2014.
Principales factores de elegir Andalucía: - <b>Clima</b>	32,9%	
- <b>Visita a monumentos</b>	21,7%	
Canal principal de información sobre Andalucía: <b>Experiencia propia</b>	64,1%	
Principales actividades desarrolladas en Andalucía: - <b>Disfrute y uso de la playa</b>	50,0%	
- <b>Visita monumentos y museos</b>	34,4%	
- <b>Observación de la naturaleza</b>	34,2%	

FUENTES: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos ECTA (IECA) / Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) / SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENI



# 4 Análisis socioeconómico y turístico de Medina Sidonia

## 4.1. Situación socioeconómica

### Demografía y Territorio

Como ya adelantamos en la introducción de este documento, en 2013 se elaboró, por encargo del equipo de gobierno municipal, un completo y minucioso plan estratégico para el municipio, Medina-Sidonia 2020, que refleja un exhaustivo diagnóstico de su realidad socioeconómica y de las estrategias a perseguir para la creación de empleo y riqueza. Por ello, y tomando como base el mencionado documento, nos limitaremos a resaltar algunos datos que consideramos de relevancia para el desarrollo de La de Estrategia de Turismo de Medina Sidonia.

Medina Sidonia se sitúa en el centro de la provincia de Cádiz, a 46 km de la Capital y muy bien conectado a importantes núcleos poblacionales como puedan ser Jerez de la Frontera, Algeciras, municipios de la Bahía de Cádiz y, Espacios de alto interés turístico como la Sierra de Grazalema o los municipios de la Janda Litoral. No en balde, pertenece a la comarca de La Janda, entre el interior y el litoral, estratégico posicionamiento a la hora de desarrollar productos turísticos singulares y atractivos.

Es el tercer municipio en extensión de la provincia, con 487,4 km<sup>2</sup>, lo que supone el 6,6 % de la superficie provincial y su elevación máxima es de 292 metros sobre el nivel del mar.

Cuenta con 9 pedanías, donde destacan San José de Malcocinado y Los Badalejos por ser las más pobladas. Entre el núcleo urbano de Medina-Sidonia y las dos pedanías anteriormente citadas se concentra el 90,9% de la población.

El municipio cuenta en 2015 con **11.749 habitantes**, de los cuales 5.990 son hombres y 5.759 mujeres (dato extraído del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía IECA) . La estructura por edades refleja una mayor población en segmentos comprendidos entre 35 a 50 años, aunque es de destaca que hay más jóvenes y menos mayores de 56 años que en la media provincial y andaluza. Una estructura poblacional equilibrada.

En cuanto al origen de la población el dato a resaltar es que sólo el 3% son extranjeros censados, por debajo del 4,2% de la provincia y del 8,8 % del conjunto de Andalucía. Existe un fenómeno común a otras zonas de Andalucía que es la inmigración climática, extranjeros, en su mayoría provenientes de la UE, que residen largas temporadas en el municipio pero que no están censados, se calcula que son unas 225 personas. Volviendo a los datos censales, la nacionalidad más representada en el censo de 2011 son los británicos, con 112 empadronados, seguidos por los marroquíes con 66 empadronados. Sus hábitos de vida y consumo son muy diferentes, unos son en su mayoría jubilados de alta renta y, los otros, personas que han inmigrado buscando trabajo. Sus zonas de residencia también difieren.

En el diagnóstico previo a la elaboración de la Inversión Territorial Integrada de Cádiz (ITI) 2014 2020, uno de los datos más preocupantes era el índice de analfabetismo y falta de formación de la población, de ello se desprenden la cantidad de medidas correctoras elaboradas para la corrección de este dato. Sorprendentemente no es este el caso de la población asidonense. El **nivel de estudios** refleja un 50,5% de asidonenses con estudios de segundo grado, un 8,8% de

tercer grado, un 18,9% de primer grado, un 16,9% sin estudios y un 4,8% de analfabetos. Si bien es cierto que los últimos datos es necesario corregirlos, también es cierto que el nivel de instrucción de la población es más que aceptable.

En cuanto a la dinámica poblacional el hecho más destacado es el descenso del censo por la segregación el 20 de marzo de 1991 de Benalup-Casa Viejas, pasando de un municipio de 16.309 habitantes en 1991 a 10.775 habitantes en 2001.

En la última década las tasas de crecimiento han sido positivas (1,5%), descendiendo de 2009 a 2012, causas achacables a la emigración de población en edad fértil, con el doble efecto de pérdida de población y natalidad, y a la reducción de la natalidad en el municipio por las peores condiciones económicas provocadas por la crisis, que afectan más directamente a la población joven.

El crecimiento de la población por zonas es equilibrado, aunque siguen destacando el núcleo de Medina Sidonia Y San José de Malcocinado. Dentro de Medina es en el Centro (Distrito 5 Sección 1) y en el Prado de la Feria (Distrito 5 Sección 4) donde más crece la población.

Un último dato a destacar es que en la última década la población ha crecido en 1.093 persona, 210 por crecimiento natural y 883 procedentes de saldo migratorio. La llegada de inmigrantes es mayor hasta 2007, donde se ralentiza por efectos de la crisis.

## Mercado de Trabajo

Extrayendo algunos datos del diagnóstico recogido en el Plan Estratégico Medina Sidonia 2014 2020, la Población Activa según censo de 2011 es de 6.070 personas, frente a las 4.520 de 2.001, lo que supone un incremento porcentual del 34% en la última década, achacado en parte a la incorporación de la mujer al mercado laboral. Con respecto a la provincia y al resto de la Comunidad donde existe un ligero incremento, en Medina Sidonia la población ocupada cae entorno a un 7% y, destacando el mayor peso de parados que han trabajado antes y los que buscan su primer empleo.

Según el IECA, los datos correspondientes a 2015 son los reflejados en la siguiente tabla

Paro registrado. Mujeres	1.256
Paro registrado. Hombres	1.121
Paro registrado. Extranjeros	32
Contratos registrados. Mujeres	1.821
Contratos registrados. Hombres	3.434
Contratos registrados. Extranjeros	51
Contratos registrados. Indefinidos	107
Contratos registrados. Temporales	5.044
Trabajadores eventuales agrarios subsidiados. Mujeres	73
Trabajadores eventuales agrarios subsidiados. Hombres	72

Fuente: IECA 2015

Los datos por sexos escasamente varían de una anualidad a otra. Por edades, la situación en Medina Sidonia es peor para colectivos jóvenes y de mediana edad y no así para los parados mayores de 45 años, dato que tiene mucho que ver con el modelo productivo. También los tiempos de permanencia en el paro están muy relacionados con dicho modelo, la estacionalidad del empleo refleja una mayor empleabilidad generada en el municipio, los parados de menos de 3 meses superan en 2 puntos porcentuales a la media provincial y, los de más de 12 meses representan 3 puntos porcentuales menos.

El paro por sectores también refleja la estructura productiva, es mayor en el sector primario y la construcción y menor en el sector servicios comparándola con la media provincial. Por el contrario, los parados de larga duración superan en 3 puntos a la media provincial. Las ocupaciones más demandadas siguen siendo las denominadas “ocupaciones elementales”, sin especialización, después irían relacionadas con la agricultura, ganadería, industria y construcción.

### Modelo Productivo

Como bien describe el Plan Estratégico Medina Sidonia 2020, el desarrollo económico de Medina Sidonia está sustentado en dos pilares básicos.

1. Las actividades agrícolas y ganaderas
2. Los servicios asociados a la Administración Pública y el turismo.

En los últimos años se abandona la actividad en el Sector primario, reconvirtiéndose como motor de la economía actividades relacionadas con el sector servicios y la construcción vinculada al desarrollo del turismo, sobretodo residencial, en núcleos de población cercanos en la costa y en el propio municipio. Esto conlleva el agravante del abandono escolar de parte de la población joven, lo que a la larga ha supuesto un lastre para la reincorporación al mercado laboral durante y después de la crisis de la construcción.

En estos momentos es importante el número de afiliados a la Seguridad Social en Régimen Especial Agrario y al Régimen de Trabajadores Autónomos (comercio y hostelería), sobretodo comparado con la media provincial, lo que denota los pilares en los que se basa la economía asidonense.

### Agricultura, Ganadería y Selvicultura:

La estructura del sector primario se compone de:

- Secano extensivo de bajo rendimiento y con poca capacidad de generación de empleo
- Regadío más tecnificado y productivo, sobretodo arrozal
- Pasto y monte abierto que da sustento a la ganadería en extensivo de vacuno de carne y ganado bravo
- Monte y actividades silvícolas y otras recolectables no valorizadas desde un punto de vista económico.

La actividad agrícola en Medina Sidonia es exponencialmente mayor que en el resto de la provincia y región, lo que puede deberse a varios factores como la amplia extensión de su término, la abundancia de agua y la estructura de la propiedad, caracterizada por grandes latifundios. Esto provoca dos tipos muy diferenciados de cultivos, el cultivo de secano, de bajo rendimiento y escasa capacidad de generación de empleo y renta y, el regadío, más tecnificado y altamente productivo. Los cultivos herbáceos en secano son el trigo, triticale, avena, girasol, etc. que a pesar de ocupar grandes superficies, como ya hemos mencionado, no genera empleo y sobrevive de las ayudas de la PAC. Entre cultivos herbáceos en regadío destaca el arroz en el suroeste del municipio que. Con 88 ha cultivadas es el que mayor superficie ocupa. También existe en regadío unas 300 ha de cultivo de frutas y hortalizas como zanahorias, acelgas, patatas tempranas, tomate, con una estructura de la tierra constituida por pequeñas explotaciones agrícolas familiares y localizadas en las pedanías de San José de Malcocinado y Los Badalejos. Destacar que el 10,5% de la superficie agraria útil es destinada a cultivo ecológico, frente al 4,7% de media provincial.

Dato curioso a destacar, que ya hemos apuntado, es la estructura de la propiedad de la tierra; el 45,2% de la superficie agraria útil (SAU) tiene más de 50 ha, frente al 17,2% de la provincia,

lo que dificulta notablemente el acceso a los pequeños y medianos agricultores. Otro dato que no propicia el desarrollo de un nuevo modelo productivo y comercializador agrario y va en detrimento de la creación de empleo y riqueza es la ausencia de una estructura asociativa agraria, que facilite a los agricultores a los inputs de producción a costes razonables, comercialización, asesoramiento, etc.

Resaltar también el crecimiento que se ha producido en la última década en la superficie de monte leñoso y maderable, en detrimento del monte abierto y los pastizales, habiendo un 35% de superficie de cultivo, un 31% de leñoso y madera, un 29% de pastos y monte abierto y un 5% de otros usos no agrícolas.

Por último, en cuanto al tipo de empleo que genera el sector agrícola en Medina Sidonia, existe un porcentaje del 76,4% de trabajo asalariado y 23,6% de mano de obra familiar, lo que nos remite de nuevo a la estructura de la propiedad de la tierra.

La actividad ganadera se centra en la cría de vacuno de carne extensivo de diferentes razas, pero sin duda la más significativa y la de más nombre es el Retinto. Medina Sidonia es el municipio con mayor número de ganado en este segmento, pero su valor añadido, renta y empleo generado es muy reducido. Las reses son vendidas al destete a cebaderos de otras comunidades, en vez de a explotaciones que ya lo hacen en Cádiz o creando las suyas propias en régimen de cooperativa. De nuevo la PAC está en el origen de esta situación, ya que las ayudas compensan la falta de rentabilidad y no se avanza en la cadena de valor: cría, sacrificio, transformación, certificación, trazabilidad, etc., una pérdida en generación de empleo y riqueza para el municipio. Señalar que el número de unidades ganaderas de bovino es de 10.700 (15.000 cabezas de ganado), muy por encima de la media provincial y regional, siendo el mayor productor andaluz que, junto con las reses bravas se convierten en un elemento identitario del territorio paisajística y culturalmente, generando imagen de marca.

El aprovechamiento del monte constituye un recurso muy importante para el municipio y la comarca aunque no se valora, pero supone una fuente de ingresos alternativa para muchos asidonenses. La madera, el corcho, el carbón, la recolección de tagarninas, setas, espárragos, etc. es susceptible de convertirse en actividad productiva y reclamo turístico, en el momento que suponga una recuperación de los modos de vida y costumbres tradicionales, con la consiguiente generación de renta y empleo.

La limpieza y mantenimiento del monte, saca de corcho, poda, desbroce, entresaca, como actividad productiva y beneficio ambiental supondría un revulsivo a la economía local y comarcal.

### **Industria y Construcción**

Aunque la actividad industrial repostera artesana no es determinante en el desarrollo económico de Medina Sidonia, se convierte en sector estratégico por el reconocimiento de la calidad de sus productos, generando imagen de marca y empleando a un colectivo de baja empleabilidad como es el de mujeres de mediana edad.

Medina Global, empresa pública que gestiona parte de los servicios de mantenimiento infraestructuras, parques y jardines, gestión del agua, saneamiento, mantenimiento de fuentes públicas, equipamientos e instalaciones municipales, gestión de depuradoras, reutilización de residuos y fomento de I+d+i en materia de contaminantes residuales, recogida de residuos sólidos urbanos, , transporte interurbano, se ha convertido en una industria local prestadora de servicio con un alto índice de empleabilidad para los asidonenses, mediante un sistema de bolsa de empleo, justo y solidario.

Señalar también que existen dos polígonos industriales en el municipio, P.I. Prado de la Feria, con 68.000m<sup>2</sup> y P.I. El Manchorro, con 337.000m<sup>2</sup>, este último en fase de comercialización y

muy bien comunicado con el eje A-381 Jerez-Los Barrios, lo que podría convertirse en una oportunidad para el desarrollo industrial y comercial de Medina Sidonia.

También la presencia de 8 parques Eólicos en el término municipal ha supuesto un plus de modernidad y sostenibilidad para el municipio, un cambio de paisaje y una fuente de ingresos, tanto para los propietarios de los terrenos donde se ubican, como para el Ayuntamiento por la recaudación de tasa e impuesto que conlleva su instalación y mantenimiento.

También su término municipal es atravesado se Sur a Norte por un oleoducto y un Gaseoducto.

En cuanto a la construcción, su situación no difiere significativamente de la del resto de la Comunidad, baja actividad pero, curiosamente existen en el municipio un nutrido número de empresas dedicadas a esta actividad, concretamente 49. Estas son las que más han sufrido la crisis y poco a poco se van reconvirtiendo en empresas de rehabilitación de espacios y edificios y mejora de la eficiencia energética en el parque de viviendas de uso residencial. En cuanto a la reanudación de su actividad en obra nueva, es un poco más difícil en el propio municipio, dado el gran número de viviendas vacías que existe, más bien en la zona próxima litoral es donde pudieran encontrar algo de actividad.

### Comercio, Turismo y Servicios

Como ya hemos señalado el comercio, el turismo y la hostelería son la otra gran fuente de actividad y empleabilidad de los asidonenses. La situación geográfica del municipio, las buenas comunicaciones, su belleza, su patrimonio, su casco histórico, su riqueza y diversidad paisajística, su industria repostería artesana, la buena materia prima y el buen hacer de sus restauradores, lo convierten en un reclamo a nivel provincial para compras de rica repostería y como destino gastronómico y turístico. Pero existen otros parámetros que frenan el crecimiento y consolidación de Medina Sidonia como Destino turístico y de compras.

**El comercio** no ha sido capaz de adaptar sus estructuras a las demandas actuales, perdiendo su identidad de comercio tradicional y de calidad. Su falta de modernización y adaptación al cambio en horarios, nuevas tecnologías, establecimiento de redes de cooperación (como centros comerciales abiertos), han redundado en la pérdida de competitividad frente a otros modelos comerciales. Todo ello y la grave crisis de demanda interna acaecida desde la crisis lleva a la reducción de establecimientos año tras año.

**La hostelería** aún cuando presenta mejores perspectivas que el comercio, por la calidad y cantidad de establecimiento, su buen hacer y el apoyo tanto del ayuntamiento como de algunos empresarios del ramo, tiene mucha potencialidad en la especialización del recurso gastronómico para convertirse en un producto turístico comercializable per sé. Ese será una de los retos de este plan.

El análisis del **fenómeno turístico** es el objeto de esta diagnosis y se hará concienzudamente en el próximo apartado. Solamente cabe decir que, con la cantidad de recursos susceptibles de convertirse en productos turísticos de primer orden, el trabajo ha de ser arduo hasta convertir a Medina Sidonia en el Destino Turístico de Interior por excelencia de Cádiz, ofreciendo experiencias singulares, auténticas y excelentes que consigan la afluencia y fidelización de flujos turísticos durante todo el año, convirtiendo a los turistas en los mejores prescriptores del Destino y provocando la desestacionalización del litoral desde la complementariedad de la oferta.

Otros servicios como los asociados a la construcción en (inmobiliarias, seguros, finanzas...) antes de la crisis supusieron un importante nicho de empleo, lo que también sucedió con servicios creados por diferentes administraciones presentes en el municipio, algunos de ellos con duplicidad de funciones y finalidades algo difusas. Medina Sidonia a día de hoy sigue siendo el centro administrativo comarcal, en ella tienen su sede la Mancomunidad de La Janda, en horas bajas, la UTDLTE La Janda, Servicios de Sociales Comunitarios, Registro de la

Propiedad, SAE e INEM, Guardia Civil, Parque de Bomberos, Cámara Agraria, entre otros, sin mencionar los servicios municipales, el Juzgado de Paz o Protección civil.

Otro dato, cuando menos curioso, es el relativo al **parque de viviendas del municipio**. En Medina Sidonia ha crecido más el número de edificios e inmuebles construidos que en el resto de la provincia y la región. Entre 2001 y 2011 se construyeron el 48% de las viviendas censadas. En el censo de 2011 se contaba con 5.682 viviendas, bastantes más que hogares, de las cuales 4.055 son viviendas principales y 1.627 que se reparten entre secundarias (767) y vacías (860). La construcción desaforada anterior al estallido de la burbuja inmobiliaria puede dar explicación al gran número de viviendas vacías. Por otra parte, también habría que poner en relieve el gran número de segundas viviendas de Medina Sidonia, sin ser municipio costero. Como ya apuntamos en el análisis demográfico, el mayor número de viviendas se concentran en el distrito 5, Centro (sección 1), el Prado de la Feria (sección 4) y en el distrito 6.

Una contradicción palpable es el gran número de viviendas vacías y que exista demanda de viviendas e incluso algún caso de desahucio, lo que indica que la oferta de vivienda no se adapta a las características de la demanda.

El Parque móvil de Medina Sidonia es de 7.396 vehículos, de los que 63% son turismos y el resto se reparte a partes iguales entre ciclomotores y furgonetas. Pero en cuanto a movilidad lo más reseñable es el esfuerzo hecho desde la administración local en la elaboración de un Plan de Movilidad Sostenible, apostando por el transporte público colectivo y la peatonalidad. Existen líneas de transporte público regulares en el municipio, aunque con algunas disfunciones, tanto en la frecuencia, como en las paradas y la falta de servicio en fin de semana.

Otros Equipamientos, infraestructuras y servicios, como puedan ser centros sanitarios, público y privados, residencias de mayores, centros de enseñanza infantil, primaria, secundaria y profesional o servicios sociales dispensados desde la administración local y provincial cubren las necesidades de los asidonenses en lo que atención se refiere. También existe un amplio equipamiento sociocultural que forma parte del patrimonio cultural y etnológico del municipio como el Archivo Histórico Municipal, Biblioteca Pública Municipal, los Museos Arqueológico y Etnográfico y el Teatro Municipal y que se incorporaran al producto turístico cultural del municipio.

Existen también instalaciones deportivas de diversa índole, pabellón, pistas polideportivas, campo de futbol, piscinas cubierta y de verano, para el uso y disfrute de asidonenses y foráneos.

## 4.2 Análisis de los recursos turísticos de Medina Sidonia

Un Destino debe entenderse como un concepto que va más allá del producto y del territorio. Esa diferencia esta dada en la existencia de procesos y servicios que son ajenos al ámbito en que actúan los visitantes. De ahí la complejidad del fenómeno turístico, donde actividades y servicios no propiamente turísticos, determinan el desenvolvimiento de la actividad turística. Por ello vamos a analizar algunos parámetros de incidencia en la actividad turística, aunque no se consideren propiamente como infraestructuras, servicios o actividades turísticas.

### Infraestructuras Viarias

Como hemos avanzado en el desarrollo de este documento, Medina Sidonia se encuentra en una envidiable posición geográfica, en el centro de la provincia de Cádiz, cercana a la costa y entre sierras. A ello se suma la magnífica red viaria, dotando al municipio de muy buena

conectividad con el resto de la comarca e interior de la provincia y con los grandes centros turísticos e industriales. El eje Jerez-Los Barrios (A-381) que acerca el principal destino turístico de Andalucía, Málaga y La costa del Sol, la cercanía a la autovía de la Costa (A-48) que acerca la Janda litoral y sus importantes núcleos turísticos al municipio, así como la Bahía de Cádiz y la propia Capital (CA-33), la A-382 que conecta con la Sierra de Grazalema y municipios de alto interés turístico del interior de Málaga y las sierras Sur y Sureste sevillanas, y la cercanía a la A-4 y AP-4 que acorta tiempo y distancia con Sevilla, capital donde mejores registros existen en llegadas de turismo cultural, de eventos y alto standing de la Comunidad Andaluza.

Hay que sumar a estos grandes ejes de comunicación, las redes intercomarcales y complementarias, que atraviesan paisajes de gran belleza y nos acercan a municipios colindantes.

No se puede obviar la cantidad de caminos rurales, cañadas y veredas que tejen una tupida red entorno al municipio y su entorno natural, por mencionar algunos que posteriormente cobrarán importancia en el desarrollo del producto turístico Rural Naturaleza vinculado al Parque Natural de Los Alcornocales contamos con: Camino de Azocarrén, Camino Parcela de Las Torrecillas, Camino del Cucarrete, Cañada Real de Algeciras, Padrón del Villargado o Parralejo, Padrón de Las Lebreras o Padrón de La Higuera. Señalar que existen algunas veredas y cañadas de acceso a importantes acebuchales, alcornocales y espacios de alto interés botánico y ornitológico vallados y sin acceso, aun siendo propiedad pública.

## Transporte y Comunicaciones

El municipio de Medina Sidonia se encuentra ubicado a escasos 20 minutos del Aeropuerto de Jerez de La Frontera, a 1 hora y 17 minutos del Aeropuerto Internacional de San Pablo (Sevilla) y a escasa dos horas del Aeropuerto Internacional más importante de Andalucía y el 3º en tráfico aéreo de España, Málaga-Costa del Sol. Aunque parezca en el caso de Málaga e incluso Sevilla, mucha distancia y tiempo en la comunicación aérea con el municipio, dada la singularidad del tejido aeroportuario Andaluz e incluso Español, por la proliferación de Aeropuerto de escaso tráfico y poca justificación político-económica, en cualquier ciudad europea, los tiempos de desplazamiento desde los aeropuertos y los grandes núcleos Turísticos y Administrativos, caso de Londres o Berlín, por citar algunos, existe más de una hora de desplazamiento desde los aeropuertos a los centros de las ciudades. Ahora bien, la tupida red de metro, trenes y autobuses acortan los tiempos de desplazamiento acercando las ciudades. Esta es una de las mayores deficiencias de nuestra Comunidad, de la Provincia y como no, de Medina Sidonia.

Las comunicaciones en tren no existen, desde Cádiz a Sevilla para conectar con AVE, los tiempos oscilan entre 1 hora 27 minutos y 1 hora 40 minutos, con una frecuencia de 4 trenes diarios y todos en franja mañana/mediodía. Desde Jerez son los mismos acortándose los tiempos, mínimo tiempo empleado 53 minutos. No existe red de cercanías que comunique con el municipio.

En cuanto al transporte público interurbano, léase autobuses, es muy deficitario tanto en frecuencia como en horario, fenómeno que cercena la proyección turística y económica en general, ya que limita la llegada de turistas y visitantes a la alternativa de transporte particular o excursionismo ocasional.

Aunque la corrección de estos déficit en materia de transporte y comunicación escapan a la competencia municipal y en algunos casos provincial y autonómico, también es cierto que conjuntamente con la iniciativa privada se pueden establecer conciertos para facilitar el transporte interurbano y acercar el municipio a los puntos de llegada de turistas y grandes aglomeraciones.

## Alojamiento

Siendo una actividad propiamente turística hay que intensificar el análisis abarcando todas las dimensiones. Si bien es cierto que existe una oferta alojativa suficiente y variada para la demanda existente, también es cierto que si se pretende convertir a Medinas Sidonia en el Destino Turístico de Interior de la Provincia de Cádiz, supondrá reforzar en plazas, calidad, singularidad y complementariedad la oferta existente, así como evitar el cierre en meses de otoño y parte del invierno, donde la demanda de turismo de interior es mayor. Es cierto que la cercanía al litoral, donde el número de plazas de alojamiento en las diferentes modalidades y categorías, (hoteles, apartahoteles, apartamentos, Camping, Casas rurales, VTAR, etc), así como a Jerez de la Frontera y Cádiz capital, convierte en una paradoja la necesidad del aumento de plazas y modalidades, pero no hemos de perder de vista que el objetivo que nos ocupa no es el atraer solamente excursionismo de día sin pernoctación, sino aumentar las pernoctaciones y los tiempos de estancia en el municipio y con ellos el gasto del turista y la fidelización al Destino.

Centrándonos en lo que hay, Medina Sidonia cuenta con:

- 1 hotel de 4\* de 39 habitaciones y 78 pax
- 1 hotel de 3\* de 16 habitaciones y 30 pax
- 4 hoteles de 1\* con un total de 28 habitaciones y 51 pax
- 1 pensión de 1\* de 9 habitaciones y 17 pax
- 4 casa rurales de categoría básica con un total 18 habitaciones y 36 pax
- 4 casas rurales de categoría superior con un total de 17 habitaciones y 34 pax

En total el municipio cuenta con 15 alojamientos turísticos “registrados” que en su conjunto suman 127 habitaciones y 246 plazas de alojamiento.

Pero este dato es el oficial, existe como en todo el territorio andaluz y nacional una gran bolsa de oferta de alojamiento vacacional clandestino o alegal, que supone una competencia desleal para el sector y que, desde mayo de este año, con la aprobación del Decreto de Vivienda con Fines Turísticos, la propiedad tiene la posibilidad de legalizarlas y convertirlas en alojamiento vacacional reglado. Para ello podrá contar con el asesoramiento necesario desde diferentes entidades publicas y privadas. Esto supondrá el incremento de plazas legales de alojamiento y el afloramiento de una economía sumergida no contabilizada e importante como renta complementaria para muchas familias. Se intuye que el numero es importante, sobretudo en épocas de mayor afluencia de turistas, dado el alto número de segundas residencias y viviendas vacías del parque de vivienda en Medina Sidonia.

Este fenómeno va en sintonía con los gustos y preferencias de un segmento de mercado importante, que está creciendo exponencialmente en todo el continente y que tiene su origen en el concepto de economía colaborativa, tan cuestionada por algunos lobbys del sector turístico. La realidad siempre supera la norma y desborda la ordenación, lo que hace del todo imposible cerrar los ojos ante el futuro. Habrá que articular mecanismos que permitan rentabilizar estas oportunidades y no abundar en construcciones nuevas sino en la reconversión de las infraestructura existentes.

## Espacio Natural

El Medio Natural asidonenses, su singularidad paisajística y su riqueza medioambiental es algo que, aunque salta a la vista, no ha sido considerado adecuadamente a la hora de articular políticas turísticas a escala municipal, provincial y autonómicas. Probablemente a la sombra de la riqueza de su Patrimonio Histórico Artístico, o a la costumbre en la mirada de sus gentes, su puesta en valor se convierte en el mayor reto de este Plan. Construir un producto turístico a

partir de los recursos naturales existentes es ardua tarea, dada la cantidad y calidad de los mismos, pero ofrece una ventaja competitiva sin igual por la singularidad y especificidad del conjunto.

Por su importancia medioambiental y extensión en el término municipal, sito al suroeste (21,01 % y 1.363 Ha) el PN de Los Alcornocales, es sin duda el espacio natural protegido más importante, siendo también uno de los más extensos de Andalucía. Contiene la topografía más accidentada del municipio, que alberga la Cordillera del Cuervo, donde paradójicamente hay un monasterio del mismo nombre (de titularidad privada y una finca donde impiden el acceso al mismo), Sierra Blanquilla, y La Sierra de las Momias. La mayor altura es el pico Garlitos, con 633m. Los valles más profundos, valle de Celemín y Alisoso también forman parte de este entorno.. En este entorno abundan grandes explotaciones forestales y cinegéticas, pero donde se observa la apropiación de zonas de uso público por parte de grandes terratenientes, impidiendo el disfrute de la naturaleza y la realización de actividades en el medio natural al público en general, vecinos y foráneos. La riqueza botánica y faunística es incomparable: alcornocales, inmensos acebuchales, quejigos, encinas y matorral diverso como lentiscos, jaras, brezos, cantuesos, torviscos, majuelos...por donde pasean corzos, venados, zorros, jinetas, meloncillos, nutrias, comadreas, entre otros. Singular es también la cantidad de aves, sobretodo rapaces, que surcan sus cielos, oportunidad sin par para el desarrollo de un microproducto turístico en alza como el el birding o bird watching (observación de aves). Los amantes de esta disciplina se pueden recrear observando águilas perciceras, culebreras, imperiales, gavilanes, azores, cernícalos, alimochos y los casi extintos halcones peregrinos.

No podemos pasar por alto una llamada de atención a la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía, quien excluye del mapa topográfico del Parque Natural de Los Alcornocales al núcleo urbano de Medina Sidonia, siendo uno de los municipios con mayor extensión de parque, algo que puede confundir al visitante que pretende conocer el conjunto del parque y complementar su experiencia con actividades de otra índole en municipios aledaños.

Otro de los espacios naturales protegidos dentro del municipio es la Laguna de Montellano, perteneciente al Complejo Endorreico de Chiclana, catalogada dentro del conjunto de humedales andaluces por la Junta de Andalucía. Esta laguna se asienta sobre arcillas y magras de naturaleza impermeable. Su vegetación se teje de carrizos, catañuelas, enneas, juncos y tajares, además de otro matorral ya descrito y presente en el PN de Los Alcornocales. Aquí se observan otro tipo de aves como el calamón, la malvasía, focha cornuda, ánade friso, ánade real, zampullín, garza real, cerceta, y largo etcétera de aves migratorias entre África y Europa, que también campan por monte abierto, campiña y pastizales buscando sustento.

El resto del paisaje lo componen intermitentemente el monte abierto, y los grandes pastizales; algunas zonas de vega, arrozal y cultivos extensivos de secano. Interesante la presencia de ganado vacuno extensivo y toro bravo, no en balde Medina Sidonia, como ya se ha mencionado, es parte de la ruta del toro y es el municipio con más ganadería vacuna e importantes hierros de Andalucía, identidad territorial y capital imagen indiscutible.

## **Patrimonio Cultural y Cultura Viva**

Si por algo se caracteriza el municipio de Medina Sidonia es por el inmenso y variado patrimonio cultural, resultado de su dilatada historia y de las diferentes culturas que la habitaron y dejaron en ella su impronta en el devenir de los siglos. Es sin duda, su privilegiada ubicación y orografía lo que la convirtieron en baluarte de defensa y control de la costa ,y posible punto de entrada de poblaciones del Mediterráneo, incluso de los primeros pobladores de Europa desde África.

Existen referencias de ocupación desde el Pleistoceno, abrigos y cuevas con arte rupestre, una yacimiento del Bronce Final en el Cerro de Las Madres, que debió constituir la primera entidad urbana, Asido, germen de la actual Medina Sidonia.

Por estos lares pasaron Fenicios, Romanos, Bizantinos, Islámicos, Cristianos y, probablemente hasta Tartesos, aunque esta afirmación es algo arriesgada dada la falta de constatación.

Fruto de esta amalgama de civilizaciones pobladoras del municipio es el inmenso patrimonio histórico artístico y cultural, de diverso tipo y procedencia y de las formas de vida, modos y costumbres de los asidonenses.

Dentro de la Base de Datos de Bienes Inmuebles del Patrimonio Cultural de Andalucía, en sus tres categorías, Medina Sidonia tiene inscritas 101 una referencias: 26 referencias en Patrimonio Arquitectónico, 62 referencias en Patrimonio Arqueológico y 32 referencias en Patrimonio Etnográfico, contando algunas de ellas con protección múltiple, es decir hallándose dentro de más una categoría.

Dentro del patrimonio Arquitectónico, que sin duda es el de mayor presencia imagen en el conjunto del municipio, cabría destacar:

- Castillo de Torre Estrella (arqueológico-arquitectónico)
- Arco de La Pastora (arqueológico-arquitectónico)
- Arco de Belén (arqueológico-arquitectónico)
- Ermita de los Santos Mártires (arqueológico-arquitectónico)
- Iglesia de Santa María La Coronada (arquitectónico)
- Iglesia de Santiago (arquitectónica)
- Iglesia y Convento de San Cristóbal (arquitectónica)
- Torre de Doña Blanca (arqueológica-arquitectónica)
- Muralla Urbana (arqueológica-arquitectónica)
- Castillo de Medina Sidonia (arqueológica-arquitectónica)
- Puerta del Sol (arqueológica-arquitectónica)
- Convento de Jesús, María y José (arquitectónica)
- Cortijo los Alburejos y otros también tienen referencias arquitectónicas

Por poner cota a tan extensa enumeración resaltar uno de los mayores atractivos del patrimonio histórico-artístico y etnológico de Medina Sidonia, el conjunto de su centro histórico, inscrito en las tres categorías: arqueológica, arquitectónica y etnográfica. Sin duda es lo primero que destaca cuando nos adentramos en el casco histórico: monumentos, armonía, homogeneidad, habitabilidad, modus vivendi, hospitalidad, en resumen, belleza.

La cultura del agua, representada en la Ruta de Las Fuentes, nos adentra desde el entorno natural en los alrededores del municipio, como miradores acaso instalados para observar el bello y vasto paisaje de la costa, intuyendo las Bahías, el continente africano, la cercana Sierra de Grazalema y los bellos pueblos blancos que circundan Medina Sidonia. Discurre hasta emblemáticos rincones como el Arco de la Pastora, o nos lleva a Fuente Dulce, Azocarrén, Comendador ...y así hasta ocho fuentes que circunda la ciudad.

En esa cultura del agua también hay que mencionar la ruta de los puentes Romanos, siguiendo la Cañada Real de Algeciras, esta ruta podemos enfocarla desde varias perspectivas, en función de nuestro interés botánico, ornitológico, paisajístico o histórico trasladándonos en el tiempo a la antigua Roma. La primera parada de esta ruta es en el “Puente de la Hoya”, construido para salvar el “Arroyo de la Esparraguera”. La segunda parada de esta travesía es en el “Puente de los Tres Ojos”, situado sobre el “Arroyo del Yeso”:

Mención aparte también merece el Archivo Histórico Municipal y su Fondo Documental, conservado durante siglos y que supone un auténtico tesoro de papel. Se encontraba ubicado

originariamente en el edificio del Ayuntamiento, en una estancia que se acondiciona para ello en 1846, año en que se acomete una obra de restauración de la original Casa Capitular, que se encontraba ubicada en la segunda planta, en una sala de 3,5 m. de ancho por 8 m. de largo, con dos puertas opuestas que comunicaban con sendos pasillo. El interior de este recinto estaba rodeado por un mueble de estanterías realizado en madera de pino, que se extendía desde el suelo hasta el techo, el cual albergaba los legajos, destacando en uno de los laterales una puerta monumental con tres cerraduras simbólicas, donde al parecer se guardaban las Actas Capitulares, consideradas como los documentos más valiosos para el Ayuntamiento. Sin embargo, tras el zócalo de una de las paredes, se guardaba un arca de madera en cuyo interior resultó estar el verdadero tesoro documental de este Archivo: Privilegios Rodados, Cartas Plomadas y Cartas Ducales entre otros. En 1987 dentro del Plan de Ordenación de Archivos Municipales puesto en marcha por Diputación Provincial, se lleva a cabo la clasificación, ordenación y realización de inventario de los fondos documentales. El trabajo fue realizado por las archiveras Francisca Ruano y Victoria Martín, quedando plasmado en la edición del Inventario del Archivo Municipal de Medina Sidonia, publicado en el año 1992. El resultado de este trabajo fue sacar a la luz un importante fondo documental como instrumento para la investigación y estudio de la historia de la etapa bajomedieval, no sólo de Medina Sidonia sino del Reino de Castilla. Es considerado uno de los mejores Archivos locales, por el volumen y calidad de la documentación existente y por el buen estado de conservación. La documentación fue ordenada en base a la clasificación Orgánico Funcional, siendo fiel, con ello al origen de procedencia de la documentación y a su proceso de gestión. De todas las secciones que componen el archivo, cabe destacar la Sección de Gobierno por la serie de Actas Capitulares, conservadas desde 1557, y la amplia gama de Disposiciones Varias que recoge Privilegios Rodados, Cartas Plomadas, Reales Cédulas, Ordenes y las Cartas Dispositivas de los Duques. Del mismo modo, la Sección de Secretaría que recoge series muy completas y donde hay que hacer especial mención a la serie de Catastro y Amillaramiento, que contiene el Catastro del Marqués de la Ensenada. En 1994, terminadas las obras de restauración, se comienza el traslado ordenado de parte de la documentación conservada en el Archivo, a las nuevas dependencias preparadas para el depósito del legado documental para su posible consulta, estudio y difusión. Tras la ordenación y colocación de la documentación histórica, quedó definitivamente ubicado el Archivo Histórico Municipal, albergando este la documentación más antigua conservada en el fondo documental del municipio, esto es aproximadamente un 45% del total (900 legajos de los 2.000 existentes). Se está llevando a cabo la digitalización de parte de los documentos del Archivo Histórico Municipal, continuando el trabajo iniciado en 2005 y 2006, en colaboración con la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

Como reflexión y para no llevarse a engaño, son muchos los recursos culturales (tangibles e intangibles), patrimoniales, artísticos, etc., y el potencial del municipio de cara convertir el turismo en un sector estratégico productivo, generador de riqueza y empleo, pero un recurso no es producto, un recurso no es comercializable, un recurso no es promocionable, un recurso solo no construye un destino turístico...a partir de aquí, construir productos, experiencias multimotivacionales, construir imagen de marca, construir Destino Medina Sidonia.

### **Culturas del trabajo y saberes tradicionales (aprovechamiento Silvícola)**

Es necesario tener un conocimiento profundo de identidad como territorio, del pasado, del presente, sus gentes y modo de vida. Medina Sidonia conforma un espacio natural y cultural singular, fruto de siglos de convivencia entre el medio y sus gentes, de la transformación de un hábitat y la creación de espacios de convivencia.

Las actividades económicas que durante siglos fueron el motor de la economía asidonense agricultura, ganadería, el aprovechamiento del monte, forjaron el medio, y siguen constituyendo no sólo un motor de generación de empleo y riqueza, sino un recurso turístico de primer orden, específico y singular.

En el **Museo Etnográfico** del municipio nos encontramos una muestra de aperos y maquinaria, que nos sirven para hacernos una idea de cuales eran los procesos de trabajo, agrícolas, ganaderos y de aprovechamiento del monte que se han venido desarrollando en Medina Sidonia hasta mediados del S. XX.

Desde el transporte que está representado por un carro y otros elementos, hasta la choza, podemos observar útiles relacionados con el aprovechamiento del medio.

En la colección se recoge el enorme y variado patrimonio popular que aún se conserva en la zona. Actividades diarias como el uso de la fuerza animal para el trabajo de la tierra, la carga y transporte de mercancías, la medida y almacenamiento de sólidos y líquidos, los primeros pasos de industrialización de las actividades agrícolas, la cría de ganado, la explotación maderera y otras actividades como son las relacionadas con la transformación de la uva y la posterior elaboración de vino, que descubre una actividad vitivinícola que existió en la ciudad.

En el Plan Estratégico Medina Sidonia 2020 se alude en múltiples ocasiones al desarrollo endógeno del municipio a partir de los recursos propios y de la recuperación de sectores tradicionales como agricultura, ganadería y aprovechamiento silvícola, entre otros. En turismo podríamos decir que tales son recursos turísticos per sé. Actividades como la saca de corcho, recogida de setas, tagarninas, espárragos, cinegética, la ganadería brava o retinta, agricultura ecológica, etc, además de ser identidad del territorio, lo convierten en único y singular, son potentes microproductos turísticos que, complementados con el resto de patrimonio natural y cultural y bien gestionados, promocionados y comercializados, son susceptibles de convertirse en productos turísticos de primer orden.

## Artesanías

Canasteros, carboneros, carpinteros, alfareros... son los oficios artesanales más representativos en la historia del municipio que durante largo tiempo abastecieron casas y campos de herramientas y utensilios necesarios para el desenvolvimiento de la vida diaria.

La carpintería, imprescindible para la fabricación de múltiples útiles cotidianos ha desaparecido del municipio ;la cestería, bello arte de tradición milenaria y hoy día en horas bajas con apenas un artesano dedicado a un trabajo más testimonial que productivo, pero que antaño fue de gran importancia; la alfarería, desaparecida, la zapatería muestra de las antiguas formas de trabajar donde los costes y el tiempo no eran factores tan importantes o, la repostería tradicional, siendo esta última una de las actividades artesanales que aún perviven en Medina Sidonia, conservando en unos casos y rescatando en otros, recetas que provienen de su herencia árabe. Sigue teniendo una gran relevancia como sector productivo, aunque estacional, ya que da empleo a un segmento de población de baja empleabilidad como son las mujeres de mediana edad, además de ser imagen de marca del municipio por su altísima calidad y variedad.

## Gastronomía tradicional: productos locales y procedimientos

La oferta gastronómica de Medina sidonia es cuantitativa y cualitativamente más que aceptable y de ahí su merecida fama, ya no sólo por la exquisita repostería, sino por la gran variedad de platos que se siguen cocinando en la actualidad y que se ofrecen en bares, restaurantes y ventas, siguiendo fielmente recetas que durante siglos se han pasado generación en generación, amasando culturas y siglos en cada plato y de esta forma realizado

la exquisita materia prima existente. Todo ello ha convertido a Medina Sidonia en un referente gastronómico en la provincia e incluso fuera de ella.

Aperitivos, tapas a base de unas buenas chacinas de la zona (morcillas, butifarras...) o aceitunas, guisos de carnes (cerdo, conejo, venado, jabalí, berza...), pescados de las cercanas costas (atún encebollado, *pescaito* frito...), caracoles (cabrillas en tomate, caracoles...) , aliños (pimientos asados, picadillos...), y demás platos son típicas en la oferta culinaria asidonense.

Son muchos los puntos de la ciudad en los que puede disfrutarse de excelentes guisos que tienen como ingrediente estrella productos silvestres que ofrecen campo y monte: “guiso de berza”, “puchero” , “guiso de tagarninas”, “guiso de alcauciles”, con guiso de “espárragos con arroz” entre otros.

Los caracoles y las cabrillas, también productos de campo y monte, tienen una consideración especial en toda la provincia gracias a su calidad, que indudablemente viene dada por la riqueza de los pastos de los que estos se alimentan y de la calidad del hábitat natural.

La variedad de carnes en la gastronomía asidonense multiplica, tanto por el amplio abanico de productos, como por los matices en la elaboración de los platos que, impregnados de tradición e innovación, cada establecimiento es capaz de imprimir a esos productos. Carne de caza como conejo, liebre, venado, perdiz, jabalí; aves: Pollo de campo, pavo de campo, pato, faisán; derivados del cerdo como chicharrones, solomillos, costillas, chuletas y, la estrella de las cocinas y emblema del paisaje, el vacuno: carne de retinto, rabo de toro, ternera...

La cercanía de la localidad a la costa, las excelentes costas de la provincia gaditana y el buen hacer cocineros y cocineras, hace intuir la exquisitez de los platos con ingredientes de la mar. El marisco, el pescado blanco, el pescado azul, las almejas, los mejillones, los calamares, los chocos..., ocupan un lugar privilegiado en la gastronomía de Medina Sidonia.

Si encantados quedarán los comensales tras los exquisitos platos asidonenses, no menor será el encanto de los excelentes postres caseros que pueden degustarse en los restaurantes y ventas de la localidad.

Reseñar que existen diferentes jornadas alrededor de productos y gastronomía en el calendario, auspiciados por el Ayuntamiento con la colaboración de la Mesa de Hosteleros, como Jornadas micológicas, Jornadas de la Huerta y Jornadas del Retinto.

## Fiestas tradicionales

En el mes de enero y como punto de partida de los hitos y fiestas tradicionales, el Cartero Real recoge las cartas de los niños y niñas asidonenses unos días antes de la Cabalgata de los Reyes, la delegación de Fiestas organiza una gran fiesta infantil en la que todos los pequeños acuden al Teatro Municipal a entregar al cartero real las cartas con sus peticiones para que lleguen a los Reyes. La tarde del día 5 de enero , a las 17:00 horas, sus Majestades los Reyes de Oriente recorren en carrozas las calles principales de la ciudad repartiendo entre todos los pequeños miles de kilos de caramelos.

Fiesta patronal es el 24 de enero en honor a Nuestra Señora de la Paz. La imagen de la Virgen (1738) ostenta el título de Patrona de Medina desde el año 1802, aunque es venerada desde hace mucho más tiempo (siglo XVIII). Su sede se encuentra en la Iglesia de Santa María y posee una hermandad en su nombre. También vinculada a la patrona se celebran las Novenas de la Virgen de la Paz, otro hito religioso donde la gente acude a presentar ante la Virgen los niños nacidos en el año. Cada día se celebra un culto diferente: a las familias, a los catequistas, a los jóvenes, etc. La novena concluye con la Santa Misa presidida por Obispo de Cádiz y Ceuta.

Significativos son también los Carnavales, con la programación de múltiples y variados eventos durante la semana de carnavales, como por ejemplo: pasacalles infantiles, piñatas,

degustaciones gastronómicas, actuaciones de agrupaciones locales en la calle, etc.. Las actividades comienzan el sábado por la noche con la celebración del Pregón del Carnaval en la Carpa Municipal instalada en la Plaza de España. Tras el Pregón actúan todas las agrupaciones locales, así como algunas de las premiadas en el Concurso del Gran Teatro Falla (Cádiz). El primer domingo es el dedicado a los más pequeños. A las 12:00 horas desde la Plaza de España cientos de niños y niñas recorren las calles del centro urbano disfrazados y formando parte de un divertido Pasacalles infantil que hace las delicias de los cientos de personas que se acercan a presenciarlo. Tras el Pasacalles la Carpa Municipal acoge durante todo el día actividades de las que los más pequeños son los protagonistas. También durante la semana siguiente los colegios protagonizan los actos más destacados con sus respectivos pasacalles. El martes la Concejalía de Fiestas celebra en la Carpa Municipal una fiesta en la que se entregan los premios del concurso infantil de disfraces que se celebra el primer domingo, durante el Pasacalles. Una de las actividades más singulares es la Quema de la Bruja Piti, en la Plaza de España junto con la celebración de un impresionante espectáculo pirotécnico. El segundo fin de semana acoge la celebración de la Gran Cabalgata del Humor. El sábado a las desde el Pabellón Polideportivo y hasta el centro de la ciudad cientos de personas participan en un espectáculo de humor que cada año atrae a un mayor número de visitantes. Carrozas desfilan al son de músicas de todos los ritmos, acompañadas por sus grupos que lucen hoy los disfraces que llevan meses preparando. Tras la Cabalgata la Carpa Municipal acoge la entrega de premios del concurso de disfraces y un baile que se prolonga hasta altas horas de la madrugada.

La Semana Santa en Medina Sidonia es sin duda una celebración muy arraigada a la cultura asidonense. Destaca la valiosa imaginería de la que dispone, con las salidas procesionales de la Hermandad Nuestro Padre Jesús de la Columna y María Santísima Mayor Dolor, San Juan Evangelista y Nuestra Señora de la Victoria, desde la Iglesia de la Victoria Salida a las 18:00 horas Recogida a las 0:30 horas del Lunes Santo. La Hermandad de Nuestro Padre Jesús Cautivo de los Llanos con salida desde la Iglesia de la Victoria a las 21:00 horas. Recogida a las 00:30 horas del Miércoles Santo. La Hermandad del Cristo de la Reconciliación y Paz y Nuestra Señora de los Dolores con salida desde la Iglesia de San Juan de Dios a las 19:00 horas. Recogida a las 01:00 horas del Jueves Santo. Hermandad de Nuestro Padre Jesús Nazareno, María Santísima de los Dolores y el Evangelista San Juan con salida desde Iglesia Parroquial de Santiago a las 21:00 horas. Recogida a las 00:30 horas. La Madrugá desfila la Hermandad de Penitencia y Cofradía del Nazareno del Santo Cristo de la Sangre Nuestro Padre Señor de las Columnas, María Santísimo del Mayor Dolor, San Juan Evangelista y Nuestra Señora de la Victoria, con salida desde la Iglesia de la Victoria a las 00:00 horas. Recogida a las 04:00 horas. El Viernes Santo procesiona la Venerable Hermandad de la Penitencia del Santo Cristo de la Buena Muerte, María Santísima de la Soledad y San Juan Evangelista, con salida desde la Parroquia Santiago El Mayor Iglesia de Santiago a las 21:00 horas. Recogida a las 01:00 horas.

La Feria se celebra en Mayo , junto con la Feria del Ganado, alrededor de la tercera semana del mes. El recinto ferial acoge un gran número de casetas y atracciones que dan vida a esta alegre fiesta que se prolonga de miércoles a domingo, durante todas las horas del día. El recinto ferial se ubica en el Prado de la Feria que se engalana durante estos días para acoger a miles de visitantes que disfrutan de la rica gastronomía de la ciudad. La Caseta Municipal acoge durante la celebración de la Feria actividades dirigidas a todos los públicos.

La Feria del Ganado Vacuno (Bovisidonia) de Medina Sidonia es una de las más antiguas ferias de ganado de Andalucía, cuyo origen se remonta al siglo XIII. Bovisidonia es un concurso de ganado vacuno, con especial proyección para la ternera retinta.

A mediados del mes de Mayo la Pedanía de San José de Malcocinado celebra la festividad de su Patrón San Isidro Labrador. La fiesta se desarrolla de viernes a domingo, comienza con el almuerzo ofrecido a los abuelos y abuelas en la Caseta Municipal. El recinto acoge también la instalación de un parque de atracciones. El acto central tiene lugar el domingo por la mañana con la celebración de la Romería que estará acompañada por diversos actos que se prolongan durante todo el día.

Diferentes Área municipales como Cultura, Fiestas, Turismo y Juventud organizan durante el verano un completo programa de actividades. A este programa en el que se incluyen conciertos, exposiciones, representaciones teatrales, actividades infantiles, etc. lo completan las actividades que las asociaciones vecinales y las peñas de la localidad organizan a lo largo del verano: semanas culturales, veladas, etc.

En el mes de julio la Pedanía de Los Badalejos celebra la Fiesta en honor a San Fermín. Durante un fin de semana los vecinos disfrutan de numerosas actividades dirigidas a todos los públicos. El domingo los vecinos celebran la romería con un recorrido del santo por las calles de los Badalejos.

Las Jornadas de Puertas Abiertas son, desde el punto de vista turístico una de las actividades de mayor relevancia por su nivel de convocatoria. Su duración es de varios días, a principios del mes de diciembre coincidiendo con el día de la Constitución y con el día de la Inmaculada. Durante las jornadas se establecen tres rutas: la Ruta de los Monumentos, la Ruta de los Patios, y la Ruta de las Exposiciones. También se instalan mercados en diferentes puntos de la ciudad, y otras actividades dirigidas a todos los públicos. En la Ruta de los Monumentos destacan las iglesias, los conventos, el Conjunto Arqueológico Romano y la Calzada Romana, a las ruinas del Castillo de Medina-Sidonia. La visita guiada se acompaña con explicaciones sobre las actuaciones arqueológicas y los hallazgos realizados. Con respecto a la Ruta de los Patios pueden visitarse cerca de 25 inmuebles particulares entre casas de vecinos asidonenses y patios de establecimientos hosteleros. En este paseo por los patios podremos encontrarnos con patios de Casas Señoriales, con el típico patio andaluz, con los patios de vecinos ornamentados hasta la saturación, con patios que son museos en sí mismos o con patios restaurados respetando hasta el más mínimo detalle para conservar su originalidad.

El Belén Viviente es el acto fundamental de las fiestas Navideñas y se celebra el domingo anterior al día de Navidad. Más de 600 figurantes, compuestos por vecinos de todas las edades, se encargan de dar vida con el mayor realismo posible a las 66 escenas que forman el Belén: el Nacimiento, el campamento de los Reyes Magos, la oficina de empadronamiento romano, talleres artesanos, campo de labranza, labores de pastoreo, mercaderes, barbería, carnicería, obradores, etc. El Belén se desarrolla a lo largo del barrio Santa María, por las calles y plazas más típicas del Conjunto Histórico-Artístico entre las que se distribuyen las más de 600 escenas del Belén.

Por otra parte, desde mediados de diciembre hasta el 6 de enero el Ayuntamiento organiza innumerables eventos para alegrar estas fiestas: talleres para los más pequeños, certámenes de villancicos, muñecas y zambombás llevadas a cabo por las asociaciones y peñas vecinales.

## Otras instalaciones e infraestructuras culturales

Escuela de Música, Teatro Municipal, .... Son otras de las instalaciones culturales de Medina Sidonia que dotan de contenidos y oferta al municipio. Todas y cada una de ellas adquieren relevancia a la hora de crear producto turístico. Las actividades que en ella se generan han de formar parte del catálogo de oferta cultural, incorporándose a la estrategia de turismo.

## Otros servicios Turísticos

Existen otros servicios propiamente turísticos en Medina Sidonia como son dos asociaciones de Guías, que gestionan tanto la Oficina de Turismo sita en el Mercado de Abastos, como el Punto de Información Turística ubicado en la Plaza de la Iglesia Mayor. Entre ambas y con la ayuda del Ayuntamiento, gestionan y diseñan diferentes rutas por temáticas y por segmentos de mercado para la interpretación del Patrimonio Cultural de Medina Sidonia: Visita Romana, dirigida sobretodo a colegios, Conjunto Etnográfico e Histórico Artístico, para el segmento de más edad, Ruta de Iglesias y Conventos y, por último la Ruta del Doctor Thebussen, personaje pintoresco alrededor del cual se construye toda una leyenda. Su labor es muy importante dada la inexistencia de empresas o guías acreditados que puedan desempeñarla, aunque también es cierto que debieran avanzar impulsando nuevas rutas, no sólo patrimoniales, y plantearse su reconversión en empresa de economía social.

También hay una Agencia de viajes, sita en la Plaza de España, empresa de naturaleza netamente turística y que puede convertirse en un gran aliado a la hora de comercializar los productos que emanen de la Estrategia de Turismo.

En cuanto a empresas de turismo activo o actividades en el medio natural la Ganadería Domeq tiene una actividad denominada a campo abierto, relacionada con la ganadería brava y el caballo. También existe "club deportivo", Aerosidonia Campo de Vuelo, que como su nombre indica su objetivo principal es fomentar el deporte del Vuelo en aparatos Ultraligeros (Ala Fija, Pendulares, Autogiros) de última generación.

Como última reseña en servicios turísticos, también existe la Asociación Astronómica doctor Thebussen, con sede en el municipio pero de la que no se ha obtenido mucha información. Resulta muy interesante una asociación de este tipo, ya que será uno de los microproductos diseñados en esta Estrategia el Turismo Starlight, la incorporación de los cielos nocturnos al patrimonio medioambiental del municipio, atrayendo con ello a un segmento de mercado de alto nivel adquisitivo y emergente.

### 4.3. La participación en Medina Sidonia

Existen gran número de asociaciones en Medina Sidonia de diferente naturaleza y orientación, la gran mayoría son de carácter socioa-sistencial y están integradas en la Red Municipal de Solidaridad. Juegan un importante papel en la cohesión social del capital humano asidonense y, lógicamente en estos duros momentos económicos por los que atraviesan muchas familias del municipio, se convierten en herramienta fundamental para afrontar la realidad a la que ha abocado esta crisis estafa a la población, parte de ella en riesgo real de exclusión social.

Pero también es cierto que no existe una vocación de participación activa y cohesión social en otros asuntos de vital importancia para la generación de economía de escala en Medina Sidonia. No existen cooperativas agrícolas que favorezcan servicios y procesos productivo, tampoco en el sector ganadero. No existe un sector privado que contemple la cooperación como competitividad, más bien se ven competencia.

Para afrontar estrategias de gran calado y conseguir generar desde los recursos endógenos un nuevo modelo productivo es necesario articular mecanismos de cooperación a todos los niveles: Cooperación Público-Público, es decir, asumir el principio de lealtad institucional entre todas las administraciones públicas con presencia y competencia en el desarrollo de Medina Sidonia; Cooperación Público-Privada, participación activa del tejido productivo en la toma de decisiones que afectan los procesos productivos generadores de empleo y riqueza y la prestación de servicios en el municipio, codecisión y cogestión y, probablemente lo más importante cooperación privado-privado para elevar propuestas e iniciativas, asumir decisiones e invertir en futuro.

Ya se ha “inventariado” en apartados anteriores de este diagnóstico la asociaciones y empresas de naturaleza netamente turística con presencia en el municipio, también las de incidencia en la actividad turística, que pueden ser todas, dada la complejidad del fenómeno turístico. Existe una mesa de hosteleros, que con más buena voluntad que medios afronta la organización, de la mano del ayuntamiento, algunas de las actividades, pero cuya participación en la asunción de nuevos retos, propuestas e iniciativas es muy limitada. Trabajar en la sensibilización, dinamización y formación del sector empresarial es uno de los retos más importantes de esta Estrategia de Turismo. Sin concertación no será posible el desarrollo de las actuaciones diseñadas. Es necesaria la implicación de todos y todas para asumir la conciencia de Destino Turístico Medina Sidonia. No se puede olvidar que “el turismo es un acto de Voluntad Social”. La ciudadanía asidonense, los servicios públicos prestados desde las diferentes administraciones, los servicios prestados desde todas y cada una de las empresas a las personas que visitan Medina Sidonia, que se hospedan, que comen, que realizan todo tipo de actividades de ocio, culturales...son los prescriptores del Destino Medina Sidonia, fidelizan al turista y hacen de cada una de las personas que nos visitan un embajador del municipio.

## 4.4 Análisis DAFO

Tras el estudio de la situación socioeconómica y de los recursos turísticos de Medina Sidonia, debemos realizar un análisis DAFO para resumir cual es la situación de partida y orientar por donde ha de ir la parte propositiva de este plan. En él relataremos las debilidades, las amenazas, las fortaleza y la oportunidades que se han encontrado en relación a diferentes aspectos de la actividad turística

### En cuanto a las debilidades

#### Oferta turística:

- El alojamiento aún no siendo una de las mayores preocupaciones de la oferta turística, preocupa el cierre de algunos establecimientos, los de mayor categoría, durante los meses en que la demanda de turismo interior es mayor.
- La existencia de una oferta de alojamiento no computable que, al margen de la competencia desleal que ejercer sobre la oferta reglada, va siempre en detrimento de la calidad y de la imagen del destino, ya que no existen normas ni controles en este tipo de alojamientos y por tanto no se siguen unos estándares de calidad e incluso seguridad para las personas consumidoras.

#### Oferta complementaria:

- Infrautilización de equipamientos lúdicos y socioculturales
- La falta de puesta en valor de los recursos naturales.
- Deficiente transporte interurbano

#### Empresas turísticas.

- Ausencia de conciencia de empresas turísticas
- Ausencia de iniciativa y de emprendedores turísticos
- Ausencia de asociacionismo y cooperación empresarial
- Reducida dimensión de las empresas
- Falta de formación y de profesionalización de los recursos humanos
- Ausencia de mano de obra cualificada
- Bajo nivel de conocimiento de otros idiomas
- Escaso uso e incorporación de las nuevas tecnologías y de la innovación
- Falta de colaboración con la administración, tanto en la elaboración de estrategias y en la toma de decisiones, como en la colaboración económica

#### Promoción y comercialización.

- Inexistencia de un producto turístico definido
- Falta de concreción de una imagen de marca que identifique como destino Medina Sidonia
- Falta de difusión y promoción de la oferta existente

#### Información y señalización

- Deficiencias en materia de información turística, falta de profesionalización
- Señalización turística deficitaria y sin imagen de marca homogénea
- Ausencia digitalización de la información turística y de otras formas de presentar la oferta relacionadas con las nuevas tecnologías

#### Administraciones Públicas.

- Falta de coordinación en materia de gestión y promoción del turismo, tanto en la gestión del propio ayuntamiento, como con otras administraciones de índole supramunicipal
- Falta de implicación con el sector empresarial a la hora de diseñar estrategias y acciones en materia de turismo
- Escasez de inversiones públicas en materia de turismo
- Falta de complementariedad con la oferta de otros municipios, sobretodo los de los núcleos costeros

#### Demanda.

- Estacionalidad de la escasa oferta que concentra los mayores flujos de visitantes en verano y fechas próximas a navidad
- Desconocimiento de los mercados emisores

#### Conocimiento.

- Escaso conocimiento o infravaloración entre la población residente y del sector turístico de los valores naturales, paisajísticos, culturales, patrimoniales y de tradiciones del municipio

#### Ciudadanía

- Falta de concienciación y sensibilización de la población local ante el turismo
- Falta de iniciativa e innovación

## En cuanto a las amenazas

#### Coyuntura económica

- El mayor mercado del turismo interior en Andalucía son los propios andaluces y en segundo lugar los españoles, por tanto, la inseguridad económica y los altos índices de desempleo afectan directamente en la decisión de viajar
- Aislamiento de los flujos turísticos de la comarca, de la provincia e incluso de la Región
- Mal llamado turismo residencial e inmigración climática
- Reducción de las ayudas económicas procedentes de la Unión Europea y las nuevas formulas de concesión de las mismas en el Marco 2014/2020
- Reducción de ayudas económicas en materia de turismo por la asfixia presupuestaria y las políticas de recortes de la Administración Autonómica
- Reducción de las ayudas económicas de las Diputación Provincial a los municipios para actuaciones en materia de turismo
- Consecuencias de la implantación de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local

#### Competencia.

- Mercado turístico dominado por los grandes mayoristas y turoperadores quienes imponen sus condiciones en la comercialización de destinos y productos turísticos.
- Desaparición de gran número de minoristas en el mercado turístico y falta de competitividad de los existentes

#### Oferta turística no reglada.

- Competencia desleal que supone la oferta turística no reglada, con la existencia de numerosos establecimientos no legalizados.

## En cuanto a las fortalezas

#### Recursos naturales.

- Medina Sidonia como destino turístico, dispone de un enorme potencial de recursos de gran variedad y calidad. Un primer bloque lo constituye un patrimonio natural variado y de elevada calidad al que nunca se había mirado con interés turístico y con una alta potencialidad. Un Parque Natural, Zona Endorreica y cuatro LIC, nos ofrecen todo un universo de posibilidades para la práctica de actividades de turismo rural, en el medio natural y otros microsegmentos emergentes a desarrollar.
- El paisaje de la campiña, las actividades agrícolas y ganaderas nos ofrecen posibilidades de construir una oferta de agroturismo alrededor de las mismas, única, auténtica y diferenciada.
- La incorporación de los cielos nocturnos de Medina Sidonia a su patrimonio natural puede generar un microproducto turístico muy interesante

#### Recursos culturales.

- Recursos de patrimonio histórico artístico (101 reseñas en la base de datos de bienes inmuebles del patrimonio cultural de Andalucía)
- Conjunto Etnográfico y urbanístico del municipio, calles, plazas, callejones, etc
- Recursos Culturales como los museos arqueológico y etnográfico

- Archivo Histórico, con documentos únicos para su estudio e investigación
- Programaciones culturales

#### Recursos turísticos de gran valor y diversidad.

- Las actividades cinegéticas presentes tradicionalmente, tanto de caza menor como mayor
- Fiestas y tradiciones populares, que son muchas, variadas y auténticas
- Instalaciones industriales inmersas en incipientes actividades de turismo industrial, caso de la industria artesana de dulces
- Actividades artesanas, algunas a recuperar, como el caso de los canasteros, carboneros, carpinteros y, otras por explotar turísticamente

#### Turismo gastronómico.

- Existencia de una oferta gastronómica que complementa la oferta turística del municipio
- Calidad de productos como las carnes de retinto y vacuno en general, las provenientes de la caza, las setas, tagarninas, espárragos, caracoles...
- Indiscutible calidad de los dulces y repostería, marca alfajores de Medina Sidonia
- Gran número de establecimientos de hostelería y restauración susceptibles de convertirse en recurso turístico
- Recuperación de la cocina tradicional identificativa de Medina Sidonia

#### Buena conectividad viaria

- Aledaños a la autovía A-381 Jerez-Los Barrios
- Cercanos a los aeropuertos de Jerez y Sevilla
- Red viaria de calidad que conecta el municipio con municipios de alto interés turístico de La Janda Litoral, de Cádiz y Las Bahías
- Cercanía a capitales como Sevilla, Huelva o Málaga

### En cuanto a las oportunidades

#### Oferta de alojamiento turístico reglado

- Posibilidad de ampliar la oferta de alojamiento turístico durante todo el año, sin cierres estacionales injustificado
- Recuperación de edificaciones agrícolas tradicionales y ganaderas para la explotación como recurso turístico

- Regularización de la oferta de alojamiento no computable del municipio

#### Creciente demanda de turistas de interior

- Generar nuevos productos de turismo rural y de interior, como complemento de los productos ofertados por otros destinos más maduros. La demanda busca destinos auténticos y poco conocidos con diversidad de recursos y productos turísticos de calidad.
- Sostenibilidad: creciente demanda de un turismo cada vez más responsable y comprometido con el entorno
- Trabajar en la línea del ecoturismo
- Aprovechamiento del monte, sus productos y trabajos tradicionales como recursos turísticos singulares, específicos, diferenciadores y auténticos.

#### Progresivo interés y auge por el turismo rural, natural y activo

- Se constata también un progresivo interés y auge por el turismo rural y de naturaleza, el turismo activo, la práctica de actividades deportivas al aire libre. En este sentido, existe la posibilidad de plantear actividades turísticas en los espacios naturales del municipio como el senderismo, cicloturismo, escalada, barranquismo, rappel, vuelo...
- Actividades acuáticas en los embalse, tanto de turismo náutico, pesca, etc.
- Bird watching
- Observación del cielo nocturno (turismo Starlight)

#### Destinos más diversificados y con mayor oferta

- Generar un producto turístico cultural sólido cuyo eje vertebrador sean el patrimonio cultural y natural, trascendiendo el municipio
- Existe una creciente demanda de destinos más diversificados y con mayor oferta de productos de base cultural. La celebración regular de eventos culturales consolidados, puede contribuir a cumplir esas expectativas.
- Igualmente, se aprecia una creciente demanda de gastronomía de calidad y un auge de la comida tradicional, abundar en llenar de contenido de calidad las infraestructuras hosteleras existentes con el consumo de lo autóctono

#### Nuevas tecnologías

- Aprovechar las nuevas tendencias de consumo ligadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para la promoción de todas las actividades y recursos del municipio mediante la presencia en las redes sociales
- Interactuar con el turista potencial, no sólo hay que promocionar online el destino, sino también comercializarlo
- Hacer participe a la población local en todo tipo de ciberacciones

### Asociacionismo

- Gran numero de asociaciones de todo tipo en el municipio, vinculadas a actividades culturales y socioasistenciales, deportivas o lúdicas

### Otras

- Localización Estratégica
- Excelentes condiciones climática
- Autenticidad en el modus vivendi, tradiciones y costumbres

# Parte

# Propositiva

de la Estrategia de Turismo  
de Medina Sidonia

# 5

Objetivos, líneas estratégicas, programas de  
Actuación e iniciativas

## 5.1. Objetivo General

Convertir el turismo en un sector productivo estratégico, generador de empleo y riqueza en el municipio de Medina Sidonia, desde una óptica de sostenibilidad integral, desarrollo endógeno y gobernanza, observando su complementariedad con el resto de sectores productivos y entre la oferta turística del interior y litoral de Andalucía.

## 5.2. Objetivos Específicos

1. Vincular a la población local con el turismo, convirtiéndolos en actores directos de la actividad turística y dinamizar el tejido asociativo del municipio, haciéndoles partícipes de todas las iniciativas y actividades turísticas a poner en marcha, tanto en la gestión como en la toma de decisiones.
2. Dinamizar el tejido productivo implicando a las empresas locales en la planificación, gestión y seguimiento de las actuaciones turísticas. Fomentar el asociacionismo empresarial y emprendimiento turístico.
3. Fomentar la innovación, modernización e internacionalización de las empresas turísticas locales.
4. Impulsar la coordinación, colaboración y cooperación entre las distintas áreas municipales y administraciones supramunicipales implicadas en materia de turismo
5. Crear y desarrollar nuevos productos turísticos de calidad, diferenciados y auténticos, que respondan a la demanda de los mercados emisores, promocionándolos e impulsando su comercialización

## 5.3 Beneficiarios

Referimos con este término a aquellos que se van a ver beneficiados directa o indirectamente con la puesta en marcha de la Estrategia de Turismo de Medina Sidonia. Los podemos agrupar en:

Beneficiarios Directos:

- Empresarios turísticos y trabajadores del sector
- Turistas y visitantes

Beneficiarios Indirectos:

- Empresarios no turísticos
- Población local
- Colectivos representativos y tejido asociativo
- Entidad local
- Municipios del entorno y territorio en general

## 5.4. Segmentos Turísticos

Por segmentos turísticos nos referimos a los elementos alrededor de los cuales se articula la oferta turística compuesta por recursos patrimoniales, culturales, naturales, gastronómicos, etc. que sirven de base para la creación de productos turísticos promocionables y comercializables. Las acciones diseñadas en esta Estrategia estarán dirigidas a esos segmentos y a poner en valor otros microsegmentos y segmentos emergentes con gran potencial, originales novedosos y complementarios.

- Cultural Patrimonial
- Etnológico
- Rural Naturaleza
- Gastronómico
- Industrial (microsegmentos)
- Starlight (microsegmentos)
- Agroturismo (microsegmentos)
- Bird Watching (microsegmento)

## 5.5. Líneas Estratégicas

### Línea 1. Sensibilización, Dinamización y Formación

El turismo no es considerado, como ya hemos mencionado a lo largo de este documento, como sector estratégico en Medina Sidonia. No existe entre la población local una conciencia de destino turístico, a pesar de ser una población acostumbrada a recibir importantes flujos turísticos de distintos destinos tanto nacionales como internacionales, sobretudo en los meses de verano, provenientes sobretudo de los grandes núcleos del litoral, y gran parte del otoño, coincidiendo con Jornadas de Puertas abiertas y fechas próximas a Navidad, atraídos por la artesanía del Dulce y el Belén Viviente. Además, es constante el goteo de visitantes a los Museos Arqueológico y Etnográfico, al Castillo, , al propio conjunto etnográfico que dibuja el centro histórico y demás monumentos de índole religiosa de la localidad.

Por otra parte, el gran número de asociaciones de todo tipo presentes en el municipio debe entenderse como un síntoma del dinamismo de la población, aunque también es cierto que el empuje lo dedican a los fines concretos que definen la naturaleza de su actividad, sin demasiadas sinergia e interacción de unas con otras, excepto en casos puntuales como puedan ser las asociaciones integradas en la Red Solidaridad Municipal.

La falta de dinamismo de las asociaciones de empresarios es otro de los hándicap encontrados en el diagnóstico previo, curioso dato siendo alrededor más de un centenar las microempresas dedicadas a la hostelería y el turismo en el municipio, sin contar empresas de servicios, agrícolas, ganaderos e industriales.

La existencia de numerosos recursos patrimoniales, culturales, naturales y etnográficos también ha quedado patente en la fase de diagnóstico de este documento, por tanto solo

queda aludir a la necesidad de poner en valor todas estas herramientas en pos de conseguir una conciencia de destino turístico en la población.

Las acciones de sensibilización y dinamización de la población local hacia una visión turística del municipio serán uno de los elementos presentes en todo el desenvolvimiento de esta Estrategia .

Difícilmente si no tenemos conciencia de destino turístico podemos participar en la elaboración de propuestas, iniciativas, actuaciones de índole turística, ni podremos ver a las personas turistas que nos visiten como un potencial de creación de empleo y riqueza.

Ni que decir tiene que todo proceso de cambio en la conciencia colectiva conlleva un trabajo de formación aparejado, por ello será imprescindible diseñar jornadas, conferencias, píldoras formativas, etc., dirigidas a la población en general, al tejido empresarial, a posibles emprendedores turísticos, al tejido asociativo y hasta los propios gestores municipales.

También resulta imprescindible no perder la visión de cohesión territorial, es decir, trascender el propio municipio con las actuaciones previstas y tener una visión global de nuestra acción turística. De hecho, tanto GDR de Los Alcornocales, Mancomunidad, Centro Guadalinfo, Diputación de Cádiz y Consejería de Turismo y Deporte, serán nuestra aliadas en algunas de las acciones a llevar a cabo, así como el diseño de las actuaciones recogidas que han seguido la pauta marcada por la Planificación Estratégica de estas entidades supramunicipales.

El diseño de una herramienta de Gobernanza, donde la participación de la sociedad asidonense sea patente, es una necesidad para la consecución de los objetivos marcados. En ella deben de formar parte asociaciones, tejido empresarial, gobierno local e incluso GDR y Mancomunidad. Su función ha de ser aportar, corregir, decidir, gestionar y evaluar las acciones que se pongan en marcha en la ejecución de la Estrategia.

## Línea 2. Desarrollo Socioeconómico: diversificación de la economía local

Uno de los principios enunciados en la Estrategia 2020 de la Unión Europea es el desarrollo económico de las zonas rurales, transformación económica basada en la especialización inteligente del territorio mediante el aprovechamiento de sinergias entre sectores productivos, políticas públicas e inversiones públicas y privadas.

La especialización inteligente de un territorio ha de partir de la identificación de recursos característicos y singulares, destacando sus ventajas competitivas para crecer en la excelencia. La especialización y la diferenciación de los productos turísticos que seamos capaces de poner en el mercado será el motor de arranque para un giro en los sectores productivos del municipio.

Aunque la meta parezca ambiciosa, muchas de las actividades de las que se nutre la economía y la actividad lúdico-cultural de Medina Sidonia son susceptibles de convertirse en actividades turísticas, desde el turismo Cultural, ecoturismo, el turismo industrial, o gastronómico. Algunas de sus tradiciones, por su singularidad, podrían convertirse en un complemento innovador de la oferta turística.

En el análisis socioeconómico realizado, observamos que la ganadería y agricultura tiene un peso muy importante dentro de la economía del municipio. Cuando se dio especial relevancia a la cultura del trabajo y saberes tradicionales, también se pensó en mirar hacia la ganadería y la agricultura con un enfoque diferente, sin cambiar de tarea podemos realizar otras actividades de agroturismo, ecoturismo, woof o permacultura, todas ellas relacionadas con el sector agrícola y ganadero.

El mayor peso de la actividad económica lo tiene el sector servicios y, curiosamente la hostelería tiene un peso específico dentro del mismo. En sí Medina Sidonia es ya destino gastronómico, la afluencia de familias los fines de semana buscando ventas y restaurantes para comer, es una constante. Pero para desarrollar un turismo gastronómico de calidad,

diferenciado del resto de la oferta, tendremos que seguir trabajando para homogeneizar la calidad de la oferta y la autenticidad de producto, elaboración y servicio.

La diversificación de la economía local pasa por fomentar la complementariedad de la oferta, basándonos en lo auténtico, diferenciado, innovador y excelente, pero desde lo que ya tenemos y generando sinergias entre sectores productivos. Igualmente sucede con el resto de recursos de diferente naturaleza catalogados en la Estrategia, se trata de otro enfoque, sacar el máximo partido a nuestros recursos para convertirlos en experiencias turísticas únicas.

El turismo como fenómeno multimotivacional tiene un gran campo de desarrollo en el municipio, escapando de clichés y productos turísticos manidos: innovación, diferenciación y excelencia.

### Línea 3. Producto Turístico

Son grandes los desafíos y dificultades a los que se enfrentan los destinos turísticos de interior: competencia, protección del medioambiente, búsqueda de destinos y productos genuinos y auténticos, demanda de microsegmentos cada vez más especializados y específicos. Por ello, la apuesta ha de ser construir nuevas experiencias turísticas basadas en los nuevos ocio-tipos y nuevos patrones de consumo vinculados a la movilidad, la compra social, los nuevos sistemas de recomendación y todo ello, innovando en productos y perseverando en la calidad de servicios.

Para la generación de productos turísticos competitivos tenemos que observar:

- Creación de productos que integren sectores productivos complementarios: ya hemos avanzado en la línea 2 la necesidad de crear y desarrollar productos turísticos de calidad que pongan en valor las potencialidades económicas, culturales, ambientales y sociales del municipio.
- Prestar mayor atención a otro tipo de variables que inciden directamente en la experiencia turística, es decir, servicios públicos y privados que la persona turista consume durante el viaje y que inciden en su satisfacción final. El destino lo compone todo, desde la información turística recibida, el transporte, el alojamiento, la restauración, las compras, la hospitalidad. El mercado nos acerca turistas cada vez mejor informados y autónomos que demandan una experiencia turística más completa, amplia y en contacto directo con la realidad del destino.
- A la hora de promocionar y comercializar los productos turísticos que nazcan de este documento habrá que poner especial atención al conocimiento de la demanda y a las nuevas estrategias de marketing y promoción. Debemos procurar un seguimiento exhaustivo de los mercados objetivos a los que dirijamos nuestros productos y conocer las nuevas tendencias y patrones de consumo.

## 5.6. Definición de programas de actuación

Los programas de actuación definidos se desarrollarán en el marco de las Líneas Estratégicas y dan respuesta a las necesidades detectadas en el diagnóstico de la Estrategia. Se pretende que los programas tengan un carácter transversal para favorecer sinergias entre los mismos.

1. Programa de Sensibilización, Dinamización, Participación y Codecisión
2. Programa de Apoyo, Formación y Asesoramiento al Sector Turístico

3. Programa de reconversión y generación de equipamientos e infraestructuras
4. Programa de creación de Producto Turístico
5. Posicionamiento, Promoción y Comercialización del Destino Medina Sidonia

### **Programa 1. Sensibilización, dinamización, participación y codecisión**

Este programa va dirigido a la sensibilización de la población local y del sector empresarial con el fenómeno turístico, en tanto que, desde una óptica de desarrollo del sector, son una pieza clave en la concepción del municipio como Destino turístico. Si la población en su conjunto no tiene conciencia de Destino, difícilmente pueda desarrollarse y ejecutarse con éxito esta Estrategia. Cuando se afirma que el turismo es un acto de voluntad social se pretende poner de relieve la importancia de la implicación de la sociedad en la experiencia turística de las personas que nos visitan. Son más de 70 los parámetros que se miden para obtener los índices de satisfacción de las personas turista, dando una idea de la implicación de cada uno de los servicios y de la importancia de todos los actores que tienen que ver con el turismo en destino. También se pretende dar respuesta a los déficit de participación de la población local en la elaboración de iniciativas y actuaciones de naturaleza turística, ser actores directos en la elaboración de propuestas y actuaciones, ser capaces de codecidir cual es la gestión a llevar a cabo será fundamental para el futuro de las Estrategia aquí plasmada.

### **Programa 2. Apoyo, formación y asesoramiento al Sector Turístico**

Este programa va dirigido a dar respuesta al déficit formativo a nivel laboral y empresarial, al asesoramiento a empresas, trabajadores del sector, emprendedores y todas las personas que a nivel local están inmersas en tareas relacionadas con el turismo. Para ello, articularemos los mecanismos necesarios para poner al servicio de este fin todas las entidades instrumentales que ya tenemos en el municipio, aunque dependan en su gestión de organismos supramunicipales. Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE), Centro Guadalinfo, GDR Los Alcornocales, Patronato de Turismo de Cádiz y Andalucía Lab, etc.. También se organizarán jornadas y conferencias encaminadas a la formación y asesoramiento en materia de turismo, se diseñarán píldoras formativas y todas aquellas acciones que se demanden por parte del sector.

En este programa la colaboración entre diferentes administraciones públicas y entre el sector público y entidades privadas o asociaciones, será determinante.

### **Programa 3. Reconversión y generación de equipamientos e infraestructuras**

Medina Sidonia cuenta con un importante inventario de patrimonio arquitectónico y todo tipo de infraestructuras de titularidad municipal, unas puestas en uso para fines culturales con una actividad constatada por su propia naturaleza, otras infrautilizadas por la escasez de recursos humanos para ponerlas en valor por la titularidad de las mismas, otras a las que se les podría sacar más partido dotándolas de más actividad y por último, otras susceptibles de ser reconvertidas en espacio para el uso turístico.

La Ejecución de proyectos en curso como la rehabilitación de la Iglesia de San Agustín, la ampliación de la peatonalización del centro histórico, adecuación de las Caballerizas Reales, etc. dotarán de más activos al patrimonio y, por ende al turismo. También la habilitación de espacios para miradores estelares en el medio natural, observación de aves, balización de senderos, interpretación del medio, aprovechamiento de embalses para actividades acuáticas, dotaran de nuevas infraestructuras en el espacio natural al municipio, abriéndolo a nuevas experiencias turísticas complementarias con las ya existentes. La incorporación de actividades

relacionadas con el aprovechamiento silvícola y las formas de vida y costumbres tradicionales, la madera, el picón, la recogida de setas, tagarninas, caracoles, espárragos o la singularidad de la saca de corcho, ayudaran a construir una oferta turística única, singular diferenciada y complementaria con otros recursos.

Todos estos proyectos se explicitarán en las actuaciones concretas a diseñar.

Por otra parte también se contempla la necesidad de iniciativa privada, reconvertir haciendas y cortijos, edificios de titularidad privada en alojamientos turísticos y legalizar la oferta de alojamiento no computable.

#### **Programa 4. Creación de Producto Turístico**

Sin producto turístico no hay Destino, el programa de creación de producto turístico es una pieza clave en este Plan. Es el elemento que conectará recursos, con desarrollo socioeconómico y con cohesión territorial, trascendiendo el ámbito municipal.

En el desarrollo de los productos que se pretenden promocionar y comercializar, los aspectos fundamentales, como ya hemos avanzado van a ser la complementariedad entre segmentos y productos turísticos y entre sectores productivos; la autenticidad y la calidad de productos y la diferenciación con otros productos del mercado.

En este programa nos centraremos en las actuaciones necesarias para poner en pie dos productos: Producto Cultural (tangible e intangible), y Ecoturismo. Alrededor de estos y con la visión de complementar la oferta del destino, se desarrollarán microproductos como Turismo Gastronómico, transversales en el diseño de cualquier experiencia multimotivacional demandada por las personas turistas que nos visiten.

El dinamismo que genera la actividad cultural, el patrimonio arquitectónico, museístico y etnológico del municipio, proporciona recursos suficientes y de alto valor para construir un producto turístico sólido y diferenciado, a la vez que permite revalorizar las infraestructuras existentes. Entorno al Museo Arqueológico y el conjunto Cloacas y Calzada Romanas que recogen, junto con el Castellun, el mayor flujo de visitantes del municipio; la ruta de iglesias y conventos, el conjunto de puertas y muralla, el centro histórico y la belleza de sus calles y plazas, el Museo Etnográfico, el Archivo Histórico, hitos como el Belén Viviente, Los Carnavales, la Feria de Ganado Bovisidonia y otras actividades de similares características, se pretende construir un producto desestacionalizador, puesto que existen actividades que se extienden a lo largo de todo el calendario.

El Segundo producto, Ecoturismo, abarca también múltiples recursos existentes pero no visualizados siquiera por gran parte de la población local. Cuando entramos en Medina Sidonia la primera impresión o foto fija es la de un municipio asentado en un entorno de sinuosa orografía. Paisaje de pastos, ganado vacuno, monte abierto y grandes extensiones de cultivo intensivo, donde ganadería y agricultura toman el protagonismo. La sorpresa surge cuando, adentrándose en veredas y caminos llegamos al P.N. de Los Alcornocales, monte, barrancos, Acebuchales, Alcornoque....

Alrededor del municipio discurre el Corredor Verde de las Dos Bahías, con tramos de diferente duración y dificultad, ya definidos. Actuaciones de balización de otros senderos de diferente duración y dificultad y la panelización para la interpretación del medio natural es otro de los proyectos de necesaria ejecución. La práctica del senderismo se suma como recurso.

Dentro de este entorno existen otros recursos susceptibles de poner en valor, la incorporación de los cielos nocturnos al patrimonio medioambiental de Medina Sidonia, como ya hemos mencionado es otro de ellos. El proyecto de construcción de miradores estelares supondría un punto de partida para conseguir certificar la calidad del cielo y ser declarados por la Fundación Starlight, como mínimo Municipio Starlight. Este microproducto va dirigido a un mercado muy especializado, fiel y de alto poder adquisitivo, que supondría ampliar la oferta.

Por otra parte, en lo que respecta a las actividades agrícolas y ganaderas, el microsegmentos del agroturismo, ecoturismo, woof, prematura, las nuevas tendencias dentro del agroturismo, tendría aquí todo un universo por descubrir. Cortijos y haciendas reconvertidos en centros de agroturismo, sin descuidar la actividad agrícola también es un recurso de gran potencialidad. Las ganaderías de toro bravo y vacuno extensivo para carne, entrarían a formar parte de este segmento, así como todas las actividades tradicionales, ya mencionadas, relacionadas con el aprovechamiento del monte y las formas de vida tradicionales

### **Programa 5. Posicionamiento, Promoción y Comercialización del Destino Turístico Medina Sidonia.**

Para que todo el esfuerzo de planificación sea efectivo, es preciso abordar una serie de acciones orientadas al posicionamiento en el mercado de los recursos y productos turísticos, que deberá completarse con una eficiente estrategia de comunicación y, posteriormente, comercialización. Para ello, debemos ser capaces de conectar con la administración provincial y autonómica, valiéndonos de sus Planes de Acción para el desarrollo de muchas de las acciones necesarias en los próximos años: acciones de promoción dirigidas a profesionales y a la demanda turística, a turoperadores, a medios y agencias especializadas y al marketing digital. Aquí hablamos de la asistencia a Ferias de Turismo especializadas en los productos que ponemos en el mercado, de acciones inversas en el territorio (famtrip, presstrip, blogtrip), patrocinios, edición de guías, publicaciones en prensa especializada, presencia en Redes Sociales, etc.

La estrategia de comunicación ha de ir orientada a la inclusión de nuestros productos en campañas muy específicas de turismo cultural y rural naturaleza, tanto del Patronato de Turismo de Cádiz, como de Turismo Andaluz. Con el ecoturismo, en lo que atañe al las actividades de aprovechamiento silvícola y a los usos, costumbres y haceres tradicionales, el esfuerzo ha de ser doble, tendremos que demandar una especial dedicación y que sea considerado una "Experiencia Única Andaluza", como recoge el Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, desde donde instan al sector a crear productos de éstas características.

Las estrategias de comunicación, dirigidas a una demanda muy segmentada, también han de estar sustentadas en las redes sociales. Para ello necesitaremos la colaboración de la población local y del centro Guadalinfo del municipio, al margen de crear cuentas de "Turismo Medina Sidonia" en todas las redes sociales significativas. Los mejores social media manager y los mejores prescriptores del destino serán los propios asidonenses.

Las publicaciones especializada de los dos productos turísticos que se pretenden comercializar, será otra de las herramientas que se utilicen en la promoción y comercialización del destino.

Conseguir embajadores de Medina Sidonia en las acciones de promoción que se lleven a cabo será otra de las metas, Asidonenses Ilustres y otros foráneos vinculados al Municipio, acompañarán las diferentes acciones de promoción del destino.

## **5.7. Iniciativas específicas y su vinculación a las líneas estratégicas, a los Programas, al empleo y a la igualdad de género**

### **Iniciativas específicas vinculadas al programa 1: Sensibilización, Dinamización, Participación y Codecisión**

1. Reuniones con las distintas Áreas municipales, Asociaciones y tejido empresarial para posibles correcciones y aportaciones a la Estrategia de Turismo
2. Reuniones con entidades supramunicipales, GDR, Patronato, etc con el fin de poner en conocimiento las actuaciones a llevar a cabo y recoger posibles aportaciones.
3. Inclusión de las actividades de las diferentes áreas municipales y Asociaciones en la agenda turística del municipio.
4. Reforzar las Jornadas de Puertas Abiertas Municipales, con visitas guiadas a museos, edificios monumentales y conjunto etnográfico del municipio.
5. Jornadas Municipales “Conoce tus sierras y tus senderos” para acercar a la población local el medio natural del municipio con una óptica diferente, como recurso turístico.
6. Campaña de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad integral de los espacios naturales y patrimoniales del municipio.
7. Elaboración de Guías Turísticas del patrimonio cultural, natural y etnográfico en formato digital, códigos QR (donde no los haya) y formato edición impresa.
8. Campaña de sensibilización en la comunidad educativa (colegios e institutos) alrededor del Día Internacional del Turismo (27 de septiembre) y publicación de una guía de recursos.
9. Creación del Foro de Turismo

### **Iniciativas específicas vinculadas al programa 2: Programa de Apoyo, Formación y Asesoramiento al Sector Empresarial**

1. Impulso a la creación de una Asociación de Empresarios Turísticos
2. Impulso a la creación de Cooperativas ganaderas y agrícolas a fin de facilitar la comercialización y prestación de servicios a ambos sectores
3. Jornadas de Emprendimiento y Empresa
4. Consultorías periódicas a empresas y emprendedores turísticos por parte del CADE y asesoramiento continuado.
5. Negociar con el Centro Andalucía Lab, dependiente de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía la posibilidad de realizar talleres de transmisión del conocimiento en el municipio. Píldoras formativas.
6. Formación específica en TIC`S para la población local y empresas, programada desde y con el Centro Guadalinfo: RR.SS., posicionamiento on-line, promoción on-line, reputación de marca, Big Data, etc.
7. Cursos intensivos de idiomas programados desde el propio Foro de Turismo
8. Asesoramiento sobre líneas de incentivos, subvenciones y fondos reembolsable a pymes y emprendedores turísticos
9. Asesoramiento para la puesta en marcha de proyectos y empresas turísticas.
10. Impulso a la creación de empresas de turismo activo en el medio natural
11. Asesoramiento para regularización del alojamiento no computable
12. Puesta en marcha y adhesión al Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED)
13. Otro tipo de asesoramiento turístico o empresarial que sea demandado.

### **Iniciativas específicas vinculadas al programa 3: Reconversión y Generación de Equipamientos e Infraestructuras**

1. Construcción de al menos dos miradores estelares en el entorno natural, a poder ser dentro del P. N. de Los Alcornocales
2. Habilitación de un centro de Recepción de Visitantes municipal que recoja información sobre los productos turísticos del municipio (Caballerizas???).
3. Equipamiento de la oficina de turismo municipal y del punto de información turística de la Plaza Mayor y del Castellum, consistente en la implantación de paneles interactivos
4. Panelización en braille para discapacitados sensoriales
5. Audioguías turísticas
6. Instalación de códigos QR en todos los edificios emblemáticos y singulares que no los tengan
7. Instalación de paneles interpretativos del y en el medio natural
8. Proyecto de construcción de un pantalán en el Embalse Medina Sidonia-Benalup para actividades de turismo activo en el medio acuático
9. Balización de senderos y conexión con las vías pecuarias y corredor verde de las Dos Bahías.
10. Reconversión de la ruta de las fuentes en la ruta del agua, recogiendo los puentes romanos en el recorrido.
11. Panelización de la laguna de Montellano para la observación de aves de tránsito y construcción de infraestructura mínima para dicha observación.
12. Construcción de infraestructura mínima en varios puntos del espacio natural para la observación de Rapaces y otro tipo de aves presentes en la fauna autóctona
13. Asesoramiento a iniciativa privada para reconversión de infraestructuras agrícolas y ganaderas en instalaciones turísticas, compatibilizando ambas actividades.

### **Iniciativas Específicas vinculadas al programa 4: Creación De Producto Turístico**

#### **Producto Cultural Tangible e Intangible**

1. Catalogación y temporalización de todas las actividades generadas desde la concejalía de Cultura (ejemplo “Festival de Las Letras”)
2. Creación de nuevas rutas urbanas accesibles entorno al patrimonio histórico artístico y a los museos, apostando por la accesibilidad del municipio como producto turístico y principio irrenunciable: turismo en igualdad
3. Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en las Rutas del Legado Andaluz: Ruta de los Omeyas, Ruta de Almohades y Almorávides
4. Creación de la Ruta de los Lugares de Roma entre los diferentes municipios aledaños con patrimonio similar, por ejemplo: “ De Medina a Bolonia” y reactivación de la presencia de Medina Sidonia dentro de la Ruta Romana de Interior.
5. Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en las Ruta del Gótico Mudejar de Cádiz
6. Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en Ruta de los Museos Etnográficos de Cádiz
7. Creación de la Ruta de la Memoria Histórica

8. Semana Santa en Medina Sidonia
9. Calendarización de hitos singulares y actividades entorno a ellos como parte de la oferta cultural y etnológica: Belén Viviente, Zambombás, Carnavales, Bovisidonia, Noches Blancas, Puertas Abiertas, Feria Avícola, etc..
10. Catalogación de oficios tradicionales y artesanos como recurso complementario.
11. Creación de la ruta del Alfajor y los dulces tradicionales de Medina Sidonia (“Paisajes con Sabor”) y Ruta del Retinto con Conil, Zahara de los Atunes (Barbate), y Vejer (“Paisajes con Sabor”)
12. Elaboración de un recetario tradicional para la recuperación de la gastronomía autóctona
13. Celebración de las I Jornadas de Gastronomía de Cuaresma (marzo de 2017) como punto de partida a otros eventos y jornadas de naturaleza gastronómica (productos estacionales), vinculándolas a eventos culturales del municipio.
14. San Agustín Musealización
15. Reconversión de Museo Arqueológico actual en entorno de Realidad Aumentada de Asido Cassearina
16. Concurso de murales/grafitis e intervenciones de arte urbano en muros y medianerías

### Producto Ecoturismo

17. Creación de un circuito municipal de senderos
18. Generación de actividades de turismo activo en medio acuático : Rio Barbate, y Embalses
19. Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en la Ruta del Toro
20. Actividades de formación medioambiental en los espacios naturales
21. Creación de rutas de ciclo turismo en las espacios naturales y senderos, conexión a Eurovelo, Red europea de ciclo rutas parte de las cuales transcurren por el termino municipal de Medina Sidonia
22. Catalogación y calendarización de todas las actividades deportivas en el medio natural y urbano que se realizan en el municipio por los diferentes clubs y asociaciones deportivas. Publicación de una guía de Deporte
23. Incorporación de los cielos nocturnos al patrimonio medioambiental de Medina Sidonia mediante realización de actividades formativas de iniciación a la observación nocturna de estrellas, entorno los futuros miradores starlight.
24. I Jornadas Universo y Turismo Starlight
25. Calendarización de actividades entorno a los acontecimientos científico astronómicos susceptibles de ser observados en nuestros cielos (Perseidas...), con el fin de atraer a nuestro municipio a un micromercado como es el turismo starlight
26. Catalogación de las haciendas y cortijos del término municipal y elaboración de una guía.
27. Asesoramiento a la propiedad de haciendas y cortijos relacionados con actividades ganaderas y agrícolas, para realizar visitas y otras actividades de ecoturismo en sus instalaciones
28. Asesoramiento a alojamientos turísticos para la tematización de los mismos, relacionándolos con las diferentes actividades desarrolladas en el municipio.
29. Creación de la WEB y Club de Producto Motor de Reserva Destino Medina Sidonia.

### Iniciativas específicas vinculadas al Programa 5. Posicionamiento, Promoción y Comercialización del Destino Turístico Medina Sidonia.

1. Promoción del Destino Medina Sidonia en ferias internacionales de turismo: FITUR, ITB de Berlín, World Travel Market de Londres, y todas aquellas que estén especializadas en turismo cultural y/o naturaleza.
2. Asistencia a acciones comerciales de Turismo Andaluz en mercados emisores relacionados con turismo Rural-Naturaleza y/o Cultural.
3. Promocionar el Destino en ferias y congresos nacionales relacionados con nuestros productos turísticos: Navatur (rural-naturaleza) en Pamplona, Intur en Valladolid (turismo interior, cultural, rural, gastronómico), Comtur (congreso de competitividad turística en Aragón), Tierra Adentro en Jaén (rural-naturaleza, interior, cultural, gastronómico...)
4. Negociar con Patronato de Turismo de Cádiz y Turismo Andaluz la llegada de acciones inversas al municipio (Famtrip, Presstrip, Blogtrip...).
5. Celebración anual de Jornadas Destino Medina Sidonia
6. Apertura y gestión de cuentas en las RR.SS más representativas
7. Realización de Ciberacciones populares en eventos significativos del municipio, con participación de toda la población
8. Campañas de comunicación en prensa entorno a eventos culturales específicos, actividades culturales, en la naturaleza, agroganaderas...
9. Publicación periódica de artículos en prensa especializada en turismo
10. Búsqueda de sponsorizaciones por parte de organismos públicos e iniciativa privada para todas las actividades que emanen de este plan susceptibles de ser sponsorizadas.
11. Búsqueda de financiación pública y/o privada para todas las acciones de promoción.
12. Negociar y conveniar con operadores y turoperadores turísticos la venta de las experiencias multimotivacionales desarrolladas a partir de la Estrategia de Turismo
13. Acciones Networking y work shop en feria y jornadas
14. Trabajar con las Agencias de Viajes instaladas en nuestro municipio la venta de producto turístico emanado del Club de Producto Medina Sidonia
15. Búsqueda y negociación de pequeños intermediarios especializados en productos singulares para la comercialización del producto.

# 6

## Articulación y desarrollo de La Estrategia de Turismo

### 6.1. Cronograma de actuaciones y Programación económico-financiero de la Estrategia

Programa	1. Sensibilización, Dinamización, Participación y Codecisión	PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LÍNEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN A OBJETIVOS
1	Reuniones con las distintas Áreas municipales, Asociaciones y tejido empresarial para posibles correcciones y aportaciones a la Estrategia de Turismo	1 año	0	3	Línea 1	Objetivos 2, 3, 4
2	Reuniones con entidades supramunicipales, GDR, Patronato, etc con el fin de poner en conocimiento las actuaciones a llevar a cabo y recoger posibles aportaciones.	1 año	0	3	Línea 1	Objetivo 2
3	Inclusión de las actividades de las diferentes áreas municipales y Asociaciones en la agenda turística del municipio	1 año	0	3	Líneas 1, 2, 3	Objetivos 2, 3, 4
4	Reforzar las Jornadas de Puertas Abiertas Municipales, con visitas guiadas a museos, edificios monumentales y conjunto etnográfico del municipio	2 años	80.000	2	Líneas 1, 2, 3	Objetivos 2, 3, 4
5	Jornadas Municipales "Conoce tus sierras y tus senderos" para acercar a la población local el medio natural del municipio con una óptica diferente, como recurso turístico	4 años	4.000	2	Línea 1	Objetivos 2, 3, 4, 5
6	Campaña de sensibilización, concienciación y formación en sostenibilidad integral de los espacios naturales y patrimoniales del municipio	4 años	2.000	3	Línea 1	Objetivos 2, 3, 4
7	Elaboración de Guías Turísticas del patrimonio cultural, natural y etnográfico en formato digital, códigos QR (donde no los haya) y formato edición impresa	2 años	14.000	3	Líneas 1, 2, 3	Objetivos 2, 3, 4
8	Campaña de sensibilización en la comunidad educativa (colegios e institutos) alrededor del Día Internacional del Turismo (27 de Septiembre) y publicación de una guía de recursos.	4 años	0	2	Línea 1	Objetivo 1
9	Creación del Foro de Turismo	1 año	0	3	Línea 1	Objetivos 2, 3, 4

Programa 2: Programa de Apoyo, Formación y Asesoramiento al Sector Empresarial		PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LÍNEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN A OBJETIVOS
1	Impulso a la creación de una Asociación de Empresarios Turísticos	4 años	0	2	Línea 2	Objetivos 2, 3
2	Impulso a la creación de Cooperativas ganaderas y agrícolas a fin de facilitar la comercialización y prestación de servicios a ambos sectores	4 años	0	1	Línea 2	Objetivos 2, 3
3	Jornadas de Emprendimiento y Empresa	4 años	1.200	3	Línea 2	Objetivos 2, 3
4	Consultorías periódicas a empresas y emprendedores turísticos por parte del CADE y asesoramiento continuado	4 años	0	2	Línea 2	Objetivos 2, 3
5	Negociar con el Centro Andalucía Lab, dependiente de la Empresa Pública de Turismo de Andalucía la posibilidad de realizar talleres de transmisión del conocimiento bien en el municipio o en el ámbito de la Mancomunidad. Piladoras formativas.	4 años	600	3	Línea 3	Objetivos 2, 3
6	Formación específica en TIC'S para la población local y empresas programada desde y con el Centro Guadalinfo: RR.SS., posicionamiento on-line, promoción on-line, reputación de marca, Big Data, etc.	2 años	40.800	2	Línea 2	Objetivos 2, 3
7	Asesoramiento sobre líneas de incentivos, subvenciones y fondos reembolsables a pymes y emprendedores turísticos	4 años	0	2	Línea 2	Objetivos 2, 3
8	Asesoramiento para la puesta en marcha de proyectos de empresas turísticas	4 años	0	3	Línea 2	Objetivos 2, 3
9	Impulso a la creación de empresas de turismo activo en el medio natural	4 años	0	3	Línea 2	Objetivos 2, 3
10	Asesoramiento para la regularización del alojamiento no computable	4 años	0	2	Línea 2	Objetivos 2, 3
11	Puesta en marcha y adhesión al Sistema Integral de Calidad en Destino (SICTED)	2 años	12.000	3	Línea 2	Objetivos 2, 3
12	Cursos intensivos de idiomas programados desde el propio Foro de Turismo	4 años	0	2	Línea 3	Objetivos 2, 3
13	Otro tipo de asesoramiento turístico o empresarial que sea requerido.	4 años	0	3	Línea 2	Objetivos 2, 3

Programa 3 Reconversión y Generación de Equipamientos e Infraestructuras		PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LÍNEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN A OBJETIVOS
1	Construcción de al menos los miradores estelares en el entorno natural, a poder ser dentro del P.N. de Los Alcornocales	1 año	12.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2 y 3
2	Equipamiento de la oficina de turismo municipal y del punto de información turística de la Plaza Mayor y del Castellum, con la implantación de paneles interactivos	2 años	12.000	2	Líneas 2 y 3	Objetivos 2 y 3
3	Panelización en Braille para discapacitados sensoriales	3 años	0	1	Líneas 2 y 3	Objetivos 2 y 3
4	Audioguías turísticas	3 años	5.000	1	Líneas 2 y 3	Objetivos 2 y 3
5	Instalación de paneles interpretativos de la zona de medio natural	2 años	24.000	2	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
6	Proyecto de construcción de un pantalán en los Embalse Medina Sidonia-Benalup para actividades de turismo activo en el medio acuático	2 años	12.000	2	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
7	Realización de senderos y conexión con las vías pecuarias y corredor verde de las Bahías	2 años	10.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
8	Reconversión de la ruta de las fuentes en la ruta del agua, recogiendo los puentes romanos en el recorrido	1 año	2.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
9	Panelización de la laguna de Montellano para la observación de aves de tránsito y construcción de infraestructura mínima para dicha observación	2 años	0	2	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
10	Construcción de infraestructura mínima en varios puntos del espacio natural para la observación de Rapaces y otro tipo de aves presentes en la zona autóctona	2 años	10.000	2	Líneas 2 y 3	Objetivo 3
11	Asesoramiento a iniciativa privada para reconversión de infraestructuras agrícolas y ganaderas en instalaciones turísticas, compatibilizando ambas actividades	4 años	0	1	Líneas 2, 3 y 3	Objetivos 2 y 3

Programa: Creación de Producto Turístico									
Producto Cultural tangible/intangible					PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LINEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN A OBJETIVOS
1	Catalogación y temporalización de todas las actividades generadas desde la concejala de Cultura (ejemplo "Festival de Las Letras")	1 año	0	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
2	Creación de nuevas rutas urbanas accesibles entorno al patrimonio histórico artístico y a los museos, apostando por la accesibilidad en el municipio como producto turístico y principio irrenunciable: turismo en igualdad	4 años	20.000	1	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
3	Puesta en valor de la Ruta del Legado Andaluz y reactivación de la presencia de Medina Sidonia en las Rutas del Legado Andaluz: Ruta de los Omeyas, Ruta de Almohades y Almorávides	2 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
4	Creación de la Ruta de los Lugares de Roma entre los diferentes municipios aledaños con patrimonio similar, por ejemplo: "De Medina a Bolonia" y reactivación de la presencia de Medina Sidonia dentro de la Ruta Romana del Interior	2 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
5	Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en las Ruta del Gótico Mudejar de Cádiz	2 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
6	Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en Ruta de los Museos Etnográficos de Cádiz	2 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
7	Creación de la Ruta de la Memoria Histórica	2 años	4.000	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
8	Semana Santa en Medina Sidonia	2 años	8.000	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
9	Calendarización de hitos singulares y actividades entorno a ellos como parte de la oferta cultural y etnológica: Belén Viviente, Zambombás, Carnavales, Bovisidonia, Noches Blancas, Puertas Abiertas, Feria Avicola, etc..	1 año	400.000	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
10	Catalogación de edificios tradicionales y artesanos como recurso complementario	2 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
11	Creación de la ruta del Alfajor y los dulces tradicionales de Medina Sidonia ("Paisajes con Sabor") y Ruta del Retinto con Conil, Zahara de los Atunes (Barbate), y Vejer ("Paisajes con Sabor")	1 año	8.000	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
12	Elaboración de un recetario tradicional para la recuperación de la gastronomía autóctona	1 año	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
13	Celebración de las I Jornadas de Gastronomía de Cuaresma (marzo de 2017) como punto de partida a otros eventos y jornadas de naturaleza gastronómica, vinculadas a eventos culturales del municipio.	1 año	0 (Foro)	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
14	Musealización de San Agustín	4 años	1.000.000	1	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
15	Reconversión de Museo Arqueológico actual en entorno de realidad aumentada de Asido Casearina	4 años	30.000	1	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
16	Concurso de murales/graffitis/intervenciones de arte urbano en muros y medianerías	1 año	5.000	1	Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			
Producto Ecoturismo					PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LINEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN A OBJETIVOS
17	Creación de un circuito municipal de senderos	2 años	10.000	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
18	Generación de actividades de turismo activo en medio acuático: Río Barbate, y Embalses	4 años	0	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
19	Reactivación de la presencia de Medina Sidonia en la Ruta del Toro	1 año	0	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
20	Actividades de formación medioambiental en los espacios naturales	4 años	0	3	Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			
21	Creación de rutas de ciclo turismo en las espacios naturales y senderos, conexión a Eurovelo, Red europea de ciclo rutas parte de las cuales transcurrirán por el término municipal de Medina Sidonia	2 años	4.000	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
22	Catalogación y calendarización de todas las actividades deportivas en el medio natural y urbano que se realizan en el municipio por los diferentes clubs y asociaciones deportivas. Publicación de una guía de Deporte	1 año	0	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
23	Incorporación de los cielos nocturnos al patrimonio medioambiental de Medina Sidonia mediante realización de actividades formativas de iniciación a la observación nocturna de estrellas, entorno a los futuros miradores Starlight	1 año	1.000	3	Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			
24	Jornadas Universo y Turismo Starlight	2 años	4.000	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
25	Calendarización de actividades entorno a los acontecimientos científico astronómicos susceptibles de ser observados en nuestros cielos (Perseidas...), y en el fin de atraer a nuestro municipio un micromercado como es el turismo Starlight	1 año	0	3	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
26	Catalogación de las haciendas y cortijos del término municipal y elaboración de una guía	2 años	2.000	2	Lineas 2, 3, 5	Objetivos 2, 3, 5			
27	Asesoramiento a la propiedad de haciendas y cortijos relacionados con actividades ganaderas y agrícolas, para realizar visitas y otras actividades de ecoturismo en sus instalaciones	4 años	0	2	Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			
28	Asesoramiento a los alojamientos turísticos para la tematización de los mismos, relacionándolos con las diferentes actividades desarrolladas en el municipio	4 años	0		Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			
29	Creación de la WEB y Club de Producto Motor de Reserva Destino Medina Sidonia	4 años	5.000		Lineas 1, 2, 3, 5	Objetivos 1, 2, 3, 5			

Programa 3. Posicionamiento, Promoción y Comercialización del Destino Turístico Medina Sidonia.		PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	PONDERACIÓN	LÍNEA ESTRATÉGICA	VINCULACIÓN OBJETIVOS
1	Promoción del Destino Medina Sidonia en ferias internacionales de turismo: FITUR, ITB de Berlín, World Travel Market de Londres, y todas aquellas que estén especializadas en turismo cultural y/o naturaleza	4 años	8.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
2	Asistencia a acciones comerciales de turismo Andaluz en mercados emisores relacionados con turismo Rural-Naturaleza y/o Cultural	4 años	4.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
3	Promocionar el Destino en ferias y congresos nacionales relacionados con nuestros productos turísticos: Navatur (rural-naturaleza) en Pamplona, Intur en Valladolid (turismo interior, cultural, rural, gastronómico), Comtur (congreso de competitividad turística en Aragón), Tierra dentro (en rural-naturaleza, interior, cultural, gastronómico...)	4	4.000	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
4	Negociar con Patronato de Turismo de Cádiz y Turismo Andaluz la legada de acciones inversas al municipio (Famtrip, Presstrip, Blogtrip...)	4 años	0	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
5	Celebración anual de jornadas Destino Medina Sidonia	4	8.000	3	Líneas 1, 2 y 3	Objetivos 1, 2, 3, 4 y 5
6	Apertura y gestión de ventas en las RR.SS más representativas	1 año	0	3	Líneas 1, 2 y 3	Objetivos 1, 2, 3, 4 y 5
7	Realización de liberaciones populares en eventos significativos del municipio, con participación de toda la población	4 años	0	2	Líneas 1, 2 y 3	Objetivos 1, 2, 3, 4 y 5
8	Campañas de comunicación en prensa entorno a eventos culturales específicos, actividades culturales, en la naturaleza, agroganaderas...	4 años	4.000	3	Líneas 1, 2 y 3	Objetivos 1, 2, 3, 4 y 5
9	Publicación periódica de artículos en prensa especializada en turismo	4 años	2.400	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 3 y 5
10	Búsqueda de sponsorizaciones por parte de organismos públicos e iniciativa privada para todas las actividades que emanen de este plan susceptibles de ser sponsorizadas	4 años	0	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
11	Búsqueda de financiación pública y/o privada para todas las acciones de promoción	4	0	3	Líneas 2 y 3	Objetivos 2, 3, 4 y 5
12	Negociar y convenir con operadores u operadores turísticos la venta de las experiencias multimotivacionales desarrolladas a partir de la estrategia de turismo	48	0	1	Líneas 2 y 3	Objetivos 3 y 5
13	Acciones Networking/Workshop en ferias y jornadas	48	1.200	1	Líneas 2 y 3	Objetivos 3 y 5
14	Trabajar con las Agencias de viajes instaladas en nuestro municipio aventa de producto turístico emanado del Club de Producto Medina Sidonia	48	0	2	Líneas 2 y 3	Objetivos 3 y 5
15	Búsqueda y negociación de pequeños intermediarios especializados en productos singulares para la comercialización del producto	48	0	1	Líneas 2 y 3	Objetivos 3 y 5

# 7

## Seguimiento y evaluación del Plan

### 7.1. Seguimiento y evaluación del Plan: medición del grado de ejecución.

#### Seguimiento

Para una correcta ejecución de cualquier planificación estratégica deben de tenerse en cuenta una serie de principios que regirán su consecución, como son la corresponsabilidad entre todas las partes implicadas en la estrategia, el dialogo y consenso entre las mismas y, por supuesto la participación en la toma de decisiones, en la puesta en marcha de actuaciones y en la colaboración económico financiera.

Al igual que en la elaboración de la estrategia se ha contado con la colaboración publico-publico y público-privado y privado-privado, así ha de ser también en la puesta en marcha, desarrollo y evaluación de la misma.

Existe otro principio impulsado desde la UE e incluido en toda la planificación estratégica de los territorios, en sus distintos niveles de organización administrativa, que es la Subsidiariedad, no es otra cosa que garantizar que la toma de decisiones y realización de proyectos tengan muy en cuenta el bienestar de la ciudadanía. Por ello, el desarrollo endógeno de Medina Sidonia y la creación de economía de escala, renta y empleo, en el municipio, han sido desde el inicio de la Estrategia de Turismo las metas a perseguir.

Para la puesta en marcha y ejecución de esta Estrategia se debe partir del compromiso de todos los actores vinculados a la misma, la propia Administración Local, el Foro de Turismo, la Diputación Provincial de Cádiz y su Patronato de Turismo, las Delegación Territorial de Turismo y Deporte y Medioambiente de la Junta de Andalucía, el GDR de Los Alcornocales, la Mancomunidad de Municipios de la Janda y, otras entidades instrumentales como CADE y Guadalinfo. Partiendo del compromisos de todos los actores se han de poner en marcha una serie de mecanismos que deben de contener:

- Una declaración de voluntad de llevar a cabo la Estrategia de cada una de las partes
- Las obligaciones adquiridas, tanto de carácter técnico como económico
- Tareas y obligaciones a realizar que a cada entidad corresponda

Para todo ello será necesario y, dependiendo de los compromisos adquiridos por los cada uno de los actores implicados, alcanzar un Pacto local por el turismo, acuerdos con las diferentes administraciones supramunicipales, provinciales y autonómicas, protocolos de colaboración público-privados y acuerdos concretos sobre seguimiento y ejecución de la Estrategia, como instrumentos que garanticen la consecución de las actuaciones diseñadas en presente documento.

El seguimiento será un proceso de análisis continuado basado en la información sobre las actuaciones realizadas y los resultados alcanzados por las mismas. Desde el inicio de los trabajos de redacción, se ha insistido en la necesidad de concebir el presente documento como una herramienta flexible, donde quepa la posibilidad de modificación, corrección o ajuste de algunas de las actuaciones diseñadas, siempre y cuando no afecte a la persecución de los objetivos y se demuestre mejora en la ejecución de la Estrategia.

Para salvar dificultades y asegurar el éxito en el desarrollo es necesaria la constitución de un **Comité de Seguimiento**, órgano integrado por representantes del Ayuntamiento, del Foro de Turismo y aquellos actores o entidades instrumentales que quisieran formar parte del mismo.

Este comité velará por la ejecución de la Estrategia, cumpliendo los plazos y financiación previstos. El comité de seguimiento se encargará de:

- Tomar decisiones para la correcta ejecución de las actuaciones previstas en la Estrategia
- Proponer otras actuaciones que complementen las planteadas por el documento inicial, siempre que impliquen mejoras
- Favorecer la comunicación entre los diferentes actores implicados en el desarrollo de la Estrategia
- Llevar a cabo la evaluación intermedia, que se realizará en el meridiano temporal de ejecución de la Estrategia de Turismo de Medina Sidonia.

La composición del Comité se propondrá en el Foro de Turismo, donde han de estar presentes representantes de todos los sectores productivos, representantes de las áreas Municipales vinculadas a la Estrategia así como aquellos otros que se considere oportuno por parte del Área de Turismo del Ayuntamiento y del Foro de Turismo.

El comité de seguimiento deberá abordar la elaboración de un Plan de trabajo, revisable anualmente y que incluirá el análisis y valoración de los indicadores de evaluación que se adjuntan al presente documento. En dicho plan de seguimiento se abordará la periodicidad de reuniones del comité y se emitirán informes acerca de la verificación técnica de ejecución de programas y actuaciones recogidos en la Estrategia de Turismo, velando por la idoneidad en la asignación y distribución de recursos, aportaciones, etc. evitando desviaciones de los objetivos para los que fueron destinados.

## Evaluación

La evaluación de la Estrategia se concreta en un análisis de la coherencia, eficacia y eficiencia de resultados y efectos previstos a partir de una batería de indicadores diseñados con tal finalidad. Se trata de identificar el impacto y efectos producidos por las actuaciones desarrolladas y analizando como han contribuido a la consecución de los objetivos.

La Evaluación es fundamental para:

- Elevar la capacidad de gestión de la Estrategia y de las actuaciones diseñadas en la misma
- Analizar si las actuaciones desarrolladas están teniendo los resultados previstos en términos de generación de renta y empleo
- Determinar las desviaciones presupuestarias
- Identificar factores y condicionantes que de alguna manera han dificultado la ejecución de la Estrategia
- Concretar si el desarrollo de la Estrategia ha generado algún efecto no previsto inicialmente
- Proporcionar indicadores y medios necesarios para llevar a cabo una evaluación más precisa
- Favorecer el impulso de nuevos proyectos turísticos

Para ello se llevarán a cabo dos tipos de evaluación:

- Evaluación intermedia, que se realizará a los dos años (2018) y para ello se utilizará el sistema de indicadores diseñados para tal finalidad. Este trabajo lo acometerá quien designe el comité de seguimiento.
- Evaluación final, que tendrá lugar una vez finalizado el plazo previsto de ejecución de la Estrategia, a poder ser con una dilación máxima de seis meses posteriores a la finalización.

## 7.2. Sistema de Indicadores del Plan de Dinamización Turística (Anexo I)