

EL TURISMO EN LA REGIÓN ONUBENSE-ALGARVÍ*

Juan Antonio Márquez Domínguez

Universidad de Huelva

RESUMEN

El turismo se ha convertido en los albores del tercer milenio en una de los primeros rubros del comercio internacional, con más de 635 millones de llegadas que supusieron unos ingresos por turismo de 439.393 millones de dólares. Europa sigue siendo el destino más atractivo, con 381 millones de llegadas beneficiándose de 220.494 millones de dólares. Los países más visitados en 1999 fueron Francia con 71 millones y España con 52.

En este contexto, el suroeste Peninsular, presenta condicionantes naturales y humanos de alto valor estratégico para el desarrollo turístico y constituye el destino de cerca del 1% de los turistas del mundo y en torno al 0,5% de los ingresos. Ello supone una actividad emergente, que atiende a una población flotante seis veces más numerosa que la residente, y ha ocasionado profundas transformaciones económicas, sociales y territoriales de alto interés para la Unión Europea.

Palabras clave: Modelos territoriales, nichos de mercado, empresas, calidad total, fortalezas y obstáculos.

SUMMARY

The tourism has been converted into the whiteness of the third millennium in one of the first items of the international trade, with more than 635 million of arrivals that supposed some income by tourism of 439.393 billion of dollars. Europe continues being the most attractive destination, with 381 million of arrivals being benefitted of 220.494 billion of dollars. The most visited countries in 1999 were France with 71 million and Spain with 52.

In this context, the Peninsular southwest, presents natural and human determining con of high strategic value for the tourist development and already constitutes the destination of about 1% of the tourists of the world and in wheel to the 0,5% of the income. This

Fecha de recepción: 2 de junio de 2000.

Instituto de Desarrollo Local, Grupo de Investigación. Departamento de Geografía. Universidad de Huelva. Campus de El Carmen, Fuerzas Armadas, s/n. 21071 HUELVA (España). e-mail antonio@uhu.es.

* Este artículo se elaboró con parte del trabajo que el autor presentó como documento de reflexión estratégica sobre «Turismo y Ocio» para el Proyecto Ettirse, liderado por la Comisión de Coordinación Regional del Algarve.

supposes an emerging tivity, that attends to a floating population six times more numerous than the resident, and it has caused deep economic transformations, social and territorial of high interest for the European Union.

Key words: Territorial models, market niches, companies, total quality, strengths and obstacles.

MODELOS DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA REGIÓN *ONUBENSE-ALGARVÍ*

La provincia de Huelva en España y la Región del Algarve en Portugal, constituyen un espacio turístico singular que, entre dos Estados, ofertan extensas playas, suavidad climática y una atmósfera clara y diáfana la mayor parte del año, cuya insolación y luminosidad es una de las más altas de la Península Ibérica. Además, ricos campos y sierras, con **soberbios espacios naturales** constituyen un rico territorio, todavía por explotar.

Sin embargo, **los condicionantes humanos** son los que posibilitan el desarrollo turístico onubense-algarví. Se parte de condiciones no poco despreciables como son la seguridad ciudadana, frente a otros destinos como el magreb, suramérica... La cercanía de los centros emisores, entre dos o tres horas en avión al aeropuerto de Faro o Sevilla, el atractivo que conforma **un espacio histórico de frontera** y las características del tipo humano, producto de un proceso que le puso en estrecho contacto con otros países europeos,

Cuadro 1
MACROMAGNITUDES DEL TURISMO EN EL MUNDO

Ámbitos territoriales	M. Turistas (1)	%	M.M. Dólares (2)	%
Mundo	657.0	100	455.0	100
Francia	71.4	10.86	24.70	5.42
España	52.0	7.91	25.20	5.53
USA	47.0	7.15	73.00	16.04
Italia	35.8	5.44	31.00	6.81
China	27.0	4.10	11.90	2.61
Portugal (3)	11.2	1.70	4.60	1.01
Andalucía (3)	18.1	2.75	8.70	1.91
R. Algarve (3)	4,1	0.62	1,70	0.35
P. Huelva (3)	1.3	0.15	0.73	0.16

(1) Millones de llegadas (2) Miles de millones de dólares (3) 1998.

Fuentes: OMT (2000): Datos esenciales 1999. Organización Mundial del turismo, Madrid. I.E.A. (1999): Andalucía, Datos Básicos. Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla. CCRA (1999): Estrategia de desenvolvimiento para a regio do Algrave 2000-2006. Faro. El País (26-1-2000). Elaboración J.A. Márquez.

porque muchos onubenses y algarvís trabajaron en Alemania, Francia e Inglaterra entre los años 70 y 80. Con frecuencia, muchos negocios de restauración pertenecen a emigrantes retornados y a sus descendientes que acumularon un pequeño capital para invertir en negocios propios, más frecuentemente en aquellos que conocían o habían trabajado.

Con estos factores, naturales y humanos, desde hace unas décadas el espacio onubense-algarvÍ presenta una notable dinámica turística, articulada en torno a la playa. Ello ha originado grandes transformaciones sociales y territoriales de un litoral que es finito y está tensionado por otras actividades como la agricultura y la industria... (Marchena y Márquez, 1987), que compiten por los usos del suelo. Aunque el modelo de desarrollo turístico basado en el recurso playa aún tiene un camino que recorrer, en los foros inter-

Cuadro 2
MACROMAGNITUDES DE LA REGIÓN DEL ALGARVE Y
LA PROVINCIA DE HUELVA Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO

Territorios	Región Algarve	Provincia Huelva
Superficie Km ²	4.490,54	10.128,00
Población	344.310,00	454.735,00
Porcentaje Activos Primario	14,00	30,10
Porcentaje Activos Secundario	22,00	29,70
Porcentaje Activos Terciario	64,00	40,20
Porcentaje VAB Primario	7,40	9,99
Porcentaje VAB Secundario	13,80	22,46
Porcentaje VAB Terciario	78,80	54,58
Nº de turistas	4.077.753,00	1.295.503,00
Plazas hoteles	21.131,00	11.329,00
Otras plazas, hoteles apartamentos	18.802,00	2.253,00
Otros apartamentos	4.481,00	-
Otros alojamientos (aldeamientos)	24.979,00	-
Aldeas turísticas	14.486,00	-
Cámping	26.656,00	23.477,00
Casas rurales		185,00
Total alojamientos	110.535,00	37.244,00

Fuentes: Márquez (1995): Los pueblos de Huelva. Mediterráneo, Madrid. Márquez (1998): La apuesta por el desarrollo local. FOE, Huelva. CCRA (1998) Diagnostico da Regiao do Algarve. RTA (1999): Guía do alojamiento do Algarve. Faro. I.E.A. (1999): Andalucía, Datos Básicos. Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla. CCRA (1995): Indicadores estadísticos. Faro. SIMA (1999): Sistema Municipal de Andalucía. Sevilla.
Elaboración J.A. Márquez, 2000.

nacionales se ha dado la voz de alarma sobre su próximo agotamiento, de tal forma que el litoral onubense-algarví, debe enfrentar el reto de ofertar **un producto turístico más rico**, hecho que dinamizará en los próximos años el espacio interior.

Alrededor de la playa han surgido urbanizaciones y nuevos núcleos de poblamiento que, sin lugar a duda, concentran las mayores dotaciones y equipamientos residenciales y de ocio, originando intensas transformaciones económicas, sociales y paisajísticas para satisfacer la demanda masiva de una verdadera inmigración temporal. De ella se aprovecha las rentas diferenciales entre las regiones de origen del turismo y el ámbito onubense-algarví. Sobre la bondad e impacto de la actividad turística se ha escrito y hablado mucho, existiendo defensores y detractores a ultranza que ven en el desarrollo turístico la panacea del futuro económico de la zona o la amenaza de alcanzar el límite de la carga turística del litoral, con los consiguientes impactos ambientales.

Fuera del litoral, el turismo despunta como actividad subsidiaria. Los llamados **turismo rural**, cultural... y ecológico, con grandes potencialidades en la región no tiene todavía suficientes nervios como para considerarse alternativa autónoma. La idea de la diversificación se viene imponiendo por huir del peligro que supone la actividad turística estacional, sin embargo, las blancas arenas del litoral Atlántico onubense-algarví continúan constituyendo el principal y, a veces, casi único, reclamo para el turista. Las **iniciativas recientes** orientadas a la atracción de un turismo distinto al de playa, no aparecen desligadas de la misma, sino todo lo contrario, vienen a sumarse y a concentrar en la estrecha franja litoral nuevos equipamientos y áreas residenciales.

El territorio se presenta, a la vez, como objeto de consumo y como espacio amortizado o inmovilizado por usos residenciales y por la construcción de infraestructuras. La actividad turística impone **modelos de desarrollo y perfiles territoriales**, cuya intensidad depende del nervio económico del resto de las actividades. En amplios espacios, especialmente en el Algarve, se convierte en «monocultivo» económico, mientras que en otros, como en el litoral onubense, comparte primacía con la agricultura y la industria, dándose un proceso de exclusión y/o complementariedad. De cualquier manera, el turismo constituye una baza importantísima para el desarrollo, convirtiéndose en sector inductor y de arrastre para la construcción, hostelería y restauración, cuyas dimensiones no podrían explicarse sin la existencia del mismo.

El espacio algarví presenta un desarrollo turístico más antiguo y maduro con un modelo de poblamiento difuso e intenso, donde la planificación regional y litoral debe guardar difíciles equilibrios, ante una actividad que significa un gran yacimiento de empleo. Los instrumentos de cultivo turístico son muy diversos y se manifiestan en equipamientos de ocio, infraestructuras hoteleras, aldeamientos, cámpings y residencias secundarias con estructuras empresariales que, si bien han sabido poner en el mercado una notable oferta hotelera, presentan serias debilidades en la gestión turística. De todas formas, en el amplio espacio Algarví existen experiencias «exitosas», señaladas como modélicas como Vale do Lobo o Quinta do Lago, frente a otras, de turismos de masas, ya saturadas como Monte Choro.

Mientras tanto, el turismo emerge en **la provincia de Huelva** en fechas más recientes, por lo cual, la planificación, a grandes rasgos, puede ser más viable. Sin embargo, el turismo en la provincia debe hacer frente a una gran debilidad como es el predominio de la

oferta ilegal, frente a la reglada. Ello conlleva una oferta inmobiliaria desregulada jurídicamente, sin claridad fiscal y problemáticas sectoriales y espaciales encubiertas. Las características del modelo están basadas en la orientación de los flujos monetarios producidos por una acumulación capitalista de origen agrario e industrial, de cortos horizontes, hacia la construcción y especulación inmobiliaria. La actividad turística mayoritaria consiste en la explotación de segundas residencias o apartamentos que se alquilan en temporada alta, con lo cual el interés por la oferta complementaria brilla por su ausencia. En este sentido, el conocimiento y el aprendizaje de experiencias, debe servir para abrir nuevos horizontes de inversión y suavizar y eliminar las tensiones entre espacios de ocio, activo y pasivo, residenciales, naturales, agrícolas e industriales.

PERFILES TERRITORIALES

La región onubense-algarví, con un **notable arsenal de recursos turísticos**, de índole natural y cultural, presenta un enorme potencial de desarrollo turístico, sin embargo la actividad aparece muy vinculada a la playa y a sus territorios aledaños, de tal forma que, casi todos los equipamientos y recursos turísticos se localizan en el litoral. Más del 80% de las residencias turística se ubican cerca de la playa que constituye un «área nido» y se convierte en **área de destino** para movimientos de diversos alcances. Estos, a su vez, crean un área de influencia directa que afecta a restaurantes, cafeterías, artesanía y otras áreas, umbrales y periféricas, que sólo son visitadas de forma esporádica o excepcional. La actividad turística del interior onubense algarví, mucho más débil, sólo puede considerarse medianamente articulada por un turismo de paisajes o medioambiental en los núcleos de **Aracena y Monchique**.

El área nido está cohesionada por los núcleos de poblamiento del litoral, donde el turista tiene su residencia que le permite hacer frecuentes incursiones a la playa, en no más de 10 minutos de ida. La conexión y articulación del área nido, se suele hacer, en sentido Norte-Sur, aunque la excepción la constituyen Huelva y Faro, con movimientos, tanto horizontales como verticales de más largo alcance.

El área de influencia viene definida por el alcance del turista que, **pernoctando en el área nido**, realiza incursiones frecuentes de ocio para comer, visitar museos, espacios naturales, compras, etc. El área de influencia está presidida por núcleos antiguos de poblamiento y con ciertos atractivos, ya sean gastronómicos como Bollullos par del Condado, culturales como Moguer, Niebla o Silves, o paisajísticos como Hinojos o Monchique.

Más allá del área de influencia del litoral, se puede detectar un **área umbral**, con escaso nervio económico y débil poblamiento, visitada con menos frecuencia. En el área umbral, Sierra algarví y Andévalo onubense, empieza a despuntar el **turismo rural**, que puede constituirse en un instrumento para el desarrollo. Finalmente, **el área periférica**, situada a partir de la Sierra en la Provincia de Huelva y el Bajo Alentejo en Portugal, sólo excepcionalmente son visitadas por los turistas del área nido.

Lógicamente, dados los objetivos de este artículo se abordará esencialmente y de forma global, el turismo litoral, aunque su diagnóstico pueden ser extrapoladas para el resto de la región. Aún así, el Arco Atlántico onubense-algarví presenta diferentes estructuras

territoriales que responden a relaciones diversas, entre las cuales cobra especial importancia la situación y emplazamiento de los núcleos litorales con respecto a las infraestructuras económicas, especialmente al aeropuerto de Faro. Así, es posible diferenciar: La Costa Vicentina, La Zona de Barlovento, La Zona de Sotavento, La Costa Occidental onubense y El Litoral Oriental de la provincia de Huelva.

La Costa Vicentina AlgarvÍ, la más alejada de los grandes circuitos turísticos presenta una débil infraestructura residencial y de ocio. Comprende los territorios de los Concelhos de Aljezur y Viya do Bispo, con núcleos balnearios destacados como Carrapateira y Sagres. Encierra grandes potencialidades de desarrollo turístico que apenas han despegado, pero su situación de enclave le resta muchas posibilidades.

La Zona de Barlovento algarvÍ, desde Lagos hasta Faro presenta un intenso desarrollo turístico, con las mayores dotaciones residenciales y de ocio y una oferta de calidad media-alta que sustenta importantes flujos de turistas alemanes e ingleses. Albufeira oferta más de 28.000 plazas y, es la ciudad mejor equipada para el turismo del Arco Suratlántico onubense-algarvÍ. Pero además destacan las ciudades de Lagos, Portimao, Lagoa, Armação da Pera, Loulé, Vilamoura y Cuarteira, estas dos últimas presentan una vida y diseño prácticamente exclusivo para la vida del turista.

La Zona de Sotavento algarvÍ, desde Faro a Vila Real de Santo Antonio. Faro presenta un hiato en la ocupación turística del litoral porque acoge a la **Reserva Natural del Río Formosa**, un rico ecosistema protegido y porque presenta diversas barras arenosas que dificultan el acceso a las playas. Sin embargo, hacia el interior, en Estoi se pretende impulsar un turismo de calidad, que combina el ocio, el deporte y la cultura. A partir de Olhao se inicia de nuevo las actividades de playa, destacando, ya cerca de la frontera, los núcleos de Tavira y Montegordo, con una oferta hotelera de calidad media-baja.

La Costa Occidental onubense, abarca desde Ayamonte a Huelva y centra su desarrollo turístico especialmente en Isla Canela, Isla Antilla con visitantes extranjeros y un turismo que emerge, apostando por la calidad. Mientras tanto, el resto de los núcleos, La Antilla, El Rompido, El Portil y Punta Umbría presentan una estructura que responde netamente a residencias secundarias, con una escasa oferta hotelera y pocas posibilidades de negocio turístico, si exceptuamos la especulación inmobiliaria.

El litoral Oriental de la provincia de Huelva presenta sólo dos núcleos balnearios, Mazagón y Matalascañas, cuyo desarrollo turístico tiene serias restricciones motivadas por la existencia de los Parques Nacional de Doñana y Natural de Doñana. Actualmente se pretende impulsar el desarrollo turístico precisamente basándose en la oferta «de turismo ecológico» y la expansión de Mazagón, como núcleo más alejado del Parque Nacional, restringiéndose el uso de suelo para la construcción de residencias secundarias, hasta ahora predominante. Sin embargo, para este amplio litoral sería necesario presentar una oferta diferenciada, jugando con la posibilidad de que se parte de bajísimos equipamientos de ocio y deportivos.

En definitiva, en el área nido, los núcleos de poblamiento son muy abundantes, especialmente en la franja del litoral algarvÍ, con una importante oferta residencial, que supera al 50% de la población censada. De Este a Oeste en el Arco Atlántico onubense-algarvÍ, destacan Matalascañas, Mazagón, Punta Umbría, El Portil, El Rompido, La Antilla, Isla-

Antilla, Isla Cristina e Isla Canela en la costa onubense y Monte Gordo, Altura, Vila Nova de Gacela, Conceiçao, Tavira, Santa Luzía, Santo Estevao, Moncarapacho, Olaho, Estoi, Faro, Loulé, Cuarteira, Villamoura, Albufeira, Pera, Lagoa, Portimao, Alvor, Lagos, Sagres, Villa do Bispo, Carrapateira... y Aljezur en la costa algarví.

Mientras tanto, el área de influencia conforma un espacio visitado por los turistas, con **objetivos gastronómicos o culturales**. Los núcleos de poblamiento no viven exclusivamente del turismo y desarrollan importantes actividades agrícolas, industriales e incluso artesanales. La población censada se corresponde con valores muy próximo al real porque la población «flotante» por actividades turísticas sólo permanece en ellos unas horas. La dotación de plazas hoteleras es mínima y casi nunca supera el 5% de la población censada. Destacan como núcleos del área de influencia Hinojos, Almonte, Bollullos, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Huelva, Aljaraque, Cartaya, Lepe, Ayamonte, Castro Marín, San Bras de Alportel, Sao Bartolomeu de Messines y Silves.

Cuadro 3
CARACTERÍSTICAS Y PERFILES DE LOS TURISTAS
EN EL LITORAL ONUBENSE-ALGARVÍ

Características	Provincia de Huelva	Región del Algarve
Procedencia	Entorno, España	Extranjeros, Portugal, entorno
Edades	Adultas, jóvenes	Ancianos, adultas
Objetivo 1	Sol, playa	Sol, playa
Objetivo 2	Paisajes, deportes	Deportes, Paisajes
Objetivo 3	Cultura, artesanía	Artesanía, cultura
Objetivo 4	Medioambiente	Medioambiente
Alojamiento	Casa propia, arrendada, hotel	Hotel, casa propia, arrendada
Reincidencia	Muy frecuente	Frecuente
Integración en el país	Perfectamente integrados	Medianamente integrados

Elaboración J.A. Márquez, 1999.

LA ADMINISTRACIÓN ANTE EL TURISMO

A nivel internacional, nacional, regional o provincial existe una idea general de que el turismo como servicio es una seña de identidad de sociedades avanzadas y de su calidad depende la proyección hacia el futuro. Así, no es de extrañar que, además del parámetro de calidad, se valore muchísimo el medio ambiente como paradigma de las sociedades desarrolladas y se implementen Planes de Calidad Turística en hoteles, apartamentos turísticos. En Fitur, la Secretaría de Estado de Comercio, turismo y Pyme... está asentando las bases para crear en breve el Instituto Español de Calidad Turística, de forma que garantice al visitante la calidad de los servicios que consume en los establecimientos que

posean certificación. En realidad, de la calidad del turismo que se ofrezca depende, a su vez, un conjunto de consecuencias, entre las cuales destaca el incremento de mayores espacios de trabajo para los habitantes de dicho medio y el incremento de la riqueza regional (Guzmán, 1997; 85).

En 1963, desde el Ministerio de Turismo y desde la **Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional**, se redactó el Proyecto de promoción turística de la costa de Huelva, a partir del cual se pretendía urbanizar el litoral, con previsiones dentro de la óptica de crecimientos masivos como los que se daban en la Costa del Sol. Desde la figura de Centros de Interés Turístico Nacional se llegan a proponer la ocupación de 5.000 hectáreas y la creación de más de 340.000 plazas de alojamiento..., como consecuencia de una concepción economicista y una lógica de hormigón, donde apenas se tenían en cuenta criterios urbanísticos o medioambientales (Senra, 1998). El incumplimiento de estos presupuestos, por el emplazamiento periférico de la provincia, la falta de recursos económicos... permitieron preservar gran parte del litoral de la provincia de Huelva del impacto de una construcción masiva.

En Andalucía, las primeras preocupaciones sobre el turismo como actividad emergente y de gran incidencia sobre la economía y el territorio, que necesitaban una orientación y regulación se plasmó en el llamado **Plan Dia** (Junta, 1994) o Plan de Desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. En este Plan el turismo se ve como una industria prestadora de servicios, con objetivos y estrategias basados en la oferta y la demanda.

Actualmente, en la Comisión Permanente del Pacto Andaluz por el Turismo se propone abordar con preferencia:

1. Un nuevo Plan de Desarrollo Turístico que sirva para sentar las bases del turismo.
2. Analizar e impulsar la adaptación del marco normativo del turismo en Andalucía.

Los retos a que debe dar respuesta la administración pasan por garantizar la calidad de los productos turísticos y la promoción de los mismos, poniendo en marcha programas de Modernización para la Mejora de la Competitividad Hotelera, y promoviendo planes de Excelencia: Destinados a destinos maduros y/o emergentes.

La ley sobre el turismo andaluz pretende generar un marco normativo, y para ello debe apoyarse en trabajos recientes trabajo como «**La definición y evaluación de estándares de equipamiento en las playas andaluzas, modelos de aprovechamiento y plan de actuación**» (Junta, 1998). Aunque aún queda mucho por hacer, especialmente en las zonas interiores, existen diversos esfuerzos escasamente articulados que pretenden abordar la actividad turística, así, en la Diputación de la Provincia de Huelva, se intenta llevar a cabo un «**Plan estratégico integral para el turismo**» de la provincia, todavía en fase de contratación, mientras que la Fundación Doñana 21 ha elaborado un documento inicial para el debate titulado «**Turismo, territorio y desarrollo sostenible en el entorno de Doñana. 50 ideas, una propuesta y un decálogo para diseñar un escenario turístico territorial estratégico**».

En la región del Algarve, con una actividad turística más desarrollada y con una visión más centralista, la Comisión de Coordinación Regional, dispone de diversos planes normativos y/indicativos que abordan de forma integral de la región.

El Plano Regional de Turismo do Algarve, más conocido como PRTA (CCRA, 1995), trata de forma amplia el turismo y su problemática en el Algarve, detectando debilidades como:

Cuadro 4
TERRITORIO, POBLACIÓN Y ALOJAMIENTOS EN LOS MUNICIPIOS
TURÍSTICOS MÁS DESTACADOS, CON MÁS DE 100 PLAZAS
DE ALOJAMIENTO, EN LA REGIÓN ONUBENSE-ALGARVÍ

Municipios Concelhos	Superficie Km ²	Población 1996*	Htes/Km	Alojamientos	País
Aljaraque	33,82	9.587	283,47	438	España
Almonte	859,14	16.089	18,72	9.508	España
Hinojos	319,88	3.482	10,88	451	España
Palos de la Frontera	49,25	6.884	139,78	215	España
Punta Umbría	38,77	10.998	283,67	3.542	España
Cartaya	225,32	11.435	50,76	1.731	España
Moguer	203,45	13.371	65,72	10.189	España
Isla Cristina	49,36	17.310	350,68	5.375	España
Ayamonte	141,29	17.566	124,33	2.033	España
Lepe	127,94	18.325	143,23	1.346	España
Aracena (1)	184,45	6.708	36,36	504	España
Fuenteheridos (1)	10,92	676	61,90	120	España
La Palma del Condado	60,39	9.749	161,43	113	España
Huelva	151,33	140.675	929,59	1.295	España
Vila Do Bispo	179,32	5.970	33,29	898	Portugal
Monchique (1)	396,15	6.480	16,36	109	Portugal
Castro Marín	299,93	6.650	22,17	604	Portugal
Vila R. Santo Antonio	62,45	14.090	225,62	3.341	Portugal
Lagoa	87,96	17.570	199,75	5.041	Portugal
Lagos	212,93	22.000	104,17	3.710	Portugal
Albufeira	140,91	22.180	157,41	28.589	Portugal
Tavira	611,05	24.500	40,09	5.058	Portugal
Silves	678,75	33.260	47,53	1.011	Portugal
Olhao	126,82	37.010	291,83	109	Portugal
Portimao	182,89	39.830	217,78	18.505	Portugal
Loule	765,13	47.560	62,16	12.540	Portugal
Faro	197,20	51.540	261,36	1.494	Portugal
TOTAL/MEDIAS	6396,8	611.495	95,99	117.869	

* Los datos de los concelhos portugueses corresponden a 1995.

(1) Municipios alejados del ámbito litoral.

Fuentes: INE (1999), SIMA (1999) y Comisión Regional de Coordinación del Algarve (1999).

Elaboración: Juan A. Márquez 2000.

1. Progresivo aumento de la oferta hotelera con consecuencias negativas sobre la ordenación del territorio, concentración excesiva del turismo de sol y playa, lo que implica una fuerte presión sobre una estrecha franja del territorio.

2. Gran estacionalidad que provoca sobreocupación de infraestructuras y equipamientos durante los meses de verano. Es una situación desequilibrada que no permite a las empresas ni al sector público rentabilizar las inversiones.

3. Fuerte dependencia del mercado británico.

4. Dominio de la distribución de la oferta por los grandes operadores internacionales que presionan para obtener menores precios.

Como propuestas en el PRTA se hicieron en seis dominios estratégicos:

Implementación y acompañamiento del PRTA

Encuadramiento de la oferta turística

Cualificación y diversificación de la oferta de equipamientos y servicios

Cualificación y diversificación de la oferta de productos

Mejora de la presentación institucional

Promoción turística

En definitiva, a partir del PRTA queda claro que el turismo no se confina a los alojamientos, restauración y similares, sino que engloba variables exógenas... y pasa por un correcto ordenamiento del territorio.

En el **Programa Operacional do Algarve** 1994-99 se hace especial hincapié en las infraestructuras como ejes de apoyo al desarrollo de la región, al mismo tiempo que se proponen «acções de dinamização económica/Valoração do potencial endógeno», como el turismo. Mientras tanto, el **Plano Marketing operacional para o turismo do Algarve**, constituye una de las últimas aportaciones de la administración al impulso turístico. Elaborado por Roland Berger & Partner, International Management Consultants, después de presentar un análisis y diagnóstico abordó (1998-99) diferentes debilidades del turismo algarvío para proponer una estrategia global y soluciones, con acciones y frentes de ataques en proyectos transversales concretos.

Y en fin, en el «**Plano de actividades e orçamento**» de 1999 (CCRA, 1999) y en la **Estrategia de desenvolvimiento para a regio do Algrave 2000-2006** (CCRA, 1999), se abren nuevas posibilidades al dotar de nuevas competencias a la región, lo cual le permitirá en un futuro próximo **cualificar, animar y financiar** algunos sectores estratégicos del desarrollo turístico.

A la par de la emergencia de las actividades turísticas, ha venido surgiendo la conciencia en las **corporaciones locales** del importante papel que supone el turismo como yacimiento de empleo y actividad local.

El turismo como actividad interesa especialmente a las administraciones locales porque están implicadas directamente en los usos y aprovechamientos del territorio que gestionan y porque genera riqueza para sus habitantes. En este sentido, la mayoría de los municipios de la región del Algarve y de la provincia de Huelva han optado por ofrecer un **servicio de información** y, en no pocos casos, tener una **concejalia** con competencias específicas en materia de turismo y medioambiente. Así, además del servicio a la socie-

dad, promoción e impulso turístico, las corporaciones locales ofrecen algunos puestos de trabajo.

El objetivo fundamental de la actividad turística en las corporaciones locales es ofrecer una **imagen lo más atractiva del término municipal** para el turista, con objeto de fortalecer el tejido empresarial que basa su actividad en el turismo. Para ello, invierte en manifestaciones sociales «no lucrativas» como festejos, entre los que destacan las ferias festivo-comerciales, romerías y semana Santa, en la elaboración de itinerarios medioambientales, excursionismo etc. Las señas de identidad de muchos municipios, gracias al turismo, han pervivido y se afianzan.

Pero, quizás, el reto más importante de las administraciones locales esté en formar a sus recursos humanos para adecuarlos a las exigencias de calidad del turismo actual, pero para ello debe contar con los empresarios y sus asociaciones.

EL TURISMO COMO NICHOS DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS

El turismo constituye una actividad compleja que puede aprovechar potencialidades folklóricas, mítico-religiosas, paisajísticas, culinarias, balnearias... y se enfrenta cada día con la tarea de **abrir nuevos espacios turísticos** de acuerdo con las necesidades planteadas, llegando a presentar múltiples posibilidades de negocios para empresas emprendedoras. El destacado alcance social y económico del turismo debe ser incorporado como una actividad empresarial bajo prácticas actualizadas e imaginativas.

En este sentido, las **Asociaciones de Empresarios de la región**, FOE, con sede en Huelva, NERA con sede Loulé y CEAL, con sede en Faro, observan el turismo como una actividad clave para el desarrollo regional y para los negocios. Desde hace unos años se viene insistiendo en la necesidad de estrategias conjuntas administraciones-empresas, con objeto de impulsar el desarrollo turístico. En este sentido, en «La apuesta por el desarrollo Local», se sugería tener concejalías específicas de turismo y/o la creación de centros de información y gestión turística en los Ayuntamientos. En el caso de Huelva capital se decía que «para fortalecer el desarrollo se hace necesario crear una conciencia turística, aprovechando los recursos de la ciudad y su entorno, tales como... y una concejalía de turismo para dinamizar la oferta existente» y en general, para la provincia se mencionaba «el impulso turístico litoral y rural... y agilizar y clarificar la situación administrativa de amplias áreas, con objeto de evitar los miedos a los que son tan susceptible el capital. Del mismo modo, las ofertas complementarias deben abrir sinérgias, implicar a la conciencia ciudadana y abrir nuevos horizontes de futuro» (Márquez, 1998; 173-180).

La Federación Onubense de Empresarios cree necesario impulsar un profundo cambio en el modelo de crecimiento turístico que ha tenido el litoral, un modelo fracasado porque se orientó a la creación de segundas residencias, especialmente desde Matalascañas hasta la Antilla. El nuevo modelo debe contemplar actuaciones y operaciones que realmente conformen opciones de negocios futuros, especialmente en las empresas hoteleras y de restauración, porque la demanda turística existente en Europa para la provincia de Huelva supera con creces su oferta. La pregunta del millón es por qué tales expectativas de negocio no son aprovechadas por inversores locales o regionales. La respuesta viene a ser bien simple y comprende:

Escasa acumulación de capital en los ámbitos locales provinciales y regionales. El existente no supone una cantidad suficiente para enfrentar los riesgos de la inversión necesaria.

Falta de sinergías en el entorno que, a corto plazo, hagan rentable una cuantiosa inversión en el sector turístico.

Globalización de la economía mundial que, en el sector turístico, ha supuesto una elevada concentración de la gestión turística en manos de Tour Operadores que controlan gran parte de la demanda que les permiten negociar, desde posturas de fuerza, con la oferta.

Esta situación lleva aparejada una concentración de grandes corporaciones empresariales que controlan el mercado y la «imposición de un modelo turístico», entendido como negocio con un elevado grado de sofisticación que no todos «los ámbitos de desarrollo turístico pueden ofrecer». El sujeto turístico, alejado cientos y miles de Km., confía en la labor de las Agencias de Viajes y éstas a su vez en los Tour Operadores y su poder de compra, que al trabajar con economías de escala, pueden ofrecer paquetes turísticos sumamente atractivos, tanto desde el punto de vista económico como de posibilidades y alternativas.

El empresario local, provincial o regional debe integrarse en la idea de este modelo turístico, con alianzas estratégicas y con iniciativas que vengan a complementar un turismo hotelero con circuitos adecuados y de los que el Suroeste Peninsular está lleno, tales como los de agroturismo, ecoturismo o itinerarios históricos.

Cuadro 5
PRINCIPALES SECTORES RELACIONADOS CON EL TURISMO

De forma directa	Infraestructuras	Actividades	Entorno
Central de reservas	Transporte interno	Deportivas	Medio urbano
Agencias de viajes	*Autobus	*Golf	Medio natural
Tour operadores	*Alquiler autos	*Buceo	Excursiones
Tranporte externo	*Tren	*Tenis	Idiomas
Alojamiento	Aeropuerto	*Bicicleta	Restaurantes
*Hoteles	Agua	*Natación	Comercios
*Apartamentos	Electricidad	*Otros	Bancos
*Bungalows	Telecomunicaciones	Ocio	
*Tiempo compartido	Carreteras	*Clubes	
*Cámpings	Playas	*Bares	
	Hospitales	*Discotecas	
	Paseo marítimo	*Bibliotecas	
	Centros turísticos	*Centros culturales	

Elaboración: J. A. Márquez (2000).

Así pues, en la concepción del turismo como empresa debe quedar claro que se opera dentro de un modelo sistémico, donde **las empresas locales son un eslabón** más del complejo turístico y no, por cierto, el motor. En este sentido, el éxito se garantiza sólo si se es capaz de insertarse adecuadamente en el engranaje de las grandes **cadena hoteleras y los touroperadores**. Las empresas no alcanzan el éxito en sectores aislados..., sino en clusters de sectores conectados por medio de relaciones horizontales y verticales. El gran problema a salvar en la región es el «**distinto lenguaje de calidad**» que manejan grandes hoteles y tour operadores y las pymes locales, empresas que se dedican a prestar servicios al turista, ya sea en restauración o en otros servicios de ocio, de cuyo éxito depende en gran medida la prolongación de la estadia turística.

Pero además, las iniciativas de las empresas locales tienen una importante tarea presente y futura para robustecer la actividad turística, buscando nuevos nichos de mercado y apuntalando las acciones de grandes empresas. Por ejemplo la cadena de Hoteles Riu, que posee apartahoteles en la **Praia de Falésia**, cerca de Albufeira y dos hoteles, uno en **Isla Canela** y otro en la misma Praia de Falésia, trabaja con la Tui, un tour operador alemán que pone clientes sin más limitaciones que las capacidades hoteleras. Gracias a las pistas de golf y de «bolin», una especie de petanca, golfistas, boleros y jubilados llenan los establecimientos Riu en invierno, mientras que de marzo a octubre el turismo se articula con actividades de playa, con estancias medias de 11 días. En este contexto, el reto para el desarrollo turístico consiste en «**la capacidad de alargar las estancias de turistas con alto poder adquisitivo**», con una adecuada y atractiva oferta de ocio, todavía inexistente. A los circuitos turísticos, muchas veces creados desde el exterior, les **falta el nervio y las iniciativas locales** que los conecte con actividades y paisajes propios del Suroeste Peninsular, tales como recorridos guiados por Monchique, Silves, Itinerarios de Lugares Colombinos, por el Condado...

LA BÚSQUEDA DE LA CALIDAD TOTAL. FACTORES Y OBSTÁCULOS AL DESARROLLO TURÍSTICO

Se suele argumentar que los principales factores del desarrollo turísticos de la región radican en la excelente dotación de recursos naturales y que los obstáculos aparecen difuminados como consecuencia de la fuerte incidencia que en ellos tiene la actuación humana. En este contexto, el concepto de calidad total, que emerge como paradigma del quehacer turístico, representa una visión sistemática del turismo y supone una organización empresarial eficiente que oferta actividades que van más allá del viaje, el alojamiento, la restauración etc.

La palabra calidad recoge todo lo referente a excelencia, al que debe tender toda empresa: calidad como satisfacción del cliente, calidad como output. Pero también flexibilidad en cuanto a **tendencias futuras** que se detectan en: Los hábitos vacacionales, nuevos cambios en los hábitos de compra, cambios en los hábitos de consumo y la aparición de nuevos mercados turísticos.

La estrategia de la calidad total pasa por ofrecer al cliente una mejora continua en la calidad en los procesos y en el sistema de prestación de servicios. La supervivencia de las empresas pasa por la calidad, que «**no se copia, se crea, por tanto es una caracterís-**

ticas de cada empresa y un valor frente al mercado» (Coopers & Lybrand, 1994;18). Pero «la implantación de la calidad total precisa de una revolución en el modo de pensar del empresario y los empleados de la empresa» (Coopers & Lybrand, 1994; 25). El empresario, en épocas pasadas, basó su desarrollo atendiendo fundamentalmente a la variable precio, hoy tiene la necesidad de **la integración en círculos de calidad**.

Recurrir a la valoración del **atractivo del mercado** para identificar las oportunidades y amenazas competitivas es necesario porque «cada forma particular de satisfacer una necesidad es un mercado» (Varios, 1998; 3). Por ello, es de suma importancia **presentar una segmentación de productos y mercados en la región onubense-algarví, hecho todavía no apreciable...**

El modelo tradicional de gestión del desarrollo turístico consideró como condición suficiente el contar con buenos recursos turísticos. Sin embargo, ya está suficientemente demostrado que el éxito radica, más que en control del crecimiento turístico (Varios, 1998;16), en las interacciones continuas entre cuatro elementos, que definen el llamado **diamante competitivo y su fortaleza**, definido por:

Cuadro 6
LOS PRINCIPALES FACTORES Y OBSTÁCULOS DEL DESARROLLO
TURÍSTICO EN LA REGIÓN ONUBENSE-ALGARVÍ

Factores, fortalezas y oportunidades	Obstáculos, debilidades y amenazas
f. Actividades pesqueras y deportivas	d. Estructura empresarial atomizada
f. Amplias y excelentes playas	a. Control del mercado externo
f. Amplitud de ecosistemas naturales	d. Escaso impulso del turismo interior
f. Atracción de la frontera histórica	d. Escasa articulación de Sinergias
f. Buena dotación de recursos ambientales	a. Poder de Tour Operadores
f. Centros urbanos históricos	d. Infraestructuras turísticas de baja calidad
f. Clima muy suave	d. Estacionalidad y dependencia de sol y playa
f. Dinamismo del sector inmobiliario	d. escasas iniciativas empresariales
f. Posibilidades diversas de oferta turística	d. Baja formación Recursos Humanos
f. Posibilidades o campos de golf	d. oferta ilegal, especialmente en la P. Huelva
f. Seguridad ciudadana	a. Fronda confusa de Planes y Admon.
f. Simpatía y apertura regional	d. Imagen negativa de los cámpings
o. Espacio rural con potencialidades turísticas	d. Dinámica litoral en precario equilibrio
o. Expansión del comercio	a. Escasas alianzas estratégicas
o. Explotación de nuevas fuentes de negocio	d. Impactos visuales inmobiliarios
o. Incremento del tiempo de ocio	d. Escasa infraestructura de animación
o. Incremento del turismo mundial	d. Excesivo peso de la actividad constructiva
o. Integración en la U.E.	d. Debilidad de los capitales regionales
o. Negocios, Agencias de viajes	a. Competencia de mercados externos
o. Nuevos productos asociados al mar	d. Gestión de recursos hídricos
o. Horizontes abiertos con Internet	d. Perifericidad y articulación territorial

El funcionamiento de las empresas del sector
 El estado de los factores de explotación turística
 La organización de sectores conexos y de apoyo
 La magnitud de demanda captada por el destino

En la región onubense algarví, el diamante competitivo acusa serias deficiencias porque falta la articulación interna y externa de las empresas. Sólo algunas de ellas han asumido la calidad total y aparecen como isleos o enclaves que deben vencer grandes obstáculos para fidelizar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES UTILIZADAS

- CALLIZO, J. (1991): Aproximación a la Geografía del Turismo. Síntesis, Madrid.
- CCRA (1995): El Plano Regional de Turismo do Algarve. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Faro.
- CCRA (1999): «Plano de actividades e orçamento». Regiao de turismo do Algarve. Faro.
- CCRA (1995): Principais indicadores estatísticos. Ministério do Planeamiento e Administração do Território. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Faro.
- CCRA (1997): Evolução Demogégica Da Regiao Do Algarve. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Faro.
- CCRA (1996): Estatísticas da agricultura. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Faro.
- CCRA (1999): Estrategia de desenvolvimento para a regiao do Algrave 2000-2006. Comissao de Coordenação da Regiao do Algarve. Faro.
- CEA (1999): Estudio de Mercado. Sector turístico Algarve. Confederación de Empresarios de Andalucía, Interreg II.
- COOPERS & LYBRAND (1994): Manual de calidad en turismo. Editur, Barcelona.
- GÓMEZ, M. (1991): O mundo mediterrâneo, sua diversidade e seu futuro. Loulé.
- GUIARAMA (1997): Algarve y sur de Portugal. Anaya, Madrid.
- GUICHARD, F. (1990): Géographie du Portugal. Ed. Masson, París.
- GUZMÁN, J.J. (1997): «Algo de filosofía en torno al turismo». Gestión Turística nº 1, pp. 72-87.
- CEM (1996): «Estudio de la valoración de la capacidad de carga turística en la costa occidental de Huelva». Centro de Estudios Marinos. Programa Interreg, Mancomunidad de Islantilla.
- FUNDACIÓN (1996): Estudio de la valoración de la capacidad de carga turística en la Costa occidental de Huelva. Fundación Centro de Estudios Marinos.
- IDL (1998-2000): «Análisis Territorial de Anás. Propuestas de Desarrollo». Instituto de Desarrollo Local. Asociación Hispanolusa Anás. Programa Terra.
- IDL (1999): Encuestas abiertas a los agentes de desarrollo turísticos. Instituto de Desarrollo Local.
- I.E.A. (1999): Andalucía, Datos Básicos. Instituto de Estadística de Andalucía, Sevilla.
- ILPES (1999): Diseño estratégico e infraestructura básica. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.

- JUNTA (1994): Plan de desarrollo Integral del Turismo en Andalucía. Junta de Andalucía, Sevilla.
- JUNTA (1995): Articulación territorial transfronteriza. Algarve-Alentejo-Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Sevilla.
- JUNTA (1998): Definición y evaluación de estándares de equipamiento en las playas andaluzas, modelos de aprovechamientos y plan de actuación. Consejería de Turismo y Deportes.
- JUNTA (1999): Plan de Infraestructuras de Andalucía. Consejería de Obras Públicas y Transportes. Sevilla.
- JURADO, J.M. (1992): «La comarca de la Costa Occidental de Huelva: caracterización y posibilidades de desarrollo». Huelva en su Historia, nº 4. Colegio Universitario de La Rábida, pp. 171-247.
- LÓPEZ TRIGAL (1997): «Las redes urbanas de la Raya hispano-portuguesa», en La articulación territorial de la raya hispano-portuguesa. Fundación Rei Afonso Henriques, Zamora, pp. 199-206.
- MARCHENA Y MÁRQUEZ (1987): «Procesos y expectativas de agricultura y turismo en el litoral de Huelva». Asociación de Geógrafos Españoles, IV Coloquio de Geografía Agraria, Canarias, pp. 120-138.
- MÁRQUEZ, J.A. (1996): «El eje dinámico del litoral onubense-algarví», en La articulación territorial de la Raya hispano-portuguesa. Fundación Rei Afonso Henriques, Zamora, pp. 143-149.
- MÁRQUEZ, J.A. (1997): «Los territorios fronterizos y los ámbitos de relación. Las relaciones en el sector andaluz». Boletín de la A.G.E. nº 25, pp. 51-64.
- MÁRQUEZ, J.A. Dirección (1995): Los pueblos de Huelva. Tomos I al IV. Mediterráneo, Madrid.
- MÁRQUEZ, J.A. (1998): La apuesta por el desarrollo local. Federación Onubense de Empresarios, San Juan, Huelva.
- MINISTERIO (1963): Proyecto de promoción turística de la costa de Huelva. Madrid, Ministerio de Turismo.
- MULERO, A. (1999): Introducción al medio ambiente en España. Ariel, Barcelona.
- OMT (2000): Datos esenciales 1999. Organización Mundial del turismo, Madrid.
- PATRONATO (2000): Propuesta para el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la provincia de Huelva. Patronato Provincial de Turismo.
- PIMPAO, A. (1996): «Les relations économiques Algarve-Andalusie dans l'avenir du marché européen». Raya-Ria nº 0, Universidad de Extremadura, pp. 180-185.
- PORTER, M. (1982): Estrategia competitiva, técnicas de análisis de los sectores industriales y de la competencia. Compañía Editorial Continental, México.
- PORTER, M. (1991): La ventaja competitiva de las naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires.
- PROINTEC (1997): «Los factores limitantes, actual o potencialmente, al turismo andaluz, con especial énfasis en el litoral. Ayamonte-Ría de Huelva». Turismo Andaluz S.A.
- PROINTEC (1997): «Plan de gestión medioambiental y definición de medidas correctoras en municipios turísticos costeros de la mancomunidad de islantilla». Ministerio de

- Economía y Hacienda, Subsecretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa.
- ROLAND BERGER & PARTNERT (1998): Plano de marketing operacional para o turismo do Algarve. Apresentação do relatório final ao Conselho de Marketing Turístico. Faro.
- SANTOS, E. (1999): La actividad turística en la costa occidental de Huelva. Patronato de turismo Huelva.
- SENRA, S. (1998): «Las playas de la provincia. El turismo en Punta Umbría», en Artes Costumbres y Riquezas de la provincia de Huelva. Mediterráneo, Madrid. Pp. 973-988.
- VALENTE DE OLIVERA (1991): «A política de ordenamento do territorio. Novos desafios para um melhor desenvolvimento». Ministro do planeamento e da administração do territorio. Lisboa, 51 pp.
- VARIOS: (1998): Atractividad de los mercados turísticos y fortaleza del destino. Subsecretaría de Desarrollo Turístico de México.
- VARIOS (1999): Turismo, territorio y desarrollo sostenible en el entorno de Doñana, 50 ideas, una propuesta y un decálogo para diseñar un escenario turístico territorial estratégico. Documento inicial para el debate. Fundación Doñana 21.

