

Turismo activo y desarrollo local en el Levante Norte almeriense

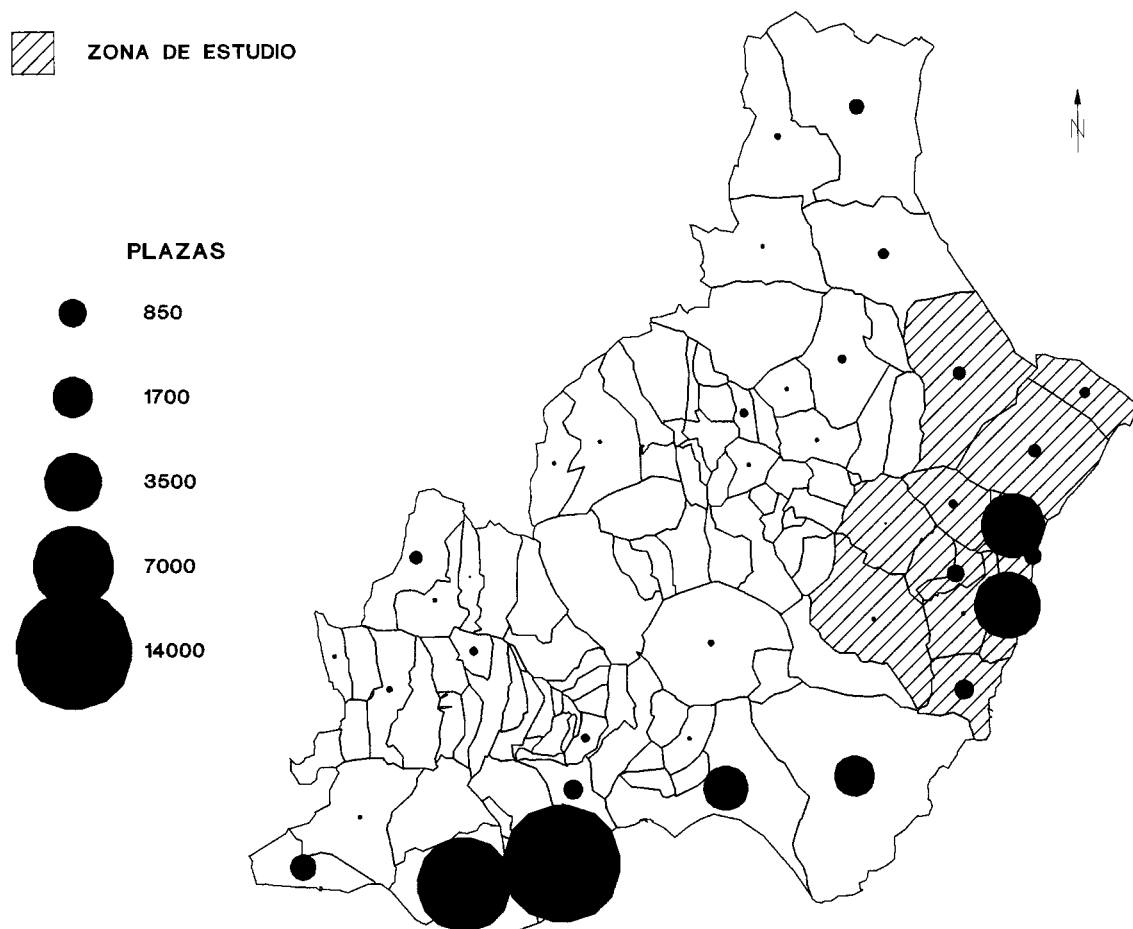
Pablo Pumares

Universidad de Almería

La zona de estudio se enmarcaría dentro de lo que es la costa levantina de Almería al norte del Parque Natural de Cabo de Gata y los municipios inmediatos del interior (mapa I). Se trata de un área de tradicional vocación minera (prácticamente en desuso actualmente) y, sobre todo, agraria, la cual sigue siendo muy importante sobre todo en los municipios del interior. Según el Censo de Población de 1991 el 28,27 % de la población de la zona se ocupa en el sector primario y son varios los que superan el 35 % (Antas, Lubrín, Pulpí y Sorbas). La industria existente se ha localizado principalmente en Carboneras, donde las cementeras y la central eléctrica tienen un considerable impacto espacial, pero crean una buena cantidad de empleos. En realidad Carboneras aparece como el municipio con mayor media de renta declarada de Almería (El País, 25-8-96) y es de los municipios menos dependientes del turismo (Sólo un 11,8% de la población ocupada en Comercio-Hostelería) a pesar de sus 418 plazas hoteleras ofertadas en 1995 según el REAT. Sin embargo, ante la saturación del sector agrario y las elevadas tasas de desempleo de los municipios del interior, el turismo se percibe como la alternativa de futuro a la economía de la zona, no sólo en los municipios costeros, sino también en los que carecen de playa.

Desde el punto de vista turístico se trata de un espacio que ha conocido un desarrollo tardío y que hasta la fecha ha explotado principalmente dos recursos turísticos: el pueblo de Mojácar y los kilómetros de playas continuas que constituyen este litoral desde Mojácar a Terreros. Ha sido por tanto un turismo fundamentalmente de sol y playa de tipo tradicional y con fuerte presencia de touroperadores (con predominio de británicos en Mojácar y de alemanes en Vera), pero que presenta algunas particularidades. En primer lugar, debido a la mala accesibilidad de la zona en el pasado inmediato, la promoción de alojamientos ha sido más lenta que en otras áreas turísticas y menos masiva, que en 1995 alcanzaba las 15.000 plazas. Aunque ello no ha impedido la urbanización desordenada (Marchena, 1987: 226) característica de muchas costas españolas, sí ha evitado la construcción en altura, salvo en algunos puntos concretos (Garrucha). Este aspecto hace que, mediante la dotación de

Mapa 1. Plazas hoteleras. 1995



Fuente: REAT, 1995 y elaboración propia

unas infraestructuras adecuadas, el espacio pueda mantener su atractivo para una demanda cada vez más exigente.

En segundo lugar, y derivado en parte de lo anterior, las promociones turísticas se han concentrado en el pueblo de Mojácar y a lo largo de la playa sin llegar a formar un continuo, con lo que quedan playas vírgenes (que como tales constituyen un reclamo publicitario considerable) y, al mismo tiempo, bastante terreno para continuar la expansión turística.

Finalmente, hay que destacar la existencia, no ya de varias playas nudistas, sino de áreas especializadas en este tipo de turismo, con unas infraestructuras (hoteles y apartamentos) pioneras y casi únicas en España, lo que se ha convertido en un factor de atracción en sí mismo de un tipo de turismo específico, de carácter muy fiel y con una estacionalidad poco marcada, y que mantiene perspectivas de crecimiento.

Las nuevas tendencias de la demanda, que valoran más los espacios menos congestionados y con mayor calidad ambiental, que prefieren un turismo activo con diferentes posibilidades donde elegir sitúan a la zona de Vera con un

potencial considerable e invitan a buscar una rápida adaptación a estos cambios. De hecho, han comenzado a aparecer, muy recientemente, iniciativas innovadoras que apuntan en esta dirección y que si se consolidan pueden llegar a caracterizar esta zona turística de Almería.

Las líneas en las que se está produciendo esta adecuación son principalmente: una preocupación notable por la calidad ambiental de la zona costera, que ha contado con fuertes inversiones en infraestructuras para regeneración de playas, construcción de paseos marítimos y control de vertidos; la aparición de empresas de turismo activo tanto en la costa como en el interior; el intento de diversificar la oferta extendiéndola hacia el interior promoviendo el desarrollo de un turismo rural que pusiera en valor los recursos locales y que sirviera de renta complementaria de los agricultores.

En este trabajo se abordarán los dos últimos, caracterizando a las personas que están llevando a cabo estas iniciativas y analizando las relaciones que guardan entre sí y con la zona costera más consolidada, así como las repercusiones que tienen sobre el entorno local inmediato y sobre la zona estudiada en su conjunto. La técnica empleada para obtener la información ha sido la consulta de datos de las oficinas de turismo y de la Red Andaluza de Alojamientos Rurales (RAAR) y la realización de entrevistas a los encargados de las oficinas de turismo de Vera, Mojácar y Sorbas, al gerente de la RAAR, cuatro personas con una empresa de turismo activo y otras cuatro que ofrecen alojamientos rurales.

Actividad. El turismo activo

El concepto de turismo activo requeriría todo un estudio que lo definiera y categorizara de forma clara, porque bajo esta noción se engloban “actividades” de índole muy diferente. En este caso se ha distinguido fundamentalmente entre las que están más ligadas al turismo costero y las que están más relacionadas con el de interior.

Las primeras incluirían actividades acuáticas y actividades aéreas. Dado que las instalaciones y los equipos son caros requieren de la existencia de un capital acumulado considerable que sea capaz de afrontar las inversiones iniciales, por lo que estas empresas suelen ser montadas por empresarios medianos o grandes. Al ser los precios igualmente elevados, también se necesita la existencia de un mercado de un cierto nivel adquisitivo. En el Levante Norte el eje de estas actividades es el puerto deportivo de Garrucha, del que se señalan algunas deficiencias en los servicios. Allí se están desarrollando desde fechas recientes cursos de buceo, esquí náutico y, sobre todo, motos acuáticas desde principios del verano del 96 y que parece que han causado sensación. El dueño de la empresa es un gran empresario madrileño que ha construido gran cantidad de apartamentos en la zona y que podía arriesgar los quince millones de inversión inicial. Ninguna de las tres personas que trabajan son originarios de la zona

aunque sí residen en ella desde hace varios años. Tienen cursos de buceo y de monitor de motos náuticas. Otra empresa, que sólo desarrolla buceo y submarinismo se encuentra algo más al norte, en el Playazo de Vera.

Finalmente se ha incluido también aquí por las características generales de fuerte inversión y clientela solvente a una empresa de vuelo con y sin motor, que prácticamente está comenzando. El capital proviene de un empresario residente en Vera que vende maquinaria de hostelería.

El segundo tipo estaría representado por excursiones guiadas en diversos medios (en bicicleta, a pie, a caballo, en cuatro por cuatro), cursos de equitación, visitas a cuevas subterráneas, etc. Una vez más, las que precisan de mayor inversión (equitación y cuatro por cuatro) están en manos no autóctonas. El cuatro por cuatro está llevado por un empresario de la construcción barcelonés que también organiza expediciones de aventuras. Sin embargo tiene poco mercado dentro de la provincia y depende de encargos esporádicos de ONGs o de algún grupo de turistas de Madrid o Barcelona. En el caso de la equitación el desarrollo se debe a aficionados británicos que conocían la zona previamente como turistas y la han elegido como lugar de residencia. La equitación es una afición y una fuente de ingresos por lo general complementaria (suelen profesionales o comerciantes). Su clientela principal proviene tanto de cortijos rurales próximos como de la costa.

El resto suele ser realizado por autóctonos. En muchos de los casos no se trata de empresas formalmente constituidas, sino asociaciones que reúnen jóvenes aficionados por diversos temas y que ocasionalmente, cuando surgen prestan este tipo de servicios. Otras veces son los propios ayuntamientos los que guían y organizan algunas excursiones, pero la mayoría de las veces también de forma esporádica, cuando surge la demanda. En algunos casos si encuentran que la demanda ofrece posibilidades se constituyen en empresa.

El más representativo de estos es el de Natursport, en Sorbas, surgida de un grupo de jóvenes integrantes de una asociación de espeleología, formada al hilo de las posibilidades que ofrecían las infinitas cuevas y galerías que salpicaban el karst en yesos sobre el que se encontraba el municipio. Comenzaron a enseñar cuevas a gente que se mostraba interesada y, ante el éxito, acabaron constituyéndose en una sociedad limitada, con 75.000 pesetas de capital. Al principio el escepticismo entre la gente del pueblo era notable, pero ahora se dan cuenta de la cantidad de gente que están trayendo al municipio a “ver las cuevas” (mil personas en este verano) y están cambiando de actitud. Se trata, pues de una empresa formada a raíz de una iniciativa local, que emplea gente del pueblo, que pone en valor un recurso natural autóctono y que su actividad revierte directamente en el núcleo de población. Ellos se han preocupado en formarse en todo lo referente al karst en yesos y uno de ellos ha aprendido inglés para poder enseñar las cuevas a extranjeros y llevar las relaciones públicas. En verano se centran en los turistas que se alojan en la costa y en invierno hacen ofertas a

colegios, que parece que han tenido mucho éxito, porque lo explican bien y lo hacen divertido.

Diversidad. El turismo rural

El turismo rural es un producto que cuenta con una excelente prensa, acompañada de una buena imagen social (en las ciudades) y de muchos parabienes oficiales, que no siempre se traducen en políticas eficaces. El turismo rural conjuga ideas particularmente atractivas en nuestros días: desarrollo local, desarrollo sostenible, integración en el medio, vínculo de relación entre el campo y la ciudad, y sobre todo la posibilidad de que llegue a convertirse en una alternativa para el futuro del medio rural. Sin embargo, si bien es cierto que casi todo medio rural es susceptible de acoger una iniciativa de turismo rural de una manera rentable, en la práctica son muy limitados los municipios que realmente pueden llegar a vivir del turismo rural.

Las características del Levante Norte almeriense no lo configuran como un sitio de singular atractivo para este tipo de turismo, pero tampoco son excluyentes: cuenta con espacios naturales protegidos (Paraje Natural del karst en Yesos de Sorbas, el futuro Parque Natural de Sierra Cabrera y la proximidad del de Cabo de Gata), con la existencia de pueblos con emplazamientos y arquitectura de interés y con la cercanía de la playa, que a la postre siempre es un atractivo sustancial aun tratándose de turismo rural (los propietarios indican que casi todos los turistas que reciben acaban acercándose a la playa). La cuestión, por tanto, recae sobre todo en la capacidad personal y/o institucional de crear y vender productos atractivos. Hasta el momento la gran mayoría de las iniciativas no provienen de los propios municipios donde se desarrollan, si bien es relativamente frecuente que, al tener que atender la propiedad, pasen a residir allí. De los nueve cortijos de los que se tienen estos datos sólo dos están siendo llevados por población local, otro por una residente en Almería, tres por británicos y tres por personas originarias de Madrid, Barcelona y Bilbao.

Algunos obstáculos añadidos son el no estar considerada como una zona susceptible de recibir ayudas del programa LEADER, que parece haberse revelado como el más eficaz de cara a la construcción de oferta de alojamiento rural y el poco aprecio que muestran los empresarios de la costa por el interior, lo que lleva a no “venderlo” (todo lo contrario) a sus clientes. Los gobiernos locales, por su parte, han adoptado actitudes diferentes y mientras hay quejas sobre la falta de sensibilidad de algunos (Turre en particular) los que parecen más proclives a promover estas actividades son los de Sorbas, Vera y Antas que lo ven como un complemento de rentas muy interesante para los agricultores. Sin embargo, hay que indicar que hasta el momento, sólo uno de los casos analizados encajaría en este perfil, quizá porque haya habido poco tiempo para que se produzca el efecto imitación, aunque algunos empresarios hablan de “apatía local”.

La repercusión más directa sobre el municipio resulta sobre todo de los gastos que realiza el turista al margen del alojamiento. En estimaciones de Klaus Ehrlich, gerente de la RAAR, cada cortijo de seis plazas puede generar al año el sueldo de una persona, pero hay que hablar prácticamente de hoteles rurales, más que de alojamientos, para que estos lleguen a tener personal (que, éste sí, suele ser del municipio).

Otro de los aspectos a destacar es la fuerte relación que existe entre los alojamientos rurales y el turismo activo. Prácticamente todos, o bien desarrollan las actividades ellos mismos, o bien alguna empresa próxima. Particularmente frecuentes son los de excursiones a caballo en los situados en Turre y los de rutas de espeleología en Sorbas. Se puede hablar de una relación simbiótica entre ambos.

La idea más interesante por lo que significa de hacerse con un segmento del mercado muy específico parte de la propietaria del Cortijo Urra, Lind y Walsh, que se ha especializado en grupos universitarios británicos que vienen a Almería a realizar un trabajo de campo de una semana, principalmente sobre aspectos geomorfológicos. Por un lado, ha capturado una demanda que existía previamente (y que iba a hoteles de la costa), pero al mismo tiempo, al enviar cartas con la oferta de su alojamiento a cerca de cuarenta departamentos de Geología y Geografía ha creado a su vez un aumento de la demanda al ajustarse tan adecuadamente a las necesidades de los estudiantes: con comodidades mínimas y con una capacidad límite de cuarenta personas, pero con la posibilidad de estar en el propio centro del trabajo de campo, con un coste muy barato, con una pequeña biblioteca con estudios sobre la zona y salas para la preparación de los trabajos.

De este modo consigue una ocupación de 100 % entre enero y mayo, se mantiene a la mitad en otoño y baja considerablemente en verano, algo bastante diferentes de lo que ocurre en los demás cortijos, en los que la temporada fuerte sigue siendo el verano, Semana Santa y Navidad y los fines de semana de todo el año. El condicionamiento de la distancia, primordialmente en coche, a los mercados potenciales, es enorme sobre todo en temporada baja, donde se concentra en los fines de semana, lo que exige un máximo de tres horas de vía e. Desde este punto de vista la provincia de Almería en general se encuentra muy a “trasmano”, pero la apertura de la prolongación de la Autopista del Mediterráneo, que conecta el Levante almeriense con el aeropuerto y con las provincias de Murcia y Alicante en un tiempo razonable ha resultado crucial para las expectativas del sector.

Conclusiones

Con timidez, el Levante Norte almeriense está intentando adaptarse a las nuevas tendencias de la demanda turística, fundamentalmente a través de las ideas de personas no pertenecientes al municipio, aunque por lo general residentes en él,

originarios del Reino Unido o de grandes ciudades españoles, y grandes empresarios en el caso de que las inversiones iniciales sean muy elevadas. Lo más importante, no obstante, es que efectivamente surjan iniciativas que creen nuevos productos o que sean capaces de poner en valor los recursos propios, de modo que se consiga un mayor dinamismo en la zona y se cree un ambiente más activo. Algunas de estas iniciativas han mostrado una notable capacidad de adaptación a segmentos específicos de la demanda y muestran que las posibilidades siguen siendo considerables.

La clave es indudablemente el capital humano, que siga teniendo ideas y poniéndolas en práctica, pero no menos cierto es que también es necesario una actitud institucional más receptiva ante la pequeña empresa. La capacidad del turismo rural para dar una alternativa económica a los municipios con mayor peso agrario es limitada y siempre debe contemplarse desde el punto de vista de la complementariedad, pero en un medio presa del desempleo cualquier expectativa de actividad debe ser tenida en cuenta y apoyada, pues será lo más barato a medio plazo. El sector de sol y playa continúa siendo el gran protagonista del desarrollo turístico de la zona y en esa compleja relación entre la costa y el interior hasta el momento parece que es éste último el principal beneficiado, puesto que la proximidad a la playa es un factor de atracción incluso para los que hacen turismo rural y, sobre todo, constituyen un mercado potencial formidable para los “turismos activos”. Sin embargo, tratándose de una zona que aspira a ofrecer un determinado nivel de calidad, debe considerar que la revalorización del interior y la existencia de unas actividades atractivas puede acabar siendo una de las características de la zona y puede resultar un factor de peso a la hora de mantener la demanda. Precisamente esas posibilidades de diversificación son las que pueden marcar la nota diferencial frente a cualquier otra zona de la provincia.

Bibliografía

- Ehrlich, K. (1996): *Cinco años de la Red Andaluza de Alojamientos Rurales, informe mecanografiado*.
- Marchena, M., (1987): *Territorio y turismo en Andalucía, análisis a diferentes escalas espaciales*, Sevilla: Dirección General de Turismo, Junta de Andalucía.
- Focosur, (1996): *Guía del turismo rural y activo de Almería*, Revista Focosur, septiembre.
- RAAR, (1996): *Guía de alojamientos rurales*.
- Valcarcel, G.; Troitiño M.A.; Esteban, L. (coord.) (1993): *Desarrollo local, turismo y medioambiente*. Excma. Diputación Provincial de Cuenca.