



TURISMOS Y DESTINOS DE INTERIOR EN EL CENTRO DE ANDALUCÍA: REALIDADES, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Coordinador:
Manuel Rivera Mateos



2026



TURISMOS Y DESTINOS DE INTERIOR EN EL CENTRO DE ANDALUCÍA: REALIDADES, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Coordina:

Manuel Rivera Mateos



Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro, incluido el diseño de la cubierta, puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

ISBN: 979-13-7047-351-8

DOI: <https://doi.org/10.14679/5023>

Este libro ha sido patrocinado por la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo y Andalucía Exterior) a través de una subvención concedida a la Universidad de Córdoba para la realización de iniciativas de investigación y transferencia de conocimiento de la Cátedra de Turismo Cultural y Patrimonial de Andalucía.

Editorial DYKINSON, S.L.

Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid

Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com / www.dykinson.es / www.dykinson.com

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial y del Comité Científico designado por el Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo de la Universidad de Córdoba. Todos los capítulos de este libro colectivo han sido sometidos, en este sentido, a una revisión por pares anónimos.

Para mayor información, véase Consejo Editorial: www.dykinson.com/quienes_somos, y Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo de la Universidad de Córdoba: <https://www.uco.es/sitcor/>

© Los autores

Madrid, 2026

COMITÉ CIENTÍFICO

Ricardo D. Hernández Rojas
Prof. Dr. Titular de Economía Financiera y Contabilidad

Manuel Rivera Mateos
Prof. Dr. Titular de Geografía Humana

Tomás López-Guzmán Guzmán
Catedrático de Economía Aplicada

Rocío Muñoz Benito
Prof. Dra. Acreditada como Titular de Economía Aplicada

Alfonso Mulero Mendigorri
Catedrático de Análisis Geográfico Regional

Leonor Pérez Naranjo
Catedrática de Organización de Empresas

Fernando Jesús Lara de Vicente
Prof. Titular de Economía Aplicada

Rafael Moreno Rojas
Catedrático de Nutrición y Bromatología

INDICE

Prólogo	
<i>Manuel Rivera Mateos. Director del Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo de la Universidad de Córdoba</i>	12
Capítulo 1. El mercado de trabajo del sector turístico cordobés: perfiles, condiciones sociolaborales y desafíos de un sector estratégico	14
<i>María Jesús Vázquez García y Nuria Ceular Villamandos</i>	
1.1. Introducción	14
1.2. Estructura del mercado de trabajo turístico en Córdoba y provincia.	15
1.2.1. Afiliaciones a las actividades del sector turístico	15
1.2.2. Contrataciones en las actividades del sector turístico	16
1.2.2.1. Contrataciones de fijos discontinuos en las actividades turísticas	19
1.2.2.2. Contrataciones en las ocupaciones del sector turístico	20
1.3. Demanda laboral y desempleo del sector turístico	21
1.4. Principales desafíos del empleo en la actividad turística	25
1.5. Conclusiones	26
Referencias	26
Capítulo 2. Las empresas y establecimientos de hostelería y turismo en destinos de interior: estudio de caso de caracterización y estructura empresarial en el centro de Andalucía	27
<i>Miguel Ángel Solano-Sánchez</i>	
2.1. Introducción y método.	27
2.2. Resultados.	27
2.2.1. Empresas, número y empleo.	27
2.2.2. Establecimientos, número y empleo.	32
2.3. Conclusiones	32
Referencias	32
Capítulo 3. Indicadores de percepción y satisfacción de la demanda de visitantes en destinos SICTED del centro de Andalucía	34
<i>Manuel Rivera Mateos.</i>	
3.1. Introducción	34
3.2. Los indicadores de percepción y satisfacción de los visitantes en la ciudad de Córdoba	34
3.2.1. Las valoraciones de los visitantes del destino “Córdoba”.	34
3.2.2. Las motivaciones principales de los viajeros.	36
3.3. Los destinos SICTED del Sur de Córdoba: resultados y discusiones	38
3.3.1. Los índices de satisfacción turística en las visitas realizadas.	38
3.3.2. Las motivaciones de la visita y las preferencias de alojamiento.	41
3.4. Conclusiones	43
Referencias	44

-Capítulo 4. Los destinos turísticos intraprovinciales cordobeses de norte a sur: realidades y potencialidades	45
<i>Rafael Garzón García, Gema Florido Trujillo y María Luisa Ramírez López.</i>	
4.1. Introducción	45
4.2. Oferta turística por comarcas: una primera aproximación.	46
4.3. El concepto de destino turístico: una mirada territorial.	47
4.4. Del concepto al territorio: identificación de destinos turísticos de la provincia de Córdoba.	47
4.4.1. Destinos turísticos consolidados	50
4.4.2. Destinos en proceso de consolidación	54
4.4.3. Otros territorios con potencial turístico: una base territorial por estructurar.	55
4.4.4. Espacios complementarios al destino “Córdoba”: el papel de los traspaisés turísticos.	57
4.5. Conclusiones	57
Referencias	57
<hr/>	
Capítulo 5. Rutas e itinerarios turísticos en el área central de Andalucía: caracterización y situación actual	59
<i>Carmen Fernández Cañero</i>	
5.1. Introducción	59
5.2. Rutas e itinerarios patrimoniales de ámbito supracomarcal y supraprovincial	59
5.2.1. Itinerarios Culturales Europeos	61
5.2.2. Rutas culturales de España	62
5.2.3. Rutas culturales temáticas	64
5.2.4. Las Vías Verdes	65
5.2.5. La Ruta del Vino de Montilla Moriles	65
5.2.6. Otras rutas de interés	67
5.3. Circuitos por el interior de la provincia de Córdoba	68
5.4. Rutas municipales	69
5.5. Conclusiones	70
Referencias	70
<hr/>	
Capítulo 6. Aproximación al astroturismo en destinos de interior en el centro de Andalucía	71
<i>Minerva Aguilar Rivero, Laura Ortega Pérez, Salvador Moral Cuadra y Tomás López-Guzmán Guzmán.</i>	
6.1. Introducción	72
6.2. Revisión de la literatura sobre el tema de estudio.	73
6.3. La Fundación Starlight	73
6.4. Las certificaciones de destinos y alojamientos turísticos Starlight	73
6.5. El astroturismo en la provincia de Córdoba	75
6.5.1. Las Reservas Starlight de Sierra Morena-Andalucía y Los Pedroches	75
6.5.2. La Reserva Starlight de Los Pedroches	76
6.5.3. Los destinos turísticos con certificación Starlight	76
6.5.4. Ciudades y productos turísticos Starlight	77
6.6. Conclusiones	78
Referencias	78
<hr/>	
Capítulo 7. El oleoturismo en la Campiña del Guadajoz-Baena: realidades y potencialidades.	80
<i>Rafael Fernando Vega Pozuelo e Irene Bonilla Frías.</i>	
7.1. Introducción y análisis territorial del destino Guadajoz-Baena	82
7.2. El sector oleícola en la Campiña del Guadajoz-Baena	83

7.3.	El oleoturismo como complemento y alternativa sostenible del sector oleícola	84
7.3.1.	Análisis de la oferta turística	83
7.3.2.	Análisis de la demanda turística	85
7.4.	Algunas propuestas de mejora	86
7.5.	Conclusiones	88
	Referencias	89
<hr/>		
Capítulo 8. Perfil de los visitantes y demanda turístico-recreativa en el área de influencia socioeconómica del Parque Natural de las Sierras Subbéticas		91
<i>Rocío Muñoz Benito, Manuel Rivera Mateos, Virginia Navajas Romero</i>		
8.1.	Introducción	93
8.2.	El ámbito territorial del estudio: el Parque Natural de las Sierras Subbéticas.	94
8.3.	Metodología de la investigación	95
8.4.	Resultados de la investigación	101
8.5.	Conclusiones	102
	Referencias	102
<hr/>		
Capítulo 9. El Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos: un análisis de la demanda turístico-recreativa en una Reserva Internacional de la Biosfera en la Sierra Morena andaluza		103
<i>Antonio Manuel Albama Rodríguez y Manuel Rivera Mateos</i>		
9.1.	Introducción	103
9.2.	La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA).	105
9.3.	El uso público en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía.	107
9.4.	Contextualización territorial del espacio protegido	109
9.5.	La valoración del uso público en el Parque Natural	111
9.6.	Metodología de la investigación	111
9.7.	Conclusiones	114
	Referencias	115
<hr/>		
Capítulo 10. El modelo de desarrollo turístico sostenible en el Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro: tendencias y perspectivas futuras		117
<i>Begoña Escribano Salmoral</i>		
10.1.	Introducción: hacia una estrategia de desarrollo sostenible en la Red de Parques Naturales de Andalucía	117
10.2.	Los planes de desarrollo sostenible: finalidad, estructura y ritmo de aplicación.	119
10.3.	Situación y perspectivas del turismo en la Sierra de Cardeña y Montoro a través de los Planes de Desarrollo Sostenible (PDS)	119
10.3.1.	El parque natural de la Sierra de Cardeña y Montoro	
10.3.2.	Significado del turismo en el I Plan de Desarrollo Sostenible del PN de la Sierra de Cardeña y Montoro (2007-2012)	122
10.3.3.	Reformulación de objetivos y mayor protagonismo del turismo en el II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural la Sierra de Cardeña y Montoro (2022)	123
10.3.4.	Cambio de orientación y nuevas estrategias de desarrollo turístico	127
10.4.	Conclusiones	128
	Referencias	128
<hr/>		
Capítulo 11. La Red Natura 2000 como catalizador del turismo sostenible en la Sierra Morena central andaluza: análisis territorial, dinámicas recientes y retos estratégicos		129
<i>Rafael Cañete Ayllón y Sofía C. Marfil Sampedro</i>		
11.1.	Introducción	130
11.2.	La Red Natura 2000 en la Sierra Morena central	131

11.3.	La Red Natura 2000 como herramienta de dinamización del turismo	131
11.3.1.	Los objetivos de desarrollo socioeconómico de la Red Natura.	132
11.3.2.	Radiografía de la oferta de alojamientos en los espacios la Red Natura 2000.	133
11.3.3.	La oferta de servicios turísticos complementarios en los municipios serranos de la Red Natura 2000.	136
11.3.4.	La relación entre turismo y los espacios Natura 2000: evolución, tipologías y dinámicas recientes.	137
11.4.	Conclusiones	139
	Referencias	141
<hr/>		
Capítulo 12. El turismo en la comarca andaluza de las Subbéticas desde la perspectiva del idioma: estudios de casos de Iznájar y Rute.		142
<i>María Amalia Trillo Holgado e Inmaculada Piédrola Ortiz</i>		
12.1.	Introducción	143
12.2.	La importante presencia de población extranjera en los municipios de Iznájar y Rute.	145
12.3.	Los programas relacionados con las comunidades extranjeras y el apoyo lingüístico: una oportunidad para el turismo idiomático.	147
12.4.	La implantación de posibles acciones de promoción del turismo idiomático en la comarca	149
12.5.	Conclusiones	149
	Referencias	149
<hr/>		
Capítulo 13. Eventos deportivos y turismo en destinos de interior del centro de Abdalucía.		152
<i>José Enrique Ramos Ruiz, M. Angel Alcaide Sillero, David Algaba-Navarro y Paula C. Ferreira Gomes.</i>		
13.1.	Introducción	153
13.2.	Metodología	153
13.3.	La investigación sobre eventos deportivos en Andalucía y Córdoba	154
13.3.1.	La provincia de Córdoba como destino de turismo deportivo de interior	154
13.3.2.	Literatura científica sobre eventos deportivos en la provincia de Córdoba	155
13.3.2.1.	El Rally Sierra Morena	155
13.3.2.1.1.	Los participantes	156
13.3.2.1.2.	Los asistentes y turistas	156
13.3.2.1.3.	La percepción de impacto por parte de los residentes	157
13.3.2.2.	El Campeonato de España de Enduro Guzmán el Bueno	157
13.3.2.3.	La MTB Guzmán El Bueno	158
13.3.2.4.	La Media Maratón de Córdoba	159
13.3.2.5.	Carreras temáticas urbanas: inclusión, género y experiencia deportiva	160
13.3.2.6.	El pádel amateur como recurso turístico para la provincia	161
13.3.2.7.	Eventos deportivos y desarrollo territorial en destinos rurales	161
13.4.	Discusión	161
13.5.	Conclusiones	162
	Referencias	162
<hr/>		
Capítulo 14. La sostenibilidad de la oferta turística en destinos de interior y la aplicación de los ODS: estudio de caso en la provincia de Córdoba		166
<i>Maribel Rodríguez Zapatero y Leonor M. Pérez Naranjo</i>		
14.1.	Introducción	167
14.2.	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible	168
14.3.	Metodología	169
14.4.	La contribución de las empresas del sector turístico a los ODS	171

14.5.	La contribución de las empresas del sector turístico a las 5 Ps	172
14.6.	Recomendaciones	173
	Referencias	173
<hr/>		
Capítulo 15. Hacia un observatorio del sector de la restauración en destinos andaluces de interior: aplicación en la provincia de Córdoba		175
<i>Alicia Moreno Ortega, Marta Soto Navarrete, Leonardo Gallardo Apolo y Rafael Moreno Rojas.</i>		
15.1.	Resumen	175
15.2.	La restauración y la gastronomía tradicional como atracción turística	176
15.2.1.	La significación del sector de la restauración en Córdoba y España.	177
15.2.2.	Contextualización y estado de la cuestión	179
15.3.	Objetivos, metodología y herramientas de trabajo	182
15.4.	Resultados y discusión	183
15.4.1.	Los establecimientos de restauración	185
15.4.2.	Los clientes	186
15.4.3.	Los trabajadores	187
15.4.4.	Los platos	189
15.5.	Análisis DAFO de la situación del sector de restauración rural de Córdoba.	189
15.6.	Conclusiones	190
	Referencias	190
<hr/>		
Capítulo 16. La hostelería en la comarca de las Subbéticas cordobesas: caracteres y tipologías.		191
<i>Ricardo Hernández Rojas</i>		
16.1.	Introducción	191
16.2.	La comarca de las Subbéticas	192
16.3.	El sector de la hostelería de la comarca	194
16.4.	Metodología	194
16.5.	Resultados	194
16.5.1.	Resultados generales por municipio	197
16.5.2.	Número de establecimientos y población	198
16.5.3.	Clasificación por estilo gastronómico	199
16.5.4.	Valoraciones de los usuarios de <i>Google Maps</i>	200
16.5.5.	Categorización por tipologías de establecimientos	201
16.6.	Conclusiones	202
	Referencias	202

PRÓLOGO

Este libro colectivo pretende profundizar en el conocimiento y caracterización de los destinos rurales y de naturaleza del centro de Andalucía y de las diferentes tipologías de turismos de interior existentes. El enfoque adoptado en esta publicación no ha sido meramente teórico y académico, sino que ha pretendido tener una perspectiva aplicada y transferible a otros destinos nacionales de interior. La publicación se centra, en fin, en un contexto geográfico muy poco estudiado tanto a nivel académico-científico como en el de la gestión turística de los destinos y las empresas y las propias políticas públicas de turismo.

El turismo de interior en las áreas centrales de Andalucía ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, pero la realidad es muy diferente según consideremos la evolución de las capitales de provincia, de las ciudades histórico-patrimoniales de interior como Córdoba, las grandes agrocidades y ciudades medias del Valle del Guadalquivir y de las Cordilleras Béticas o los núcleos más fuertemente ruralizados y/o situados en áreas de montaña y zonas de influencia socioeconómica de los espacios naturales protegidos más alejados de las áreas urbanas y del litoral, a los que en este libro precisamente le dedicamos una especial atención.

La variedad de los escenarios territoriales y los recursos turísticos de carácter patrimonial, cultural, gastronómico o de naturaleza que sirven de soporte, de cualificación y de atractivo turístico para la demanda, está en el origen de esa diversidad y, en consecuencia, incide en que encontremos situaciones de la oferta y la demanda sensiblemente diferentes. No obstante, existen problemas estructurales y coyunturales, según los casos, que muchas veces son comunes a todos los destinos de interior del área central de Andalucía y, aunque generalmente están identificados o son conocidos, siguen estando poco estudiados y analizados en profundidad. Ello es particularmente manifiesto en las áreas rurales y espacios naturales protegidos, a las que este libro dedica precisamente una especial atención al tratarse de los destinos turísticos más desfavorecidos a nivel de demanda y en los que en muchos casos la actividad turística solo se encuentra en un estadio muy inicial y prácticamente embrionario. Y esto pese a la importancia de los problemas estructurales y coyunturales que afectan a este territorio a nivel turístico, socioeconómico y ambiental en un momento de desarrollo moderado y no consolidado aún de su actividad turística, la cual se considera, en cualquier caso, en no pocos destinos, como uno de los instrumentos más útiles para promover su sostenibilidad económica y social.

Los diferentes grados de desarrollo turístico observados y los distintos comportamientos de la oferta y la demanda en los destinos de interior del centro de Andalucía tienen que ver, entre otros factores internos y externos, con los recursos turísticos, patrimoniales, culturales, gastronómicos o naturales que les sirven de soporte, cualificación y atractivo para su oferta turística y que reflejan la enorme riqueza cultural y de los paisajes de la Andalucía central y de interior. Pero esto no quita para que podamos encontrar problemáticas estructurales y coyunturales comunes que, por ello mismo, deberían abordarse en el marco de estrategias generales de cooperación e intercomunicación interterritorial y a nivel de redes y *clusters* turísticos que enriquezcan, amplíen y complementen en su conjunto las ofertas turísticas aisladas y poco integradas en ofertas supramunicipales y marcas más amplias y con mayor capacidad de penetración comercial en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más competitivos.

Considerando que el desconocimiento de la actividad turística en estos territorios dificulta de manera importante la adopción de medidas y estrategias de mejora y sostenibilidad tanto por parte de los actores públicos como privados y empresariales, esta publicación pretende realizar diversos análisis centrados en estudios de casos sobre la situación actual y tendencias recientes, problemáticas y perspectivas del turismo de interior en el centro de Andalucía, tanto en espacios rurales como urbanos y de naturaleza, en unos momentos de importantes cambios y dinámicas del sector turístico.

Este libro se compone de un total de quince capítulos que han sido redactados por más de 25 autores que cuentan con una amplia trayectoria y experiencia, tanto docente como investigadora, profesional y de transferencia de conocimiento en diversos ámbitos relacionados con la actividad turística y también en el ámbito territorial de referencia, lo que asegura un acercamiento más integral e interdisciplinario a este fenómeno ciertamente complejo del turismo de interior.

El índice del libro revela, por otro lado, la diversidad de destinos, productos y tipologías turísticas analizadas en diferentes estudios de caso. En los cuatro primeros capítulos se analizan aspectos importantes y muy poco estudiados como las características y problemática del empleo en las pymes de turismo y hostelería, la estructura económico-empresarial de los establecimientos y servicios turísticos, los niveles de satisfacción y la percepción de los turistas en estudios de caso, la identificación y grado de consolidación o emergencia de algunos destinos turísticos intraprovinciales y la realidad y problemática de las redes temáticas de turismo cultural. Seguidamente se analizan algunas tipologías emergentes de turismo como el astroturismo, el oleoturismo, el turismo de naturaleza en diversos espacios naturales protegidos y el turismo idiomático, para terminar con un capítulo sobre la sostenibilidad de las pymes turísticas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y dos capítulos dedicados al sector de la restauración y la oferta gastronómica.

Por último, quiero finalizar estas líneas para agradecer muy sinceramente a todos los autores de este libro su colaboración y aportaciones para poder hacer posible esta publicación, así como a la Cátedra de Turismo Patrimonial y Cultural de la Universidad de Córdoba, a la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior como entidad patrocinadora de la misma y al Grupo de Trabajo del Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo de la misma Universidad por sus aportaciones para facilitar que este libro sea finalmente una realidad. A partir de aquí, serán los lectores los que tendrán que valorar sus contenidos e interés para el conocimiento del turismo de interior en Andalucía.

Córdoba, mayo de 2026.

Manuel Rivera Mateos
Director del Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo
Universidad de Córdoba

CAPÍTULO 1

EL MERCADO DE TRABAJO DEL SECTOR TURÍSTICO CORDOBÉS: PERFILES, CONDICIONES SOCIOLABORALES Y DESAFÍOS DE UN SECTOR ESTRATÉGICO

María Jesús Vázquez García

Investigadora Contratada FPU del Área de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0002-3759-7897>

Nuria Ceular Villamandos

Profesora Titular de Universidad de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0003-2055-5487>

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las principales fuentes de actividad económica y generación de empleo en Andalucía en general y en los destinos de turismo de interior del centro de Andalucía en particular, no solo por su peso en términos de afiliación y contratación, sino también por su capacidad para dinamizar otros sectores relacionados con la restauración, el transporte, la cultura o el ocio. Esta dimensión estratégica se sustenta en un patrimonio material e inmaterial singular que posiciona al destino que aquí estudiamos, Córdoba, como de referencia, tanto a nivel nacional como internacional.

Sin embargo, esta fortaleza contrasta con una realidad laboral marcada por la inestabilidad y unas condiciones laborales, en muchos casos, poco atractivas. La crisis sanitaria de 2020 supuso un punto de inflexión para el sector, con una pérdida masiva de empleos y una paralización casi total de la actividad turística a nivel mundial. La hostelería, los servicios de alojamiento y las actividades recreativas se vieron especialmente afectadas, revelando la vulnerabilidad de un mercado laboral muy expuesto a los ciclos estacionales y a factores externos.

Aunque los datos más recientes muestran una importante recuperación del sector y de su mercado de trabajo, se observan numerosos desafíos que el sector debe abordar. En este contexto, el empleo turístico ha sido percibido, en ocasiones, como un “empleo refugio”, una alternativa de acceso al mercado laboral para personas con escasas oportunidades en otros sectores. Esta percepción, unida a las bajas expectativas laborales asociadas a muchas ocupaciones del sector, plantea la necesidad de repensar el modelo laboral turístico. Analizar sus dinámicas, perfiles profesionales y condiciones sociolaborales es fundamental para avanzar hacia un empleo más estable, cualificado e inclusivo, capaz de responder a los retos actuales y futuros del turismo cordobés en términos de competitividad y sostenibilidad.

Este estudio tiene como objetivo ofrecer una radiografía del mercado laboral turístico cordobés a partir del análisis de la evolución de las afiliaciones y los niveles de ocupación en el sector, identificando aquellas actividades con mayor peso en la generación de empleo y con mayor demanda de profesionales. Asimismo, se tratará de reflexionar sobre las principales problemáticas y desafíos que afectan a este mercado laboral en el actual contexto de transformación que experimenta, derivados tanto de factores estructurales como de los cambios acelerados por los recientes acontecimientos acaecidos.

Para ello se analizarán datos de fuentes secundarias oficiales como el Observatorio de Ocupaciones Argos de Andalucía, el Servicio Público de Empleo Estatal o el Instituto Nacional de la Seguridad Social, entre otros. Se contemplarán las actividades económicas que, atendiendo a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Estadística de Naciones Unidas, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) considera que configuran el sector turístico y que se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1: Actividades económicas del sector turístico nacional

CNAE 2009	Código	Denominación
Grupo I	55 y 56	Hostelería
Grupo H	491	Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril
	493	Otro transporte terrestre de pasajeros
	501	Transporte marítimo de pasajeros
	503	Transporte de pasajeros por vías navegables interiores
	511	Transporte aéreo de pasajeros
	522	Actividades anexas al transporte
Grupo N	791	Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos
	7990	Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
	7711	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros
	7734	Alquiler de medios de navegación
	7735	Alquiler de medios de transporte aéreo
Grupo R	900	Actividades de creación, artísticas y espectáculos.
	910	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
	931	Actividades deportivas
	932	Actividades recreativas y de entretenimiento

Fuente: Turespaña (2025).

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE TRABAJO TURÍSTICO DE CÓRDOBA Y PROVINCIA.

2.1. Afiliaciones a las actividades del sector turístico cordobés.

La crisis sanitaria supuso un fuerte impacto en términos de afiliación para las actividades económica del turismo. En este sentido, la Tabla 2 muestra como conllevó, en el año 2020, la pérdida de más de un tercio de los centros de afiliación, así como la de alrededor de un 20% de personas trabajadoras. Aun así, en 2022 se puede apreciar la recuperación de estas afiliaciones a niveles prepandemia, tanto en lo que respecta a trabajadores por cuenta propia como a trabajadores por cuenta ajena. Más tardía ha sido la recuperación de centros afiliados, pues no ha sido hasta 2024 que presenta datos similares a los que advertía en diciembre de 2019, como puede advertirse en el Gráfico 1.

Es necesario reseñar que son las actividades recogidas en los CNAE´s 55 (Servicios de alojamientos) y 56 (Servicios de comidas y bebidas) correspondientes a la sección de actividad de Hostelería, las que concentran el mayor número de personas afiliadas en todos los años de la serie objeto de análisis. A diciembre de 2024, comprenden el 77,85% de centros de afiliación y, entre ambas actividades, contemplan el 71,98% de personas trabajadoras afiliadas. Respecto de estas últimas, más del 66% son personas trabajadoras bajo el régimen autónomo, mientras que el 73,69% son trabajadores /as por cuenta ajena.

Gráfico 1: Evolución de la afiliación al sector turístico en Córdoba (2018-2024)

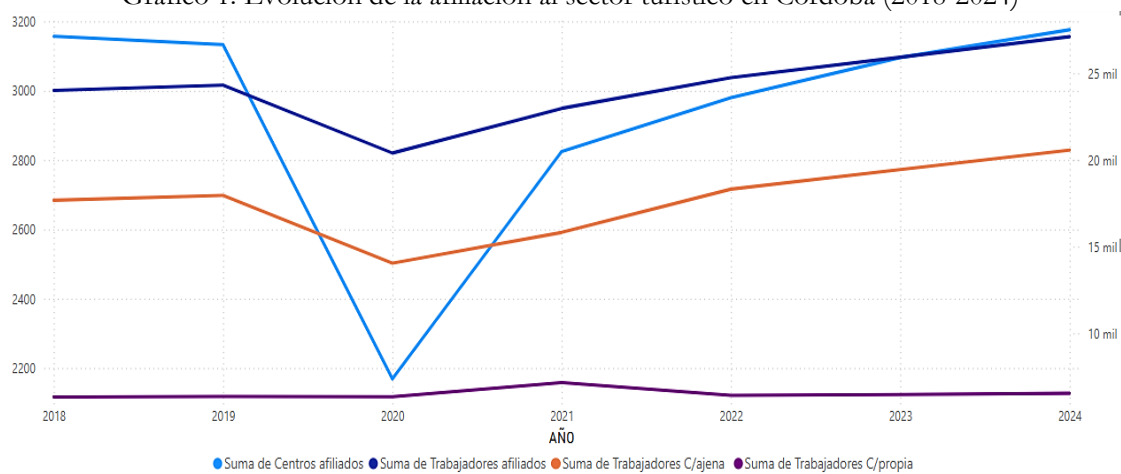


Tabla 2: Evolución de la afiliación al sector turístico en Córdoba (2018-2024) *

	Centros afiliados	Variación anual (%)	Trabajadores afiliados	Variación anual (%)	Trabajadores C/propia	Variación anual (%)	Trabajadores C/ajena	Variación anual (%)
2018	3157		24020		6336		17684	
2019	3133	-0,76	24320	1,25	6359	0,36	17961	1,57
2020	2169	-30,77	20407	-16,09	6348	-0,17	14059	-21,72
2021	2825	30,24	22985	12,63	7160	12,79	15825	12,56
2022	2980	5,49	24753	7,69	6428	-10,22	18325	15,8
2023	3096	3,89	25935	4,78	6480	0,81	19455	6,17
2024	3176	2,58	27122	4,58	6548	1,05	20574	5,75

Datos de afiliación obtenidos a último día de mes de diciembre. Detalle en cifras anuales.

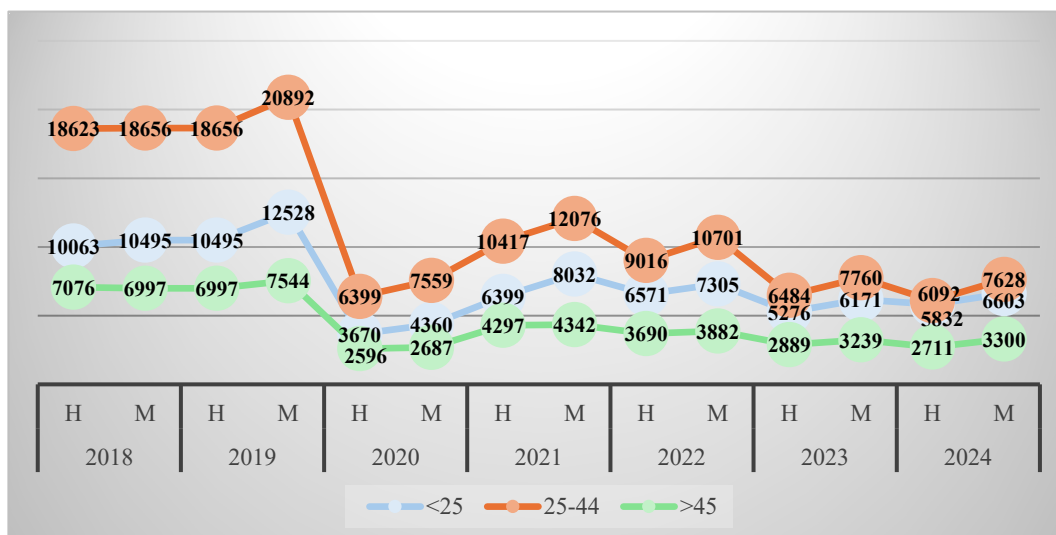
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Instituto Nacional de la Seguridad Social (2025).

2.2. Contrataciones en las actividades del sector turístico cordobés.

Con respecto a las contrataciones (Gráfico 2), si bien las actividades del sector turístico se han caracterizado por presentar una alta rotación contractual derivada de una importante temporalidad, en los últimos años, se observa un paulatino descenso del volumen de contrataciones. La reforma laboral del Real Decreto-ley 32/2021 de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral ha favorecido la estabilidad en el empleo, principalmente, en aquellos sectores altamente estacionales como suelen ser las actividades turísticas, a través de la figura del contrato fijo-discontinuo. Si bien esta modalidad contractual establece, a priori, una relación más sólida desde una perspectiva laboral puede conllevar cierta precariedad derivada de los periodos de inactividad laboral en los que la relación contractual queda suspendida. Esto se pone de manifiesto en la variación de contratos entre 2018 a 2024 donde, para los tramos en los que se concentra el grueso de la contratación, se observa que esta disminuye en más de un 50%.

Esta evolución en la reducción de la contratación conlleva, a su vez, la minimización de esa rotación contractual, la cual se quiebra en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria y que no vuelve a alcanzar valores prepandemia debido a la mencionada reforma laboral. Asimismo, los datos presentan un mercado laboral cuya contratación se centra mayormente en mujeres y principalmente en el segmento de edad de 25 a 44 años.

Gráfico 2: Evolución de la distribución de la contratación por género y edad en Córdoba y provincia (2018-2024)



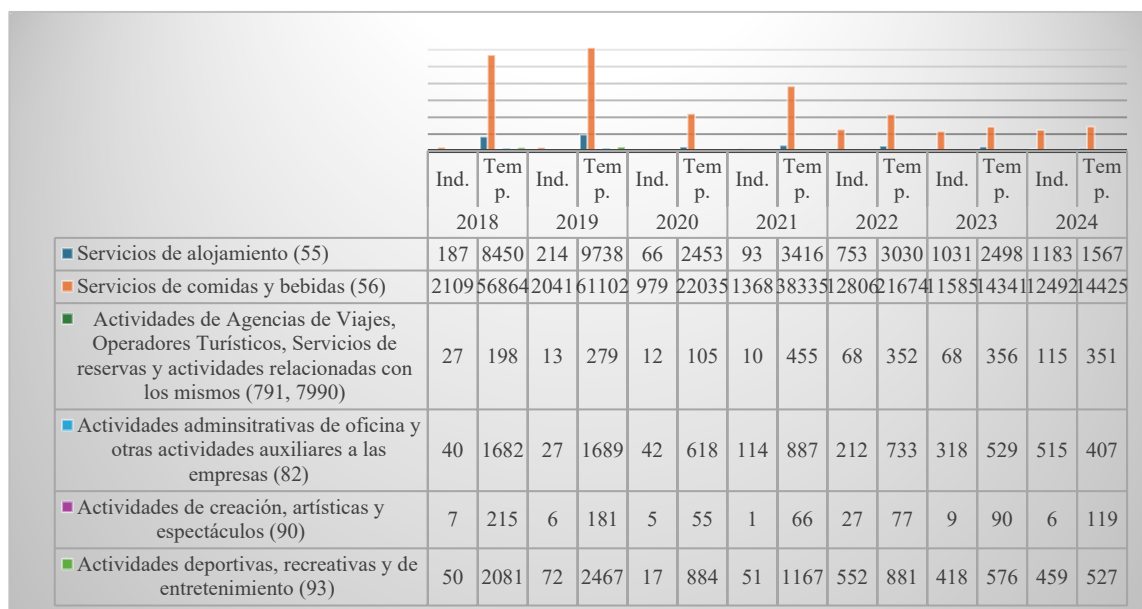
*H: Hombre M: Mujer

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025)

Con relación a las contrataciones por actividad y tipo de contrato, (CNAE09, a dos dígitos) que se presenta en el Gráfico 3, se puede apreciar que más del 90% de la contratación se concentra en las actividades de *Servicios de alojamientos* (55) y *Servicios de comidas y bebidas* (56). Además, se advierte una contratación eminentemente temporal para todas las actividades analizadas en los años anteriores a la reforma laboral, práctica derivada de la preeminente estacionalidad de la mayoría de estas actividades.

Al igual que se observaba en el caso de la distribución de la contratación por género y edad, se advierte una pérdida generalizada de contratos en 2020 en prácticamente todos los epígrafes de actividad. Solo se aprecia el crecimiento de la contratación indefinida en la actividad Administrativa y de Actividades Auxiliares.

Gráfico 3: Contrataciones en Córdoba y provincia por sector de actividad (2018-2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025).

Asimismo, aunque esta contratación comienza a reestablecerse en 2021, su recuperación se ralentiza y se estabiliza a partir de 2022, pasando de una contratación eminentemente temporal, a una preferentemente

indefinida. Esto se pone de manifiesto, principalmente, en el epígrafe de *Servicios de comidas y bebidas* tal y como se advierte de la variación interanual de la contratación en las actividades del sector (Tabla 3).

Tabla 3: Variación contrataciones en Córdoba y provincia por sector de actividad

	Var. Inter. 18/19		Var. Inter. 19/20		Var. Inter. 20/21		Var. Inter. 21/22		Var. Inter. 22/23		Var. Inter. 23/24	
	Ind.	Temp.	Ind.	Temp.	Ind.	Temp.	Ind.	Temp.	Ind.	Temp.	Ind.	Temp.
Servicios de alojamiento (55)	14,44	15,24	-69,16	-74,81	40,91	39,26	709,68	-11,30	36,92	-17,56	14,74	-37,27
Servicios de comidas y bebidas (56)	-3,22	7,45	-52,03	-63,94	39,73	73,97	836,11	-43,46	-9,53	-33,83	7,83	0,59
Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos (791, 7990)	-51,85	40,91	-7,69	-62,37	-16,67	333,33	580,00	-22,64	0,00	1,14	69,12	-1,40
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (82)	-32,50	0,42	55,56	-63,41	171,43	43,53	85,96	-17,36	50,00	-27,83	61,95	-23,06
Actividades de creación, artísticas y espectáculos (90)	-14,29	-15,81	-16,67	-69,61	-80,00	20,00	2600,00	16,67	-66,67	16,88	-33,33	32,22
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (93)	44,00	18,55	-76,39	-64,17	200,00	32,01	982,35	-24,51	-24,28	-34,62	9,81	-8,51

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025).

Este cambio en la dinámica contractual queda reflejado en el fuerte contraste que presenta la contratación en estas actividades entre los años 2019 y 2024 (Tabla 4). En este sentido, se constata una importante disminución de la temporalidad y un sustancial aumento de la contratación indefinida. Solo el epígrafe de *Actividades de creación, artísticas y espectáculos* (90) no experimenta ese incremento de contratación indefinida a pesar de que también advierte una notable disminución en la temporalidad contractual.

Por el contrario, es la actividad de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos (791,7990) la única que, a la vez que presenta un aumento considerable de la contratación indefinida, sigue manteniendo una importante contratación temporal.

Tabla 4: Variación de los tipos de contratación en Córdoba y provincia (2019- 2024)

	Var. Inter. 19/24	
	Indefinido	Temporal
Servicios de alojamiento (55)	532,62	-81,46
Servicios de comidas y bebidas (56)	492,32	-74,63
Actividades de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos, Servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos (791, 7990)	325,93	77,27
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (82)	1187,50	-75,80
Actividades de creación, artísticas y espectáculos (90)	-14,29	-44,65
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento (93)	818,00	-74,68
Total, contrataciones	510,33	-74,97

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025).

2.2.1. Contratación fija discontinua en las actividades turísticas.

Con relación a la contratación fija-discontinua (Tabla 5), si bien no podemos acceder a datos desagregados relativos a las actividades turísticas (epígrafe, sexo, edad, jornada, entre otros), si podemos considerar cómo ha sido su evolución en el conjunto de las actividades económicas de la provincia a partir de los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

En este sentido se observa que, entre los años 2018 a 2021 suponía una forma de contratación residual—no superando el 0,5% % del total de esta—. Asimismo, en este periodo se advierte una contratación eminentemente temporal, superior al 95% en su conjunto, y principalmente a jornada completa. Tras la reforma laboral el uso de este tipo de contrato sube exponencialmente como consecuencia de la supresión del contrato por obra y servicio y de la imposibilidad de concertar otro tipo de contratos temporales que no estén debidamente justificados. Además, se aprecia que, con anterioridad a esta reforma, el contrato fijo-discontinuo era una fórmula contractual mayormente utilizada para la contratación femenina. No es hasta el año 2021, cuando comienza a reanudarse la actividad turística tras la crisis sanitaria, que empieza a adquirir fuerza dentro de la contratación masculina, manteniéndose y predominando sobre la femenina hasta la fecha.

Tabla 5: Evolución de la contratación fija discontinua en Córdoba y provincia (2018-2024)

Año	Nº contratos	% del total contratación en la provincia	Var. Anual %	Contrataciones por sexo (%)	
				H	M
2018	1194	0,21		47,49	52,51
2019	968	0,17	-18,93	41,32	58,68
2020	975	0,22	0,72	40,31	59,69
2021	2445	0,48	150,77	61,51	38,49
2022	68938	16,52	2719,55	67,24	32,76
2023	77786	23,82	12,83	68,53	31,47
2024	74823	23,61	-3,81	66,27	33,73

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SEPE (2025)

Respecto al impacto de esta reforma laboral en la actividad turística, se pueden incluir algunas referencias, con relación a la sección de actividad de Hostelería, a partir de los datos que anualmente presenta el SEPE (Tabla 6). Hay que señalar que, con relación al año 2024, no se puede acceder a información relativa a este respecto, como consecuencia de un cambio en el contenido y formato de los datos que presenta el SEPE en sus informes anuales.

En este sentido, se puede observar que, en 2020, la sección de Hostelería, que tradicionalmente es la segunda sección de actividad por volumen de contratos, registra un importante descenso en su contratación. La falta de actividad turística implica la pérdida de un 63,57% de contratos respecto a 2019—unos 51.237 contratos—. Desde ese momento y a pesar de que, en el año siguiente, se aprecia una considerable recuperación de esta, no se vuelve a alcanzar los niveles de contratación prepandemia en los años siguientes.

Los datos del SEPE indican que, del total de contratos firmados en 2022, 15.442 fueron indefinidos, siendo 4.426 de carácter fijo discontinuo. A su vez, se experimenta una disminución de la contratación temporal, un 39,44% menos, respecto al año anterior. Estos cambios en las prácticas de contratación tienen su reflejo en una disminución de la rotación contractual, muy característica en las actividades del sector. A este respecto, se aprecia que, a partir de la reforma laboral, deja de situarse por encima de la media de la provincia para pasar a quedar por debajo de esta.

Respecto del último año del que se tiene información, 2023, se sigue advirtiendo una disminución de contratación respecto al año anterior. Asimismo, se mantienen cifras de contratación indefinida y fija discontinua similares a las de 2022 — 14.152 contratos indefinidos y 4.314 contratos fijos discontinuos— a la par que se mantiene la disminución de la contratación temporal en un 33,10%.

Tabla 6: Evolución de la contratación en Hostelería en Córdoba y provincia (2018-2024)

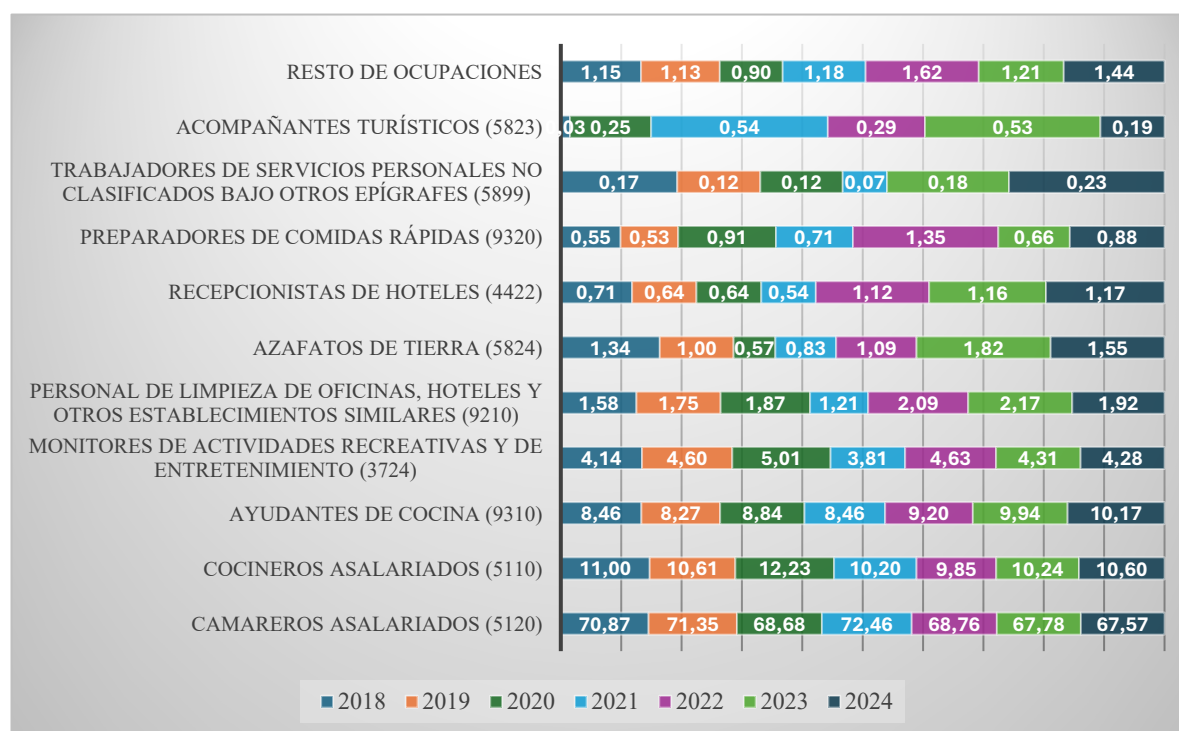
Año	Nº contratos	% del total contratación de la provincia	Var. Anual %	Índice de rotación actividad	Índice de rotación medio provincial	Contrataciones por sexo	
						H	M
2018	74694	13,34	10,38	3,75	3,02	38028	36666
2019	80603	14,17	7,91	3,93	3,14	39030	41573
2020	29366	6,58	-63,57	2,68	2,80	14227	15139
2021	50888	10,01	73,29	3,38	2,96	24842	26046
2022	45216	10,84	-11,15	2,30	2,51	21717	23499
2023	34071	10,43	-24,65	2,01	2,30	15816	18255

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SEPE (2025)

2.2.2. Contrataciones en las ocupaciones del sector turístico.

Consideradas las ocupaciones donde se encuadran el mayor número de contratos (Gráfico 4), se observa que la mayoría de estas se concentran principalmente en servicio en mesa, concretamente camareros, seguido de ocupaciones relacionadas con cocina. Asimismo, se advierte, aunque en menor medida, en otras ocupaciones más relacionadas con alojamientos, concretamente en limpieza en hoteles y recepcionistas. Junto a estas destaca la ocupación de azafato de tierra la cual se vincula, frecuentemente, con actividades relacionadas con la promoción de eventos.

Gráfico 4: Evolución de la contratación en las ocupaciones con mayor número de contratos (2018-2024) *



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025)

*Según tabla de códigos de ocupaciones SISPE 2011 CNAE 2011

Cuando se trata de analizar cómo se distribuye la contratación en Córdoba y provincia (Tabla 7), se puede advertir que cerca del 60% de la contratación se sitúa en la capital. Asimismo, se observa que municipios como La Carlota, Palma del Río, Pozoblanco, Priego de Córdoba, Baena, Lucena, Cabra, Puente Genil o Fuente Palmera son los que concentran un mayor segmento de la contratación turística en la provincia.

Tabla 7: Relación de municipios con mayor nº de contratos en el sector turístico en Córdoba y provincia (2018-2024)

	Año 2018	Año 2019	Var. 18/19 (%)	Año 2020	Var. 19/20 (%)	Año 2021	Var. 20/21 (%)	Año 2022	Var. 21/22 (%)	Año 2023	Var. 22/23 (%)	Año 2024	Var. 23/24 (%)
Córdoba	40145	43777	9,05	16428	-62,47	26033	58,47	23871	-8,30	18848	-21,04	18671	-0,94
La Carlota	5160	7243	40,37	1448	-80,01	4150	186,60	1775	-57,23	748	-57,86	690	-7,75
Palma del Río	1861	2051	10,21	730	-64,41	2832	287,95	1709	-39,65	1549	-9,36	1790	15,56
Pozoblanco	1370	1179	-13,94	492	-58,27	648	31,71	694	7,10	441	-36,46	468	6,12
Priego de Córdoba	1738	1816	4,49	761	-58,09	1193	56,77	947	-20,62	621	-34,42	636	2,42
Baena	1885	1581	-16,13	443	-71,98	730	64,79	1241	70,00	1012	-18,45	836	-17,39
Lucena	1731	2120	22,47	631	-70,24	1006	59,43	1252	24,45	968	-22,68	1082	11,78
Cabra	1089	1246	14,42	589	-52,73	800	35,82	711	-11,13	542	-23,77	482	-11,07
Puente Genil	1766	1827	3,45	776	-57,53	913	17,65	1180	29,24	812	-31,19	1001	23,28
Fuente Palmera	2677	1290	-51,81	176	-86,36	817	364,20	655	-19,83	605	-7,63	424	-29,92
Doña Mencía	129	135	4,65	40	-70,37	98	145,00	0	-100,00	194	194,00	54	-72,16
Montoro	1192	1319	10,65	263	-80,06	414	57,41	224	-45,89	52	-76,79	0	-100,00
Fernán-Núñez	291	111	-61,86	213	91,89	47	-77,93	0	-100,00	0	0,00	46	46,00
Montemayor	120	0	-100,00	71	71,00	0	-100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Montilla	105	0	-100,00	116	116,00	512	341,38	513	0,20	608	18,52	631	3,78
Castro del Río	950	0	-100,00	214	214,00	323	50,93	288	-10,84	0	-100,00	0	0,00
Aguilar de la Frontera	686	757	10,35	0	-100,00	92	92,00	405	340,22	263	-35,06	342	30,04
Villanueva de Córdoba	805	913	13,42	291	-68,13	0	-100,00	0	0,00	41	41,00	285	595,12
La Rambla	522	786	50,57	31	-96,06	252	712,90	70	-72,22	0	-100,00	0	0,00
Rute	276	177	-35,87	212	19,77	30	-85,85	0	-100,00	0	0,00	151	157,00
El Viso		1040	1040,00	107	-89,71	906	746,73	930	2,65	367	-60,54	368	0,27
Almodovar del Río				148	148,00	48	-67,57	185	285,42	0	-100,00	0	0,00
Villafranca de Córdoba				28	28,00	0	-100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Moriles				41	41,00	37	-9,76	77	108,11	0	-100,00	0	0,00
Peñarroya-Pueblonuevo				41	41,00	0	-100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Resto de municipios	7412	8461	14,15	2981	-64,77	4082	36,93	4438	2,30	4148	-13,39	4209	8,18
Total, provincia	31765	34052		10843		19930		17294		12971		13495	
Total, contratación anual	71910	77829	8,23	27271	-64,96	45963	168,54	41165	-10,44	31819	-22,70	32166	1,09

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025).

3. DEMANDA LABORAL Y DESEMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO.

El análisis conjunto del comportamiento del desempleo y la demanda laboral en las actividades turísticas cordobesas (Tablas 8 y 9) permite observar una relación directa entre ambos fenómenos.

Las secciones de actividad más representativas del sector —principalmente la Hostelería, seguida de las Actividades administrativas y servicios auxiliares—son las que concentran el mayor volumen de personas desempleadas y demandantes de empleo en la provincia. Tal como reflejan los datos analizados, el impacto de la crisis sanitaria en 2020 supuso un punto de inflexión tanto en el desempleo como en la demanda laboral. En ese año, se produce un incremento significativo del número de personas desempleadas, especialmente en las actividades de *Hostelería* y *Actividades artísticas, recreativas de entretenimiento*. Esta tendencia, provocada por la interrupción de los flujos turísticos, comienza a revertirse progresivamente a partir de 2021, en paralelo al restablecimiento de la movilidad y la recuperación parcial de la actividad. Sin embargo, desde 2023 hasta la actualidad, se observa una ralentización en la disminución del desempleo que apunta a un cierto estancamiento en la recuperación total del empleo en el sector.

En términos de desempleo, la Hostelería es con diferencia la sección que concentra más personas paradas dentro del conjunto de actividades turísticas. Esta situación presenta además una marcada dimensión de género, ya que el desempleo en este ámbito es mayoritariamente femenino. Aunque esta pauta se repite también en otras secciones, como la de Actividades administrativas y servicios auxiliares, en este último caso los datos deben interpretarse con cautela al englobar otras ramas del sector servicios que no pertenecen estrictamente al turismo.

Tabla 8: Evolución del paro promedio mensual por sexo y sección de actividad económica en Córdoba y Provincia

Promedio de desempleados mensual	2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
H. Transporte y almacenamiento	900	370	812	382	1130	453	926	425	839	378	746	354	713	359
I. Hostelería	2244	4078	2212	4167	2961	5159	2323	4372	1907	3767	1807	3584	1670	3453
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	2014	3919	1876	3829	2327	4478	2169	4417	1979	4133	1771	3958	1645	3765
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	565	562	536	569	730	682	583	587	498	519	475	492	440	456
Total, promedios de desempleados	5723	8929	5436	8947	7148	10772	6001	9801	5223	8797	4799	8388	4468	8033

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025)

El comportamiento de la demanda laboral reproduce patrones similares a los del desempleo. Las cifras más elevadas de personas demandantes se dan en la *Hostelería*, siendo a su vez la sección de actividad que mayor fluctuación de demanda presenta junto al epígrafe de *Actividades artísticas, recreativas de entretenimiento*, con un crecimiento muy pronunciado en 2020 y una caída paulatina de demandantes a partir de 2021. Desde 2022, los niveles de demanda se han estabilizado y en 2024 presentan cifras comparables a las registradas en 2019. A este respecto, es interesante resaltar que esta disminución de demandantes se aprecia mayormente entre los hombres. También en este caso se observa una clara feminización de la demanda laboral: en el año 2024, más del 65 % de las personas demandantes de empleo en la Hostelería son mujeres.

Tabla 9: Evolución de la demanda promedio mensual por sexo, sección de actividad económica en Córdoba y Provincia

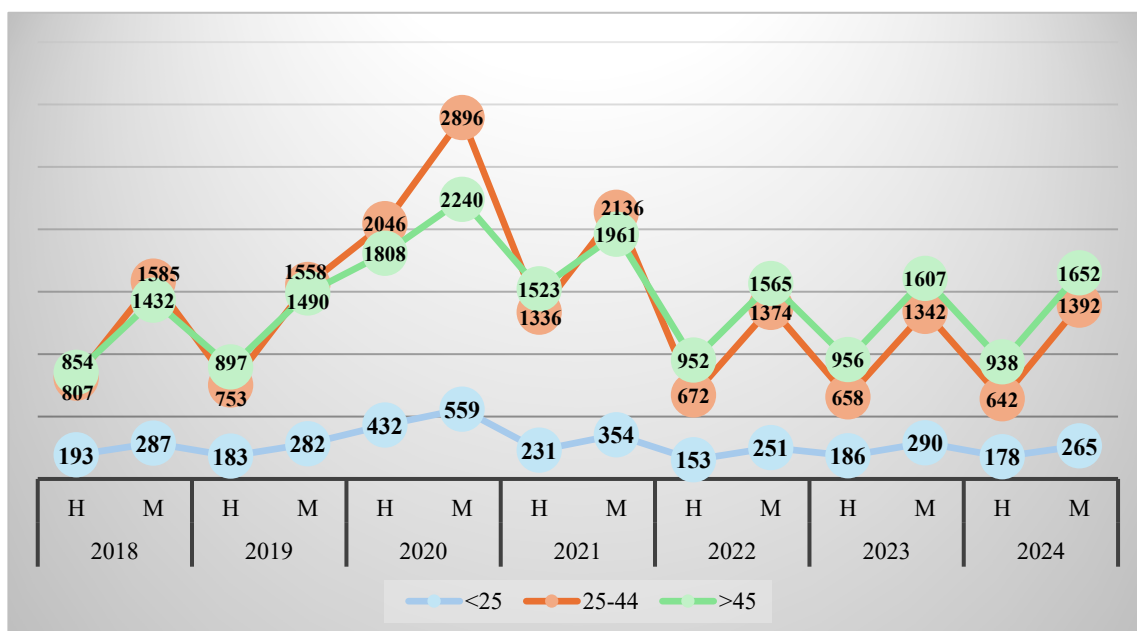
Promedio de demandantes de empleo mensual	2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
H. Transporte y almacenamiento	1155	449	1080	480	2093	671	1633	612	1161	494	1135	476	1145	498
I. Hostelería	3193	5466	3146	5676	6910	9338	4979	7276	3032	5532	3138	5785	3129	5940
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	2595	4976	2476	4932	3556	6367	3207	6191	2694	5541	2666	5598	2720	5612
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	781	747	750	789	1415	1257	1037	977	722	759	799	822	803	825
Total, promedio demandantes de empleo mensuales	7723	11638	7451	11877	13974	17634	10856	15056	7608	12325	7738	12682	7798	12873

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025)

Si se considera como se distribuye esta demanda laboral por sexo y edad (Gráfico 5), se advierte que esta se encuadra mayormente entre las personas mayores de 25 años, principalmente mujeres. A este respecto, se advierte, desde 2022, un notable y paulatino aumento de la demanda femenina entre los mayores de 45 años. Con respecto a los más jóvenes, se aprecia una escasa predisposición a emplearse en las actividades del sector turístico en nuestra provincia. Para todos los años analizados, apenas la demanda conjunta entre ambos sexos alcanza el 10% del total de demandantes de empleo.

Todo lo expuesto queda patente cuando se valora la variación de esta demanda entre los años 2019 y 2024, donde se constata una pérdida relevante de personas que demanden empleo en el sector. Más concretamente se advierte esta pérdida entre los más jóvenes y, principalmente, entre quienes conforman el grueso de este mercado de trabajo— mayores de 25 a 44 años—. Por contraposición, se observa un destacable incremento de demanda laboral en mayores de 45 años, principalmente entre las mujeres.

Gráfico 5: Distribución de la demanda promedio mensual en actividades turísticas por género y edad en Córdoba y provincia**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025)

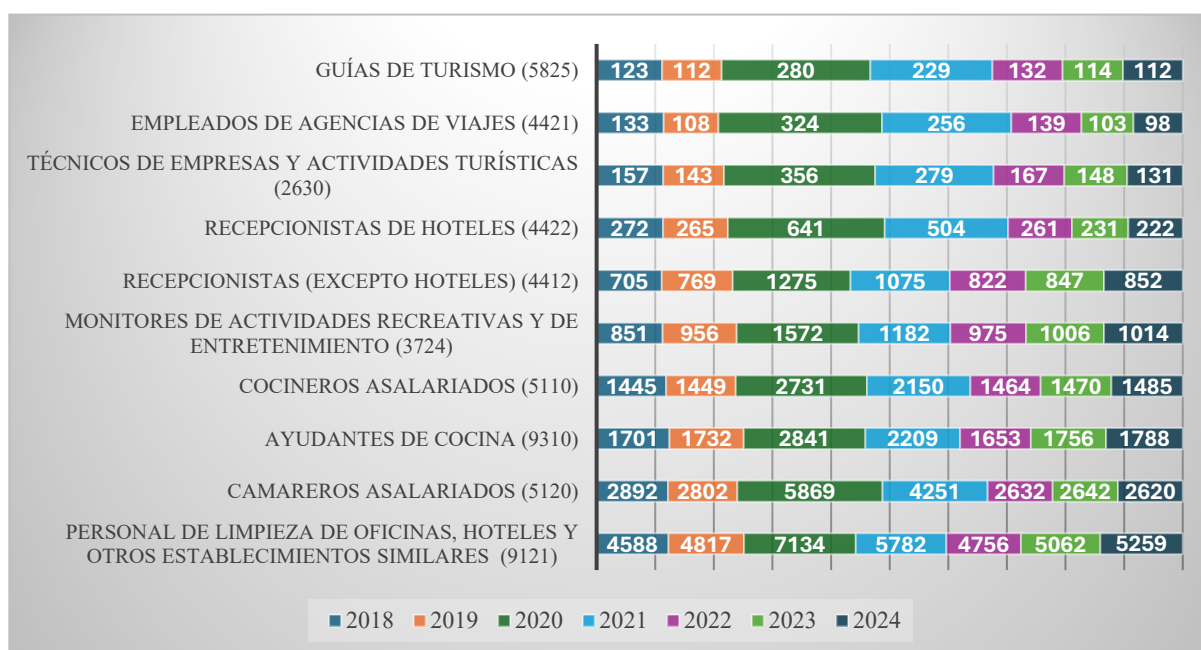
*H: Hombre M: Mujer

**Media mensual calculada a partir de datos trimestrales.

Con relación a las ocupaciones más demandadas, en el Gráfico 6 se relacionan las 10 actividades con mayor número de demandantes. Se constata que son las ocupaciones relacionadas con los epígrafes de Hotelería las que concentran el mayor espectro de demandantes. En este sentido, la mayoría coincide con las ocupaciones que son objeto de mayor contratación vistas anteriormente, como es el caso de camarero, puestos en cocina o de limpieza y recepción en hoteles.

Analizada la variación de la demanda en estas ocupaciones, se advierten ciertas diferencias en el número de demandantes de algunas de ellas respecto a niveles prepandemia. Así, se aprecia un aumento de personas que desean emplearse como personal de limpieza y recepcionista, en general. A su vez, se observa una disminución de demandantes en puestos de recepción de hoteles, técnicos de empresas de actividades turísticas, empleados de agencias de viajes y camareros asalariados. En este sentido, es necesario considerar que una misma persona desempleada puede solicitar hasta seis ocupaciones como demandante en los servicios públicos de empleo.

Gráfico 6: Promedio de demandantes en las ocupaciones más demandadas en Córdoba y provincia (2018-2024) *



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos trimestrales del Observatorio Argos (2025)
*Un mismo demandante puede solicitar hasta un máximo de 6 ocupaciones distintas.

Respecto a la demanda vinculada a los municipios del sector (Tabla 10), se advierte que entre el 50 y el 55% de la demanda de la provincia se sitúa en Córdoba capital para toda la serie analizada. Como se advertía en el análisis de las contrataciones en el resto de la provincia, ciertos municipios como Lucena, Priego de Córdoba, Puente Genil, Palma del Río, La Carlota, Cabra, Pozoblanco o Baena que engloban la mayor parte de la demanda provincial en las actividades del sector turístico.

Tabla 10: Relación de municipios con mayor demanda en actividades del sector (Años 2018-2024)

	2018	2019	Var. 18/19 (%)	2020	Var. 19/20 (%)	2021	Var. 20/21 (%)	Año 2022	Var. 21/22 (%)	Año 2023	Var. 22/23 (%)	Año 2024	Var. 23/24 (%)
Córdoba	2913	2898	-0,53	5947	105,24	4619	-22,33	2875	-37,76	2806	-2,39	2806	-0,02
Lucena	282	284	0,89	509	79,07	370	-27,41	258	-30,18	274	6,10	284	3,84
Priego de Córdoba	168	166	-1,19	314	89,14	222	-29,35	149	-32,84	168	13,11	172	2,38
Puente Genil	159	169	5,97	279	65,28	207	-25,58	151	-27,02	159	4,96	161	1,10
Palma del Río	136	144	5,90	237	65,33	181	-23,92	144	-20,36	163	13,04	168	3,54
La Carlota	112	107	-4,48	214	100,70	157	-26,78	112	-28,27	115	2,23	118	2,40
Cabra	101	101	-0,25	176	74,19	126	-28,06	86	-31,68	102	17,97	101	-0,74
Pozoblanco	93	87	-6,99	181	108,96	131	-27,39	83	-36,57	86	3,60	89	3,19
Baena	89	99	10,36	164	66,50	114	-30,64	81	-28,57	86	5,23	90	5,26
Montilla	78	77	-1,92	158	106,54	115	-27,53	82	-28,38	78	-5,18	79	1,61
Peñarroya-Pueblonuevo	66	62	-4,96	108	73,90	88	-18,48	73	-17,00	84	14,33	80	-4,48
Almodóvar del Río	39	50	29,22	102	105,53	78	-23,96	49	-36,66	49	0,00	47	-5,08
Fuente Palmera	60	61	2,94	84	37,14	57	-32,44	45	-20,70	46	1,11	50	10,44
Posadas	50	22	-56,28	0	-100,00	0	0,00	21	21,00	11	-45,78	0	-100,00
Rute	26	27	4,90	96	257,94	61	-36,55	45	-26,75	39	-12,36	36	-8,33
Fernán-Núñez	36	55	53,85	83	50,00	58	-30,30	23	-60,87	34	48,89	48	42,54

Montoro								10	10,25	10	-4,88	0	-100,00
Aguilar de la Frontera										11	11,25	13	11,11
Resto municipios	752	756	0,50	1330	76,01	959	-27,86	688	-28,30	718	4,33	725	0,98
Total, provincia	2243	2263	0,89	4033	78,20	2921	-27,56	2478	-15,18	2230	-10,00	2259	1,31
Total, demanda media*	5156	5161	0,09	9980	93,38	7540	-24,44	5353	-29,01	5036	-5,91	5065	0,57

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio de Ocupaciones Argos (2025).

*Media mensual por año.

4. PRINCIPALES DESAFÍOS DEL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CORDOBESA

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto que las actividades vinculadas al turismo en nuestra provincia —con especial protagonismo de la hostelería— evidencian un mercado de trabajo con cierta fragilidad estructural y que precisa abordar numerosos desafíos y debilidades.

Recuperar y estabilizar este mercado tras la crisis sanitaria de 2020, ha llevado a considerar cómo será la prospección de este mercado laboral, dada la vital importancia de sus actividades para la economía de la provincia. En este sentido, y tomando como referencia las consideraciones que al respecto hacen distintas entidades y grupos de interés en los informes anuales del mercado laboral de Córdoba, se advierten numerosos aspectos a considerar. Sus conclusiones revelan una combinación persistente de incertidumbre, desajustes entre oferta y demanda de empleo y una percepción de baja calidad en las condiciones laborales en las ocupaciones más representativas del sector.

Uno de los primeros elementos a considerar es el fuerte impacto que la pandemia provocó en el conjunto de las ocupaciones turísticas. En los momentos más críticos de la crisis sanitaria, sindicatos, organizaciones empresariales y otros expertos en el mercado laboral de la provincia señalan a la hostelería, las agencias de viaje o la organización de eventos como algunas de las actividades más afectadas. Por este motivo, las previsiones apuntaban a una recuperación del empleo a medio o largo plazo, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas, que conforman el grueso del tejido productivo turístico cordobés.

Además, a medida que avanza en la recuperación económica, las perspectivas de empleo en el ámbito turístico han seguido condicionadas por varios factores estructurales. Entre ellos destaca la escasez de perfiles adecuados para cubrir determinados puestos de trabajo. Este es el caso de ocupaciones como la de camarero o cocinero, que figuran entre las de mayor volumen de contratación dentro del sector. La necesidad de formación específica, el desconocimiento de idiomas, la carencia de experiencia y la debilidad en competencias transversales —como la comunicación interpersonal, la empatía o la capacidad de trabajo en equipo— son algunas de los aspectos más reseñados para explicar estas dificultades de cobertura.

A estos déficits formativos se suma un problema estructural vinculado a las condiciones laborales. Las ocupaciones turísticas presentan, en muchos casos, altos niveles de rotación, escasa estabilidad contractual, salarios bajos y jornadas poco atractivas. Aunque la última reforma laboral ha intentado corregir algunos de estos aspectos, la estacionalidad del sector y sus limitadas expectativas profesionales han llevado a muchas personas a buscar empleo en otras actividades. Esta situación dificulta la cobertura de vacantes, a pesar de que, como revela este estudio, existen personas desempleadas que demandan empleo en el sector turístico.

Otro reto importante es la escasa atracción que este sector ejerce sobre los perfiles jóvenes, mientras aumenta el interés por parte de personas más maduras. Esta tendencia dificulta el relevo generacional y plantea el reto de gestionar equipos intergeneracionales con trayectorias y expectativas muy distintas.

Aun así, algunos perfiles vinculados al sector turístico muestran buenas perspectivas de contratación en el medio y largo plazo. De forma reiterada, se destaca el puesto de camarero asalariado como una de las ocupaciones con más oportunidades de empleo, debido a su elevado volumen de contratación y su accesibilidad. También se considera la ocupación de técnico en empresas y actividades turísticas, especialmente en el contexto del trabajo autónomo, como perfil con potencial si se refuerzan competencias digitales, idiomáticas y de gestión. En este sentido, se destaca la oportunidad de desarrollo profesional en ocupaciones ligadas a la dinamización turística apoyadas en los recursos patrimoniales, gastronómicos y rurales que caracterizan a Córdoba y su provincia.

Considerar estos desafíos es fundamental para una recuperación sólida de este mercado de trabajo. Asimismo, se suman otras cuestiones que deben ser abordadas, como la urgente necesidad de digitalización del sector, la mejora de la inclusión laboral o los obstáculos vinculados a la movilidad territorial y la habitabilidad que pueden limitar en algunos casos la cobertura de vacantes.

5. CONCLUSIONES

Todo lo expuesto pone de manifiesto un mercado de trabajo que necesita atraer y fidelizar a sus personas trabajadoras en aras de una verdadera recuperación económica de la actividad turística en nuestra provincia.

La actual situación, principalmente en términos de desajuste de oferta y demanda junto al resto de problemáticas expuestas, precisan de respuesta desde las propias impresiones de sus personas empleadas. Por ello, conocer la percepción de bienestar de estas personas, consideradas sus condiciones laborales, y como esto se refleja en su desempeño y compromiso laborales puede favorecer la generación de mejores prácticas laborales.

Por ello, se propone la necesidad de abordar el estudio del bienestar de las personas trabajadoras del sector turístico cordobés considerando cuestiones como la satisfacción laboral, el burnout o la percepción de la precariedad laboral, entre otros. Su análisis puede favorecer el desarrollo de una estrategia que permita un mejor ajuste y un mercado laboral más consolidado y socio-laboralmente más sostenible. Esto también implica tener en cuenta la perspectiva de género en un sector en el que el empleo femenino tiene un peso importante.

Para finalizar, esta investigación advierte la necesidad de una mayor desagregación de datos, al menos por CNAE a dos dígitos. Considerar como se vinculan al sexo o la edad a aspectos como el tipo de jornada en el caso de los contratos fijos discontinuos, por exponer un ejemplo, es relevante para poder ahondar aún más en la conformación de este mercado de trabajo.

Referencias

Turespaña - Secretaría de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2025). Histórico de Notas mensuales de afiliación a la Seguridad Social. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/InformesPublicacionesAfiliacionHistorico.aspx>

Observatorio Argos (2025). Informes del Mercado de Trabajo en el Sector Turístico de Córdoba (Trimestral). Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do>

SEPE - Servicio de Empleo Público Estatal (2025). Informes anuales del mercado de trabajo provincial. Córdoba. Recuperado de <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/observatorio/informes-mercado-trabajo/informes-anuales-mercado-trabajo-provincial-municipal/informes-provincia/ver-resultados.html?documentType=informes&tipo=1&periodo=anual&ambito=Provincial&provincia=14>

TGSS - Tesorería General de la Seguridad Social (2022). Estadísticas. Afiliados en alta laboral. Recuperado de <https://w6.seg-social.es/PXWeb/pxweb/es/Afiliados%20en%20alta%20laboral/>

CAPÍTULO 2

LAS EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y TURISMO EN DESTINOS DE INTERIOR: ESTUDIO DE CASO DE CARACTERIZACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE ANDALUCÍA

Miguel Ángel Solano-Sánchez

Profesor Ayudante Doctor de Economía Aplicada

<https://orcid.org/0000-0001-5468-1639>

2.1. INTRODUCCIÓN Y MÉTODO.

El sector de la hostelería constituye un pilar esencial en la estructura económica y social de las regiones, especialmente en aquellas con un alto potencial turístico como la Provincia de Córdoba. Comprender su dinámica empresarial, distribución territorial y peso relativo frente a al resto de sectores económicos resulta crucial para diseñar políticas públicas efectivas, fomentar la competitividad del sector y garantizar su sostenibilidad en un contexto de crecientes desafíos globales.

De esta forma, el objetivo de este estudio es realizar un análisis estadístico sobre el estado de las empresas y establecimientos de hostelería ubicados en la Provincia de Córdoba. Se pretende calibrar el peso de las empresas de hostelería a nivel provincial y municipal en Córdoba en comparación con los demás sectores según Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), de actividad económica, analizar sus tamaños por número de trabajadores y su distribución territorial.

Para ello, se utiliza como fuente el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025) extrayendo información a partir de la base de datos del último informe disponible en el momento de la realización del tratamiento de los datos, de 2023, del Directorio de Empresas y Establecimientos con actividad económica de Andalucía. Según lo analizado, no se ha detectado en la Provincia de Córdoba el uso de esta fuente para estudiar el sector de la hostelería y la publicación del presente trabajo pretende cubrir la brecha detectada a este respecto. Es responsabilidad exclusiva del autor el grado de exactitud o fiabilidad de la información derivada del procesamiento de estos datos.

2.2. RESULTADOS

2.1. Empresas, número y empleo.

En términos relativos, el porcentaje del número de empresas de hostelería con respecto al total de empresas a nivel de municipios de Córdoba, de su provincia y a nivel autonómico andaluz se muestra en la Tabla 1. En primer lugar, es destacable Zuheros, un municipio de gran atracción turística, y considerado uno de los pueblos más bonitos de España (Los Pueblos más Bonitos de España, 2025; National Geographic, 2025). Son reseñables también Fuente Carreteros, Alcaracejos, Villaharta, Belmez, Carcabuey y Almodóvar del Río. Este último, célebre por su famoso castillo, que ha ido ganando popularidad por haber sido escenario de rodaje de la serie mundialmente conocida “Juego de Tronos” (Castillo de Almodóvar, 2025; Home Box Office, 2026).

Siguiendo con la Tabla 1, tanto Andalucía (8%), Provincia de Córdoba (6,3%) como el Córdoba capital (6,93%) se sitúan próximos, en la zona media de la tabla. En la última parte, se encuentran los municipios con menor presencia de hostelería, como son Castro del Río, La Granjuela, Valsequillo, Espejo, Bujalance, Montalbán, Fuente la Lancha, Dos Torres, Añora, La Guijarrosa y Pueblonuevo del Torrible. En términos generales, se trata de municipios pequeños, y lejos de los circuitos habituales del turismo. Incluso, en el caso de Pueblonuevo del Torrible, no cuenta con ninguna empresa de hostelería radicada en el municipio.

Tabla 1. Número de empresas de hostelería sobre el total. Andalucía, Provincia de Córdoba y sus municipios

Zuheros	14,00%	Fuente Obejuna	7,12%	Lucena	5,33%
Fuente Carreteros	12,50%	Santaella	6,99%	Torrecampo	5,26%
Alcaracejos	12,07%	Rute	6,95%	Baena	5,24%
Villaharta	12,00%	Córdoba (capital)	6,93%	Puente Genil	5,12%
Belmez	11,68%	Villafranca de Córdoba	6,80%	Montilla	5,10%
Carcabuey	10,94%	Palma del Río	6,58%	Nueva Carteya	5,09%
Almodóvar del Río	10,53%	Guadalcázar	6,45%	La Victoria	4,93%
Posadas	9,45%	Palenciana	6,45%	Villanueva de Córdoba	4,84%
Pedro Abad	9,03%	Villanueva del Rey	6,41%	Pozoblanco	4,74%
Fuente-Tójar	8,93%	Cabra	6,33%	Belalcázar	4,67%
Cardeña	8,53%	Córdoba (provincia)	6,30%	El Guijo	4,55%
Peñarroya-Pueblonuevo	8,48%	La Rambla	6,15%	Valenzuela	4,31%
Obejo	8,33%	Villanueva del Duque	6,08%	Hinojosa del Duque	4,26%
El Viso	8,26%	Priego de Córdoba	6,05%	Aguilar de la Frontera	4,24%
Pedroche	8,22%	Luque	6,01%	Adamuz	4,17%
La Carlota	8,12%	Encinas Reales	5,99%	Castro del Río	4,11%
Montemayor	8,12%	Espiel	5,93%	La Granjuela	4,00%
Andalucía	8,00%	Doña Mencía	5,90%	Valsequillo	4,00%
Hornachuelos	7,96%	Fuente Palmera	5,88%	Espejo	3,79%
Los Blázquez	7,94%	Villaviciosa de Córdoba	5,81%	Bujalance	3,74%
Cañete de las Torres	7,73%	San Sebastián de los Ballesteros	5,77%	Montalbán de Córdoba	3,72%
Moriles	7,72%	Villa del Río	5,68%	Fuente la Lancha	3,70%
Monturque	7,52%	Montoro	5,60%	Dos Torres	3,61%
Almedinilla	7,35%	Fernán-Núñez	5,56%	Añora	3,30%
Santa Eufemia	7,25%	El Carpio	5,53%	La Guijarrosa	3,13%
Conquista	7,14%	Iznájar	5,43%	Pueblonuevo del Torrible	0,00%
Benamejí	7,12%	Villalalto	5,33%		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

La Tabla 2 muestra la distribución del tamaño de las empresas de hostelería por número de empleados, a nivel andaluz, Provincia de Córdoba, Municipio de Córdoba y un cómputo global del resto de municipios de la provincia. En general, todos los niveles analizados se encuentran distribuidos de manera muy similar, destacando la atomización del sector. En todos los casos, aproximadamente el 60% o más de las empresas de hostelería no tienen más de dos empleados. Alrededor de un 90% en todos los casos no llega a tener más de nueve empleados. La práctica ausencia de grandes empresas en el sector, podría ser síntoma de gestiones poco eficientes, que caracterizan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), microempresas, y autónomos.

Aún con todo, pueden destacarse algunas diferencias (Tabla 2). Si bien a nivel provincial y municipal los resultados son muy similares, se observan discrepancias más acusadas si se compara a Córdoba capital con el resto de los municipios de la provincia. En el primer caso, un entorno urbano, no sólo ya de capital de provincia, sino

destino turístico de primer nivel a nivel nacional e internacional, crea el clima propicio para la presencia de grandes hoteles, algunos de ellos construidos en los últimos años, e incluso proyectos de construcción de otros nuevos en curso (ABC, enero 25, 2025). Si contraponemos lo anterior a municipios eminentemente rurales, poco poblados (salvo alguna excepción) y, en general, situados fuera de los circuitos turísticos habituales, se destacan cambios acusados entre ambos perfiles. Aunque las empresas de cero a dos empleados no llegan al 60% en Córdoba capital, en el resto de los municipios suponen casi un 76%. Desde otro punto de vista, en el tramo de 20 a 99 empleados, si bien Córdoba capital cuenta con un 4,35%, en el resto de la provincia es del 0,71%.

Tabla 2. Número de empresas de hostelería por estratos de empleo

Estrato de empleo	Andalucía	Córdoba (Provincia)	Córdoba (capital)	Resto de municipios de la Provincia de Córdoba
De 0 a 2 empleados	63,48%	68,99%	59,45%	75,95%
De 3 a 5 empleados	18,20%	15,75%	17,02%	14,82%
De 6 a 9 empleados	9,33%	8,11%	11,24%	5,82%
De 10 a 19 empleados	6,13%	4,90%	7,93%	2,70%
De 20 a 49 empleados	2,37%	1,81%	3,51%	0,57%
De 50 a 99 empleados	0,38%	0,44%	0,84%	0,14%
De 100 a 249 empleados	0,09%	0,00%	0,00%	0,00%
250 o más empleados	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

En el caso del número de trabajadores en la hostelería sobre el total (Tabla 3), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025) no dispone de los datos desglosados a nivel municipal. Por ello, se presentan divididas entre las ocho provincias andaluzas y el total a nivel autonómico. Todo ello limita parcialmente el análisis. De esta forma, se destaca como provincias eminentemente destacadas por el turismo de sol y playa como Málaga, Cádiz y, de forma más secundaria Huelva, o bien por su turismo cultural (Granada) cuentan con una notable presencia de personas empleadas en la hostelería en términos relativos.

En cambio, la provincia de Córdoba, poco desarrollada en turismo fuera de su capital, ni siquiera alcanza a la media andaluza. Por otro lado, es destacable el caso de la Provincia de Sevilla. Si bien su capital, al igual (o más) que en caso cordobés es un destino turístico de referencia nacional y mundial, el resto de la provincia apenas destaca por ello. Por último, la Provincia de Sevilla cuenta con empresas de gran tamaño, muchas de ellas agrícolas e industriales, que emplean a un número elevado de personas. Ésta puede ser la razón de que aparezca en porcentaje por debajo del nivel andaluz e incluso que la Provincia de Córdoba.

Tabla 3. Número de trabajadores en empresas dedicados a la hostelería sobre el total. Andalucía, y sus provincias

Málaga	13,71%	Almería	6,25%
Cádiz	12,37%	Córdoba	6,13%
Granada	9,82%	Sevilla	5,43%
Andalucía	8,24%	Jaén	5,13%
Huelva	8,00%		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

2.2.2. Establecimientos, número y empleo

En términos de establecimientos, en general se presentan resultados similares a los ya abordados en el Apartado 2.1. La Tabla 4 presenta, en términos relativos, el número de establecimientos de hostelería sobre el total a nivel andaluz, Córdoba Provincia y sus municipios. Destacan nuevamente Zuheros, Villaharta y Almodóvar del Río en los primeros puestos de la lista, si bien aparecen algunos nuevos en puestos de relevancia como Conquista, Pedroche y Pedro Abad.

En la zona media (Tabla 4) aparece la media de la Provincia de Córdoba, y, en términos similares, Córdoba capital y el análisis efectuado para toda la Comunidad Andaluza. En las últimas partes de la Tabla 4 aparecen de nuevo Montalbán, Bujalance, Dos Torres, Fuente la Lancha y Añora. Es destacable el caso de Fuente Carreteros, que si bien en la Tabla 1 (número de empresas) ocupaba el segundo lugar, por número de establecimientos aparece con ninguno. Éste sigue siendo el mismo caso de Pueblonuevo del Torrible, sin establecimientos.

La Tabla 5, se muestra en términos muy similares a la Tabla 2. De nuevo, resalta la excesiva atomización del sector, especialmente en el caso de los municipios de la Provincia de Córdoba, si se excluye la capital de la misma, que, si bien sigue presentando atomización, es menos acusada. Si más de tres de cada cuatro establecimientos tienen de cero a dos empleados en los municipios de la Provincia de Córdoba (excluyendo a la capital), Córdoba capital reduce esa ratio hasta menos de seis de cada diez.

Los establecimientos de 50 o más empleados (Tabla 5), son prácticamente inexistentes para todos los niveles de análisis realizados. Incluso por encima de 20 empleados, solo Córdoba capital alcanza alrededor de un 4%, siendo un 2% aproximadamente para nivel Provincia de Córdoba y Andalucía y, para el resto de municipio de la Provincia de Córdoba excluyendo la capital, sin llegar siquiera al 1%. En general, se destaca la abundancia de microestablecimientos frente a la escasa o nula presencia de establecimientos de mayor tamaño.

Tabla 4. Número de establecimientos de hostelería sobre el total. Andalucía, Provincia de Córdoba y sus municipios

Zuheros	13,64%	El Guijo	6,45%	Villanueva de Córdoba	4,98%
Villaharta	13,16%	Cañete de las Torres	6,43%	La Rambla	4,94%
Conquista	11,11%	Moriles	6,39%	La Guijarrosa	4,88%
Carcabuey	9,58%	Villaviciosa de Córdoba	6,38%	Baena	4,87%
Almodóvar del Río	9,03%	Espiel	6,31%	Puente Genil	4,87%
Belmez	8,59%	Los Blázquez	6,25%	Lucena	4,83%
Pedroche	8,54%	Monturque	6,25%	Guadalcázar	4,82%
Pedro Abad	8,29%	Torrecampo	6,25%	Iznájar	4,76%
Alcaracejos	8,23%	Fuente Obejuna	6,23%	El Carpio	4,73%
Villanueva del Rey	8,16%	Villanueva del Duque	6,11%	Pozoblanco	4,61%
Obejo	8,04%	Luque	6,01%	Montoro	4,56%
Cardeña	7,92%	Priego de Córdoba	5,99%	Belalcázar	4,52%
Andalucía	7,86%	Córdoba (provincia)	5,97%	Aguilar de la Frontera	4,45%
El Viso	7,55%	Rute	5,97%	Valenzuela	4,38%
Valsequillo	7,50%	Palma del Río	5,94%	Adamuz	4,09%
Posadas	7,44%	Cabra	5,74%	Hinojosa del Duque	3,86%
La Carlota	7,38%	Doña Mencía	5,72%	Espejo	3,72%
Peñarroya-Pueblonuevo	7,04%	Encinas Reales	5,64%	Montalbán de Córdoba	3,61%
Villafranca de Córdoba	6,99%	La Victoria	5,63%	Bujalance	3,53%

Fuente-Tójar	6,85%	Villaralto	5,56%	Fuente la Lancha	3,45%
Córdoba (capital)	6,85%	Villa del Río	5,52%	Dos Torres	3,23%
Santa Eufemia	6,82%	Palenciana	5,31%	Castro del Río	3,18%
Almedinilla	6,78%	Fernán-Núñez	5,31%	San Sebastián de los Ballesteros	3,08%
Montemayor	6,69%	Nueva Carteya	5,21%	Añora	3,06%
Benamejí	6,59%	Montilla	5,14%	Fuente Carreteros	0,00%
La Granjuela	6,56%	Fuente Palmera	5,13%	Pueblonuevo del Torrible	0,00%
Hornachuelos	6,51%	Santaella	5,10%		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

De igual forma, la Tabla 6 presenta el mismo análisis limitado que la Tabla 3, ya que no permite un desglose por municipios. Presenta además (Tabla 6) unos resultados muy similares a los de la Tabla 3, destacando a las provincias con mayor presencia del turismo de sol y playa (Málaga, Cádiz, Huelva en menor medida) y cultural (Granada). Córdoba, por el efecto de los municipios que no son Córdoba capital, aparece de nuevo en las últimas posiciones de la Tabla 6 sin alcanzar un 6% de empleados en establecimientos de hostelería sobre el total.

Tabla 5. Número de establecimientos de hostelería por estratos de empleo

Estrato de empleo	Andalucía	Córdoba (Provincia)	Córdoba (capital)	Resto de municipios de la Provincia de Córdoba
De 0 a 2 empleados	63,47%	68,02%	57,01%	76,61%
De 3 a 5 empleados	18,51%	16,49%	18,60%	14,84%
De 6 a 9 empleado	9,22%	7,74%	10,97%	5,23%
De 10 a 19 empleados	5,87%	5,19%	8,67%	2,47%
De 20 a 49 empleados	2,44%	2,22%	4,09%	0,77%
De 50 a 99 empleados	0,35%	0,29%	0,55%	0,09%
De 100 a 249 empleados	0,10%	0,02%	0,05%	0,00%
250 o más empleados	0,04%	0,02%	0,05%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

Tabla 6. Número de trabajadores en establecimientos dedicados a la hostelería sobre el total. Andalucía, y sus provincias

Málaga	11,44%	Huelva	6,56%
Cádiz	10,10%	Córdoba	5,66%
Granada	8,39%	Almería	5,59%
Andalucía	8,02%	Jaén	4,52%
Sevilla	7,29%		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025).

2.3. CONCLUSIONES

En un entorno altamente dinámico como en el que nos encontramos, y más allá de la “macroestadística”, también resultan relevantes análisis de tipo local, provincial y regional. Este trabajo ha pretendido cubrir la brecha observada de este tipo de reportes más cercanos, analizando de forma estadística las empresas y establecimientos de hostelería ubicados en la Provincia de Córdoba, ponderando su importancia relativa a nivel provincial y municipal, sobre el total comprendido de actividad económica, número de trabajadores y empleo dedicado.

Con respecto a las implicaciones teóricas obtenidas, se desvelan en primer lugar municipios de la Provincia de Córdoba con cierto potencial turístico, tales como Zuheros, destacado por su belleza (Los Pueblos más Bonitos de España, 2025; National Geographic, 2025) o Almodóvar del Río, como escenario de rodaje de la famosa serie Juego de Tronos (Castillo de Almodóvar, 2025; Home Box Office, 2026). Es pertinente por tanto el fomento del turismo de naturaleza y/o cinematográfico, aprovechando la belleza arquitectónica de algunos pueblos de la provincia, como medida para fomentar el turismo especialmente en aquellos municipios con menos recursos, de menor población, eminentemente rurales y lejos de los circuitos habituales de visitantes, que son los que en su mayoría parecen existir en la Provincia, con la excepción de la capital.

Relacionado con lo anterior, se detecta una gran atomización del sector, siendo en su mayoría las empresas y establecimientos de hostelería de cero a dos trabajadores. Si bien en la mayoría de los municipios de la Provincia de Córdoba esta atomización es más acusada, por las razones expuestas en el párrafo anterior, en Córdoba capital, caracterizado por un entorno muy diferente, urbano en su mayor parte, y que disfruta de una visión de destino turístico de referencia a nivel nacional e internacional, esta atomización queda más mitigada, ya que la capital dispone de grandes cadenas hoteleras, algunas de muy reciente construcción, e incluso cuenta con proyectos en curso de próxima apertura. En general, esta atomización puede acarrear una gestión más ineficiente y menos especializada del sector de la hostelería.

En el análisis a nivel provincial del empleo generado en la hostelería, se destacan las provincias eminentemente caracterizadas por un turismo de sol y playa (Málaga, Cádiz y, en menor medida, Huelva) y cultural (Granada). Sin embargo, Córdoba aparece, tanto en empresas como en establecimientos, siempre por debajo de la media andaluza, ya que, al contrario de lo que sucede en Granada, la capital por sí sola no contrarresta el efecto del resto de municipios de la provincia, caracterizados aún por un sector hostelero escasamente desarrollado. Finalmente, en base al análisis desarrollado, existen, salvo alguna excepción, resultados muy similares si se comparan los estudios a nivel de empresas con los establecimientos, no existiendo por tanto grandes diferencias entre ambos niveles estadísticos.

Los resultados de este estudio tienen aplicaciones directas para la planificación estratégica y la toma de decisiones en el ámbito del desarrollo local y regional. Autoridades municipales y provinciales pueden utilizar esta información para identificar áreas prioritarias de inversión, diseñar estrategias de promoción del turismo y apoyar la sostenibilidad del sector. Además, las empresas del sector hostelero pueden beneficiarse de este análisis para adaptar su oferta a las dinámicas territoriales, optimizar recursos y explorar oportunidades de colaboración en el marco de políticas de desarrollo económico integradas.

Como limitación encontrada, cabe destacar la imposibilidad de desglosar los datos de trabajadores a nivel de municipio. También hubiera sido deseable haber contado con los datos de 2024, si bien, en el momento de la realización del tratamiento de los datos, aún no se encontraban disponibles. Como futuras líneas de investigación, se sugiere utilizar metodologías estadísticas avanzadas sobre los datos disponibles en Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2025) que puedan ofrecer resultados diferentes.

Referencias

- ABC. (2025, enero 25). *La apertura en Córdoba del nuevo hotel Mezquita Center será en julio próximo*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/apertura-cordoba-nuevo-hotel-mezquita-center-julio-20250123142158-nts.html> (Último acceso: 03/05/2025)
- Castillo de Almodóvar. (2025). *Juego de Tronos en el Castillo de Almodóvar: bienvenidos a Altojardín*. <https://castillodealmodovar.com/juego-de-tronos/> (Último acceso: 02/05/2025)
- Home Box Office. (2026). *Juego de Tronos*. <https://www.hbomax.com/es/es/shows/juego-de-tronos/4f6b4985-2dc9-4ab6-ac79-d60f0860b0ac> (Último acceso: 14/01/2026)

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2025). *Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía*. https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_131&iNode=113414 (Último acceso: 27/04/2025)

Los Pueblos más Bonitos de España. (2025). *Zuberos*. https://lospueblosmasbonitosdeespana.org/ficha-pueblo/?id_lugar=54 (Último acceso: 14/01/2026)

National Geographic. (2025). *Los pueblos más bonitos de España*. https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/pueblos-mas-bonitos-espana_10107 (Último acceso: 02/05/2025)

CAPÍTULO 3

INDICADORES DE PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA DE VISITANTES EN DESTINOS SICTED DEL CENTRO DE ANDALUCÍA

Manuel Rivera Mateos

Profesor Titular de Universidad de Geografía Humana

<https://orcid.org/0000-0003-2780-380X>

3.1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los niveles de satisfacción y valoración turística por parte de los viajeros de la ciudad de Córdoba y diversos destinos de turismo rural de la provincia en la última década, tanto turistas como excursionistas y viajeros de un día. Para ello se ha partido de una explotación específica de las encuestas de satisfacción de visitantes del Sistema Integral de Calidad de Destinos Turísticos (SICTED) de la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR) del Gobierno de España (Turismo de España, 2021; INESEM Business School, 2022), que aunque presentan algunas deficiencias y tamaños de muestra en algunos casos algo pequeños, nos permiten aproximarnos a la realidad de la demanda viajera en estos destinos de interior del centro de Andalucía en cuanto a sus motivaciones, sus preferencias de actividades en el destino y sus niveles de satisfacción turística conseguida.

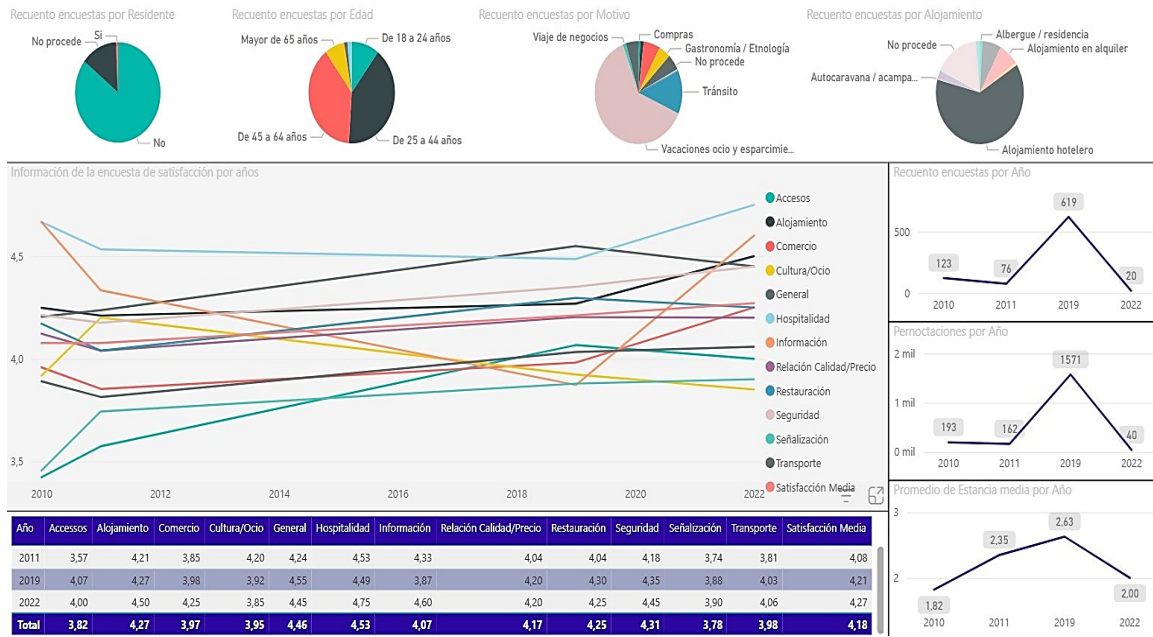
3.2. LOS INDICADORES DE PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

3.2.1. Las valoraciones del destino “Córdoba”.

Los resultados obtenidos en la ciudad de Córdoba revelan una evolución favorable y de tendencia continua de mejora de la valoración general del destino Córdoba por los visitantes, revelando un índice de satisfacción media general en torno a 4,30 puntos sobre 5 y un crecimiento de unas 20 décimas en los últimos diez años (Gráfico 1). Esta valoración media es prácticamente asimilable a la del conjunto de los destinos SICTED de Andalucía, si bien a nivel regional la evolución relativa de este índice ha sido algo negativa o al menos de estancamiento, aun siendo muy buena, como consecuencia de la peor valoración de la relación calidad-precio por la escala inflacionista en los dos últimos años (Gráfico 2).

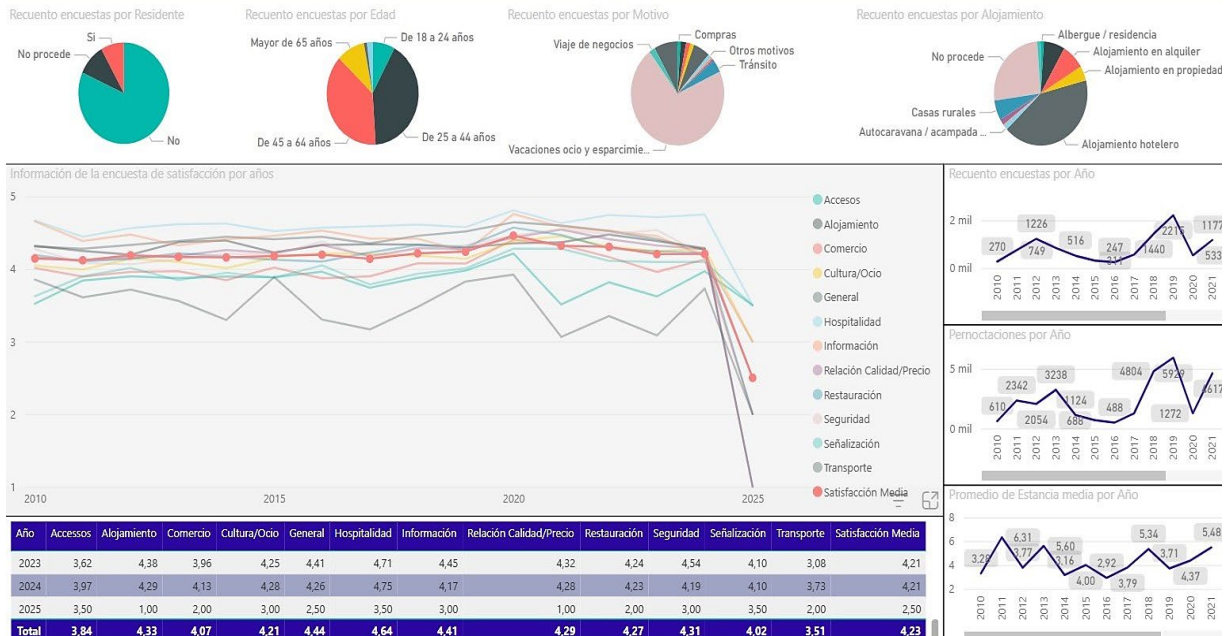
La gran mayoría de los indicadores de valoración han experimentado una evolución positiva en la ciudad de Córdoba, destacando en cuanto a mejores valoraciones las correspondientes a la hospitalidad (4,53 puntos sobre 5), seguridad del destino (4,31) y ofertas de alojamiento (4,27) y restauración (4,25). La ampliación de la oferta alojativa y su mayor diversificación con la apertura de nuevos establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos de gama media-alta y el crecimiento de otras tipologías alojativas que han conseguido ampliar los segmentos de demanda turística y también elevar los niveles de calidad media, han incidido sensiblemente en la mejora del índice de satisfacción en este indicativo. En la misma línea ha ocurrido en el caso de la valoración de los establecimientos de restauración turística, que están consolidando y mejorando el posicionamiento de la gastronomía cordobesa en el ranking de los mejores destinos “para comer” de España, junto con la promoción directa e indirecta que están generando, hasta conseguir, de hecho, que la oferta gastronómica sea la segunda motivación de atracción turística de la ciudad después del turismo cultural y monumental.

Gráfico 1. Evolución de los indicadores de satisfacción turística del destino Córdoba (2010-2023).



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

Gráfico 2. Evolución de los indicadores de satisfacción turística del destino Andalucía (2010-2025).



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

Las peores valoraciones del destino, por su parte, se dan en el caso de los medios de transporte, la señalización turística e informativa y los accesos a la ciudad y a los recursos patrimoniales, que han sufrido, además, una evolución negativa en la última década, aun cuando tengan en general una valoración media

positiva por encima de 3 puntos sobre 5. Hay que considerar que en los últimos años, y particularmente en períodos punta, han crecido las incidencias en los viajes en tren y, en consecuencia, las notificaciones de pasajeros quejándose por los retrasos, averías y otros problemas que han vivido en sus trayectos, por ejemplo, en los trenes Avant Córdoba-Sevilla, a lo que se suma el importante aumento de pasajeros que utilizan ese transporte con origen-llega en la estación AVE de Córdoba. Por su parte, la señalización turística e informativa adolece en algunos casos de la falta de actualización, adecuación y homogeneización, dado que ha sido el resultado de diversas acciones en años diversos y con diseños y planes distintos que pueden confundir al viajero, sobre todo extranjero. Y respecto a la accesibilidad, hemos de fijarnos como algunas de las causas los viejos problemas de tráfico de la ciudad derivados de embudos y tapones interiores de tráfico y de la no finalización de obras como la Ronda del Marrubial, la avenida de Trassierra o la Ronda Norte, o ni tan siquiera iniciadas como la Variante Oeste, la A-81 o el nuevo paso de la A-4 a la altura de la capital. Pero tampoco ha de olvidarse la falta de aparcamientos disuasorios para los viajeros en los alrededores del casco histórico, el alto coste de los existentes o la falta de líneas funcionales y con horarios amplios del transporte público para acceder a recursos e instalaciones de interés como el conjunto arqueológico de Medina Azahara, el entorno de la Sierra de Córdoba y el propio Centro de Exposiciones, Ferias y Convenciones de Córdoba (CEFC).

Destaca, además, de entre las valoraciones más bajas, la oferta cultural y de ocio de la ciudad (3,95 puntos sobre 5), que ha perdido significativamente más de 35 décimas de puntuación media en las sucesivas valoraciones de la última década. Este resultado invita a la reflexión sobre uno de los problemas estructurales de la oferta turística de Córdoba como es la muy baja estancia media de los viajeros, que parcialmente está muy ligada a la escasa y poco diversificada agenda cultural y de ocio, sobre todo nocturna, su excesiva concentración en los meses de temporada alta turística (primavera y parte del otoño), la inexistencia de planes que potencien esta oferta complementaria en verano e invierno, las dificultades de puesta en funcionamiento de iniciativas como el espectáculo nocturno de luz y sonido del Alcázar, la mínima visibilidad e integración de la oferta existente en las acciones de información y promoción turística y otras veces la escasa orientación turística de los eventos de ocio y cultura cuando no exclusiva para el público local. En este último punto, hemos de insistir en que no existe en Córdoba en la práctica, a diferencia de otras ciudades como Málaga o Sevilla, una agenda única, integral y plenamente funcional de ocio y cultura, pese a los intentos privados y públicos que se han dado. Aun cuando podamos afirmar que en algunos meses del año existe una rica oferta cultural y de ocio en Córdoba, ésta apenas resulta visible y accesible para los visitantes y en los propios alojamientos turísticos de la ciudad se echa en falta la información directa al cliente sobre la misma, muchas veces por falta de conocimiento, mientras que los viajeros no tienen instrumentos operativos de información digital y telemática para acceder a ella. Y redundando en esta cuestión también resulta sintomático que la valoración media de este indicador de oferta cultural y de ocio sea significativamente más baja que la del conjunto de destinos SICTED de Andalucía.

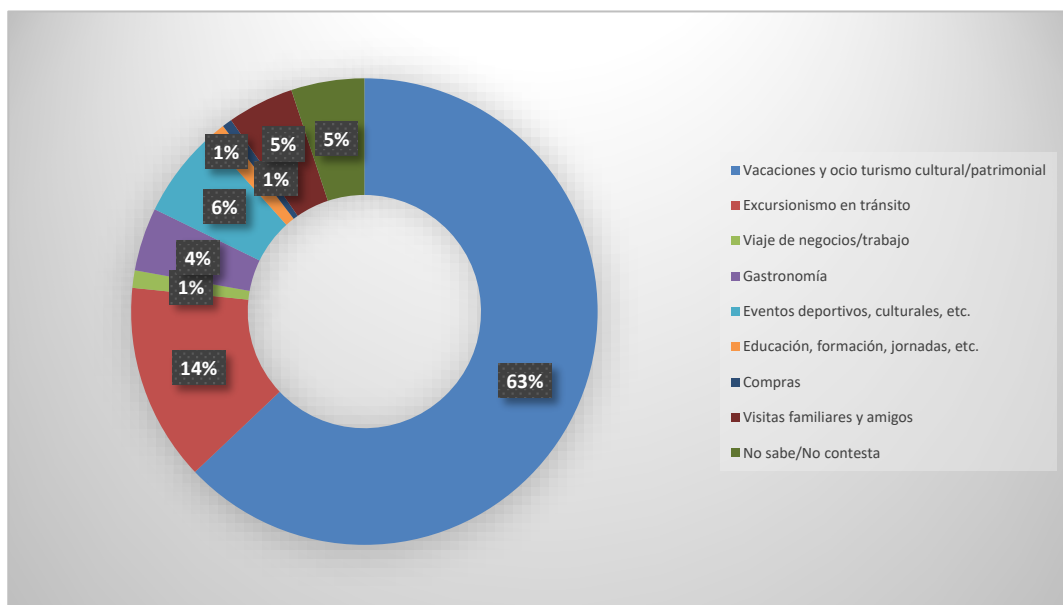
3.2.2. Las motivaciones principales de los viajeros

La explotación y análisis descriptivo de las encuestas del SICTED realizado por el CAPT-UCO arroja también algunos datos de interés sobre las motivaciones principales de los viajeros (Gráfico 3). El 62,56% de los visitantes afirman tener una motivación genérica vinculada al conocimiento y disfrute de los recursos culturales y patrimoniales de la ciudad (turismo cultural genérico), mientras que el resto o bien son turistas o excursionistas en tránsito por la ciudad sin una motivación específica ni genérica (un 13,61%) o tienen, mucho más minoritariamente, alguna motivación específica, como es el caso de los eventos deportivos y culturales (6,09%), cuyo crecimiento se viene notando en los últimos años, las visitas a familiares y amigos (4,59%), y la gastronomía y la restauración (4,36%), también con una clara mejora en su valoración y por encima de la media andaluza, lo que confirma la consolidación progresiva y mejor posicionamiento de su oferta a nivel regional y nacional, tal como hemos referido anteriormente.

En menor medida, hemos de señalar al turismo MICE (viajes de negocios, de incentivo de empresa, congresos, jornadas y eventos formativos y educativos, etc.), que hemos evaluado en solo un 2,48% de visitantes, aunque hemos de precisar que el período de análisis incluye años en los que las instalaciones de acogida de este tipo de turismo (Palacio de Congresos de la calle Torrijos y nuevo CEFC) no estaban operativas en su totalidad o incluso ni tan siquiera terminadas sus obras de ampliación, mejora o construcción. Esto ha influido en que el porcentaje de viajeros MICE sea significativamente menor en Córdoba que en el conjunto de los destinos SICTED de Andalucía (4%). Y aún peor posicionamiento como motivación específica entre los viajeros es el turismo de compras, claramente muy minoritario, con

solo un 0,68% de viajeros, lo que confirma lo que ya veníamos observando en algunas investigaciones anteriores de la UCO sobre las escasas sinergias turismo-comercio en la ciudad, la mínima integración y visibilidad del comercio y otros subsectores relacionados como la artesanía, las tiendas gourmet y de productos agroalimentarios tradicionales en la oferta turística cordobesa y, en consecuencia, la poca generación de efectos de arrastre del turismo en el sector comercial de Córdoba. De hecho, el turismo de compras en el conjunto de los destinos SICTED de Andalucía, y más aún en las ciudades capitales de provincia más turísticas, tiene un mayor porcentaje de motivación específica para los viajeros (por encima del 1%).

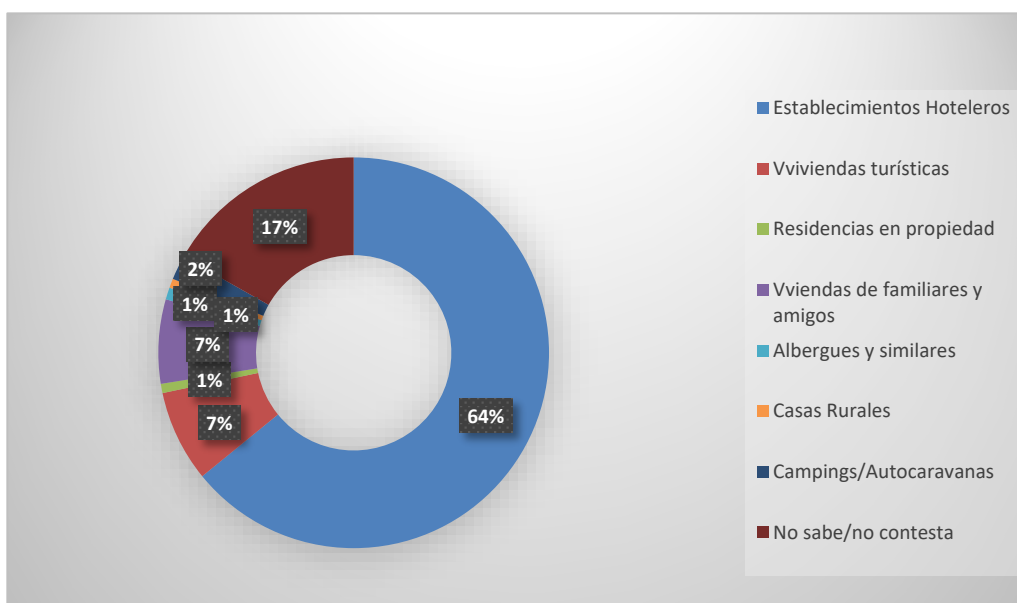
Gráfico 3. Motivaciones principales de los visitantes en Córdoba



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

Otro de los aspectos tratados en las encuestas es la tipología de alojamiento utilizado por los viajeros (Gráfico 4). El alojamiento en establecimientos hoteleros es con diferencia el más utilizado por el 63,01% de los visitantes, pero con una tendencia de disminución, que hemos podido cifrar al menos hasta 2019 (antes de la pandemia) en la pérdida de 5 puntos porcentuales, lo que está directamente relacionado con la ampliación de la oferta de viviendas turísticas y apartamentos reglados, que son utilizados por una media de cerca del 8% de los viajeros y con tendencia rápida creciente en la última década. Insignificantes, en cambio, son los porcentajes relativos a los campings/autocaravanas, sin duda el subsector alojativo con mayor déficit de oferta en la ciudad pese a las tendencias crecientes de la demanda (sólo un camping de 280 plazas y un área oficial, autorizada y con servicios de estacionamiento de caravanas de 100 plazas), así como el de los alojamientos rurales (0,75%), ya que el municipio cuenta con una oferta todavía modesta de 105 establecimientos y 1.360 plazas, y además mal promocionada y posicionada y escasamente integrada en la oferta turística general de la ciudad, pese a sus potencialidades de complementariedad con el turismo urbano y cultural y de valorización y aprovechamiento turístico-recreativo del importante y amplio patrimonio natural y rural en uno de los municipios de mayor extensión geográfica de Andalucía a caballo entre Sierra Morena, el valle del Guadalquivir y la Campiña.

Gráfico 4. Tipo de alojamiento utilizado por los viajeros en la ciudad de Córdoba



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración del CAPT-UCO.

3.3. LOS DESTINOS SICTED DEL SUR DE CÓRDOBA: RESULTADOS Y DISCUSIONES

En este informe sólo se han considerado los destinos SICTED de las comarcas de las Subbéticas Cordobesas (Almedinilla, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Rute) y la Campiña Sur de Córdoba (Puente Genil) que cuentan con datos de significación estadística suficiente derivados de las encuestas realizadas in situ en estos municipios en la última década a través del programa SICTED.

3.3.1. Los índices de satisfacción turística en las visitas realizadas.

Y, en general, los resultados obtenidos del conjunto de los municipios considerados revelan un índice de satisfacción media en torno a 4,39 puntos sobre 5 (Tabla 1) y un crecimiento continuado en el índice de valoración media durante la última década. Esta valoración media es incluso sensiblemente superior a la del conjunto de los destinos SICTED de Andalucía en 2024 (Gráfico 1), que es de 4,23 puntos sobre 5, y de la propia ciudad de Córdoba (4,30 puntos sobre 5), si bien a nivel regional la evolución relativa de este índice ha sido algo negativa o incluso de cierto estancamiento, aun cuando siga siendo alta. Esto ha sido consecuencia sobre todo de la peor valoración de la relación calidad-precio de la oferta turística -particularmente en los subsectores de alojamiento y restauración- que se ha ido registrando paralelamente a la escala inflacionista de los dos últimos años. Por lo demás, todas las variables de la oferta en el Sur de Córdoba, sin excepción, alcanzan índices de valoración más altos que la media que se alcanza en Andalucía en cada una de estas variables.

Tabla 1. Índices medios de satisfacción turística en los destinos SICTED del Sur de Córdoba (2015-2024)



INDICES DE SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DE LOS VISITANTES CON LA OFERTA TURÍSTICA DE LOS DESTINOS SICTED DEL SUR DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Fuente: Encuestas SICTED municipios Sur de Córdoba (2019-2024). Elaboración propia. CAPT-UCO.

Municipio	Accesibilidad	Alojamiento	Comercio y Compras	Cultura y Ocio	General	Hospitalidad	Información Turística	Relación Calidad-Precio	Restauración-Gastronomía	Seguridad	Señalización turística	Transporte	Id. Valoración Media
Almedinilla	4,29	4,62	4,00	4,46	4,61	4,83	4,62	4,40	4,24	4,40	4,23	3,00	4,39
Cabra	4,24	4,56	3,92	4,03	4,41	4,66	4,46	4,21	4,52	4,57	4,28	4,31	4,34
Lucena	4,07	4,38	4,54	4,62	4,77	4,78	4,71	4,63	4,58	4,38	4,18	3,64	4,44
Priego de Córdoba	3,24	4,66	4,14	4,18	4,50	4,80	4,72	4,63	4,59	4,40	3,85	3,14	4,23
Puente Genil	4,50	4,80	4,43	4,83	4,67	4,57	5,00	4,33	5,00	4,60	4,50	4,40	4,65
Rute	4,06	3,21	4,24	4,54	4,57	4,82	4,70	4,47	4,48	4,27	4,27	3,36	4,26
Total municipios Sur de Córdoba	4,07	4,37	4,21	4,44	4,59	4,74	4,70	4,43	4,57	4,44	4,22	3,64	4,39
Total destinos SICTED Andalucía	3,89	4,33	4,09	4,24	4,45	4,65	4,39	4,29	4,29	4,35	4,03	3,58	4,24

Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

Gráfico 1. Evolución de los indicadores medios de valoración turística en el conjunto de los destinos SICTED Andalucía (2010-2025).



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-

UCO.

La gran mayoría de los indicadores de valoración han experimentado una evolución positiva en los municipios analizados, destacando en cuanto a mejores valoraciones las correspondientes a la hospitalidad (4,74 puntos sobre 5); la información turística (4,70), que en estos municipios tiene una larga trayectoria a nivel de gestión pública de oficinas municipales de turismo y acciones de promoción y difusión incluso a nivel comarcal (Mancomunidad de las Subbéticas); la restauración y gastronomía tradicional, que se ha convertido de hecho en el segundo motivo de atracción turística de la zona (4,57) después del turismo rural cultural y monumental; la seguridad de los destinos (4,44); la oferta cultural y de ocio (4,44) y la relación calidad-precio (4,43), que sin duda ha sido uno de los puntos fuertes de estos destinos rurales de interior en comparación con los destinos urbanos más cercanos, tanto de interior como de sol y playa, incluidos, por ejemplo, los destinos rurales del traspais serrano de la Costa del Sol, que también han visto encarecer sus precios de manera significativa.

En cuanto a la **oferta cultural y de ocio**, destaca el hecho de que tenga una valoración por encima de la media de estos destinos, que haya ido mejorando sucesivamente en los últimos años y, sobre todo, que presente un índice de valoración turística significativamente por encima de la que se registra en la ciudad de Córdoba, lo que, sin duda, incide favorablemente en una estancia media superior a la de la capital, sobre todo en los municipios con mayor oferta mixta cultural, gastronómica y de naturaleza del área de influencia socioeconómica del Parque Natural de las Subbéticas cordobesas. Lamentablemente, en las encuestas SICTED que hemos analizado no se incluyen encuestas específicas sobre el nivel de satisfacción de los visitantes de los parques naturales y otros espacios naturales protegidos, que desde luego hubieran sido muy útiles en destinos como el de las Subbéticas cordobesas, donde su Parque Natural es, sin duda, uno de sus principales atractivos (Rivera, Hidalgo, Hernández, 2019), contando con una oferta de ocio activo (empresas de turismo activo, actividades de tiempo libre, vías verdes, senderos, etc.) nada desdeñable y que conviene considerar (Molina, Rivera, .

Con una valoración algo inferior a la media general, figura el **alojamiento** (4,37 puntos sobre 5). En este sentido, hay que advertir que el crecimiento de la oferta alojativa en el Sur de Córdoba se ha concentrado en el subsector de las casas rurales y viviendas turísticas, que apenas cuentan en su mayoría con servicios complementarios y de cierto valor añadido para los clientes y aún no se ha dado un desarrollo ostensible en nuevos establecimientos hoteleros y apartamentos turísticos de gama media-alta que fueran capaces de atraer una demanda más exigente en calidad, servicios y equipamientos ofertados. Incluso, pese a las potencialidades del turismo rural y de naturaleza en el área de influencia socioeconómica del Parque Natural de las Subbéticas cordobesas, existe un importante déficit en hoteles rurales con encanto, hoteles boutiques, hostels-albergues rurales especializados y sobre todo campamentos de turismo, muy escasos y de categoría media-baja, y con no pocos proyectos fallidos a lo largo de las dos últimas décadas, como ha ocurrido también con algunos establecimientos de categoría superior que en su día se plantearon como punta de lanza del turismo en la zona como la Villa Turística de Priego de Córdoba o el hotel Prestige de Lucena.

Las peores valoraciones respecto a la media general se dan en el caso de la **accesibilidad** a los núcleos urbanos y a los recursos patrimoniales y territoriales de interés turístico (4,07 sobre 5 puntos); la oferta comercial y de compras (4,21); la señalización turística (4,22) y los medios de transporte (4,37). La menor valoración de la accesibilidad ha de explicarse no tanto por los accesos en materia de comunicaciones con el exterior, ya que las infraestructuras viarias y ferroviarias han experimentado una importante transformación con la puesta en funcionamiento de la autovía A-45, la ejecución de la autovía Estepa-Úbeda, que cruza todo el ámbito, y la previsión de la nueva autovía Granada-Badajoz, que transcurrirá por la zona oriental, así como la nueva línea ferroviaria de alta velocidad Córdoba-Málaga.

Este conjunto de actuaciones está reforzando la centralidad territorial del ámbito y mejorará su valor de posición, lo que contribuirá a la potenciación de su dinamismo económico y su mayor accesibilidad física para el turismo. Es cierto que en relación con el exterior en la actualidad se encuentra todavía limitada la accesibilidad con los municipios de la provincia de Jaén que conforman el Eje Diagonal Intermedio y con los ejes de desarrollo del litoral y del Guadalquivir en torno a la N-IV, dependiendo de la mejora de las infraestructuras viarias para su mejor integración en el sistema de ciudades medias de la zona central de Andalucía. Pero todo indica que en la percepción de los visitantes pesan más otros factores relacionados con las comunicaciones internas, el acceso a los núcleos urbanos y las intensidades de circulación de distintos itinerarios trasvasando desplazamientos hacia las vías de mayor capacidad, como sucede con la N-331

en relación con la nueva autovía A-45, lo que probablemente ocurrirá también cuando se efectúen las actuaciones previstas en los otros ejes de largo y medio recorrido; no obstante, la lejanía entre algunos enlaces de comunicación de esta autovía y la accesibilidad a los usos y actividades económicas y de servicios, concentrados sobre el trazado de la N-331, hacen que este viario continúe siendo el soporte esencial en las relaciones de corto recorrido, generando en las horas punta problemas de congestión en las entradas de algunos núcleos, que se ven adicionalmente incrementados con los procesos de conversión de determinados tramos en travesías urbanas, a lo que se suma la insuficiencia de aparcamientos disuasorios para evitar el acceso ciertamente complicado a los cascos históricos y centros poblacionales (embudos y taponés interiores de tráfico) y la mala señalización de las carreteras secundarias y locales de acceso a los recursos territoriales y patrimoniales de interés turístico y de los caminos para llegar a las numerosas casas rurales y viviendas turísticas en el medio rural, más aún en zonas de poblamiento disperso y diseminado, según los casos, como en el municipio de Priego.

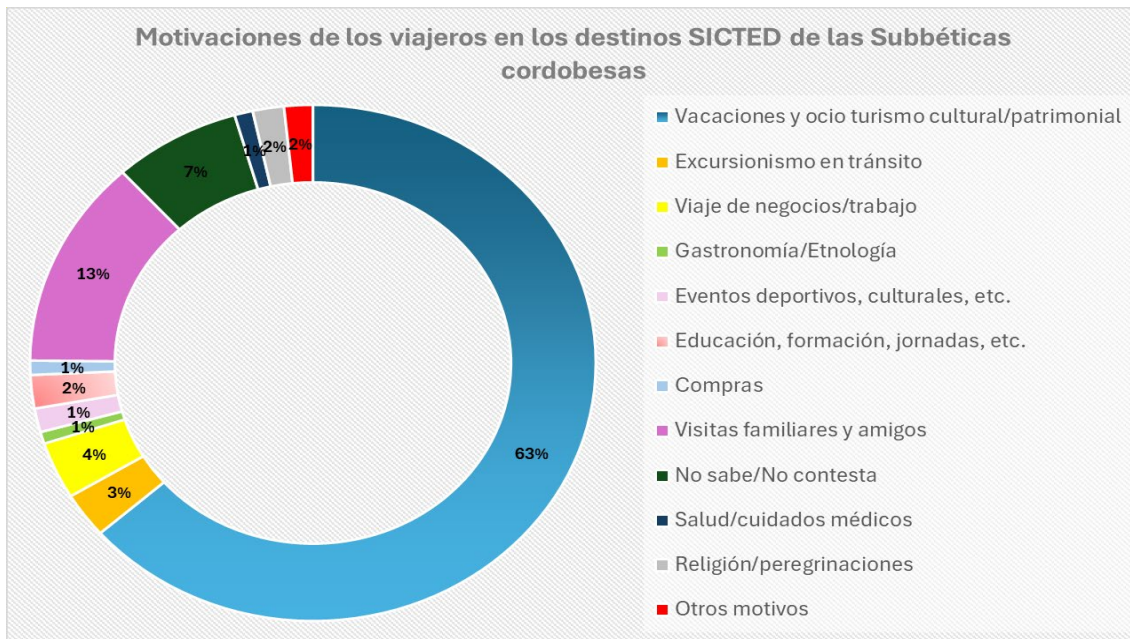
Esto también está íntimamente relacionado con la valoración media más baja de los **medios de transporte** público a nivel interno en la zona de estudio, que presentan algunas deficiencias funcionales, así como con la **señalización turística e informativa**, que adolece en no pocos casos de la falta de actualización, funcionalidad y homogeneización, dado que ha sido el resultado de diversas acciones en años diversos, a salto de mata de convocatorias de ayudas y subvenciones a las entidades locales, sin una estrategia a nivel comarcal y con diseños y programas distintos que pueden confundir al viajero, sobre todo extranjero.

En cuanto a los transportes y comunicaciones, habríamos de destacar la falta de líneas funcionales y con horarios amplios de transporte público para acceder a recursos e instalaciones de interés turístico y para los desplazamientos entre poblaciones, aun cuando la gran mayoría de los turistas que acceden a la zona utilizan el vehículo particular. El sistema de transporte público de viajeros presenta dos importantes disfuncionalidades: la estructura radial dominante, que conserva la herencia de un modelo antiguo concesional de servicio público que no ha evolucionado suficientemente hacia la unificación de líneas y que mantiene la inercia del modelo original de relaciones hacia la capital y con insuficientes conexiones transversales, tanto en el interior como para las relaciones exteriores, y la coincidencia con el servicio ferroviario, entrando en competencia directa con el mismo, duplicando la oferta en determinados horarios para ambos modos en el eje Montilla, Aguilar de la Frontera, Puente Genil. Una de las carencias adicionales a este modelo es la falta de intermodalidad y de opciones modales entre los sistemas de transporte privado y público colectivo. La carencia de intercambiadores de transporte de interés comarcal constituye una de las principales dificultades para una reducción efectiva de la movilidad en transporte privado, el cual se está incrementando progresivamente como se denota por el aumento de la motorización y por el efecto positivo de las mejoras viarias que se vienen realizando por la planificación sectorial de carreteras, que inducen al mantenimiento de esta tendencia. Por otra parte, las infraestructuras de servicios al transporte público de viajeros son deficitarias, de manera que sólo cuatro municipios cuentan con estaciones/apaderos (Cabra, Lucena, Montilla y Puente Genil), las cuales, en algunos casos, adolecen de una adecuada localización respecto a otros posibles centros de transportes, como las estaciones ferroviarias, o presentan inadecuadas condiciones de accesibilidad.

3.3.2. Las motivaciones de la visita y las preferencias de alojamiento.

La explotación y análisis descriptivo de las encuestas del SICTED realizado por el CAPT-UCO arroja también algunos datos de interés sobre las **motivaciones principales de los viajeros** (Gráfico 2). El 63% de los visitantes afirma tener una motivación genérica vinculada al conocimiento y disfrute de los recursos culturales y patrimoniales de los municipales (turismo cultural y rural genérico), mientras que en un 13%, en segundo lugar, se trata de visitantes que se desplazan a la zona principalmente motivados por la visita a familiares y amigos (un 13%) y un 3% son meros excursionistas en tránsito por la zona y que, por tanto, no pernoctan en la misma.

Gráfico 2. Motivaciones de los viajeros en los destinos SICTED de las Subbéticas cordobesas



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

Esto hay que ponerlo en relación, sobre todo, con el denominado “turismo doméstico de diáspora”, distinto del turismo rural convencional, o sea, el generado por la población migrante que vuelve de visita a su lugar de origen a corta o larga distancia o sus descendientes a la tierra de sus ancestros. Y aunque ha sido poco estudiado en este tipo de destinos rurales, es ciertamente relevante en términos tanto cuantitativos como de cambios sociales. En este tipo de desplazamientos se entrecruzan fenómenos como la hipermovilidad, la migración y el turismo como principales causas de los mismos, de manera que crean una especie de turismo híbrido de retorno con una carga emotiva tan fuerte que actúa en la conformación de la identidad étnica o de grupo en la medida en que refuerzan el sentido de pertenencia en un contexto, la migración, que tiende a disolver lazos afectivos y perder referentes culturales.

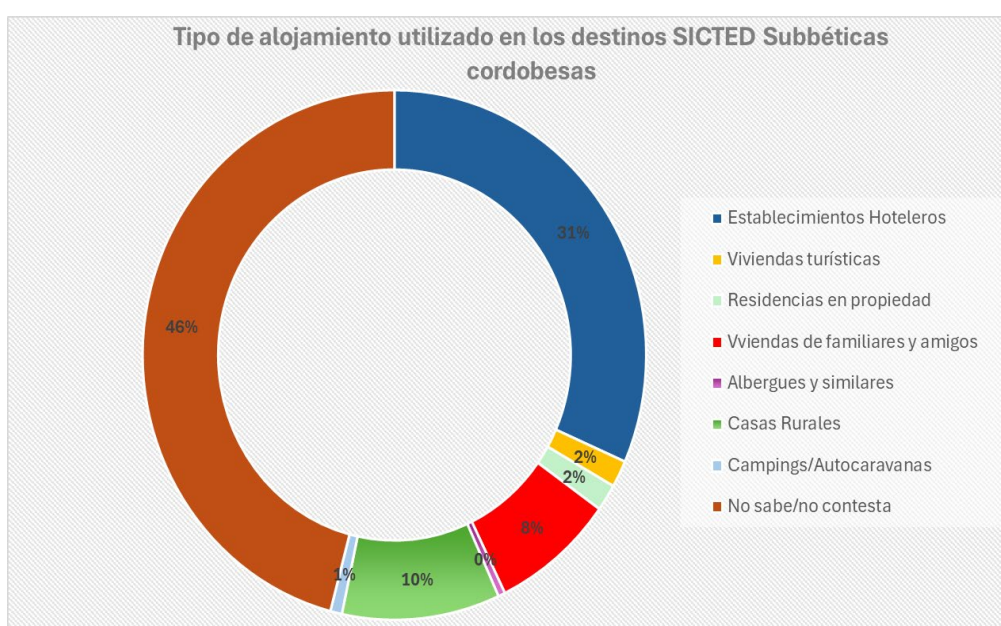
En menor medida, hemos de señalar al turismo vinculado a motivos de negocios, trabajo y de carácter profesional, que hemos evaluado en un 4% de visitantes, aunque hemos de precisar que los desplazamientos relacionados con estos viajeros se concentran en su gran mayoría en las ciudades medias de Lucena y Cabra, por este orden, lo que se explica por su mayor dinamismo económico y de generación de negocio. Por otra parte, sólo un 2% representan los visitantes que acuden a los municipios de la zona por motivos de estudios y formación, sobre todo relacionados con los centros educativos de enseñanza media y formación profesional existentes en la zona. Y otro 2% representa a los visitantes que acuden a romerías y peregrinaciones de carácter religioso-popular como las de la Virgen de Araceli en Lucena y las de la Virgen de la Sierra y Romería de los Gitanos en Cabra, que atraen durante días a un gran número de visitantes.

Peor posicionamiento como motivación específica entre los viajeros es el turismo de compras, claramente muy minoritario, con solo un 1% de viajeros, lo que confirma lo que ya veníamos observando en algunas investigaciones anteriores en Córdoba y provincia sobre las escasas sinergias turismo-comercio, la mínima integración y visibilidad de la actividad comercial y otros subsectores relacionados como la artesanía, las tiendas gourmet y de productos agroalimentarios tradicionales en la oferta turística y, en consecuencia, la poca generación de efectos de arrastre del turismo en el sector comercial de estos destinos cordobeses. En cualquier caso, este porcentaje no es especialmente más bajo que el registrado por el turismo de compras en el conjunto de los destinos SICTED de Andalucía, y solo algo inferior que el de las ciudades capitales de provincia más turísticas, que presentan un mayor porcentaje de motivación específica para los viajeros (por encima del 1%).

Otro de los aspectos tratados en las encuestas es la **tipología de alojamiento** utilizado por los viajeros

(Gráfico 3). El alojamiento en establecimientos hoteleros es con diferencia el más utilizado, en concreto por el 31,0% de los visitantes, si bien en la práctica debe ser bastante mayor, ya que el 46% de los encuestados no contestaron a esta pregunta del cuestionario sobre el tipo de alojamiento utilizado, lo que desvirtúa finalmente los porcentajes y, asimismo, en la comarca no hay mucha diversificación de tipos de alojamiento, aun cuando en la última década ha sido muy importante el crecimiento de las casas rurales y viviendas turísticas, que son utilizados por un 10% y un 2%, respectivamente, de los viajeros. Un 8% de los viajeros utilizan las viviendas de familiares y amigos, lo que está en relación con la cierta significación que alcanza el turismo doméstico y de retorno de migrantes tal como referimos anteriormente. El alojamiento en campings/autocaravanas solo es utilizado por un 1% de los viajeros como consecuencia de que este subsector de alojamiento es el que presenta mayor déficit de oferta en la zona pese a las tendencias crecientes de la demanda en el uso de estos alojamientos. De hecho, solo existen en los municipios de estudio dos campamentos de turismo de escasa capacidad en plazas y de categoría inferior, en Rute (75 plazas) y en Priego de Córdoba (24 plazas). Por otra parte, las áreas oficiales, autorizadas y con servicios de estacionamiento de autocaravanas tan sólo se han instalado en la comarca muy recientemente a iniciativa de algunos ayuntamientos. Los municipios SICTED de Lucena, Cabra, Priego y Rute cuentan con sendas áreas de caravana, pero suman en conjunto poco más de 50 plazas y sólo disponen de servicios muy básicos que no siempre responden funcionalmente a las exigencias de la demanda.

Gráfico 3. Tipo de alojamiento utilizado por los viajeros en los destinos SICTED de las Subbéticas cordobesas



Fuente: Explotación específica encuestas SICTED-SETUR. Elaboración e interpretación del CAPT-UCO.

4. CONCLUSIONES

La explotación específica de las encuestas realizadas en el programa SICTED, cuyo objetivo no es otro que conocer el perfil, características, motivaciones y nivel de satisfacción de la demanda en el destino que visitan, nos ha permitido realizar, al menos, una aproximación general a la situación general de un conjunto de destinos de interior del centro de Andalucía, aun cuando tengamos que advertir de una serie de limitaciones de dichas encuestas en cuanto que, según los casos, no se cuenta con una muestra representativa, existen deficiencias en el diseño de preguntas, no siempre se consigue un contexto temporal y secuencial suficiente o bien se producen algunos sesgos inconscientes. En cualquier caso, estas encuestas cubren, al menos parcialmente en muchos municipios, un vacío preexistente de información sobre comportamiento, motivaciones y percepciones de la demanda turística y viajera de los destinos de interior en Andalucía. Y considerando esto y las limitaciones encontradas, hemos optado por obtener resultados generales a nivel de municipios con tamaños de muestra significativos o por agrupaciones de municipios y datos agregados, optando por no hacer análisis más específicos por cada uno de los municipios al no contar en todos los casos con muestras significativas a nivel estadístico.

En general, se han obtenido resultados interesantes e ilustrativos en la medida en que en la mayoría de estos destinos apenas se había contado hasta fechas recientes con análisis de este tipo. Teniendo en cuenta que el

objetivo del SICTED es promover la aplicación de los estándares de calidad entre todos los agentes participantes y reconocer el esfuerzo y las mejoras a través de los distintivos de Compromiso de Calidad Turística, basándose en el impulso de la cadena de valor y el trabajo con toda la oferta turística en estos destinos, puede afirmarse que estas encuestas y sus resultados pueden orientar en cierta medida a los gestores de estos destinos y la oferta empresarial a la hora de implementar acciones y medidas de sostenibilidad en todos los ámbitos.

En particular, para el ámbito empresarial se pueden obtener algunas orientaciones para la gestión de la calidad, la satisfacción del cliente y su fidelización, conocer mejor la demanda real y aumentar la fiabilidad percibida del servicio por parte de la misma (Corral, 2012). Pero también nos permiten identificar y reconocer los destinos que tienen un nivel de servicios adecuado a sus expectativas y determinar los aspectos distintivos y de mejora de la gestión integral e inteligente de estos destinos turísticos, asumiendo como foco la perspectiva espacial-territorial (Font, 2021).

Referencias.

- Corral-Marfil, J.A. (2012). La implantación del sistema español de calidad turística en destinos (SICTED): un caso práctico de gestión de destino. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5 (13), 1-28.
- INESEM Business School. (2023). Sistema SICTED: claves del Compromiso de Calidad Turística. *Revista Digital INESEM*. Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-integrada/sistema-sicted-claves/>
- Turismo de España. (2021). *Guía para la adhesión de destinos SICTED*. Recuperado de https://formacion.calidadendestino.org/wp-content/uploads/2021/08/Gu%C3%ADa-para-laadhesi%C3%B3n-de-destinos-SICTED_20210805.pdf
- Font Aranda, M. (2021). Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26 (94), 915-931.
- Rivera Mateos, M.; Hidalgo Fernández, M.A. y Hernández Rojas, R.D. (2019). Demanda turístico-recreativa y equipamientos de uso público en monumentos naturales protegidos: La “Cueva de los Murciélagos” en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas. *Pirineos*, 174, 44-44. DOI: <https://doi.org/10.3989/pirineos.2019.174004>
- Molina Navarro, F.; Rivera Mateos, M. y Millán Vázquez de la Torre, M.G. (2020). Outdoor sports and active tourism company management in Cordoba (southern Spain): An empirical study on the perception and behavior of supply. *Plos One*, 15 (12), e0243623. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243623>

CAPÍTULO 4

LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTRAPROVINCIALES DE NORTE A SUR: REALIDADES Y POTENCIALIDADES

María Luisa Ramírez-López

Profesora Ayudante Doctora de Geografía Humana
<https://orcid.org/0000-0001-5123-4462>

Gema Florido-Trujillo

Profesora Titular de Geografía Humana
<https://orcid.org/0000-0001-9961-1036>

Rafael Garzón-García

Profesor Titular de Geografía Humana
<https://orcid.org/0000-0002-2887-5277>
Martín Torres-Márquez. *In memoriam*

4.1. INTRODUCCIÓN

El turismo en la provincia de Córdoba ha estado tradicionalmente marcado por la centralidad de su capital, convertida en uno de los grandes referentes patrimoniales del interior peninsular. Sin embargo, más allá de este núcleo consolidado, el territorio cordobés encierra una notable diversidad de espacios turísticos que, aunque con grados variables de desarrollo y visibilidad, poseen un alto valor territorial, cultural y paisajístico. Desde las sierras del norte hasta las campiñas y relieves subbéticos del sur, se despliega un mosaico de comarcas, municipios y espacios naturales con potencial para configurarse como destinos turísticos con identidad propia.

Este capítulo propone un recorrido analítico por algunos de los destinos turísticos intraprovinciales más reconocibles, organizados según su grado de consolidación y desde una perspectiva claramente territorial. Para ello se adoptan una serie de criterios geográfico-turísticos (como la existencia de una oferta estructurada, una demanda reconocible, procesos de planificación o una imagen proyectada) que permiten identificar tanto los destinos ya establecidos, como aquellos que se encuentran en proceso de construcción o que presentan un alto potencial de desarrollo.

El análisis se apoya en una reflexión conceptual sobre el significado del propio término *destino turístico*. La mirada que aquí se propone no solo busca describir la realidad actual, sino también identificar oportunidades y estrategias que favorezcan un modelo de desarrollo turístico más equilibrado y diversificado en el conjunto del territorio provincial.

4.2. OFERTA TURÍSTICA POR COMARCAS: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Un primer acercamiento a la distribución territorial de la oferta turística en la provincia de Córdoba -a partir del número de establecimientos registrados en cada comarca según los datos del Registro de Turismo de Andalucía (RTA, 2025)- permite reconocer con claridad ciertos patrones espaciales de concentración y dispersión de dicha oferta.

La Figura 1 sintetiza estos datos a escala comarcal, ofreciendo una lectura territorial de gran utilidad para la comprensión de los procesos turísticos en el ámbito intraprovincial.

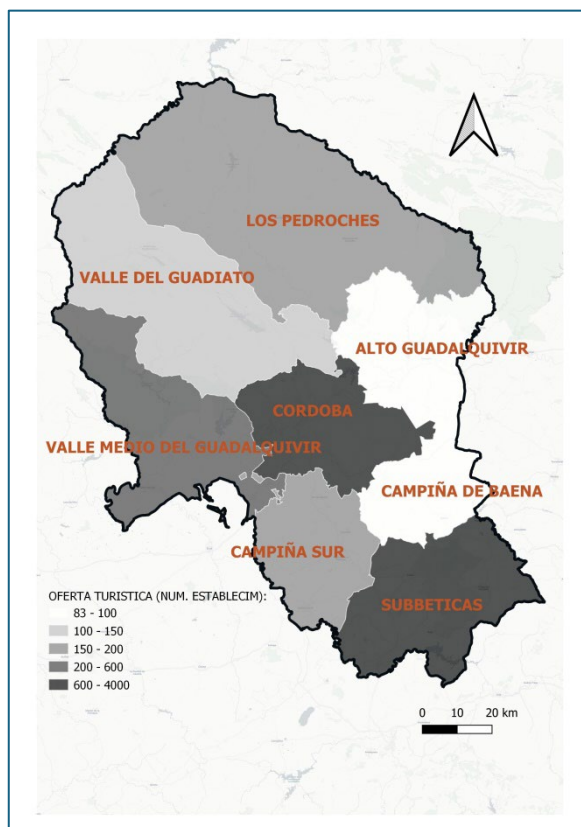
Tal como se observa, la comarca de la Subbética destaca de forma notable, concentrando un total de 685 establecimientos turísticos, cifra que la posiciona como el principal polo de atracción turística fuera de la capital. Esta preeminencia se explica por la conjunción de varios factores: su riqueza patrimonial y paisajística, la existencia de varios municipios con tradición turística consolidada y una estrategia activa de promoción y planificación territorial.

A gran distancia se sitúan otras comarcas como el Valle Medio del Guadalquivir (260 establecimientos), la Campiña Sur (173) y Los Pedroches (161), que configuran un segundo y tercer nivel en términos cuantitativos.

Aunque presentan realidades distintas, en todos los casos se detectan núcleos de interés turístico y cierta articulación de la oferta, aunque sin alcanzar aún el grado de consolidación de la Subbética.

En un cuarto y quinto nivel aparecen el Valle del Guadiato (117 establecimientos), el Alto Guadalquivir (99) y la Campiña de Baena (83), donde la oferta turística es más limitada, a menudo fragmentada, y con escasa presencia de estructuras de gestión o promoción territorial. En estos casos, la actividad turística tiende a estar ligada a iniciativas locales aisladas o a productos muy específicos, sin que pueda hablarse aún de una verdadera dinámica de destino.

Figura 1. Oferta turística en las distintas comarcas cordobesas



Fuente: Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA) y RTA, 2025. Elaboración propia

Este mapa inicial de la oferta turística ofrece, por tanto, una visión desigual pero sugerente, que invita a profundizar en el análisis de cada territorio para evaluar su grado real de consolidación como destino turístico. A ello se dedicará el resto del capítulo, empleando un enfoque combinado que aúna criterios geográficos, funcionales y estratégicos.

4.3. EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO: UNA MIRADA TERRITORIAL

Hablar de destino turístico implica mucho más que referirse a un lugar que dispone de recursos turísticos o que aparece promocionado en materiales publicitarios. El concepto ha evolucionado notablemente en las últimas décadas, adoptando una creciente complejidad analítica a medida que se ha profundizado en las relaciones entre territorio, agentes, productos turísticos y dinámicas de uso.

Desde una perspectiva geográfica y territorial, un destino turístico no puede entenderse como una entidad pasiva o simplemente receptora, sino como un sistema territorial dinámico y estructurado, en el que se articulan múltiples factores y actores.

Siguiendo a Barrado (2004), un destino puede definirse como un territorio con una dinámica turística propia y reconocible, tanto para los visitantes como para los agentes que operan en él, y que cuenta con una

estrategia orientada a su ordenación y gestión. Esta definición permite diferenciar entre un simple espacio con recursos turísticos y un auténtico destino, caracterizado por una funcionalidad turística integrada, una oferta estructurada, una identidad proyectada y un cierto grado de gobernanza.

En esta línea, Ávila & Barrado (2005) señalan que el destino no es una realidad estática, sino una construcción social y territorial, fruto de procesos de articulación de recursos, planificación estratégica y consolidación de flujos. De ahí que no todos los espacios turísticos sean destinos en sentido estricto: muchos territorios turísticos aún carecen de los elementos estructurales y funcionales necesarios para considerarse como tales.

Saraniemi & Kylänen (2011), por su parte, han planteado una revisión crítica del propio concepto de destino, señalando que su definición varía según los enfoques disciplinarios (marketing, planificación, geografía, sociología del turismo, etc.), y destacando la necesidad de adoptar visiones más integradoras, que reconozcan la complejidad del fenómeno turístico contemporáneo.

A partir de estas aportaciones, y con el objetivo de analizar la realidad cordobesa, este capítulo propone una batería de cinco criterios para valorar si un territorio puede considerarse o no como destino turístico:

1. Escala de análisis adecuada: el territorio debe tener una dimensión local o subregional que le permita actuar como unidad turística reconocible.
2. Oferta turística estructurada: debe existir una oferta suficientemente amplia, diversificada y articulada.
3. Demanda consolidada: la existencia de flujos turísticos relevantes y estables en el tiempo, reflejados en estadísticas u otras evidencias, es clave.
4. Planificación y ordenación turística: presencia de instrumentos o estrategias que orienten el desarrollo turístico del territorio.
5. Proyección de una imagen reconocible: el territorio debe ser capaz de generar una marca o relato turístico que lo identifique y lo posicione.

Los tres primeros criterios se consideran básicos para la identificación de un destino turístico, mientras que los dos últimos tienen un carácter complementario. Así, un territorio podrá ser considerado destino turístico cuando cumpla los criterios básicos y presente, además, un grado suficiente de desarrollo o proyección en los criterios complementarios.

Esta propuesta de criterios permite aplicar un enfoque diferenciado en el análisis del territorio cordobés, reconociendo la diversidad de situaciones existentes: desde destinos consolidados, hasta espacios en fase de desarrollo o ámbitos con alto potencial aún por activar.

4.4. DEL CONCEPTO AL TERRITORIO: IDENTIFICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

A partir del marco conceptual expuesto, resulta pertinente aplicar estos criterios al caso de la provincia de Córdoba, con el fin de identificar aquellos territorios que pueden considerarse destinos turísticos en sentido pleno. Para ello se ha realizado un ejercicio de diagnóstico que permite evaluar la situación de cada comarca o espacio funcional a partir de su escala, su oferta y demanda turística, su grado de planificación y la imagen proyectada.

4.4.1. Destinos turísticos consolidados

El resultado de este análisis se sintetiza primeramente en la Tabla 1 y la Figura 2, donde se presentan los territorios de la provincia que cumplen los cinco criterios señalados o, al menos, los tres básicos, y que, por tanto, pueden ser considerados como destinos turísticos consolidados o en avanzado grado de consolidación.

Tabla 1. Territorios de la provincia de Córdoba conformados como destinos según indicadores propuestos

Territorio	Escala adecuada	Oferta estructurada	Demanda consolidada	Planificación turística	Imagen reconocible
Subbética	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ruta del vino Montilla-Moriles	Sí	Sí	Sí	No	Sí
P.N. Sierra de Hornachuelos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

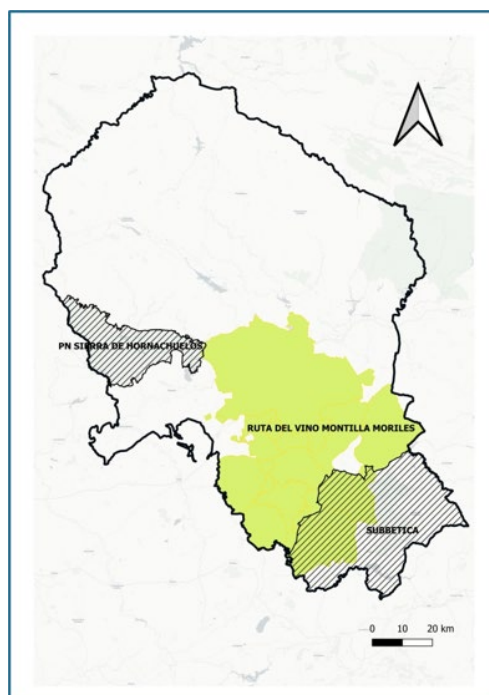
Fuente: Elaboración propia

La comarca de la **Subbética**, en primer lugar, se configura como el principal destino intraprovincial de Córdoba fuera de la capital. Con una oferta que supera los 680 establecimientos (RTA, 2025), constituye un territorio con clara funcionalidad, tanto por la diversidad de productos como por la estructuración de servicios y flujos. Su posición central en el contexto andaluz y su excelente accesibilidad han facilitado la articulación de una imagen turística potente y bien reconocible, bajo lemas como *La Subbética se sale* o *Centro de Andalucía*, que refuerzan su centralidad geográfica y simbólica (criterio 5).

Desde el punto de vista de la oferta (criterio 2), la Subbética presenta un abanico diversificado de recursos y productos turísticos. Destacan especialmente el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, la Vía Verde del Aceite y el entorno del embalse de Iznájar, espacios que por sí solos podrían aspirar al reconocimiento como destinos autónomos. Esta riqueza natural se complementa con un notable patrimonio urbano y cultural, visible en municipios como Priego de Córdoba, Iznájar, Rute o Zuheros, que han desarrollado políticas activas para posicionarse como destinos propios en el marco de la comarca. Junto a estos municipios, otros núcleos de peso demográfico y funcional dentro de la Subbética, como Cabra o Lucena, desempeñan un papel relevante en la articulación territorial y turística de la comarca. No obstante, y pese a contar con recursos patrimoniales, culturales y de servicios significativos, su proyección turística se ha desarrollado fundamentalmente de forma integrada en el destino comarcal o en productos temáticos supramunicipales -como la Ruta del Vino Montilla-Moriles en el caso de Lucena-, sin haber cristalizado hasta el momento como destinos turísticos autónomos con una imagen propia claramente diferenciada.

En cuanto a la demanda (criterio 3), los datos de 2023 reflejan un crecimiento significativo. Según la Mancomunidad de la Subbética, se registraron 135.723 visitantes en las oficinas de turismo de la comarca, lo que supone un incremento de 22.000 visitas respecto al año anterior. Este aumento consolida la tendencia ascendente de la región como destino de interior.

Figura 2. Territorios de la provincia de Córdoba conformados como destinos según indicadores propuestos



Fuente: Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA). Elaboración propia

La comarca cuenta también con una planificación turística avanzada (criterio 4), materializada en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa (2018) y en el Plan de Sostenibilidad Turística en

Destino, aprobado en 2021. Estos instrumentos están permitiendo impulsar actuaciones en promoción, digitalización, sostenibilidad y mejora de infraestructuras turísticas, sentando las bases para un desarrollo ordenado y competitivo del destino (Garzón & Ramírez, 2025).

La **Ruta del vino Montilla-Moriles**, en segundo lugar, representa uno de los destinos temáticos más singulares de la provincia de Córdoba, al articularse en torno al producto vitivinícola más emblemático del sur cordobés: los vinos elaborados con la variedad Pedro Ximénez. Este itinerario turístico se estructura territorialmente en torno a municipios como Montilla, Moriles, Aguilar de la Frontera, Lucena, Cabra o Baena, configurando un espacio funcional que combina tradición vitícola, patrimonio cultural y paisaje agrícola.

Desde la perspectiva de la oferta turística (criterio 2), la ruta cuenta con una red creciente de bodegas visitables, lagares, museos del vino y empresas de enoturismo, que se han ido integrando progresivamente en una estrategia común de promoción. Esta oferta ha sido reforzada en los últimos años mediante proyectos de señalización inteligente y creación de nuevos productos turísticos, lo que demuestra una clara voluntad de mejora cualitativa del destino. La página oficial *Descubre la Ruta del Vino Montilla-Moriles* centraliza buena parte de esta información y refuerza su visibilidad como destino experiencial.

En relación con la demanda (criterio 3), el Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España ofrece datos actualizados que reflejan una evolución positiva, con crecimientos moderados pero sostenidos en el número de visitantes. Estos datos, aunque aún lejos de cifras destacadas, confirman la existencia de un flujo turístico consolidado, especialmente en fines de semana y campañas promocionales como la vendimia o la primavera del vino.

En el ámbito de la planificación turística (criterio 4), aunque no existe un plan estratégico comarcal específico para toda la ruta, sí se han desarrollado iniciativas supramunicipales coordinadas a través del Consejo Regulador y otras entidades como la Asociación para el Desarrollo del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba (ADEGUA). Estas iniciativas han servido para impulsar la marca, profesionalizar la oferta y generar sinergias entre actores públicos y privados. Además, varios de los municipios que forman parte de la ruta cuentan con Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) y programas propios de desarrollo turístico.

La proyección de una imagen diferenciada (criterio 5) constituye uno de los activos más importantes del destino. La ruta se presenta como el lugar de origen del Pedro Ximénez y como una experiencia auténtica de turismo del vino en Andalucía. Esta imagen ha sido reforzada por campañas temáticas, el uso de elementos visuales vinculados a la cultura vitivinícola y su inclusión en redes nacionales de enoturismo.

Aunque en términos cuantitativos la Ruta del vino Montilla-Moriles se sitúa aún por detrás de la Subbética, su condición de destino temático estructurado y su fuerte carga identitaria le otorgan un lugar destacado en el panorama turístico intraprovincial. Como señalan Garzón & Florido (2021), este territorio puede y debe desempeñar un doble papel: por un lado, como destino autónomo con perfil propio, y por otro, como espacio complementario (traspáis) del destino Córdoba, ampliando y diversificando su radio de acción.

En el sector noroccidental de la provincia, el **Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos** constituye el principal referente del turismo de naturaleza asociado a espacios protegidos. Este territorio forma parte de la Sierra Morena cordobesa, una franja de transición entre el Valle del Guadalquivir y la meseta, marcada por su alto valor ecológico, paisajístico y faunístico. Aunque presenta condiciones y limitaciones derivadas de su estatus ambiental, ha ido consolidando una oferta turística reconocible, lo que justifica su inclusión como destino consolidado desde una perspectiva funcional y territorial.

Desde el punto de vista de la oferta turística (criterio 2), el parque cuenta con infraestructuras básicas de uso público (centros de visitantes, senderos señalizados, áreas recreativas, miradores) así como una presencia creciente de alojamientos rurales y empresas de turismo activo. La Ventana del Visitante de la Junta de Andalucía actúa como plataforma de referencia para estructurar y visibilizar la oferta. A ello se suma una importante actividad cinegética, especialmente en caza mayor, que, aunque no forma parte del circuito turístico tradicional, representa un segmento económicamente clave del territorio. Sin embargo, el elevado porcentaje de propiedad privada, la escasa densidad de servicios turísticos y la existencia de zonas ambientalmente frágiles han limitado históricamente una explotación turística intensiva.

En relación con la demanda (criterio 3), las estadísticas de visitantes a los centros de recepción y equipamientos de uso público recogidas por el Portal Ambiental de Andalucía muestran cifras modestas pero estables en el tiempo. Estos datos deben interpretarse con cautela, ya que una parte significativa de los usuarios no accede a los centros oficiales, especialmente en el caso de actividades informales como senderismo o fotografía de

naturaleza, lo que genera un subregistro en las cifras oficiales. A esto se añade la falta de un sistema de conteo para algunos equipamientos como senderos o miradores.

En el ámbito de la ordenación y planificación (criterio 4), este Parque cuenta con un nuevo Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) y un Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), aprobados en 2024, por lo que es de esperar que se confiera un impulso renovado a su gobernanza ambiental y turística.

La imagen proyectada (criterio 5) se asienta sobre su condición de parque natural, con todo el valor simbólico, ambiental y patrimonial que ello conlleva. No obstante, esta imagen es más reconocida entre públicos especializados, como naturalistas, senderistas o cazadores, que entre el visitante generalista.

4.4.2. Destinos en proceso de consolidación

Más allá de los espacios ya consolidados como destinos turísticos, existen en la provincia de Córdoba diversos territorios que, aun sin cumplir actualmente con todos los criterios definidos, reúnen condiciones muy favorables para alcanzar ese estatus en un futuro cercano. Estos casos se caracterizan por contar con una escala adecuada, una oferta creciente y estructurada, y procesos recientes de planificación, aunque todavía presentan déficits importantes en términos de consolidación de flujos turísticos o proyección de imagen.

La Tabla 2 y la Figura 3 permiten identificar estos territorios con potencial a corto plazo, destacando municipios o comarcas que han iniciado un proceso de transformación de su base turística, mediante la puesta en valor de recursos, la elaboración de planes estratégicos o la mejora de sus infraestructuras y productos. Se trata, en muchos casos, de espacios con una fuerte identidad cultural o paisajística, que han sido tradicionalmente periféricos en las dinámicas turísticas provinciales, pero que ahora emergen como nodos turísticos incipientes.

Tabla 2. Territorios de la provincia de Córdoba con potencial a corto plazo para consolidarse como destinos turísticos

Territorio	Escala adecuada	Oferta estructurada	Demanda consolidada	Planificación turística	Imagen reconocible
Los Pedroches	Sí	Sí	No	Sí	No
Iznájar	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Zuheros	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Priego de Córdoba	Sí	Sí	No	Sí	No
Baena	Sí	Sí	No	Sí	No
P.N. Sierra de Cardeña y Montoro	Sí	Sí	No	No	Sí
Montoro	Sí	Sí	No	No	No
Palma del Río	Sí	Sí	No	No	No

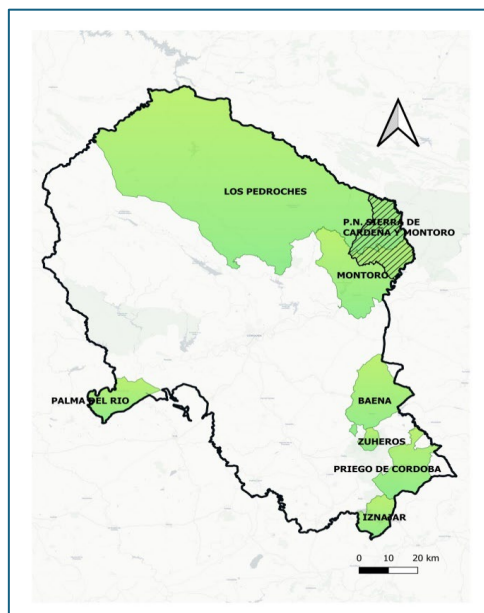
Fuente: Elaboración propia

Entre los casos destacados se encuentran municipios como Priego de Córdoba, Zuheros o Iznájar, que, si bien se insertan en el ámbito más amplio de la Subbética, han comenzado a proyectarse como destinos con personalidad propia. Igualmente, destacan la comarca de Los Pedroches, por su riqueza paisajística y patrimonial, el Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro, o municipios como Baena, Montoro y Palma del Río, cuyo patrimonio histórico y cultural les otorga un alto potencial diferenciador.

En conjunto, estos territorios ilustran bien cómo el proceso de construcción de un destino turístico no depende exclusivamente de la disponibilidad de recursos, sino también de factores como la visión estratégica, la cooperación institucional, la innovación en productos turísticos y la capacidad de generar una imagen diferenciadora y coherente. Su evolución en los próximos años será clave para lograr una estructura turística más policéntrica y territorialmente equilibrada en el conjunto de la provincia.

Comenzando por la comarca de **Los Pedroches**, situada en el extremo norte de la provincia de Córdoba, destaca por ser uno de los territorios más singulares desde el punto de vista físico, histórico y paisajístico. Su gran extensión, el aislamiento relativo respecto a los principales corredores de comunicación y una fuerte cohesión identitaria hacen de esta comarca un espacio de alto interés para el desarrollo de un turismo alternativo, vinculado a la naturaleza, la cultura rural y la autenticidad del paisaje de dehesa.

Figura 3. Territorios de la provincia de Córdoba con potencial a corto plazo para consolidarse como destinos turísticos



Fuente: Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA). Elaboración propia

En cuanto a la oferta turística (criterio 2), Los Pedroches dispone de un conjunto de recursos que configuran una base territorial con un fuerte potencial. Sobresale el paisaje adeshado, considerado uno de los más extensos y mejor conservados de la península ibérica, y caracterizado por unas excelentes condiciones para la observación astronómica, en conexión con el ámbito de la Sierra Morena cordobesa, reconocida como Reserva Starlight. A ello se suman elementos patrimoniales de gran valor, como el castillo y convento de Belalcázar, la iglesia de San Juan Bautista de Hinojosa del Duque o el conjunto histórico de Dos Torres, además de una interesante red de caminos tradicionales y elementos de arquitectura popular dispersa en el territorio.

Sin embargo, la comarca no ha logrado aún estructurar una demanda turística consolidada (criterio 3). Aunque se detectan flujos crecientes asociados al astroturismo, el turismo rural y la gastronomía vinculada al cerdo ibérico, no existen registros sistemáticos de visitas ni una red comarcal de oficinas de información que permita evaluar el alcance real del fenómeno. En este sentido, el turismo permanece aún como actividad secundaria y fragmentada, sin configurar un sistema de destino en sentido pleno.

Uno de los avances más relevantes se encuentra en el plano de la planificación (criterio 4): desde 2021, la comarca cuenta con un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), centrado en la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, la mejora de infraestructuras y la articulación de productos turísticos sostenibles (Garzón & Ramírez, 2025). Este plan supone una oportunidad estratégica para avanzar hacia la estructuración del territorio como destino turístico y para generar sinergias entre sus múltiples municipios.

En cambio, la imagen proyectada (criterio 5) aún presenta carencias importantes. Aunque existen portales como *Turismo en Los Pedroches* y campañas vinculadas a la distinción Starlight, la comarca no ha logrado posicionarse de forma clara y diferenciada dentro del mercado turístico regional. La ausencia de una marca territorial potente y la fragmentación de iniciativas promocionales entre municipios han dificultado la consolidación de una identidad turística compartida.

Iznájar, por su parte, situado en el extremo suroccidental de la provincia de Córdoba, se erige como uno de los enclaves turísticos más singulares del interior andaluz. Su localización, en lo alto de una colina rodeada por

el embalse homónimo (el mayor de Andalucía), le confiere un carácter paisajístico único que ha sido aprovechado para proyectar una imagen turística distintiva, vinculada a la naturaleza, el turismo azul y el paisaje cultural de olivar.

La oferta turística (criterio 2) de Iznájar ha experimentado una notable expansión y diversificación en los últimos años. A su tradicional patrimonio urbano se ha sumado una creciente red de alojamientos rurales, casas turísticas, zonas recreativas en el entorno del embalse, y una interesante oferta de turismo activo. La playa de Valdearenas, con su zona de baño y deportes náuticos, ha reforzado la imagen del municipio como referente del turismo de interior ligado al agua. A todo ello se añaden iniciativas culturales como el Festival de Música, la Semana Santa y propuestas enogastronómicas locales.

En términos de demanda (criterio 3), Iznájar ha registrado un incremento constante en el número de visitantes, particularmente atraídos por el turismo rural, deportivo y familiar. Aunque no se dispone de un sistema estadístico detallado, la evolución de la oferta y la ocupación turística, así como su creciente presencia en redes sociales y medios especializados, confirman una dinámica positiva y sostenida en los flujos turísticos.

En el plano de la planificación y gestión turística (criterio 4), cuenta desde 2023 con un Plan Estratégico de Turismo Sostenible *Iznájar 2025. Entre agua y olivos*, orientado a la consolidación de su marca turística, la mejora de la calidad del destino y la gestión de su crecimiento de forma equilibrada (Garzón & Ramírez, 2025). Además, ha sido reconocido oficialmente como Municipio Turístico de Andalucía, lo que refuerza su posicionamiento institucional y le permite acceder a recursos específicos para la mejora de su oferta.

En cuanto a la imagen turística proyectada (criterio 5), ha sabido explotar eficazmente sus valores paisajísticos y simbólicos, construyendo una marca en torno a su fotogenia, su vinculación con el agua y su autenticidad rural. El lema *Excelencia de Iznájar*, junto con imágenes icónicas del pueblo blanco emergiendo del embalse, contribuyen a una identidad visual potente y diferenciada que empieza a ser reconocida a escala regional y nacional.

Zuheros, en tercer lugar, con apenas 600 habitantes, es uno de los ejemplos más notables de cómo un pequeño municipio puede alcanzar una posición destacada en el mapa turístico provincial y andaluz gracias a la calidad de su entorno, su conservación patrimonial y una eficaz estrategia de proyección de imagen. Su localización al pie de las sierras subbéticas, su integración en el parque natural homónimo y su reconocida silueta urbana hacen de este municipio uno de los más atractivos del turismo rural de interior en Andalucía.

En términos de oferta turística (criterio 2), Zuheros presenta un conjunto de recursos excepcionalmente articulado para su tamaño: el núcleo urbano (declarado Bien de Interés Cultural), el castillo medieval sobre la peña, la Cueva de los Murciélagos (referente espeleológico y arqueológico), su integración en la Vía Verde del Aceite, y una oferta gastronómica destacada centrada en el queso, el aceite y la cocina tradicional. Además, el municipio ha logrado combinar equipamientos turísticos, alojamientos con encanto y eventos culturales estables que enriquecen la experiencia del visitante.

Respecto a la demanda turística (criterio 3), aunque no se dispone de estadísticas continuadas, se sabe que el municipio recibe un flujo constante de visitantes, especialmente durante fines de semana y festivos. La calidad de la oferta, su atractivo paisajístico y su reconocimiento creciente en medios de comunicación y redes turísticas especializadas han consolidado a Zuheros como uno de los destinos rurales más visitados de la provincia.

En el ámbito de la planificación (criterio 4), el municipio cuenta desde 2023 con un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), que persigue reforzar su infraestructura, consolidar su imagen de marca y mejorar la experiencia turística sin comprometer la escala ni la autenticidad local (Garzón & Ramírez, 2025).

En cuanto a la imagen turística proyectada (criterio 5), Zuheros ha logrado construir una marca potente y diferenciada basada en la autenticidad, el paisaje y el silencio. Su inclusión en la red de “Los pueblos más bonitos de España”, única localidad cordobesa con esta distinción, ha reforzado su visibilidad y su prestigio. La imagen del castillo coronando el caserío blanco sobre la peña se ha convertido en un icono visual recurrente del turismo rural andaluz.

Priego de Córdoba constituye uno de los núcleos turísticos más relevantes del sur provincial, tanto por la riqueza de su patrimonio monumental como por su capacidad para generar identidad y liderazgo comarcal. A pesar de no alcanzar todavía los niveles de visibilidad y consolidación de los grandes destinos regionales, su trayectoria histórica, su grado de articulación de la oferta y su peso comarcal le confieren una posición destacada dentro del panorama turístico intraprovincial.

La oferta turística (criterio 2) del municipio es amplia y diversa. Destaca, en primer lugar, su centro histórico, con joyas del barroco andaluz como la iglesia de la Asunción o la de San Francisco, y espacios como el barrio de la Villa, declarado conjunto histórico-artístico. A ello se suma el atractivo del paisaje urbano en torno a

la fuente del Rey y los miradores al tajo del Adarve, así como la integración de su término municipal en el ámbito del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, lo que refuerza su proyección como puerta de entrada al turismo de naturaleza. El municipio también cuenta con una creciente red de alojamientos rurales, oferta gastronómica consolidada y eventos culturales de fuerte arraigo.

En cuanto a la demanda (criterio 3), el municipio recibe un volumen notable de visitantes, especialmente en fines de semana, puentes y periodos festivos. Si bien la estacionalidad y el predominio del turismo de proximidad limitan por ahora su despegue como destino plenamente consolidado, la afluencia registrada en alojamientos y oficinas de turismo confirma una presencia estable y creciente dentro de las dinámicas turísticas comarcales.

En el plano de la planificación y gestión (criterio 4), Priego de Córdoba ha dado pasos firmes hacia su posicionamiento como destino. En 2023 ha aprobado su propio Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), con una clara orientación a la mejora de la calidad de la oferta, la digitalización de la experiencia turística y la valorización del paisaje urbano y natural (Garzón & Ramírez, 2025). Esta estrategia refuerza la capacidad del municipio para integrarse en redes de cooperación turística y avanzar hacia un modelo más competitivo y sostenible.

Sin embargo, la imagen turística proyectada (criterio 5) aún presenta margen de mejora. Si bien Priego cuenta con elementos muy potentes en términos visuales y simbólicos (como el barroco, los miradores, o el agua como hilo conductor), su posicionamiento en el imaginario turístico andaluz es todavía limitado. La construcción de una marca sólida y diferenciada, que conecte su herencia histórica con el entorno natural y la calidad de vida local, se presenta como una de las tareas clave para los próximos años.

Baena, de otro lado, situada al sureste de la provincia y vinculada tanto al olivar como al legado histórico del Alto Guadalquivir, posee un notable potencial turístico que aún no ha sido plenamente aprovechado. Su patrimonio cultural (con el castillo, la iglesia de Santa María la Mayor y el yacimiento de Torreparedones como emblemas), así como su vinculación con el mundo del aceite de oliva y la Semana Santa, constituyen elementos diferenciadores dentro del panorama turístico cordobés.

En lo relativo a la oferta turística (criterio 2), Baena ha avanzado en la dotación de recursos y equipamientos visitables, aunque la articulación entre ellos sigue siendo limitada. Dispone de museos, recursos arqueológicos y actividades culturales, pero carece de una oferta integrada y cohesionada que potencie su carácter como destino.

En términos de planificación (criterio 4), el municipio cuenta desde 2022 con un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) orientado a mejorar la competitividad de su oferta y reforzar su posicionamiento (Garzón & Ramírez, 2025). No obstante, el impacto de este instrumento aún está por consolidarse.

La principal debilidad de Baena reside en la proyección de su imagen turística (criterio 5). Tras la desaparición del programa *Baenacultura*, que había logrado una cierta notoriedad, el municipio no ha logrado generar una marca clara y reconocible. Esta ausencia de relato identitario limita su visibilidad y su capacidad para captar nuevos flujos turísticos.

El **Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro**, situado en el extremo nororiental de la provincia, representa un espacio natural de gran valor ecológico. Su localización fronteriza entre las provincias de Córdoba y Ciudad Real, su relieve quebrado, la vegetación mediterránea bien conservada y la presencia de especies emblemáticas como el lince ibérico o el águila imperial lo convierten en un territorio de gran interés ambiental, aunque aún con un bajo grado de desarrollo turístico.

Desde el punto de vista de la oferta (criterio 2), el parque cuenta con recursos naturales de primer orden y una oferta de uso público básica, como centros de visitantes, senderos señalizados y zonas recreativas. No obstante, su nivel de dotación e infraestructuras es menor que el del Parque de Hornachuelos, debido en parte a la menor densidad de población, el fuerte predominio de propiedad privada y la elevada fragilidad ambiental de muchas de sus áreas. Además, su carácter periférico respecto al eje Córdoba-Andújar ha limitado su accesibilidad turística.

En cuanto a la demanda (criterio 3), los datos existentes (visitas a centros de interpretación, actividades de educación ambiental) reflejan cifras modestas y poco estables. Parte de la actividad turística está vinculada a la caza mayor y al turismo de naturaleza especializado, pero no alcanza una dimensión suficiente como para consolidar un flujo turístico constante y diversificado.

El parque cuenta con una planificación ambiental vigente pero obsoleta: sus Planes de Ordenación (PORN) y de Uso y Gestión (PRUG) datan de 2003, con el PRUG oficialmente caducado. No obstante, se prevé

su renovación en el corto plazo, en el marco del nuevo ciclo de planificación de los espacios protegidos andaluces iniciado en 2024, lo que podría facilitar una reorientación de su estrategia turística.

En términos de imagen proyectada (criterio 5), el parque cuenta con el reconocimiento institucional como espacio protegido y aparece vinculado en campañas autonómicas al ecoturismo y la observación de fauna. Sin embargo, convendría, al igual que para el caso de Hornachuelos, reforzar una identidad turística propia y diferenciada, capaz de destacar sus singularidades y posicionarlo con claridad dentro del mapa de destinos naturales andaluces.

Montoro, con su imponente conjunto histórico sobre el meandro del Guadalquivir, y **Palma del Río**, en la confluencia de los ríos Guadalquivir y Genil, poseen un elevado valor patrimonial y paisajístico que justifica su consideración como destinos potenciales.

Ambos cuentan con cascos históricos bien conservados, eventos culturales consolidados y entornos naturales singulares: la Sierra de Montoro en el primer caso; el paisaje de vega y cítricos en el segundo.

Sin embargo, ni Montoro ni Palma del Río han logrado consolidar una imagen turística reconocible (criterio 5), ni articular una oferta estructurada y diferenciada (criterio 2). La proyección de marcas como *Montoro, entre la tierra y el cielo* o las iniciativas de Palma del Río no han alcanzado suficiente notoriedad. Tampoco se dispone de estadísticas de demanda relevantes (criterio 3).

4.4.3. Otros territorios con potencial turístico: una base territorial por estructurar

Existen, además, territorios en la provincia de Córdoba que, pese a contar con recursos naturales, patrimoniales o paisajísticos de indudable interés, aún no reúnen las condiciones necesarias para ser considerados destinos turísticos consolidados o en proceso avanzado de estructuración (Tabla 3 y Figura 1).

En esta categoría se sitúa, de forma destacada, la **comarca del Guadiato**. Situada en el sector noroccidental de la provincia de Córdoba, representa uno de los territorios de mayor singularidad y personalidad geográfica. Se trata de un espacio de transición entre la Sierra Morena cordobesa y el batolito granítico de Los Pedroches, que se caracteriza por un relieve más suave y amable, amplias extensiones de dehesas abiertas y una red de aldeas dispersas que conforman un hábitat humano singular a escala provincial, especialmente en torno al municipio de Fuente Obejuna.

Tabla 3. Otros territorios de la provincia con potencial territorial y patrimonial para su conformación como destinos turísticos

Territorio	Escala adecuada	Oferta estructurada	Demanda consolidada	Planificación turística	Imagen reconocible
Comarca del Guadiato	Sí	No	No	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Esta identidad territorial se concreta en una serie de recursos turísticos de alto interés y valor paisajístico, histórico e industrial, aunque aún poco articulados como oferta estructurada. Entre ellos destacan el balneario de Fuente Agría, con aguas de reconocidas propiedades terapéuticas; el Cerco Industrial de Peñarroya-Pueblonuevo, uno de los conjuntos de arqueología industrial más significativos de Andalucía; la ZEPA del Alto Guadiato, que protege importantes hábitats esteparios; y el propio sistema de aldeas de Fuente Obejuna, que ofrece una experiencia de ruralidad dispersa poco común en el contexto andaluz.

Pese a su potencial, el Guadiato se encuentra hoy en una situación críticamente deprimida desde el punto de vista socioeconómico y demográfico. La desaparición de la minería, el débil peso de la actividad agraria y el escaso dinamismo económico han generado procesos intensos de emigración y envejecimiento, lo que limita la capacidad del territorio para generar iniciativas emprendedoras vinculadas al turismo. Esta realidad contrasta con la riqueza de su base territorial y cultural, lo que convierte al turismo en una posible vía de revitalización, siempre que se den las condiciones necesarias para su impulso.

En este sentido, en los últimos años se han dado pasos relevantes en el terreno de la planificación (criterio 4). En 2022 se propuso un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, y en 2025 la comarca ha sido incluida en la red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), lo que abre nuevas posibilidades para la innovación, la

digitalización y la promoción conjunta (Garzón & Ramírez, 2025). Estas iniciativas pueden marcar un punto de inflexión, siempre que vayan acompañadas de procesos participativos, liderazgo local y cooperación institucional.

4.4.4.4. Espacios complementarios al destino Córdoba: el papel de los traspaisés turísticos

La Tabla y Figura 4 permiten identificar una categoría específica dentro del mapa turístico provincial: la de aquellos territorios que, pese a contar con elementos patrimoniales, paisajísticos o culturales de alto valor, no poseen una oferta suficientemente amplia, estructurada y diferenciada como para constituirse en destinos turísticos plenos. Su cercanía física y funcional con la ciudad de Córdoba, que actúa como destino central, hace que desempeñen un papel complementario, es decir, como traspaisés turísticos, ofreciendo experiencias asociadas, de corta duración y habitualmente integradas en la visita a la capital.

En esta situación se encuentran núcleos urbanos históricos como **Almodóvar del Río**, cuyo castillo y entorno del embalse de la Breña representan uno de los paisajes monumentales más fotogénicos de la provincia; o **Fernán Núñez** y **Espejo**, que poseen conjuntos históricos de interés, pero carecen de infraestructuras turísticas desarrolladas.

Tabla 4. Territorios de la provincia con valor territorial y patrimonial pero que por su proximidad al destino Córdoba se conforman como espacios complementarios a este (traspais)

Territorio	Destino por sí mismo	Potencial para ser destino propio
Sierra Morena cordobesa	No	No
Almodóvar del Río	No	No
Fernán Núñez	No	No
Espejo	No	No
Bujalance	No	No

Fuente: Elaboración propia

También se incluye en este grupo a **Bujalance**, con un patrimonio notable pero escasa proyección, y a amplios sectores de la **Sierra Morena cordobesa**, donde el paisaje forestal, los antiguos enclaves mineros, las infraestructuras verdes y los recursos vinculados al ecoturismo y al astroturismo ofrecen posibilidades de uso turístico, pero todavía dispersas y sin un relato unificador. Cabe destacar que este ámbito cuenta desde 2022 con un Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), lo que podría abrir nuevas vías de desarrollo futuro (Garzón & Ramírez, 2025).

Estos espacios presentan una vocación clara como destinos de cercanía, adecuados para escapadas de media jornada o como extensiones temáticas del producto Córdoba (turismo activo, cultural, enogastronómico), pero no han alcanzado el grado de complejidad suficiente para actuar como destinos independientes. Aun así, su rol como espacios complementarios resulta clave para descongestionar, diversificar y enriquecer la experiencia turística en la provincia.

Para finalizar, la Tabla 5, así como de nuevo la Figura 4, permiten identificar un conjunto de territorios cuya posición en el mapa turístico provincial se caracteriza por una vocación dual, es decir, que pueden ser considerados tanto destinos turísticos por sí mismos (consolidados o en fase de consolidación) como espacios complementarios al destino Córdoba, especialmente por su proximidad, funcionalidad temática o conectividad territorial.

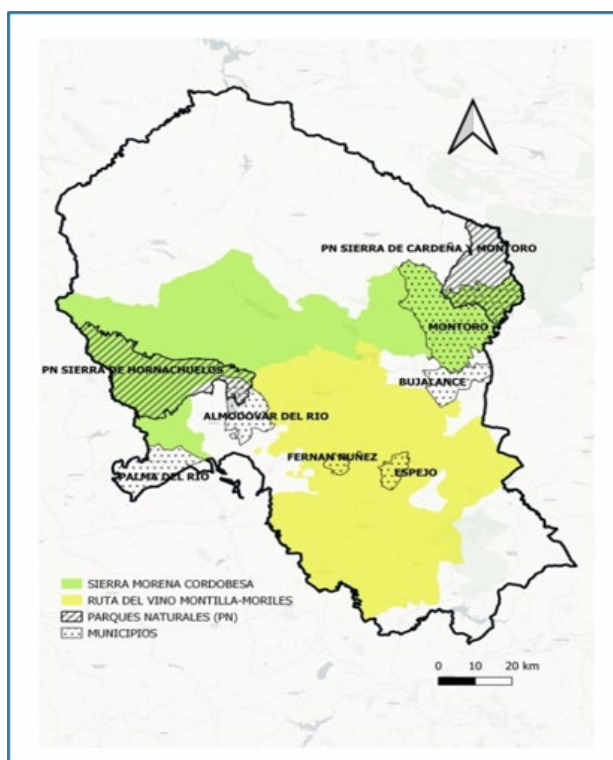
Este es el caso, en primer lugar, de la **Ruta del vino Montilla-Moriles** y del **Parque Natural Sierra de Hornachuelos**. Dos territorios que cuentan con una oferta bien estructurada, una imagen proyectada y una estrategia de desarrollo consolidada. Sin embargo, ambos desempeñan también una función complementaria de primer orden respecto a la capital: Montilla-Moriles como traspais enogastronómico, articulando el relato del vino y del paisaje agrario cordobés; y Hornachuelos como válvula de escape hacia la naturaleza, vinculada al turismo activo, de interior y familiar.

Tabla 5. Territorios duales: destinos autónomos (actuales o potenciales) y espacios complementarios al destino Córdoba

Territorio	Destino por sí mismo	Potencial para ser destino propio
Ruta del vino Montilla-Moriles	Sí	-
P.N. Sierra de Hornachuelos	Sí	-
P.N. Sierra de Cardeña y Montoro	No	Sí
Montoro	No	Sí
Palma del Río	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Espacios turísticos complementarios al destino Córdoba, incluidos tanto los traspaisés turísticos como los territorios con funcionalidad dual



Fuente: Datos Espaciales de Referencia de Andalucía (DERA). Elaboración propia

Por su parte, el **Parque Natural Sierra de Cardeña y Montoro**, al igual que los municipios de **Montoro** y **Palma del Río**, presentan un carácter más incipiente como destinos autónomos, pero también una evidente capacidad para integrarse como traspaisés del destino Córdoba. Sus valores paisajísticos, patrimoniales y fluviales, así como su cercanía geográfica, los convierten en puntos estratégicos para ampliar el radio de acción turística desde la capital, descongestionando su núcleo central y ofreciendo experiencias diferenciadas y de calidad.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite confirmar que el turismo intraprovincial en Córdoba constituye una realidad compleja y diversa, que va mucho más allá de la centralidad histórica de la capital. El recorrido de norte a sur por los distintos espacios analizados pone de manifiesto la coexistencia de destinos claramente consolidados, territorios en proceso de construcción turística y ámbitos con un elevado potencial aún por activar.

En primer lugar, el estudio evidencia que la existencia de recursos patrimoniales no resulta suficiente para la conformación de un destino turístico en sentido pleno. Tal como se ha argumentado desde una perspectiva geográfico-territorial, los destinos se construyen a través de procesos de articulación de la oferta, consolidación de la demanda, planificación estratégica y proyección de una imagen reconocible. Estos procesos requieren visión a medio y largo plazo, cooperación entre agentes públicos y privados, y una gobernanza territorial capaz de integrar intereses y escalas diversas.

En segundo lugar, la notable diversidad territorial de la provincia de Córdoba se revela como una de sus principales fortalezas para el desarrollo turístico. La coexistencia de paisajes serranos, campiñas agrícolas, espacios fluviales, núcleos históricos y áreas protegidas ofrece una base excepcional para el diseño de productos turísticos diferenciados y de calidad. Esta diversidad constituye un activo para avanzar hacia un modelo turístico más equilibrado y resiliente.

En tercer lugar, el análisis pone de relieve la importancia de la conexión y la complementariedad entre territorios. No todos los espacios pueden ni deben aspirar a convertirse en destinos turísticos consolidados, pero muchos de ellos pueden desempeñar un papel relevante dentro de un sistema turístico policéntrico, articulado en torno a nodos principales, destinos emergentes y espacios complementarios o traspaises turísticos. La generación de sinergias funcionales y temáticas entre estos ámbitos resulta clave para diversificar la oferta, descongestionar los destinos más maduros y ampliar el radio de acción del turismo provincial.

Por último, el trabajo constata que, junto a los retos pendientes, existen ya instrumentos, experiencias y dinámicas en marcha que ofrecen oportunidades reales para dar un salto cualitativo en la ordenación del turismo intraprovincial. Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, las iniciativas comarcales, las redes de municipios o los observatorios provinciales constituyen herramientas fundamentales para avanzar hacia una gestión más integrada, estratégica y basada en el conocimiento del territorio.

En este contexto, la provincia de Córdoba no necesita reproducir modelos turísticos externos ni competir en términos de homogeneización de la oferta. Su principal desafío reside en reconocer, articular y proyectar su propio territorio, conectando de forma coherente lo ya consolidado, apoyando los procesos emergentes y activando aquellos espacios que aún permanecen al margen de las dinámicas turísticas. De esta forma se podrá construir un sistema turístico más equilibrado, diverso y funcionalmente integrado, capaz de contribuir de manera efectiva al desarrollo local y territorial del conjunto de la provincia.

Referencias

- Ávila, R. & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68. Recuperado de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91963.pdf
- Garzón García, R. & Florido Trujillo, G. (2021). La diversificación territorial y experiencial de la oferta turística. Conectividad funcional y traspaises turísticos del destino Córdoba. En M. Rivera (Dir.). *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas* (pp. 225-246). Córdoba, España: UCO Press. Editorial de la Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/25335>
- Garzón García, R. & Ramírez López, M.L. (2025). Ordenación y planificación turística: evolución y retos a partir del caso andaluz. *Cuadernos Geográficos*, 64(1), 173-197. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v64i1.30633>
- RTA (2025). Informe de oferta turística. Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Junta de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/temp/rta/oferta-turistica/index.html>

Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
<https://doi.org/10.1177/0047287510362775>

CAPÍTULO 5

RUTAS E ITINERARIOS TURÍSTICOS EN EL ÁREA CENTRAL DE ANDALUCÍA: CARACTERIZACIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL

Carmen Fernández Cañero

Graduada en Turismo y Master en Gestión del Patrimonio

<https://orcid.org/0000-0002-9736-5617>

5.1. INTRODUCCIÓN

Las rutas e itinerarios turísticos suponen una actuación estratégica clave para el desarrollo territorial y la dinamización de las economías locales, ya que contribuyen a la puesta en valor de los recursos naturales, culturales y patrimoniales de un destino. En el área central de Andalucía, la provincia de Córdoba cuenta con 77 municipios que ofrecen una singular diversidad y riqueza paisajística, patrimonial y geográfica que permiten la combinación de recursos muy conocidos con otros en ocasiones dispersos o poco promocionados, contribuyéndose así tanto al fortalecimiento de la identidad local como a la generación de experiencias para los visitantes.

En este sentido, este estudio analiza rutas e itinerarios que son utilizados como instrumentos de revaloración cultural, difusión de la historia, las tradiciones y las costumbres de diversos destinos de ámbitos geográficos a distintas escalas territoriales. Además, estas rutas generan beneficios a nivel económico y social, contribuyendo a la generación de empleo y el desarrollo de proyectos de emprendimiento, ya que la actividad turística impulsa la creación de servicios complementarios tales como el alojamiento, la restauración, las visitas guiadas, el transporte o el comercio local generando experiencias singulares para los visitantes. En conjunto, las rutas e itinerarios turísticos ayudan a la dinamización de la economía provincial y favorecen la revaloración cultural de nuestra provincia.

Para este estudio se ha empleado webgrafía dado que las páginas web institucionales y de las entidades gestoras de las rutas se emplearon como fuentes primarias documentales para la identificación y caracterización de los itinerarios culturales analizados.

5.2. RUTAS E ITINERARIOS PATRIMONIALES DE ÁMBITO SUPRACOMARCAL Y SUPRAPROVINCIAL

Las rutas e itinerarios turísticos identificados se pueden clasificar según diferentes criterios, tales como la temática central, el ámbito territorial en el que se inscriben, el ente promotor o responsable de la promoción y la experiencia concreta que ofrecen al visitante.

En este apartado se presenta una relación de las principales rutas e itinerarios turísticos de la provincia de Córdoba, destacando aquellos que han adquirido mayor reconocimiento por su valor patrimonial, cultural o su impacto en la dinamización del territorio.

5.2.1. Itinerarios Culturales Europeos

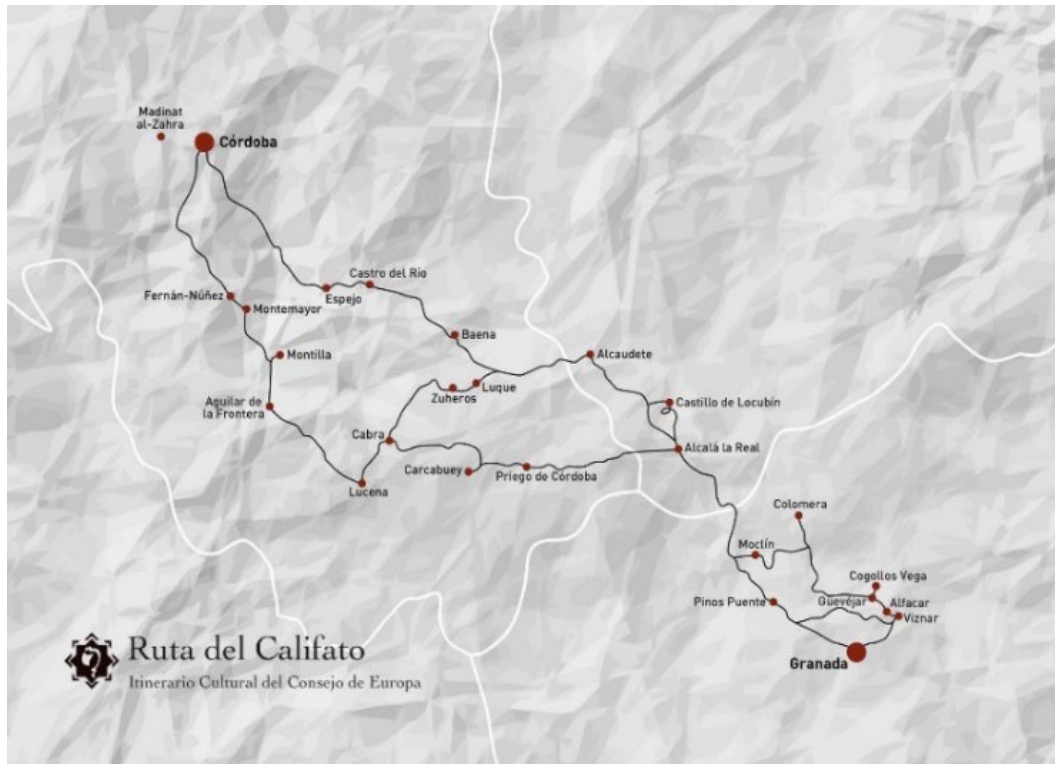
En 1997 el Consejo de Europa lanzó el programa de itinerarios culturales con el objeto de contribuir a la promoción y difusión del patrimonio cultural vivo y compartido del continente. En el marco de este programa son tres itinerarios culturales que recorren la provincia de Córdoba los que están certificados por la institución europea: la Ruta del Califato incluida en las Rutas del Legado Andaluzí, la Ruta de Juderías promovida por la Red de Juderías de España-Caminos de Sefarad e incluida en la Ruta europea del Patrimonio Judío que transcurre por Córdoba y Lucena. Finalmente destacar la Ruta europea de los cementerios en las que participa Monturque y Córdoba.

Ruta del califato

La Fundación pública andaluza “El Legado Andalusí” tiene por objeto la difusión y la promoción de la herencia cultural y artística de Al-Ándalus a través del diseño de rutas culturales que transcurren por Andalucía siendo certificadas como Itinerario Cultural Europeo en el año 2.007 por el Consejo de Europa.

En el caso de Córdoba, la ruta del Califato atraviesa 13 municipios de la provincia: Córdoba, Espejo, Castro del Río, Baena, Zuheros, Luque, Fernán Núñez, Montemayor, Montilla, Aguilar de la Frontera, Lucena, Cabra y Priego de Córdoba, además de extenderse por las provincias de Jaén y Granada. En determinados tramos, la ruta puede ser recorrida en bicicleta, a caballo, a pie y en vehículo de motor.

Figura 1. Imagen del trazado Ruta del Califato



Fuente. Fundación Pública andaluza. Legado Andalusí

Rutas por juderías de España. Caminos de Sefarad

En el año 1995 se crea la Red de Juderías de España “Caminos de Sefarad”, una asociación formada por municipios españoles que disponen, de un patrimonio histórico, artístico, medioambiental y cultural, herencia de las comunidades judías que los habitaron y que es promocionado a través de rutas por las juderías de las localidades. En el año 2004 se crea la Asociación europea para la preservación y la promoción del patrimonio judío de Europa (AEPJ) certificándose la ruta europea del patrimonio judío como Itinerario cultural europeo por el Consejo de Europa dentro la cual se incluye la red de juderías.

En la actualidad, son dos los municipios que participan en esta red. En concreto, Córdoba, destacando el barrio de la Judería y Lucena con el cementerio judío.

Figura 2. Publicación Rutas por las Juderías de España. Caminos de Sefarad (Lucena)



Fuente. Red de juderías de España

Ruta europea de cementerios

El cementerio de San Rafael en el municipio de Monturque y el cementerio de Nuestra Señora de la Salud de la ciudad de Córdoba están integrados en la Red europea de cementerios. En el caso de Monturque, además de formar parte de la Asociación de Cementerios Significativos Europeos (ASCE), su valor patrimonial viene motivado por las cisternas romanas que fueron descubiertas en su interior en el 1885.

5.2.2. Rutas culturales de España

Desde la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio dependiente del Ministerio de Turismo e Industria de España se ha lanzado la marca Rutas Culturales de España, integrada por seis rutas que son gestionadas por organismos vinculados al turismo y la cultura. Respecto a la provincia de Córdoba, son dos rutas culturales las que recorren el territorio y cuentan con esta certificación; la Ruta de Caminos de Pasión y la Ruta Bético Romana.

Camino de Pasión

La Asociación para el Desarrollo Turístico de la Ruta Caminos de Pasión está integrada por diez municipios de provincia del centro de Andalucía.

Esta ruta combina patrimonio, gastronomía, artesanía, tradición y naturaleza en municipios con gran tradición en torno a la Cuaresma y la Semana Santa de las provincias de Jaén, Sevilla y Córdoba. En el caso de la provincia de Córdoba, los municipios que están adheridos a esta ruta regional son seis: Baena, Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Puente Genil.

Esta ruta promociona visitas guiadas temáticas para explicar su valor histórico, social, cultural y gastronómico. Además, ofrece la oportunidad de visitar museos, exposiciones permanentes o Casas Hermandad y conocer la riqueza antropológica, artística e histórica de estas celebraciones. Finalmente, hay que destacar la importancia del sendero “GR341 Caminos de Pasión” que une todas las localidades permitiendo su recorrido mediante rutas de cicloturismo, rutas a caballo o rutas de senderismo.

Esta ruta está incluida dentro de la Red Europea de Celebraciones de Semana Santa y Pascua, creada con el objeto de reflejar los valores compartidos por los países que conforman Europa dado la importancia de todas y formas de expresión.

Ruta Bética Romana



La ruta está articulada en torno a la antigua Vía Augusta que unía Hispania con Roma. Su trazado transcurre por 12 municipios ubicados en tres provincias de Andalucía: Sevilla, Málaga y Córdoba. En el caso concreto de la provincia de Córdoba, son seis los municipios que se encuentran adheridos a esta ruta destacando una temática en cada uno de ellos: Almedinilla y La Villa Romana, Almodóvar del Río y el Río, Baena y el Parque Arqueológico de Torreparedones, Córdoba y la Administración, Montoro y la Escultura, y Puente Genil con los mosaicos de la Villa Romana de Fuente Álamo.

5.2.3. Rutas comarcales temáticas

En este apartado se han incluido algunos ejemplos de rutas e itinerarios que transcurren por varios municipios de una misma comarca de la provincia de Córdoba ofreciendo propuestas que combinan patrimonio, naturaleza, gastronomía e historia principalmente.

Comarca Valle de los Pedroches

La comarca del Valle de los Pedroches está integrada por 17 municipios cuyo paisaje está condicionado por la Dehesa y el parque natural de Cardena-Montoro. A nivel comarcal, se han trazado cuatro rutas temáticas que son la Ruta del ibérico, la Ruta de la Siete Villas, la Ruta del Señorío de Santa Eufemia y la Ruta del Condado de Belalcázar. Además, dada la declaración del 2016 como Reserva Starlight del cielo de los Pedroches ha motivado el trazado de cuatro itinerarios para la observación del cielo.

- Itinerario 1: Cardena-Conquista-Villanueva de Córdoba
- Itinerario 2: El Guijo-Santa Eufemia-El Viso-Villaralto-Alcaracejos
- Itinerario 3: Torrecampo-Pedroche-Pozoblanco-Añora-Dos Torres
- Itinerario 4: Villanueva del Duque-Fuente la Lancha-Hinojosa del Duque-Belalcázar

Comarca de la Subbética

La comarca de la Subbética está constituida por 14 municipios cuyo paisaje está marcado por el Parque Natural de la Sierra Subbéticas. Este aspecto unido al patrimonio histórico- artístico permiten plantear rutas temáticas como la Ruta árabe y medieval, Ruta arqueológica, Ruta de los miradores naturales de la Subbética, Ruta del agua, Ruta del barroco o Rutas de senderismo y montaña. Un ejemplo representativo es la ruta temática del barroco que une las localidades de Priego de Córdoba, Lucena, Cabra, Encinas Reales, Benamejí, Rute e Iznájar. Dentro de esta ruta destacan especialmente tres localidades por su riqueza monumental. En Priego de Córdoba sobresalen la iglesia de la Asunción, la iglesia de San Pedro, San Juan de Dios o las Angustias de Priego de Córdoba. En el caso de Cabra son notorias las parroquias de los Remedios y de Santo Domingo el conjunto de la Asunción y Ángeles. Por último, en Lucena, es muy valorada la iglesia de San Mateo.

Comarca Campiña Sur Cordobesa

Esta comarca está conformada por 12 municipios que están marcados por ejemplos de arquitectura popular y el paisaje de vides y olivos. Este legado artístico y natural permite plantear distintas rutas temáticas como por ejemplo la Ruta de los Personajes Ilustres, que pone en valor la vida y legado de figuras destacadas vinculadas a la provincia:

- Fernán Núñez: lugar de nacimiento de Carlos José Gutiérrez de los Ríos, VI Conde de Fernán Núñez.
- La Rambla: cuna del escultor Alfonso Ariza.
- Puente Genil: ciudad natal del cantaor flamenco Antonio Fernández Díaz, conocido artísticamente como Fosforito.
- Montemayor: vinculado al noble castellano Martín Alfonso de Córdoba, conocido como El Bueno.
- Moriles: tierra de la maestra y escritora Paula Contreras.
- Monturque: localidad natal del alcalde Rafael de Lara Jiménez.
- Santaella: asociada a Alonso el Colorado, personaje histórico de relevancia local.
- Montilla: lugar de nacimiento de Gonzalo Fernández de Córdoba, el Gran Capitán.
- Montalbán: tierra con el titulado nobiliario de Marquesado creado por Felipe III.
- Sebastián de los Ballesteros, destacado durante el reinado de Carlos III, también está incluido en esta ruta por su relevancia en la historia local.

Comarca Guadajoz Campiña Este

En el caso de la comarca de Guadajoz-Campiña-este conformada por 5 municipios cuya artesanía, el patrimonio histórico y arqueológico, la artesanía y el río Guadajoz permiten configurar rutas temáticas.

Comarca Alto Guadalquivir

Comarca conformada por 8 municipios cuyo paisaje está conformado por el río Guadalquivir y su vega, la campiña y sierra Morena. Este ámbito geográfico permite trazar diversas rutas de senderismo, rutas de cicloturismo y una original ruta del selfi por enclaves de la comarca.

Comarca Valle del Guadiato

En esta comarca del Valle del Guadiato está conformada por 11 municipios cuyo paisaje entre sierras, dehesa y estepa está marcada la actividad minera por lo que existen numerosas rutas de senderismo trazadas en la comarca.

Comarca Sierra Morena Cordobesa

Esta comarca abarca un amplio territorio del norte de la provincia, con un paisaje dominado por la sierra, la dehesa y grandes masas forestales. Esta comarca forma parte del trazado del Sendero de Gran Recorrido GR-48, también conocido como el Sendero de Sierra Morena, que recorre varios espacios protegidos y conecta aldeas, caminos históricos y miradores naturales de toda Andalucía. El GR-48 permite descubrir la riqueza ambiental, cultural y etnográfica de localidades como Hornachuelos, Villaviciosa de Córdoba, Posadas, Espiel, Villaharta, Obejo o Adamuz, entre otras.

El año 2014, Sierra Morena cordobesa obtuvo dos certificaciones; Reserva Starlight y Destino turístico Starlight favoreciendo el desarrollo de rutas en este enclave para el desarrollo de observación del cielo nocturno y turismo astronómico

5.2.4. Las Vías Verdes

La Fundación pública de Ferrocarriles Españoles impulsa desde el 1993 el programa de Vías Verdes con el objetivo de recuperar antiguos trazados ferroviarios en desuso para convertirlos en espacios para senderista o cicloturistas.

Figura 3. Mapa de las líneas ferroviarias en desuso en España.



Fuente. Web Vías Verdes

En la provincia, las Vías Verdes están puestas en valor gracias al trabajo de planificación liderado por mancomunidades, grupos de desarrollo rural y ayuntamientos. Entre las más destacadas se encuentran los trazados que se citan a continuación.

Vía verde del Aceite

Transcurre entre las provincias de Córdoba y Jaén con una extensión de 128 km y su principal uso el transporte de entre otros productos el aceite de olive. En Córdoba, el trayecto de la vía transcurre entre Luque y Puente Genil en el ramal principal y existe un ramal de menor extensión que transcurre entre Luque y Baena. El acondicionamiento de este itinerario posibilita la actividad para senderistas y cicloturistas que pasean entre olivos y vides.

Vía Verde de la Campiña

Hasta el año 1970, la Campiña cordobesa y sevillana estaban atravesadas por el ferrocarril conocido como el “Marchenilla”. El itinerario transcurre entre los municipios de Córdoba, Guadalcazar, La Rambla, La Carlota, Fuente Palmera, en la provincia de Córdoba; y Écija, La Luisiana, Fuentes de Andalucía y Marchena, en la de Sevilla.

Vía Verde Guadiato y Pedroches

La Vía Verde une las comarcas del Valle del Guadiato con los Pedroches recorriendo desde la localidad de Peñarroya-Pueblo Nuevo, Belmez hasta Villanueva del Duque. Este trazado atraviesa pozos mineros, explotaciones, así como el paisaje de la dehesa de los Pedroches.

Vía Verde del Cerco

Es una ruta circular por el Cerco Industrial de Peñarroya-Pueblonuevo aprovechando algunos los trazados ferroviarios existentes en su interior. Se encuentra en el casco urbano de Peñarroya-Pueblonuevo (Córdoba), con salida y llegada en el Almacén Central, junto a la Estación de Autobuses. Está conectada con la Vía Verde de La Maquinilla, cuyo último kilómetro también atraviesa este paraje.

5.2.5. La Ruta del Vino Montilla Moriles

La ruta del vino de Montilla Moriles se creó en el 2001 impulsada por la Asociación para la promoción del turismo del vino, AVINTUR, con el fin principal de promocionar y dinamizar la cultura del vino en el territorio de la denominación de origen protegida (D.O.P) de vinos y vinagres de Montilla Moriles.

Esta ruta atraviesa 17 municipios de la provincia de Córdoba: Aguilar de la Frontera, Baena, Cabra, Córdoba, Fernán Núñez, Espejo, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles, Montalbán de Córdoba, Monturque, Castro del Río, Doña Mencía, Santaella y Puente Genil. En la actualidad existen 50 socios integrados que ofrecen a los visitantes de la ruta diversas experiencias gastronómicas, visitas guiadas a bodegas, lagares, viñedos o monumentos, catas guiadas de vino, etc.

El visitante puede descubrir los municipios, puntos de interés enológico, naturales y patrimoniales realizando rutas de senderismo o rutas en bicicleta. En concreto, se han señalizado 29 itinerarios para recorrer los 570 kilómetros que configuran a la ruta como destino de cicloenoturismo.

En el caso de las diez localidades ubicadas en la comarca de la campiña sur cordobesa (Aguilar de la Frontera, Fernán Núñez, La Rambla, Montalbán de Córdoba, Montemayor, Montilla, Moriles, Monturque, Puente Genil y Santaella), desde el grupo de desarrollo rural Campiña Sur Cordobesa se han propuesto una serie de rutas e itinerarios que combinan recursos tanto territoriales, etnográficos como culturales.

5.2.6. Otras rutas de interés

En este apartado se incluyen rutas temáticas que están trazadas en la provincia de Córdoba.

Ruta de José María el Tempranillo

La Fundación “Tierras de José María el Tempranillo” se crea en el año 1989 para dar a conocer la figura romántica del bandolero del siglo XIX, José M^a Hinojosa Cobacho. Esta ruta transcurre por las provincias de Málaga, Sevilla y Córdoba y ofrece al visitas patrimoniales, culturales, naturales e históricas, experiencias temáticas como degustaciones, teatralizaciones, actividades de turismo activo.

En la provincia de Córdoba, participan en la actualidad los municipios de Benamejí y Jauja. En el caso del primer municipio se incluye como actividades de la ruta la realización de un paseo por la villa o la visita al Centro temático de la Duquesa de Benamejí. En Jauja, se propone la visita al Centro temático del Bandolerismo romántico.

Ruta del Camino Mozárabe de Santiago

En la provincia de Córdoba confluyen las rutas jacobeanas del Camino Mozárabe en Andalucía con tramos que proceden de las provincias de Almería, Málaga, Granada y Jaén. A lo largo de los diversos tramos se puede disfrutar de una diversidad de paisajes, así como del legado patrimonial romano, islámico y cristiano.

Esta ruta es impulsada en Córdoba por la “Asociación de Amigos del Camino” y respaldado por la Diputación de Córdoba, ayuntamientos de las localidades por las que transita, así como por algunos grupos de desarrollo rural, destacando el GDR Sierra Morena Cordobesa. A lo largo del recorrido, el Camino Mozárabe en Córdoba ofrece una rica diversidad de paisajes y un importante legado patrimonial romano, islámico y cristiano.

Figura 4. Cartel de Ruta de Senderismo

Camino y Cultura: Cerro Muriano Sitio Histórico

PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS DE SIERRA MORENA

Europa
Iniciativa de las Azules Rurales

Camino Mozárabe de Santiago. Etapa Córdoba - Cerro Muriano

Fecha	Hora	Punto de encuentro
5 de Mayo de 2023	7:30	Puente Romano sobre arroyo Pedroche, tras las oficinas de Aucorsa

Inscríbete aquí

Distancia de la ruta: 14 kms | Duración de la ruta: 4 horas | Dificultad de la ruta: Media

Recomendaciones:
Agua, comida (bocadillo, frutos secos y/o fruta) y vestimenta según climatología

Observaciones:
Inscripción gratuita

A la llegada a Cerro Muriano se realizará visita Museo del Cobre y la reserva minera. La bajada a Córdoba será por cuenta de las personas participantes, disponiendo en la localidad de parada de la Línea N de Aucorsa.

Colabora:     

Financia:   

Fuente: Web GDR Sierra Morena Cordobesa

Ruta mágica: Ruta hacia el corazón de Andalucía

La Red de Pueblos Mágicos de España es una iniciativa que promueve la puesta en valor de los municipios de España teniendo en cuenta la calidad de vida, patrimonio, fiestas, tradiciones, paisajes, productos locales, etc. En el caso de Córdoba, están incluidos los municipios de Almedinilla, Cabra, Cañete de las Torres e Iznajar y formando parte de la Ruta hacia el corazón de Andalucía.

Ruta de los Castillos

En la provincia de Córdoba existe una importante oferta de fortificaciones militares, palacios o castillos medievales cuyos muros, torres y pasadizos narran la historia de la provincia. El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, en colaboración con ayuntamientos, entidad públicas y propietarios de edificaciones militares, han

lanzado un proyecto denominado **Castle Love Córdoba** en el que la oferta se ha organizado por comarcas: Valle del Guadiato, Los Pedroches, Medio Guadalquivir, Guadajoz Campiña-Este y la Subbética e incluye a la ciudad de Córdoba. En concreto, participan en la Ruta Castle Love los castillos de Bélmez, Almodóvar del Río, Palma del Río, Belalcázar, Espejo, Castro del Río, Iznájar, Cabra, Priego de Córdoba, Luque, Zuheros y el Alcázar de los Reyes Cristianos.

Figura 5. Rutas Castle Love Córdoba



Fte. Web Patronato Provincial de Turismo de Córdoba

5.3. CIRCUITOS POR EL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

En el ámbito de la planificación, las rutas han representado una herramienta fundamental para estructurar y diversificar la oferta de destinos promovida por la administración turística. Sin embargo, en la actualidad, se observa una evolución hacia propuestas más complejas y estratégicamente diseñadas: los circuitos turísticos. Este cambio no solo responde a una necesidad de integrar de manera más eficiente los atractivos y servicios turísticos, sino que también constituye un avance significativo en la comercialización del producto turístico de un destino. A través de un circuito, se logra optimizar la experiencia del visitante dado que se favorece el disfrute de va y fomentar una distribución territorial más equitativa del flujo turístico, potenciando el desarrollo regional y la sostenibilidad del sector.

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Córdoba propone 42 circuitos por el interior de la provincia distribuidos en siete comarcas, En estos circuitos se combinan variadas opciones de visitas (museos, centros de interpretación, castillos, bodegas.), actividades de turismo activo (rutas de senderismo, piragüismo, cicloturismo, observación astronómica, escalada, parques multiaventura), eventos culturales locales (fiestas, festivales, romerías.) o degustaciones. Además, están diseñados con una duración variable pudiéndose tomar como referencia tanto para los visitantes como por los proveedores que opten por la comercialización de un producto turístico novedoso.

Cada comarca ofrece circuitos que reflejan sus rasgos distintivos. En el Alto Guadalquivir destacan experiencias en torno al oleoturismo, la tradición y la naturaleza; en la Vega del Guadalquivir se proponen

actividades vinculadas al Parque Natural de Hornachuelos y al legado histórico de la zona; Los Pedroches y el Guadiato ofrecen propuestas centradas en la naturaleza, la historia y la autenticidad rural; la Campiña Sur combina vino, artesanía y patrimonio; Guadajoz-Campiña Este potencia el turismo artesanal y gastronómico; y la Subbética reúne opciones familiares, culturales y de aventura, aprovechando su riqueza paisajística y monumental.

Tabla. Distribución de circuitos de interior en la provincia

Comarca del Valle del Guadalquivir (Alto)	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor y tradición en Montoro • Cultura con sabor • Leyenda, historia y misterio en la cultura • Sumergidos en el río y la sierra • Aventúrate entre la sierra y la vega de Córdoba • Oleoturismo entre la campiña y la sierra
Comarca del Valle del Guadalquivir (Vega)	<ul style="list-style-type: none"> • Un día de diversión en el parque natural de Hornachuelos • Palma del Río, “lucha y vence entre dos ríos” • La aventura está servida • Pueblos de colonos y de esperanzas • Actívate en el valle del Guadalquivir • Historia y emociones en la vega del Guadalquivir
Comarca de Los Pedroches	<ul style="list-style-type: none"> • Los Pedroches: el origen • Los Pedroches y su parque natural • Los Pedroches, el legado • Anda, come y sueña • La ruta de las fronteras • Los Pedroches desde dentro
Comarca Valle del Guadiato	<ul style="list-style-type: none"> • Aventúrate en Guadiato • Saborea Guadiato • Un patrimonio diferente en Guadiato • Guadiato, naturaleza de contrastes • La cultura de un paisaje en Guadiato • Valle del Guadiato, un lugar auténtico
Comarca de la Campiña Sur Cordobesa	<ul style="list-style-type: none"> • Montilla auténtica • Puente Genil con sabor • Conoce la toscana cordobesa • Artesanía, vino y castillos: una combinación perfecta • Paisaje, historia y vino • Cultura, vino y tradición
Comarca Guadajoz-Campiña Este	<ul style="list-style-type: none"> • Castro del Río, el alma de la artesanía • Tesoros de Baena sabor entre olivos • De Castro a Espejo, • Entre sabores y recuerdos • El Guadajoz más natural • Trio de atalayas del Guadajoz
Comarca de la Subbética	<ul style="list-style-type: none"> • Las joyas de la Subbética • Rute todo el año • Subbética en familia • La esencia de la Subbética • Subbética: historia, cultura y belleza

5.4. RUTAS MUNICIPALES

A continuación, como ejemplo se citan las rutas que a nivel municipal se han promocionado en el municipio de Montilla y de Castro del Río.

Montilla

La visita al municipio de Montilla puede realizarse tomando como referencia las siguientes rutas temáticas que permiten conocer el patrimonio y los personajes históricos vinculados a la población.

- **Ruta Vitis Dei.** Ruta que recorre la localidad de Montilla descubriendo el castillo, la casa-oratorio, el convento de Santa Clara, la basílica de San Juan de Ávila y la parroquia de Santiago vinculados al Doctor de la iglesia San Juan de Ávila nacido en el año 1499.
- **Rutas de la Familia de los Alvear.** Es un recorrido que descubre los edificios ligados al mecenazgo de los Alvear.
- **Ruta de Lagares.** La Asociación de lagares de Montilla está constituida por cosecheros-elaboradores de vinos de la zona de la sierra de Montilla donde se ubican seis lagares: Lagar Blanco, Lagar Los Borbones, Lagar Cañada Navarro, Lagar la Primilla, Lagar Los Raigones y Lagar Saavedra.
- **Ruta Montilla en femenino.** Esta ruta se ha diseñado teniendo en cuenta la huella de la mujer en la historia de Montilla como es el caso de Eloísa Garnelo y Alda, Catalina Fernández de Córdoba, "La Camacha", Ana Ponce de León, Sabina de Alvear y Ward y las hermanas María Feliciano y Luciana Cuetas.
- **Ruta de los Murales.** Ruta que recorre los ocho murales que artistas locales e internacionales han creado en enclaves de la localidad para recreando tanto momentos históricos como monumentos de la localidad.

5.5. CONCLUSIONES

El análisis realizado de las rutas e itinerarios trazados de Córdoba pone de manifiesto tanto el gran potencial como los importantes desafíos que enfrenta el desarrollo turístico en la provincia. Las rutas temáticas ofrecen una riqueza significativa en cuanto a diversidad de ámbito territorial y temática central en torno a la cual se articula cada ruta, así como un alto grado de implicación de los gestores y productores locales. Esta combinación permite impulsar el turismo sostenible, fortalecer la economía provincial y promover tanto la conservación como la puesta en valor del patrimonio.

Se han incluido rutas que están dentro de las actuaciones llevadas a cabo por las redes turísticas de distintos ámbitos territorial en las que están adheridos los ayuntamientos de la provincia con el objetivo de favorecer la promoción de los atractivos incluidos. Sin embargo, dado que no existe una normativa específica que defina qué debe de integrar una ruta existen diversos criterios a la hora de planificar y promocionar dichos trazados teniendo en cuenta aspectos como sostenibilidad, accesibilidad o impacto social y económico. Además, no existen estadísticas desagregadas para las rutas que permitan analizar el perfil del visitante y la valoración de los servicios, lo que limita mucho la planificación estratégica y la promoción y comercialización de estas rutas.

Referencias y webgrafía.

Grupo de Desarrollo Rural Campiña Sur de Córdoba. (2019). *Guía de rutas turísticas sostenibles y responsables*. Aguilar de la Frontera, GDR Campiña Sur cordobesa.

López-Guzmán, T. J., Lara de Vicente, F., & Merinero Rodríguez, R. (2006). Las Rutas turísticas como motor de desarrollo económico local: la ruta del "Tempranillo". *Estudios Turísticos*, (167), 131–145. <https://doi.org/10.61520/et.1672006.970>.

Rivera Mateos, M (Coord.) (2021). *El Turismo en Córdoba: Escenarios, tendencias y perspectivas*. Córdoba, Editorial: UCOPRESS.

Ruiz Osuna, A (Coord.) (2024). *Turismo cultural en Andalucía. Rutas histórico-artísticas*. Navarra, Editorial: Aranzadi.

Webgrafía

Ayuntamiento de Montilla. Turismo de Montilla. (2025). <https://www.montillaturismo.es/turismo-pasear-en-montilla/>

Caminos de Pasión. (2025). <https://www.caminosdepasion.com/>

El Camino Mozárabe de Santiago. (2025). <https://caminomozarabesantiago.es/rutas-y-etapas/>

Fundación de los Ferrocarriles españoles. (2025). <https://viasverdes.com/itinerarios/>

Grupo de desarrollo rural de Los Pedroches (ADROCHES). (2025). <https://www.adroches.org/index.php/proyectos/rutas>

Grupo de desarrollo rural Sierra Morena Cordobesa (2025) <https://sierramorenacordobesa.com/?s=camino+moz%C3%A1rabe>

Grupo de la Campiña sur cordobesa. (2025). <https://campinasurcordoba.es/>

Mancomunidad de Municipios Campiña Sur Cordobesa. (2025) <https://turismo.campisur.eu/>

Mancomunidad de Municipios de Los Pedroches. (2025). <https://lospedrochesreservastarlight.com/>

Patronato Provincial de turismo de Córdoba. (2025). <https://cordobaturismo.es/>

Pueblos mágicos de España. (2025). <https://www.pueblosmagicos.es/rutas-por-los-pueblos-magicos/>

Red de juderías de España. Caminos de Sefarad (2025). <https://redjuderias.org/>

Reservas Starlight de Los Pedroches. (2025). <https://lospedrochesreservastarlight.com/>

Ruta Bético Romana. (2025). <https://beticaromana.org/>

Ruta del vino Montilla-Moriles. (2025). <https://www.turismoyvino.es/>

Ruta europea de los Cementerios. Itinerarios culturales (2025). <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/the-european-cemeteries-route>

Rutas culturales de España. (2025). <https://www.spainculturalroutes.com/quienes-somos/>

Senderos de Valle del Guadiato Alto. (2025). <https://www.guadiato.com/senderos/senderos-guadiato>

The European Association for the Preservation and Promotion of Jewish Culture and Heritage. AEPJ. (2025) <https://jewishheritage.org/about>

CAPÍTULO 6

APROXIMACIÓN AL ASTROTURISMO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Minerva Aguilar Rivero

Profesora Ayudante Doctora de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

Laura Ortega Pérez

Graduada en Derecho y Administración de Empresas

<https://orcid.org/0009-0000-8149-6842>

Salvador Moral Cuadra

Profesor Ayudante Doctor de Economía Aplicada

<https://orcid.org/0000-0003-0853-7032>

Tomás López-Guzmán Guzmán

Catedrático de Economía Aplicada

<https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

6.1. INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva morfológica, el término “astroturismo” se forma por la combinación de las palabras «astro» y «turismo», las cuales son definidas por la Real Academia Española como “cuerpo celeste” y “actividad o hecho de viajar por placer”, respectivamente. En consecuencia, se entiende como una modalidad turística que implica el desplazamiento de personas hacia distintos lugares con el propósito de observar el cielo estrellado o cuerpos celestes.

Diversos estudios académicos han abordado la definición del astroturismo desde distintos enfoques. Tapada et al. (2021) lo describen como un conjunto de actividades orientadas a la observación de cielos nocturnos y fenómenos astronómicos en entornos naturales. Por su parte, Pásková et al. (2021) lo entienden como viajes realizados con la intención de vivir experiencias astronómicas en lugares donde la contaminación lumínica es mínima. A su vez, Fayos-Solá et al. (2014) lo definen como una modalidad turística que utiliza cielos oscuros como recurso para actividades de carácter astronómico, cultural o ambiental. Esta diversidad de aproximaciones refleja la amplitud del concepto, lo que ha favorecido su expansión a nivel tanto nacional como internacional, englobando desde simples sesiones de observación de estrellas hasta propuestas más avanzadas como los viajes espaciales.

En la actualidad, el astroturismo ha adquirido un papel relevante como motor de desarrollo sostenible en zonas rurales, ya que facilita un aprovechamiento equilibrado de los recursos sociales, económicos y ecológicos disponibles. Al mismo tiempo, este tipo de turismo promueve el interés por la ciencia y resulta clave para incentivar vocaciones científicas entre los jóvenes. Se trata además de una práctica accesible e inclusiva, que permite a personas de todas las edades disfrutar de la contemplación del cielo. De hecho, mantiene vínculos con otras modalidades como el arqueoturismo y el etnoturismo (Tapada et al., 2021), reconociendo el papel que el cielo ha jugado históricamente en diferentes culturas y mitologías.

El astroturismo se puede descomponer en tres dimensiones fundamentales. En primer lugar, la dimensión científica, que tiene como objetivo principal la protección de la calidad del cielo estrellado. En segundo lugar, la dimensión cultural, que busca poner en valor la astronomía como parte del patrimonio cultural, científico y medioambiental. Por último, la dimensión económica se centra en generar ingresos para las comunidades locales a través de actividades relacionadas con la observación e interpretación del cielo nocturno. En conjunto, esta tipología turística integra elementos históricos, científicos, simbólicos, sociales y culturales (Tapada et al., 2021), posicionándose como una fusión entre el turismo cultural, el natural y el científico.

Para que un destino pueda consolidarse como enclave astroturístico, debe reunir ciertas condiciones específicas. Tal como destacan Fayos-Solá et al. (2014), es esencial que cuente con un enfoque profesional en la

gestión de sus características astronómicas, con productos turísticos diseñados específicamente para este fin, y con una política turística coherente que respalde su desarrollo.

Sin embargo, disponer de un cielo oscuro no es suficiente por sí solo para atraer visitantes. Es imprescindible que los destinos desarrollen estrategias de promoción y adopten medidas concretas para fomentar productos turísticos vinculados a la divulgación astronómica (Escario-Sierra et al., 2021). En esta línea, Escario-Sierra et al. (2021) subrayan la importancia de reforzar cuatro aspectos clave: en primer lugar, la inversión en infraestructuras adecuadas; en segundo lugar, la formación de personal especializado tanto en astronomía como en turismo; en tercer lugar, la protección activa del cielo nocturno frente a la contaminación lumínica; y, en cuarto lugar, la conservación del entorno natural que acompaña la experiencia astronómica.

6.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL TEMA DE ESTUDIO

En la última década, el turismo ha experimentado un crecimiento constante a nivel global. Este fenómeno ha propiciado la aparición de nuevas formas de turismo, entre ellas el astroturismo, que ha sido impulsado tanto por la demanda como por la oferta. Por un lado, los viajeros muestran un interés creciente por actividades vinculadas al cielo debido a su carácter sostenible y su percepción como experiencias de alta calidad (Barbosa et al., 2022). Por otro, desde la oferta, su desarrollo ha resultado viable gracias al bajo nivel de infraestructuras y de inversión económica necesarios para proporcionar determinadas experiencias astronómicas.

A pesar de que muchas actividades astronómicas, como la contemplación del firmamento en entornos naturales o la habilitación de espacios para astroturistas que viajan con su propio equipo, pueden realizarse sin una inversión económica significativa, existen propuestas más sofisticadas. Entre estas se encuentran los viajes espaciales, que representan una experiencia costosa, limitada a sectores de la población con altos ingresos (Cater, 2010).

Históricamente, las motivaciones que han llevado a las personas a practicar astroturismo se han asociado a intereses intelectuales y científicos (Beard y Ragheb, 1983), dada su conexión con disciplinas como la astronomía, la historia o la geografía. No obstante, investigaciones recientes han demostrado que el disfrute del cielo también genera impactos emocionales positivos en los turistas, produciendo sensaciones de bienestar que favorecen tanto la repetición de estas experiencias como su recomendación (Rodrigues et al., 2022, 2023).

Entre los factores que más contribuyen al disfrute de esta modalidad turística destaca el contacto directo con la naturaleza (Rodrigues et al., 2022). Actividades desarrolladas en entornos naturales generan emociones más positivas que aquellas realizadas en contextos urbanos (Ballew y Omoto, 2018). Sin embargo, para que este beneficio emocional se manifieste plenamente, es esencial que el entorno presente un nivel alto de calidad ambiental y paisajística.

En consecuencia, el astroturismo debe practicarse, idealmente, en áreas rurales alejadas de centros urbanos, preferiblemente en espacios naturales que estén libres de contaminación tanto lumínica como ambiental. Estas condiciones son determinantes para lograr una experiencia inmersiva que conecte al visitante con el cielo y el entorno natural (Ballew y Omoto, 2018).

Debido a que estas zonas rurales son las más adecuadas para su desarrollo, el astroturismo representa una vía eficaz para desconcentrar el turismo y promover una distribución más homogénea de la actividad turística en España. Además, puede contribuir significativamente al dinamismo económico de las áreas de interior, convirtiéndose en una herramienta útil para afrontar los retos de la llamada “España Vacía” (Tapada et al., 2021). Este proceso conlleva una consecuencia ambiental importante: la necesidad de conservar el medio en el que se lleva a cabo. En este sentido, el astroturismo puede clasificarse como una forma de ecoturismo o turismo sostenible, ya que promueve actividades turísticas compatibles con el entorno, integrando componentes educativos y fomentando el respeto por la naturaleza (Commonwealth Department of Tourism, 1994).

Uno de los mayores desafíos para esta actividad es la contaminación lumínica, la cual ha llegado incluso a espacios rurales, tradicionalmente idóneos para la observación astronómica. La instalación inadecuada del alumbrado público ha sido una de las causas principales de este problema, afectando tanto a la actividad científica como al disfrute turístico del cielo (Martínez-Martín et al., 2023).

En definitiva, el astroturismo permite conocer el universo de forma respetuosa con el entorno. Para ello, resulta indispensable implementar soluciones eficaces contra la contaminación, tales como sistemas de alumbrado público inteligente (Khetrapal y Bhatia, 2022), que contribuyen a preservar la calidad del cielo nocturno. Estas herramientas, junto con una gestión ambiental rigurosa, pueden garantizar una experiencia astronómica plena en zonas naturales limpias (Escario-Sierra et al., 2022).

6.3. LA FUNDACIÓN STARLIGHT

La Fundación Starlight (www.fundacionstarlight.org) es una organización con personalidad jurídica propia, impulsada por el Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC), cuyo principal objetivo es promover la astronomía y gestionar el movimiento Starlight. Para alcanzar este fin, la fundación desarrolla numerosas acciones, así como una oferta de productos y servicios orientados a la divulgación científica en esta materia.

Se trata de una entidad sin fines lucrativos que centraliza y articula un conjunto de ideas, iniciativas, proyectos y personas que, bajo la denominación Starlight, buscan fomentar en la sociedad una nueva forma de entender y valorar el cielo estrellado. Su misión también incluye la defensa activa de este patrimonio natural y cultural común, al tiempo que trabaja por la conservación de los ecosistemas nocturnos, fundamentales para muchas especies cuya supervivencia depende de la oscuridad.

La iniciativa Starlight ha sido reconocida como una acción integrada en el marco de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y cuenta con el respaldo de la Unión Astronómica Internacional (IAU) y de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO). Esta propuesta surge desde el propio Instituto de Astrofísica de Canarias.

Como parte de sus acciones estratégicas, la Fundación Starlight ha impulsado la creación del Grupo de Trabajo sobre Turismo Científico entre los Miembros Afiliados (AM) de la UNWTO. Este grupo fue formalmente constituido durante la Asamblea General celebrada en San Petersburgo (Rusia) en septiembre de 2019, en el marco de una sesión plenaria de los miembros afiliados, y está liderado por la propia Fundación.

Entre sus iniciativas más destacadas se encuentra el desarrollo de un sistema de certificación específico para aquellos lugares que cuentan con una calidad del cielo excepcional. Esta acreditación reconoce los esfuerzos de conservación y protección del cielo nocturno y convierte a estos espacios en referentes para la observación astronómica. Dichos lugares integran la contemplación del firmamento como parte de su patrimonio natural, paisajístico, científico y cultural, y al mismo tiempo promueven el astroturismo. A través de esta certificación, se consigue vincular directamente la ciencia y el turismo, utilizando la astronomía y la experiencia visual del cielo como recursos para fomentar un modelo de turismo sostenible. Todo el sistema se fundamenta en los principios de la “Declaración sobre la Defensa del Cielo Nocturno y el Derecho a la Luz de las Estrellas”, conocida como la Declaración de La Palma (2007).

Para la obtención de esta certificación, los espacios interesados deben superar una auditoría en la que se evalúan diferentes criterios. Entre ellos se incluyen los aspectos ambientales, como la calidad tanto del cielo nocturno como del diurno, así como los recursos naturales, científicos y culturales presentes en el territorio. También se valoran las políticas de alumbrado inteligente y de innovación tecnológica aplicadas en la zona.

Además, se consideran aspectos técnicos y de infraestructura, la calidad de los servicios ofertados y el grado de satisfacción de los distintos agentes involucrados: administraciones públicas, empresas privadas, comunidad científica, guías astronómicos Starlight, población local, entre otros. Igualmente, se analiza la gestión de los recursos vinculados a la observación del cielo, la experiencia de los visitantes y el nivel de satisfacción de los usuarios, tanto turistas como ciudadanos. Por último, se evalúa la manera en que se gestiona el conocimiento, especialmente en lo referente a la investigación, la innovación, la educación y la divulgación.

De este modo, el proceso de certificación implica una auditoría integral que abarca tanto condiciones ambientales como estrategias tecnológicas y recursos infraestructurales, con el fin de garantizar que los destinos certificados sean modelos de excelencia en astroturismo y sostenibilidad.

6.4. LAS CERTIFICACIONES DE DESTINOS Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS STARLIGHT

Reserva Starlight

Las Reservas Starlight son espacios naturales protegidos en los que se establece un compromiso firme con la conservación del cielo nocturno y el derecho a disfrutar de la luz de las estrellas. Su objetivo principal es salvaguardar la calidad del firmamento nocturno y preservar los valores asociados, ya sean culturales, astronómicos, científicos, paisajísticos o ambientales. Según los registros de mayo de 2025, existen un total de 23 Reservas Starlight oficialmente reconocidas.

Destinos turísticos Starlight

Los denominados Destinos Turísticos Starlight son lugares visitables que presentan condiciones excepcionales para la observación de cielos estrellados. Su baja contaminación lumínica los convierte en enclaves especialmente adecuados para la práctica del astroturismo. No obstante, para ser reconocidos con esta certificación, no solo deben demostrar la alta calidad de sus cielos y su protección efectiva, sino también contar con las infraestructuras necesarias y con una oferta turística que incluya alojamiento, los medios de observación disponibles al servicio de los visitantes, la formación del personal encargado de la interpretación astronómica, etc. y su integración en la naturaleza nocturna.

En caso de que un territorio aún no disponga de todos estos elementos, la Fundación Starlight contempla también los proyectos en desarrollo, siempre que estos tengan como objetivo alcanzar los estándares requeridos. A mayo de 2025, se han certificado 78 Destinos Turísticos Starlight.

Pueblos/Ciudades Starlight

La distinción como Pueblo o Ciudad Starlight está dirigida a pequeñas localidades, principalmente rurales, que cuentan con una identidad local definida y que desean impulsar el astroturismo como vía de desarrollo económico sostenible. Esta certificación busca fomentar el crecimiento de estos territorios y contribuir a frenar la despoblación mediante una oferta turística basada en el cielo nocturno.

Aunque comparten características con los Destinos Turísticos Starlight, esta categoría está diseñada para contextos más reducidos y con objetivos más modestos. A fecha de mayo de 2025, son cuatro los Pueblos y Ciudades Starlight acreditados.

Alojamientos Starlight

La Fundación Starlight también otorga una acreditación específica a los alojamientos turísticos (tales como casas rurales, hoteles, hospederías, albergues, paradores o campamentos) que, además de ofrecer una estancia de calidad, contribuyen activamente a la divulgación de la astronomía. Estos establecimientos comparten los valores de la Declaración de La Palma, promoviendo el conocimiento del cielo oscuro y facilitando a sus huéspedes medios para la observación astronómica.

Además, se involucran como agentes de difusión cultural, poniendo a disposición de sus clientes recursos e información sobre la experiencia astronómica. En mayo de 2025, hay registrados 27 hoteles y 42 casas rurales con la certificación Starlight.

Parques Estelares Starlight

En el año 2010, la Fundación Starlight puso en marcha la campaña internacional “Parques de las Estrellas” en colaboración con la ONG Astrónomos sin Fronteras (AWB) y otras entidades. Esta iniciativa busca identificar y señalar a nivel global espacios accesibles dentro de pueblos y ciudades que cumplan unas condiciones mínimas para disfrutar del cielo estrellado.

Los Parques Estelares son estructuras permanentes, de diversa escala y características, localizadas en áreas con cielos oscuros y limpios. Estas instalaciones están diseñadas para acoger actividades educativas y de divulgación astronómica, fomentando el interés por la astronomía y el conocimiento del universo. Hasta mayo de 2025, se contabilizan 15 Parques Estelares Starlight.

Senderos Starlight

Los Senderos Starlight son rutas acondicionadas (como caminos, senderos naturales o vías verdes) que permiten recorrer espacios con cielos estrellados de alta calidad, en combinación con un patrimonio cultural y natural relacionado con la astronomía.

Estos senderos están equipados con infraestructuras respetuosas con el medioambiente, como paneles informativos o miradores astronómicos, que no generan contaminación lumínica. Constituyen una de las propuestas más atractivas para quienes practican astroturismo. Según datos de mayo de 2025, existen cuatro Senderos Starlight certificados.

Campamentos Starlight

Los campamentos representan una valiosa herramienta educativa, especialmente orientada a la población infantil y juvenil. La Fundación Starlight concede la certificación de Campamento Starlight a aquellos espacios que organizan actividades didácticas destinadas a fomentar el conocimiento del cielo estrellado como parte fundamental del entorno natural.

Para obtener esta distinción, los campamentos deben cumplir con determinados estándares de calidad, incluyendo la descripción detallada de sus actividades, público destinatario, infraestructuras disponibles y localización geográfica. En mayo de 2025, el número de Campamentos Starlight reconocidos es de diez.

Otras modalidades

La Fundación Starlight contempla también la posibilidad de conceder acreditaciones a otras entidades, espacios o iniciativas que, sin encajar en las categorías anteriores, cumplen con criterios favorables para la observación astronómica y el fomento del astroturismo.

Esta evaluación considera factores como los recursos del lugar, la formación del personal responsable, la calidad de la oferta turística vinculada a los valores culturales y naturales del territorio, entre otros. A mayo de 2025, estas certificaciones especiales incluyen: Monumentos culturales (1), Actividades deportivas (2), Granjas (1) y Empresas (29). Dentro de las empresas se pueden destacar la existencia de Bodegas (3), Restaurantes (1), Excursionistas y actividades (22), Agencias (1), Productora audiovisual (1) y Compañía teatral (1).

6.5. EL ASTROTURISMO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

6.5.1. Las Reservas Starlight “Sierra Morena Andaluza” y “Los Pedroches”

Reserva Starlight

En la provincia de Córdoba, a fecha de mayo de 2025, se reconocen dos Reservas Starlight: Sierra Morena Andaluza y Los Pedroches.

La Reserva Starlight Sierra Morena Andaluza fue acreditada en abril de 2014 y ostenta el título de mayor reserva astronómica Starlight a nivel mundial, incluyendo 67 municipios. Sus condiciones de conservación son óptimas: baja contaminación lumínica, más del 60% de noches despejadas y un cielo nocturno comparable al de muchos observatorios profesionales.

Las líneas de actuación de esta reserva se centran en: (1) identificar, certificar y optimizar espacios de interpretación astronómica; (2) promover la adaptación empresarial y la sensibilización del territorio respecto a este recurso; y (3) posicionar y promocionar turísticamente la oferta ligada al cielo estrellado.

La Reserva Starlight “Los Pedroches” certificada en diciembre de 2016, convirtió a esta comarca en la décima del mundo en lograr dicha distinción. Conformada por 17 municipios, esta zona combina recursos naturales y astronómicos de gran valor. Ofrece cuatro rutas principales: (1) Cardeña, Conquista y Villanueva de Córdoba; (2) El Guijo, Santa Eufemia, El Viso, Villaralto y Alcaracejos; (3) Torrecampo, Pedroche, Pozoblanco, Añora y Dos Torres; y (4) Villanueva del Duque, Fuente La Lancha, Hinojosa del Duque y Belalcázar.

Destinos Starlight

Tres destinos cordobeses cuentan con certificación como Destinos Turísticos Starlight: Sierra Morena Andaluza, Valle del Alto Guadiato y Mancomunidad de la Subbética Cordobesa.

6.5.2. Los destinos turísticos con certificación Starlight

El Destino Turístico Starlight “Sierra Morena Andaluza” obtuvo su certificación en abril de 2014, simultáneamente con la de Reserva Starlight. Esta distinción garantiza que el destino dispone de una infraestructura turística adecuada para recibir a visitantes interesados en la astronomía, ofreciendo tanto actividades de divulgación científica como servicios especializados, todo ello bajo elevados estándares de calidad y confort.

Este destino se extiende a lo largo de más de 400 kilómetros, abarcando territorios de las provincias de Jaén, Córdoba, Sevilla y Huelva. Se trata de la mayor reserva astronómica certificada a nivel global, con condiciones comparables a las de los principales observatorios internacionales. Además de su valor astronómico, se caracteriza por su riqueza natural, al estar mayoritariamente integrado en la RED NATURA 2000 como Lugar de Interés Comunitario. Asimismo, incluye una Reserva de la Biosfera, seis Parques Naturales y una Reserva Natural Concertada, junto con múltiples enclaves de relevancia natural, cultural y turística.

El reconocimiento del “Valle del Alto Guadiato” (www.guadiato.com) como Destino Turístico Starlight se otorgó en noviembre de 2021. Este territorio representa más del 8 % de la superficie total de la provincia de Córdoba e integra seis municipios y diecisiete núcleos poblacionales menores.

La comarca, caracterizada por la presencia de extensos bosques de encinas, alcornoques y quejigos, destaca por su notable valor medioambiental, así como por su riqueza histórica y cultural. Sus localidades mantienen una profunda tradición minera y albergan diversos conjuntos patrimoniales y yacimientos arqueológicos. En cuanto a la fauna, la zona se distingue por la abundancia de especies cinegéticas, siendo también hábitat del lince ibérico y un enclave privilegiado para aves esteparias. Además, forma parte de una Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), enmarcada en la Red Natura 2000.

Las condiciones del Valle del Alto Guadiato lo convierten en un espacio ideal para el astroturismo. Sus cielos, con muy baja contaminación lumínica, permiten una observación astronómica de alta calidad. A esto se suma la existencia de infraestructuras y recursos adecuados, como alojamientos, equipamiento para la observación estelar, y personal capacitado en la interpretación del cielo nocturno y su vinculación con el entorno natural.

La certificación del Destino Turístico Starlight “Mancomunidad de la Subbética Cordobesa” (www.turismodelasubbetica.es) se concedió en diciembre de 2024. Este reconocimiento respalda la excelente calidad del cielo nocturno de la zona, así como su firme apuesta por la sostenibilidad ambiental.

Además de fortalecer el atractivo turístico de la comarca, esta acreditación busca consolidarse como un nuevo motor de dinamización turística para la mancomunidad. El destino ofrece unas condiciones óptimas para la observación astronómica, lo que afianza su posición como referente en materia de turismo sostenible.

La propuesta turística se basa en una combinación de experiencias diurnas y nocturnas en entornos naturales, contribuyendo a diversificar la oferta del territorio. En este marco, los 14 municipios que conforman la mancomunidad han asumido el compromiso de reducir la contaminación lumínica mediante la implementación de tecnologías LED y otras estrategias respetuosas con el medio ambiente.

6.5.3. Ciudades y productos Starlight

En la provincia de Córdoba existe, a mayo de 2025, un Pueblo/Ciudad Starlight: Pueblo de Fuente Tójar” (turismodelasubbetica.es/fuente-tojar/item/astroturismo). Desde febrero de 2022, Fuente Tójar ostenta la certificación como Pueblo Starlight, otorgada por la Fundación Starlight. Esta distinción está dirigida a pequeñas localidades de carácter eminentemente rural que, manteniendo su identidad propia, apuestan por el desarrollo del

astroturismo como estrategia para diversificar su economía, impulsar un crecimiento sostenible y frenar la despoblación del territorio.

Para obtener dicha certificación, se requiere que el municipio cuente con cielos de excelente calidad para la observación estelar y que esté protegido de la contaminación lumínica, condición esencial para el desarrollo de actividades turísticas vinculadas a este recurso natural. Fuente Tójar cumple con creces estos requisitos, ya que dispone de varios puntos estratégicos para la observación astronómica, como el Mirador Canteruela, situado en la parte más elevada del municipio, desde donde se aprecian tanto el paisaje natural como una panorámica destacada de la Subbética.

El compromiso del municipio con la sostenibilidad integral se traduce en una apuesta firme por el ecoturismo, incluyendo acciones específicas para potenciar el astroturismo. Entre ellas, destaca la habilitación de espacios para la observación del cielo, la realización de actividades que vinculan astronomía y patrimonio, como la ruta arqueo-astronómica celebrada el verano anterior con notable participación, y programas de formación de monitores locales, orientados a generar nuevas oportunidades laborales y favorecer el arraigo de la población al territorio.

En la provincia de Córdoba existe, a mayo de 2025, solo un Alojamiento Starlight: la Casa Rural El Balcón de Los Pedroches (casarurallobejuelo.com).

La casa rural El Balcón de Los Pedroches, ubicada en la localidad de Obejo y registrada como alojamiento Starlight desde 2024, forma parte de la red de establecimientos comprometidos con la divulgación y disfrute del cielo nocturno. Este alojamiento promueve el astroturismo mediante experiencias diseñadas para combinar la observación astronómica con la oferta cultural y gastronómica del entorno.

Entre las principales actividades que ofrece destacan, por un lado, una experiencia privada de observación de estrellas acompañada de servicio de restauración, que se puede llevar a cabo en un mirador próximo; y, por otro, un espectáculo de flamenco al aire libre, también complementado con restauración, que permite disfrutar del arte bajo un cielo oscuro y estrellado.

6.6. CONCLUSIONES

La motivación para practicar astroturismo suele estar impulsada por la curiosidad científica y el deseo de vivir experiencias singulares y emocionantes. Aunque este tipo de turismo fue considerado durante años como una práctica reservada al ámbito científico (Beard y Ragheb, 1983), en la actualidad se ha comprobado que muchos viajeros lo eligen en busca de vivencias auténticas y enriquecedoras que les permitan no solo adquirir conocimientos, sino también disfrutar del cielo estrellado, gracias al alto nivel de satisfacción que genera esta actividad (Rodrigues et al., 2022, 2023).

Esta evolución en la motivación del viajero ha ido acompañada por un notable crecimiento en la oferta de servicios vinculados al astroturismo, así como por el desarrollo de distintivos de calidad como los que otorga la Fundación Starlight, los cuales promueven el desarrollo regional sostenible a través de esta modalidad turística (Varela-Pérez, 2020). Además, el astroturismo se ha consolidado como una forma de turismo sostenible que impulsa tecnologías respetuosas con el entorno. En respuesta a los desafíos que plantea la contaminación lumínica y ambiental, se proponen alternativas como la instalación de iluminación inteligente que no altere el cielo nocturno (Khetrapal y Bhatia, 2022), o la reducción de emisiones contaminantes que dificulten la observación del firmamento.

Los hallazgos derivados de esta investigación apuntan a que existe una inclinación generalizada hacia el astroturismo como forma de ocio y descanso. No obstante, las motivaciones intelectuales continúan desempeñando un papel relevante, situándose entre los principales motivos que llevan a las personas a elegir este tipo de actividad. En consecuencia, los agentes turísticos deberían evitar centrarse exclusivamente en una sola dimensión motivacional y, en su lugar, ofrecer experiencias que integren lo recreativo y lo formativo, generando así propuestas turísticas más completas y satisfactorias.

En este marco, el astroturismo no solo se perfila como una vía para fortalecer el turismo científico y educativo, sino también como un recurso estratégico para impulsar el desarrollo socioeconómico en áreas rurales. Esta modalidad permite acercar la naturaleza y el mundo rural a distintos perfiles de visitantes, contribuyendo de manera significativa a reducir la estacionalidad del turismo y a combatir la despoblación en territorios afectados por la llamada España vaciada.

La Fundación Starlight, referente internacional en este ámbito, ha diseñado un sistema de certificaciones que garantiza la calidad de los cielos en los destinos acreditados. Estas certificaciones incluyen las categorías de Reservas Starlight, Destinos Turísticos Starlight, Pueblos o Ciudades Starlight y Alojamientos Starlight.

En este contexto, la provincia de Córdoba ha conseguido consolidarse como uno de los principales destinos nacionales de astroturismo, gracias a la calidad de sus cielos, la baja contaminación lumínica y su compromiso medioambiental. Hasta mayo de 2025, cuenta con dos Reservas Starlight (Sierra Morena Andaluza y Los Pedroches), tres Destinos Turísticos Starlight (Sierra Morena Andaluza, Valle del Alto Guadiato y Mancomunidad de la Subbética Cordobesa), un Pueblo Starlight (Fuente Tójar) y un Alojamiento Starlight (Casa Rural El Balcón de Los Pedroches).

El impulso del astroturismo permite plantear estrategias turísticas orientadas a atraer visitantes en distintas épocas del año, contribuyendo así a una mejor distribución del flujo turístico, a reducir la estacionalidad y a fomentar un modelo más sostenible y equilibrado del sector.

Referencias

- Ballew, M.T. y Omoto, A.M. (2018). Absorption: How nature experiences promote awe and other positive emotions. *Ecopsychology*, 10(1), 26-35. DOI: 10.1089/eco.2017.0044
- Barbosa, D., Coelho, B., Bergano, M., Magalhães, C., Mendonça, D., Silva, D., Correia, A. C. M., Pandeirada, J., Ribeiro, V., Esposito T. y Marchis, F. (2022). Cyber-Cosmos: A new citizen science concept in a dark sky destination. *Acta Astronautica*, 200, 612-619. DOI: 10.1016/j.actaastro.2022.09.008.
- Beard J. G. y Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. DOI: 10.1080/00222216.1983.11969557.
- Cater, C.I. (2010). Steps to Space; opportunities for astrotourism. *Tourism Management*, 31(6), 838-845. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.09.001
- Commonwealth Department of Tourism (1994). *National ecotourism strategy*. Sydney, Australia: Australian Government Publishing Service.
- Escario-Sierra, F., Álvarez-Alonso, C., Moseñe-Fierro, J.A. y Sanagustín-Fons, V. (2021). Sustainable Tourism, Social and Institutional Innovation—The Paradox of Dark Sky in Astrotourism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 6419. DOI: 10.3390/su14116419
- Fayos-Solá, E., Marín, C. y Jafari, J. (2014). Astrotourism: No réquiem for meaningful travel. *Pasos*, 12 (4), 663-671. DOI: 10.25145/j.pasos. 2014.12.048.
- Khetrapal, N., y Bhatia, D. (2022). Our brightly-lit future: Exploring the potential for astrotourism in Khajuraho (India). *Canadian Geographer*, 66(3), 621-627. DOI: 10.1111/cag.12742
- Martínez-Martín, A., Bocho-Roas, A., Carmona-Fernández, D., Calderón-Godoy, M., Jaramillo-Morán, M.A. y González, J.F. (2023). Influence of illumination parameters on night sky observation in rural areas. *Sustainability*, 15(12), 9359. DOI: 10.3390/su15129359
- Pásková, M., Budinská, N. y Zelenka, J. (2021). Astrotourism-exceeding limits of the earth and tourism definitions? *Sustainability*, 13(1), 1-25. DOI: 10.3390/su13010373
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., y Prayag, G. (2022). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 24(3), 362-375. DOI: 10.1002/jtr.2507
- Rodrigues, Á., Loureiro, S. M. C., Lins de Moraes, M., y Pereira, R. G. (2023). Memorable tourism experience in the context of astrotourism. *Anatolia*, 34(2), 235-247. DOI: 10.1080/13032917.2021.2015695

- Tapada, A., Marques, C. S., Marques, C. P., y Costa, C. (2021). Astrotourism: A literature review and framework for future research. *Enlightening Tourism*, 11(2), 291-331. DOI: 10.33776/et.v11i2.5189
- Varela-Pérez, A. M. (2020). Certificación Internacional Starlight: El cielo oscuro como un recurso de economía sostenible. En *Astronomía y desarrollo rural: II Universidad de verano de Aras de los Olmos, Ciencia y Desarrollo rural* (pp. 37–47). Valencia, España: Universitat de València.

CAPÍTULO 7

EL OLEOTURISMO EN LA CAMPIÑA DEL GUADAJÓZ-BAENA: REALIDADES Y POTENCIALIDADES

Rafael Vega-Pozuelo

Profesor Asociado de Geografía Humana

<https://orcid.org/0000-0003-4982-9285>

Irene Bonilla Frías

Graduada en Turismo

7.1. INTRODUCCIÓN

El oleoturismo es una tipología turística emergente que combina la tradición olivarera con experiencias culturales y gastronómicas (Millán & Agudo, 2014; Pulido & López, 2016). En la provincia de Córdoba, este fenómeno ha cobrado especial relevancia en la Campiña del Guadajoz - Baena, una comarca con una fuerte identidad oleícola. Este capítulo analiza la evolución y potencial del oleoturismo en la zona, destacando su impacto en la economía local y las estrategias necesarias para su consolidación como producto turístico sostenible.

El turismo ha demostrado ser un motor clave para el desarrollo de muchas regiones rurales que buscan diversificar su economía (Pulido & López, 2016). En el caso de Baena, la riqueza olivarera y la calidad de su Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) le confieren un atractivo único que puede aprovecharse para fomentar el crecimiento turístico de la región. Sin embargo, a diferencia de otras zonas con Denominación de Origen Protegida (DOP), Baena aún enfrenta desafíos relacionados con la promoción y estructuración de su oferta oleoturística.

A través de este estudio, se pretende identificar los factores clave que influyen en la consolidación del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena, evaluar el estado actual de la oferta y la demanda turística en el sector y proponer estrategias de mejora para fortalecer su posicionamiento en el mercado. La integración del oleoturismo con otros segmentos, como el turismo gastronómico y cultural, representa una oportunidad de crecimiento sostenible para la región.

Además, se examinarán casos de éxito en otras regiones olivareras de España, con el fin de identificar buenas prácticas que puedan adaptarse a la realidad local. De igual forma, se analizarán las perspectivas a futuro del oleoturismo en un contexto de creciente interés por el turismo sostenible y la valorización de los productos autóctonos (UNWTO, 2018).

El objetivo de este capítulo es proporcionar un análisis detallado de las potencialidades y debilidades del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena, con el fin de desarrollar una estrategia integral que permita la atracción de visitantes y la dinamización de la economía local, asegurando al mismo tiempo la preservación del entorno y el mantenimiento de las tradiciones olivareras.

7.2. ANÁLISIS TERRITORIAL DE LA ZONA DE ESTUDIO

La Campiña del Guadajoz - Baena se encuentra ubicada en el sureste de la provincia de Córdoba, dentro de la comunidad autónoma de Andalucía. Su territorio abarca una extensa superficie de olivares que dominan el paisaje y constituyen la principal actividad económica del municipio (Guzmán & Navarro, 2015). La zona se caracteriza por un relieve ligeramente ondulado, con colinas suaves y extensos valles que favorecen el cultivo del olivo.

Desde el punto de vista geográfico, Baena forma parte de la comarca del Guadajoz-Campiña Este, una de las principales áreas olivareras de España. Su clima es de tipo mediterráneo continentalizado, con veranos calurosos e inviernos suaves, lo que permite la producción de aceitunas de excelente calidad. La pluviometría es irregular, con precipitaciones concentradas en los meses de otoño e invierno, lo que supone un reto para la gestión del riego en los olivares.

Figura 1: mapa de la comarca del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba



Fuente: Asociación para el Desarrollo del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba, ADEGUA

El municipio cuenta con una rica historia que se remonta a la época romana y visigoda, con vestigios arqueológicos de gran importancia, como el yacimiento de Torreparedones. Este enclave histórico, junto con otros recursos patrimoniales y culturales, ofrece un gran potencial para la integración del oleoturismo con otras modalidades turísticas, como el turismo arqueológico y el ecoturismo (Mata & Sanz, 2003).

El acceso a la Campiña del Guadajoz - Baena se realiza principalmente a través de la carretera N-432, que conecta con Córdoba y Granada. A pesar de su buena ubicación, la conectividad con otras áreas turísticas andaluzas podría mejorarse con la implementación de infraestructuras viales y transporte público adecuado, facilitando así el flujo de visitantes a la región.

En términos de equipamientos turísticos, Baena dispone de una oferta limitada en cuanto a alojamientos y servicios especializados en oleoturismo. La falta de una red consolidada de establecimientos hoteleros y gastronómicos orientados al turismo del aceite representa un desafío importante para el crecimiento de esta actividad en la comarca.

Figura 2. paisaje olivarero de la Campiña del Guadajoz – Baena (Córdoba).



Fuente: Baenaturismo.com

Además, la Campiña del Guadajoz - Baena cuenta con varios espacios naturales y patrimoniales que podrían complementar la oferta oleoturística. Entre ellos destacan la Cueva del Yeso, un fenómeno geológico de gran interés, la Vía Verde del Aceite, un antiguo trazado ferroviario convertido en una ruta para senderistas y ciclistas, así como las lagunas de La Quinta, Rincón del Muerto, Cortijo Viejo o Casasola entre otras. También hay que mencionar las salinas ya que se ha constatado la existencia (actual o histórica) de más de 30 explotaciones salineras tradicionales, como las de Cuesta Paloma, Tejas Colorás, El Puente, El Granadillo, Las Roblizas y El Justo entre otras. Estos recursos, junto con su paisaje agrícola, pueden contribuir a la diversificación de la oferta y atraer a un público más amplio.

Figura 3. salina Tejas Coloras (Baena, Córdoba). Agosto 2013.



Fuente: Gabeladesal

Este análisis territorial evidencia que la Campiña del Guadajoz - Baena posee una serie de fortalezas, como su patrimonio oleícola, su ubicación estratégica y su riqueza cultural, que pueden ser aprovechadas para desarrollar un modelo de oleoturismo sostenible. Sin embargo, también se identifican debilidades en términos de infraestructura turística, promoción y diversificación de la oferta, aspectos que serán abordados en los siguientes apartados del capítulo.

A lo largo de los próximos apartados, se profundizará en el desarrollo del sector oleícola en la comarca de Baena, analizando su impacto económico, su evolución en los últimos años y las oportunidades de crecimiento a través del oleoturismo. También se propondrán iniciativas para potenciar la oferta turística y mejorar la integración de los diferentes actores involucrados en el sector.

7.3. EL SECTOR OLEÍCOLA EN LA CAMPIÑA DEL GUADAJOZ - BAENA

El sector oleícola en la Campiña del Guadajoz - Baena es el pilar fundamental de su economía y cultura. Con una extensión de más de 28.000 hectáreas de olivar, la región se ha consolidado como una de las principales productoras de AOVE de alta calidad (MAPA, 2023; Consejo Regulador DOP Baena, 2023). Este desarrollo ha sido posible gracias a una combinación de factores naturales, históricos y socioeconómicos que han convertido a Baena en un referente dentro del sector oleícola español e internacional.

El olivar de Baena destaca por la diversidad de variedades de aceituna cultivadas, y son las variedades picual y hojiblanca las más representativas. La producción de aceite en la región se realiza tanto en almazaras industriales como en cooperativas agrícolas, muchas de ellas con décadas de historia. Estas infraestructuras no solo garantizan la producción de AOVE de calidad, sino que también desempeñan un papel crucial en la generación de empleo y en la dinamización de la economía local.

El cultivo del olivo en la Campiña del Guadajoz - Baena tiene raíces milenarias, remontándose a la época romana. Durante siglos, el aceite de oliva ha sido un producto esencial para la economía y el comercio local, consolidándose como un sector estratégico en la región. A lo largo de los años, la producción ha evolucionado con la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de extracción, garantizando una mayor eficiencia y calidad en los productos finales.

En términos económicos, el sector oleícola en Baena genera miles de empleos directos e indirectos, desde agricultores y operarios de almazaras hasta comerciantes y exportadores. La DOP Baena ha sido clave en la diferenciación y posicionamiento del aceite de la región en mercados internacionales, certificando la autenticidad y calidad del producto (Consejo Regulador DOP Baena, 2023).

En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental dentro del sector oleícola (Guzmán & Navarro, 2015). En Baena, muchas explotaciones han adoptado prácticas agrícolas ecológicas para reducir el impacto ambiental de la producción. La reutilización de subproductos del olivar, la optimización del uso del agua y la implementación de técnicas de cultivo regenerativo son algunas de las estrategias adoptadas para garantizar un modelo de producción más sostenible.

El avance en la mecanización del sector también ha permitido optimizar la producción sin perder la esencia del proceso tradicional. Las modernas almazaras han incorporado sistemas de extracción en frío y controles de calidad avanzados, lo que ha contribuido a mejorar la competitividad del aceite de Baena en mercados nacionales e internacionales.

A pesar del potencial y la tradición del sector oleícola en la Campiña del Guadajoz - Baena, existen diversos desafíos que deben abordarse para garantizar su continuidad y crecimiento. Entre ellos destacan la volatilidad de los precios del aceite de oliva, la competencia con otros productores nacionales e internacionales y la necesidad de modernizar las infraestructuras agrícolas para mejorar la rentabilidad del sector.

Las oportunidades de crecimiento pasan por la diversificación de productos derivados del aceite de oliva, como cosméticos, aceites aromatizados y productos gourmet. Asimismo, el fortalecimiento de estrategias de comercialización y la apertura a nuevos mercados pueden contribuir a la expansión del sector y a su consolidación en el panorama global.

7.4. EL OLEOTURISMO COMO COMPLEMENTO Y ALTERNATIVA SOSTENIBLE DEL SECTOR OLEÍCOLA

El desarrollo del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena representa una oportunidad única para dinamizar el sector oleícola. La integración de experiencias turísticas en las explotaciones agrícolas y almazaras permite diversificar las fuentes de ingresos de los productores y ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica en torno al mundo del aceite de oliva.

Las visitas guiadas, las catas de aceite, los talleres de elaboración artesanal y las rutas temáticas por los olivares no solo fomentan el turismo en la región, sino que también generan una mayor apreciación del producto y de la labor de los agricultores. Esta sinergia entre el sector oleícola y el turismo refuerza la identidad local y contribuye al desarrollo económico sostenible de la Campiña del Guadajoz - Baena.

En conclusión, el sector oleícola en Baena es un motor clave para la economía y el patrimonio cultural de la región. Su evolución constante, combinada con estrategias de innovación y sostenibilidad, permitirá su consolidación a largo plazo. La combinación de tradición, calidad e innovación, junto con el impulso del oleoturismo, sitúa a Baena en una posición privilegiada para continuar siendo un referente en la producción de aceite de oliva de excelencia.

El oleoturismo representa una alternativa viable para fortalecer la economía local, aprovechando los recursos endógenos de la región (Alonso & Northcote, 2010; Pulido & López, 2016). Más allá de la venta y exportación de AOVE, el turismo asociado al olivar y sus productos permite crear una experiencia inmersiva en la cultura del aceite de oliva, involucrando tanto a productores como a consumidores.

Los principales actores en el desarrollo del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena incluyen almazaras, cooperativas agrícolas, organismos públicos, pequeñas empresas turísticas y la comunidad local. A través de estrategias de colaboración, estos agentes pueden fortalecer la oferta de experiencias oleoturísticas, promoviendo la sostenibilidad y la conservación del patrimonio agrícola.

Actualmente, las iniciativas más destacadas incluyen:

- Visitas guiadas a almazaras y cooperativas
- Museo del Olivar y el Aceite
- Rutas oleoturísticas y gastronómicas
- Catas y maridajes con productos locales
- Jornadas de recolección tradicional

Sin embargo, aún existen desafíos en términos de infraestructura, promoción y comercialización de la oferta. Para lograr un mayor impacto, es necesario mejorar la conectividad, ampliar la disponibilidad de alojamientos y fortalecer la presencia digital del destino en plataformas especializadas.

El análisis de la oferta y la demanda es, asimismo, clave para comprender el potencial del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena. Aunque existen diversas iniciativas que han comenzado a consolidar este segmento turístico, aún se observan carencias estructurales que limitan su pleno desarrollo. A continuación, se detallan los principales factores que afectan la oferta y la demanda en la región.

7.4.1. Análisis de la oferta turística

La Campiña del Guadajoz - Baena cuenta con una oferta turística basada principalmente en su producción oleícola y en algunos recursos patrimoniales y naturales. Sin embargo, aún no existe una estructuración formalizada del oleoturismo como un producto integral. Actualmente, la oferta oleoturística se compone de:

- Visitas a almazaras y cooperativas: algunas empresas permiten que los visitantes conozcan el proceso de elaboración del AOVE, desde la recogida de la aceituna hasta su envasado.
- Museos y centros de interpretación: destaca el Museo del Olivar y el Aceite de Baena, que ofrece información sobre la historia y la importancia del aceite de oliva en la región.
- Rutas y senderos oleoturísticos: existen varias rutas no señalizadas que atraviesan campos de olivos centenarios, aunque carecen de una promoción adecuada.
- Catas y degustaciones: algunas almazaras y restaurantes ofrecen experiencias gastronómicas centradas en el AOVE, aunque la falta de estandarización limita su impacto.

Pese a estas iniciativas, la oferta oleoturística de la Campiña del Guadajoz - Baena presenta debilidades, entre ellas:

- Escasez de alojamientos turísticos especializados: Baena carece de una oferta hotelera consolidada enfocada en el oleoturismo.
- Débil promoción digital y marketing: muchas almazaras no cuentan con estrategias de marketing digital eficaces ni con páginas web optimizadas para atraer turistas internacionales.
- Carencia de paquetes turísticos organizados: no existen itinerarios completos que integren actividades oleoturísticas con otros atractivos de la región.
- Limitada formación del personal en atención turística: la falta de capacitación en atención al turista y en idiomas reduce la competitividad del destino.

Figura 4. En la web Baenaturismo.com existe un apartado específico dedicado al oleoturismo



Fuente: Baenaturismo.com

7.4.2. Análisis de la demanda turística

Para comprender la demanda del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena, se han analizado los perfiles de los visitantes y sus preferencias. Los datos obtenidos (INE, 2024; SITCOR, 2024) reflejan que los turistas interesados en este tipo de experiencias presentan las siguientes características:

- Perfil sociodemográfico:
 - Edad: Predominan turistas entre 35 y 65 años, con un interés en el turismo gastronómico y cultural.
 - Procedencia: El 43% de los visitantes provienen de Andalucía, seguidos por turistas de Madrid, Cataluña y algunos mercados internacionales como Reino Unido, Francia y Alemania.
 - Nivel adquisitivo: En su mayoría, se trata de turistas con poder adquisitivo medio-alto, interesados en productos gourmet y experiencias exclusivas.
- Motivaciones principales:
 - Conocer el proceso de producción del aceite de oliva.
 - Degustar AOVE de calidad y productos locales.
 - Vivir experiencias auténticas y en contacto con la naturaleza.
 - Participar en actividades de recolección tradicional.
- Patrón de consumo:
 - La mayoría de los visitantes realiza excursiones de un día, lo que reduce el impacto económico del turismo en la localidad (INE, 2024).
 - La falta de una oferta de alojamiento adecuada y de actividades complementarias limita el tiempo de estancia.
 - Existe un gran potencial de crecimiento en la demanda internacional si se mejoran la accesibilidad y la promoción.

Una vez analizada tanto la oferta como la demanda turística de este destino comarcal, podemos afirmar que el oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena presenta diversos retos y oportunidades que deben ser abordados para potenciar su crecimiento:

Retos:

1. Infraestructura turística insuficiente: se requiere la mejora de los accesos, señalización y transporte público.
2. Baja digitalización y promoción: es necesario potenciar la visibilidad *online* y la presencia en plataformas especializadas.
3. Falta de diversificación en la oferta: la integración de experiencias oleoturísticas con otros segmentos (gastronómico, histórico y natural) fortalecería la atracción de visitantes.
4. Escasa profesionalización: capacitar al personal turístico en atención al visitante e idiomas aumentaría la calidad del servicio.

Oportunidades:

1. Expansión del mercado internacional: con estrategias de marketing adecuadas, Baena podría atraer más visitantes extranjeros interesados en la cultura del aceite de oliva.
2. Colaboración con otras DOP: crear sinergias con otras regiones productoras de aceite para ofrecer experiencias compartidas.
3. Eventos temáticos y festivales: la organización de ferias y actividades relacionadas con el aceite de oliva aumentaría el atractivo del destino.
4. Aprovechamiento del auge del turismo experiencial: la creciente demanda de experiencias auténticas brinda la oportunidad de ofrecer actividades innovadoras como rutas temáticas y programas de inmersión cultural (UNWTO, 2018).

7.4.3. Algunas propuestas para mejorar la oferta y la demanda

Para mejorar la competitividad del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena, se proponen las siguientes acciones:

- Desarrollo de paquetes turísticos integrales: diseñar itinerarios que combinen visitas a almazaras, actividades culturales y experiencias gastronómicas.
- Creación de una marca turística específica: posicionar a Baena como un destino de oleoturismo de referencia mediante una estrategia de branding adecuada.
- Impulso del marketing digital y redes sociales: utilizar herramientas digitales para llegar a un público más amplio y mejorar la promoción.
- Fomento de la formación profesional: Implementar programas de capacitación en atención al cliente, idiomas y comercialización del oleoturismo.
- Mejora de la infraestructura y señalización: facilitar el acceso a las almazaras y rutas oleoturísticas mediante mejoras en la infraestructura vial y una señalización adecuada.
- Creación de experiencias diferenciadas: diseñar actividades innovadoras, como catas sensoriales, talleres de cocina con AOVE y estancias en olivares.
- Promoción de la sostenibilidad: fomentar prácticas ecológicas en la producción de aceite y en la gestión del turismo para atraer a un público concienciado con el medioambiente.

En conclusión, el oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena tiene un gran potencial de crecimiento, pero necesita una mejora en su oferta y en su promoción. La implementación de estrategias innovadoras y la

colaboración entre los distintos actores del sector permitirán consolidar a la Campiña del Guadajoz - Baena como un destino oleoturístico de referencia a nivel nacional e internacional.

El análisis de la oferta turística en la Campiña del Guadajoz - Baena revela algunas carencias estructurales:

- Escasez de alojamientos turísticos: la mayor parte de la oferta de hospedaje se limita a casas rurales y apartamentos turísticos.
- Débil promoción digital: muchas almazaras no cuentan con estrategias de marketing digital eficaces.
- Falta de integración con otros atractivos turísticos: recursos como el Yacimiento de Torreparedones o la Cueva del Yeso podrían incluirse en paquetes turísticos más completos.

Desde el punto de vista de la demanda, se ha observado que los turistas interesados en el oleoturismo suelen ser de perfil medio-alto, con edades comprendidas entre los 35 y 65 años. En su mayoría, provienen de Andalucía (43%), seguidos por visitantes de Madrid, Cataluña y algunos mercados internacionales como Reino Unido, Francia y Alemania.

No obstante, la falta de pernoctaciones limita el impacto económico del turismo en la localidad. La corta estancia de los visitantes impide que se maximicen los beneficios económicos derivados del turismo, lo que sugiere la necesidad de diversificar y complementar la oferta con actividades adicionales que fomenten la permanencia.

El oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena presenta una oportunidad excepcional para el desarrollo económico y la diversificación del turismo rural en la comarca. Sin embargo, para consolidarse como un producto turístico competitivo, es fundamental implementar mejoras en diversos ámbitos. A continuación, se presentan estrategias detalladas para optimizar el desarrollo del oleoturismo en la región.

Uno de los pilares clave para el desarrollo del oleoturismo es la consolidación de una ruta estructurada que conecte los principales atractivos de la Campiña del Guadajoz - Baena relacionados con el aceite de oliva. Para ello, se propone el diseño de una ruta oficial con señalización adecuada que incluya visitas a almazaras, olivares centenarios, museos del aceite y puntos de interés patrimonial, la implementación de paquetes turísticos que combinen experiencias gastronómicas, culturales y naturales, garantizando una oferta diversificada y la creación de una aplicación móvil o portal web que permita a los visitantes planificar su ruta, reservar actividades y acceder a contenido multimedia sobre la historia y producción del aceite de oliva en la región.

Para garantizar una experiencia satisfactoria a los turistas, es necesario optimizar las infraestructuras y servicios asociados al oleoturismo. Algunas medidas clave incluyen:

- La ampliación de la oferta de alojamientos rurales y hoteles con encanto que brinden una experiencia auténtica al visitante.
- La mejora del acceso a las almazaras y olivares mediante la rehabilitación de caminos y la señalización de senderos.
- El fomento de la accesibilidad en los espacios turísticos, asegurando que las instalaciones cuenten con medidas adecuadas para personas con movilidad reducida.

La promoción del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena debe alinearse con las nuevas tendencias del mercado y aprovechar las herramientas digitales para atraer a un público más amplio. Para ello, se sugiere:

- El desarrollo de una identidad de marca que posicione a la Campiña del Guadajoz - Baena como un destino líder en oleoturismo en España.
- La implementación de estrategias de marketing en redes sociales, colaborando con *influencers* y expertos en gastronomía para aumentar la visibilidad del destino.
- La creación de campañas publicitarias dirigidas a mercados internacionales con interés en el turismo gastronómico y experiencial.
- La presencia en ferias y eventos turísticos especializados en enoturismo y gastronomía, donde se puedan promocionar las experiencias de oleoturismo de la Campiña del Guadajoz - Baena.

El éxito del oleoturismo depende en gran medida de la calidad del servicio ofrecido a los visitantes.

Para ello, es fundamental invertir en la capacitación de los profesionales del sector, lo cual debe incluir la formación en atención al cliente y técnicas de guiado turístico especializado en oleoturismo, cursos de idiomas para mejorar la comunicación con turistas extranjeros y expandir el alcance del mercado internacional y talleres sobre sostenibilidad y producción ecológica para reforzar el valor del aceite de oliva de Baena en el contexto del turismo responsable.

Para hacer del oleoturismo una experiencia inmersiva y atractiva, es recomendable desarrollar actividades complementarias que vayan más allá de las visitas convencionales. Algunas propuestas incluyen:

- Talleres de elaboración de aceite de oliva: experiencias donde los turistas puedan participar activamente en la producción del aceite, desde la recolección de aceitunas hasta la cata final.
- Gastronomía y maridaje: creación de menús temáticos en restaurantes locales donde el AOVE sea el protagonista, acompañado de productos autóctonos de la comarca.
- Eventos y festivales: organización de ferias anuales dedicadas al aceite de oliva y la cultura olivarera, atrayendo tanto a locales como a visitantes nacionales e internacionales.
- Senderismo entre olivares: rutas guiadas donde se expliquen las características del olivo, su cultivo y el impacto en la biodiversidad del entorno.

Para garantizar la viabilidad a largo plazo del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena, es imprescindible aplicar principios de sostenibilidad en la gestión de las actividades turísticas. Entre las medidas más relevantes destacan:

- La promoción de prácticas ecológicas en las almazaras y olivares, minimizando el impacto ambiental del turismo.
- La incentivación del uso de energías renovables en los establecimientos turísticos relacionados con el oleoturismo.
- El diseño de programas educativos sobre la importancia del aceite de oliva en la dieta mediterránea y su papel en la conservación del medioambiente.
- La implementación de un sistema de certificación para establecimientos que cumplan con criterios de turismo sostenible.

7.5. CONCLUSIONES

El oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena representa una oportunidad clave para la diversificación del sector oleícola y el desarrollo económico local. Sin embargo, su consolidación requiere mejoras en infraestructura, promoción y diseño de experiencias. La integración de este turismo con otros atractivos de la comarca permitiría atraer más visitantes y generar un impacto económico más sostenible.

En primer lugar, la infraestructura turística debe ser reforzada para garantizar la comodidad y accesibilidad de los visitantes. La mejora en carreteras secundarias, la ampliación de la oferta de transporte público y la construcción de alojamientos específicos para el turismo rural son aspectos clave para hacer de la Campiña del Guadajoz - Baena un destino más atractivo. Además, sería recomendable establecer incentivos para la inversión privada en alojamientos y servicios turísticos relacionados con el oleoturismo.

Por otro lado, la promoción del oleoturismo debe adaptarse a las nuevas tendencias digitales y a la segmentación del mercado. El desarrollo de una identidad de marca clara para la Campiña del Guadajoz - Baena como destino oleoturístico, acompañado de campañas de marketing en redes sociales y colaboraciones con *influencers* del sector gastronómico y de viajes, puede aumentar significativamente la visibilidad del destino. Asimismo, la presencia en ferias internacionales de turismo especializado puede contribuir a atraer visitantes de mercados clave, como el norte de Europa y América del Norte.

El diseño de experiencias turísticas atractivas y diferenciadas es otro elemento crucial para el éxito del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena. Más allá de las tradicionales visitas a almazaras y catas de aceite, se deben incorporar actividades interactivas y participativas, como la posibilidad de que los turistas participen

activamente en la recolección de aceitunas, talleres sobre el uso del AOVE en la cocina mediterránea y rutas de senderismo temáticas que integren el patrimonio cultural y natural de la comarca.

Además, el papel de la comunidad local en el desarrollo del oleoturismo no debe subestimarse. La implicación de los agricultores, cooperativas y pequeños empresarios en la planificación y ejecución de estrategias turísticas es fundamental para garantizar la autenticidad y sostenibilidad del destino. El fortalecimiento de las asociaciones locales y la formación en atención al visitante y gestión turística pueden contribuir a mejorar la experiencia del turista y a generar empleo en la zona.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, el oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena debe alinearse con las mejores prácticas en turismo responsable (UNWTO, 2018; European Commission, 2019). La promoción del uso eficiente del agua en los olivares, la adopción de prácticas ecológicas en la producción de aceite y la implementación de criterios de sostenibilidad en los establecimientos turísticos contribuirán a minimizar el impacto ambiental del turismo y a reforzar la imagen de la Campiña del Guadajoz - Baena como un destino comprometido con la conservación del entorno.

En conclusión, el oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena tiene un potencial significativo para consolidarse como una alternativa de desarrollo económico sostenible. Para lograrlo, es necesario un esfuerzo coordinado entre las administraciones públicas, el sector privado y la comunidad local, con el objetivo de mejorar las infraestructuras, fortalecer la promoción turística y diseñar experiencias auténticas y diferenciadas. Con una estrategia bien ejecutada, la Campiña del Guadajoz - Baena puede convertirse en un referente del oleoturismo en España y Europa, ofreciendo a los visitantes una inmersión única en la cultura del aceite de oliva y en el rico patrimonio de la Campiña cordobesa.

El oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena representa una oportunidad clave para la diversificación del sector oleícola y el desarrollo económico local. Sin embargo, su consolidación requiere mejoras en infraestructura, promoción y diseño de experiencias. La integración de este turismo con otros atractivos de la comarca permitiría atraer más visitantes y generar un impacto económico más sostenible.

Tabla 1. Principales retos y oportunidades del oleoturismo en la Campiña del Guadajoz - Baena

Retos	Oportunidades
Infraestructura limitada	Calidad del producto AOVE con DOP
Baja visibilidad online	Sinergias con otros segmentos turísticos
Oferta dispersa	Interés en experiencias auténticas
Profesionalización escasa	Creación de marca oleoturística

Fuente: Elaboración propia.

Con una estrategia adecuada, la Campiña del Guadajoz - Baena puede posicionarse como un referente en el oleoturismo a nivel nacional e internacional. Para ello, es esencial la colaboración entre el sector público y privado, y garantizar un enfoque sostenible y de calidad que permita el crecimiento de esta actividad en la provincia.

Referencias

Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696–708. <https://doi.org/10.1002/jtr.786>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Baena. (2023). *La DOP Baena y su territorio*. <https://www.dobaena.com/>

European Commission. (2019). *European Tourism Indicators System (ETIS)*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4b90d965-eff8-11e5-8529-01aa75ed71a1>

Gómez Zotano, J., & Riesco Chueca, P. (2010). Marco conceptual y metodológico para los estudios de paisaje. *Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Vivienda, Centro de Estudios Paisaje y Territorio*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=460914&orden=5632&info=open_link_libro

- Guzmán Álvarez, J. R., & Navarro, C. (2015). Sostenibilidad y olivar en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (102), 141–170. <https://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1237.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Encuesta de ocupación en alojamientos rurales*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177010
- Junta de Andalucía. Consejería de Turismo. (2023). *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía META 2027*. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoandalucia.html>
- Mata Olmo, R., & Sanz Herráiz, C. (2003). *Atlas de los paisajes de España*. Ministerio de Medio Ambiente. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/atlas-paisajes.aspx>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. (2014). El turismo gastronómico y su incidencia en el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, (34), 89–113. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221511>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Informe del sector del aceite de oliva en España*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/detalle/aceite/dop_baena
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. <https://www.unwto.org/tourism-and-sdgs>
- Pulido Fernández, J. I., & López Sánchez, Y. (2016). Turismo gastronómico y desarrollo rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 659–673. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.043>
- Sistema de Información Turística de Córdoba (SITCOR). (2024). *Radiografía del turismo en la provincia de Córdoba*. Universidad de Córdoba. <https://www.uco.es/sitcor/>

CAPÍTULO 8

PERFIL DE LOS VISITANTES Y DEMANDA TURÍSTICO-RECREATIVA EN EL ÁREA DE INFLUENCIA SOCIOECONÓMICA DEL PARQUE NATURAL DE LAS SIERRAS SUBBÉTICAS

Rocío Muñoz Benito

Profesora Contratada Doctora de Economía Aplicada
<https://orcid.org/0000-0003-0201-6260>

Manuel Rivera Mateos

Profesor Titular de Geografía Humana
<https://orcid.org/0000-0003-2780-380X>

Virginia Navajas Romero

Profesora Ayudante Doctora de Economía Aplicada
<https://orcid.org/0000-0001-7381-8071>

8.1. INTRODUCCIÓN

El turismo en espacios naturales protegidos ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, consolidándose como una modalidad clave que considerar dentro del turismo sostenible. Esta forma de turismo no solo favorece la conservación del patrimonio natural y cultural, sino que también contribuye de manera significativa al desarrollo económico y social de las comunidades locales (Eagles, McCool & Haynes, 2002). Su crecimiento responde, en parte, a una creciente demanda de experiencias auténticas, responsables y vinculadas al disfrute del entorno natural. En este contexto, los parques naturales se han convertido en destinos clave para aquellos visitantes interesados en la biodiversidad, el disfrute de la naturaleza y la realización de actividades al aire libre (EUROPARC Federation, 2015).

Tras la pandemia de COVID-19, se ha observado un incremento notable en la demanda de turismo de naturaleza, como resultado de un cambio en las preferencias de los viajeros hacia espacios abiertos, seguros y menos masificados (Romagosa, 2020). Esta tendencia ha fortalecido el posicionamiento de los espacios naturales como destinos resilientes y prioritarios dentro del nuevo paradigma turístico post-pandémico. El confinamiento prolongado, junto con una mayor conciencia ambiental, ha impulsado una revalorización del contacto con la naturaleza, un creciente interés por el bienestar físico y emocional, aspectos intrínsecamente vinculados al ecoturismo y al turismo en áreas protegidas y un incremento apreciable del turismo de proximidad.

Para la gestión de los flujos turístico-recreativos en los espacios naturales protegidos, su planificación medioambiental y el impulso del desarrollo local, la caracterización del perfil, motivaciones y percepciones de los visitantes y el estudio de la demanda turístico-recreativa en general se revela como una necesidad básica. Cuando no contamos con estos análisis, como ha venido ocurriendo en el caso del Parque Natural de las Sierras Subbéticas cordobesas que aquí tratamos, la planificación turística y ambiental corre el riesgo de presentar notables deficiencias en la gestión sostenible de los recursos patrimoniales y los equipamientos de uso público, una veces infrautilizados y con problemas de funcionalidad y sostenibilidad, otras veces con problemas de adecuación a las expectativas de la demanda de visitantes, turistas y excursionistas, o, en definitiva, sin diagnóstico y valoración de impactos para poder contribuir a la mejora de la calidad de las visitas, implementar medidas de seguridad y control en el espacio natural. La aproximación que se realiza en este trabajo a la caracterización y perfil de la demanda turístico-recreativa de este parque natural pretende orientar por ello sus políticas territoriales y sectoriales con incidencia en el turismo rural y de naturaleza y su necesaria compatibilización con la conservación del patrimonio natural que le sirve de soporte y cualificación.

Diversas investigaciones indican que el visitante de estos espacios protegidos de naturaleza suele presentar un nivel educativo medio-alto, una notable conciencia ambiental y una motivación centrada en la búsqueda de experiencias auténticas, tranquilidad y contacto directo con el entorno natural. Este perfil muestra una preferencia

por actividades como el senderismo, la observación de aves, la fotografía de paisajes y la interpretación ambiental, valorando especialmente la calidad del entorno y la sostenibilidad de la oferta turística (Eagles, McCool & Haynes, 2002). Además, aunque las estancias suelen ser de corta duración, el gasto medio por persona tiende a ser relativamente elevado, lo que refuerza su importancia económica para los destinos rurales y de naturaleza.

No obstante, la casuística del desarrollo turístico en estos espacios naturales protegidos es ciertamente diversa. Si bien es cierto que la demanda de turismo basada en el contacto y disfrute de la naturaleza ha crecido significativamente en España, no es menos cierto también que la oferta específica en algunos territorios españoles como Andalucía y, como veremos, en este mismo caso que estudiamos de las Subbéticas cordobesas, está aún lejos de conseguir los niveles de posicionamiento competitivo y de visibilidad en el mercado turístico de otras regiones españolas y europeas (Fernández & Santos, 2010), como es el caso de las enclavadas en el área de la “España Verde” (Cantabria, Asturias, Navarra, el País Vasco y los Pirineos,), que tienen una mayor tradición en la promoción y vertebración de este segmento turístico, una mayor articulación entre la oferta y la demanda e importantes ventajas competitivas en cuanto a nivel organizativo de sus equipamientos de uso público, infraestructuras y sistemas de calidad.

En cualquier caso, pese a las desigualdades y distintos comportamientos territoriales existentes, el turismo rural y de naturaleza se puede convertir ciertamente en una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones situadas en el ámbito de influencia socioeconómica de estos espacios naturales protegidos (en adelante, ENP), pero para ello es necesaria una planificación y una gestión pública adecuadas desde el punto de vista medioambiental y turístico, lo que ciertamente no es fácil de aplicar, particularmente en territorios como el que aquí estudiamos, donde apenas existen estudios y evaluaciones previas sobre demanda y frecuentación turístico-recreativa, comportamiento de los flujos de visitantes, impactos ambientales, socioeconómicos y culturales previsibles y niveles de adecuación y funcionalidad de los equipamientos de uso público. Los estudios de caso se hacen, en este sentido, muy necesarios teniendo en cuenta la heterogeneidad de situaciones y casuísticas que pueden encontrarse en los espacios protegidos de la RENPA.

Así, por ejemplo, los Parques y Monumentos Naturales de Andalucía presentan una gran variedad interna tanto por sus características territoriales intrínsecas como por los niveles de desarrollo socioeconómico de su ámbito de influencia (especialmente patente, en concreto, entre los parques naturales de zonas rurales y de montaña y los parques naturales de zonas litorales). Esto ha de subrayarse especialmente en Andalucía, ya que la declaración de estos espacios protegidos no ha respondido siempre a criterios consecuentes de racionalidad y a un diagnóstico territorial previo y bien estudiado, por lo que ha existido una cierta inercia a la uniformidad y la clonación de objetivos, estrategias e instrumentos de planificación y gestión del uso público. Y esto, a su vez, ha provocado que resulte difícil determinar su verdadera concepción como instrumentos de ecodesarrollo y revulsivo socioeconómico para áreas deprimidas. Por otro lado, no todos los parques y monumentos naturales se han declarado en Andalucía con la finalidad expresa de estimular estrategias de desarrollo sostenible, entre ellas la actividad turística, sino que hay territorios cuya declaración responde exclusivamente a la preservación ecológica y paisajística.

El nivel de actividad turística de los parques y monumentos naturales andaluces también es muy dispar, si bien existe un denominador común: los parques naturales en los que tradicionalmente ha existido un mayor grado de desarrollo turístico son, precisamente, los diez cuya extensión territorial supera las 50.000 ha, más el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar en el litoral almeriense, no siendo el caso del Parque Natural de las Sierras Subbéticas cordobesas, que cuenta con poco más de 30.000 ha y un desarrollo del turismo rural y de naturaleza aun relativamente modesto. Pero, incluso en aquéllos, los indicadores como el grado de desarrollo turístico, la intensidad y nivel de especialización turística o la oferta de infraestructuras, equipamientos y actividades de uso público también son muy dispares.

Esta diversidad de situaciones y dinámicas en estos territorios también se hace evidente en las características, comportamientos y motivaciones de los visitantes como destinatarios de los equipamientos y programas de uso público, sin que sea posible establecer realmente un perfil de “visitante promedio”, por lo que es importante determinar los diversos tipos de usuarios de motivación turístico-recreativa y de esparcimiento en los ENP y, en consecuencia, establecer una segmentación de estos usuarios en función de sus características y necesidades. Y con todo esto se podrá orientar más adecuadamente el diseño, la gestión y la funcionalidad de los equipamientos de uso público, mejorar la información general sobre el significado y características del área protegida y conseguir que el visitante se sienta satisfecho y atraído por una experiencia agradable y enriquecedora, como participe activo de la misma y con un sentimiento de pertenencia y acercamiento afectivo hacia el patrimonio.

Partiendo de estas consideraciones previas y de su contextualización, el objetivo de este artículo es aproximarnos a la caracterización de la demanda turístico-recreativa de este parque natural teniendo en cuenta tanto el perfil sociodemográfico como las motivaciones, expectativas y satisfacción de los visitantes, así como la

Como principales equipamientos de uso público e instalaciones de más visitadas, el parque natural cuenta con un centro de visitantes (Santa Rita) y el ecomuseo y centro de interpretación de la Cueva de los Murciélagos, declarada oficialmente como “Monumento Natural” por la Administración Regional en 2001, siendo una de las cuevas más grandes de la provincia de Córdoba y una de las formaciones más hermosas del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, además de estar acondicionada y puesta en valor expresamente como equipamiento de uso público con un ecomuseo y centro de interpretación aledaño. Este recurso patrimonial está situado en el término municipal de Zuheros, a tan sólo 2 km de la localidad y a unos 75 km de la ciudad de Córdoba, la capital de la provincia. Ofrece tanto espectaculares formaciones de estalactitas y estalagmitas como la posibilidad de conocer un yacimiento Neolítico con arte del Paleolítico Superior y pinturas rupestres animalísticas y humanas de gran interés, lo que ha propiciado su declaración como Bien de Interés Cultural. Las características excepcionales de la Cueva de los Murciélagos, sus atractivos variados y el acondicionamiento de su entorno como equipamiento de uso público y producto turístico relativamente bien ordenado e integrado en el conjunto de la oferta turística de la localidad de Zuheros, explica que sea hoy por hoy el recurso patrimonial más visitado del Parque Natural y con mucha diferencia respecto a otros equipamientos del territorio.

Hay que tener en cuenta también que el turismo subterráneo, integrado como parte del activo natural y paisajístico de los ENP, cuenta con la ventaja de poder ofertarse en cualquier época del año con independencia relativa de las condiciones meteorológicas. Y, asimismo, podemos afirmar que son precisamente los georrecursos de la zona y diversos equipamientos ligados a los mismos los que se conforman como principales atractivos turístico-recreativos y didáctico-científicos por ser tan ilustrativos de la diversidad biológica, paisajística, arqueológica y cultural del espacio protegido. El Parque Natural cuenta, además, con una red de miradores, senderos y áreas recreativas y con la infraestructura de la Vía Verde del Tren del Aceite, que cuenta con numerosos usuarios que practican senderismo y cicloturismo en su recorrido por las Subbéticas cordobesas.

8.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el estudio sobre el perfil de la demanda, se ha realizado previamente una búsqueda bibliográfica sobre estudios de caso y experiencias similares en parques naturales y otros espacios protegidos, que nos han permitido conocer las metodologías y herramientas de trabajo más habitualmente empleadas, sus puntos fuertes y débiles y algunas aplicaciones prácticas en este tipo de entornos territoriales. Esta bibliografía, recogida en el apartado final de este artículo, se ha completado con diversos trabajos de síntesis sobre planificación y gestión de espacios naturales protegidos y equipamientos de uso público desde la perspectiva de su adecuación a las necesidades de los usuarios potenciales y reales y la necesaria compatibilización de los objetivos de protección de la naturaleza con los de fomento del uso público y la demanda turístico-recreativa (Gómez-Limón, 2002).

Como principal método de investigación, se ha realizado un trabajo de campo consistente en la elaboración de una encuesta in situ a los turistas que han visitado el parque natural en el segundo semestre de 2023, partiendo para ello de un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional por género y grupo de edad, de las personas que visitan el parque natural, en particular en los enclaves de mayor afluencia turística del Ecomuseo y Cueva de los Murciélagos, Castillo de Zuheros, Centro de Visitantes Santa Rita y Jardín Micológico “La Trufa”. Se utilizó, asimismo, un cuestionario estructurado y administrado mediante un sistema mixto CAPI-CAWI, guiado por la entrevistadora, con alternativa a realizarlo por Internet a través de la web “naturcor.es” habilitada al efecto. Se contactó por ambos modos para una única muestra, realizándose CAPI si la persona colaboraba y tenía criterio para evaluarlo en el momento del contacto, o facilitando a dicha persona el acceso CAWI en caso contrario. En total se cumplimentaron un total de 114 cuestionarios válidos. para un nivel de error máximo para un nivel de confianza del 95% considerando muestreo M.A.S. perfecto (100% de cobertura y tasa de respuesta RR=1) en la estimación de proporciones supuesto $p=q=50\%$: $\pm 6,22\%$.

El cuestionario se estructuró en seis grupos de preguntas para obtener información sobre el perfil sociodemográfico de los visitantes, características de las visitas, niveles educativos y de renta, motivaciones del viaje y niveles de satisfacción, opiniones sobre la oferta turística y tipo de actividades y servicios contratados y/o realizados en el parque natural, motivos por los que visitan el Parque Natural, etc.

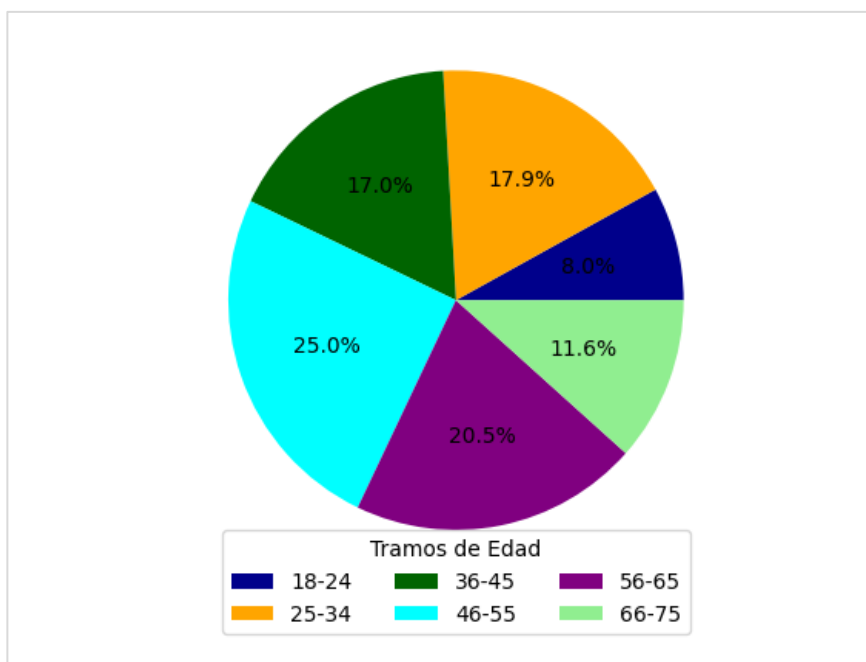
Asimismo, también se ha tenido en cuenta como antecedente una encuesta anterior con resultados publicados (Rivera, Hidalgo y Hernández, 2019) realizada entre los visitantes al recurso patrimonial y equipamiento de uso público con registro oficial de visitantes de mayor frecuentación del Parque Natural, la Cueva de los Murciélagos, anteriormente referida. Para la discusión y valoración de los resultados principales de esta encuesta

también hemos relacionado y contrastado éstos últimos con la información obtenida expresamente para este trabajo de investigación de la explotación específica de una fuente secundaria de bastante interés como es la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) del Instituto Nacional de Estadística (INE), a través de la cual hemos podido conseguir datos desagregados a nivel territorial del Parque Natural de las Sierras Subbéticas sobre número de viajeros de turismo rural, pernoctaciones, estacionalidad, estancia media y grado de ocupación. Con la explotación específica de los microdatos de esta encuesta para el año 2023 hemos podido acercarnos más detalladamente a las características y pautas de comportamiento de los turistas en este parque natural, utilizando como indicador principal el comportamiento de la ocupación de estos alojamientos, que son, en definitiva, los más vinculados de manera más precisa con la rentabilización del capital natural y cultural de este espacio protegido, al margen de otros establecimientos más convencionales o estandarizados como los hoteles, pensiones y hostales que están ubicados en espacios más propiamente urbanos de ciudades medias del entorno del parque natural como Cabra o Priego de Córdoba.

8.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La proporción de encuestados por sexo refleja una mayor representación de los hombres, con un 52% del total de visitantes, mientras que las mujeres representaron un 48%. El rango de edad más frecuente es el grupo comprendido entre los 46 y los 55 con un 25%, seguido del grupo entre los 56 y los 65 años con un 20% (Gráfico 1). Este tramo de edad coincide con el de los turistas con motivación más específica de naturaleza que suelen buscar experiencias tranquilas y enriquecedoras y actividades físico-deportivas blandas en contacto con el medio natural, tales como senderismo, paseos por el campo o cicloturismo, observación del paisaje, gastronomía tradicional y turismo rural en los pueblos de la zona, a la vez que valoran el conocimiento e interpretación del entorno natural y las culturas locales (Observatorio del Ecoturismo en España, 2022).

Gráfico 1. Tramos de edad de los visitantes del espacio protegido.

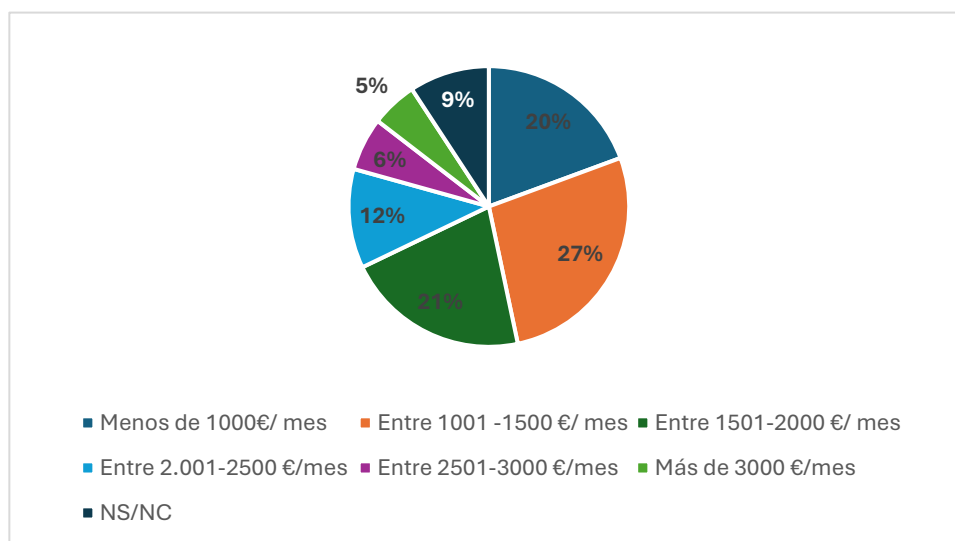


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

En concordancia con el predominio de los visitantes entre 46 y 55 años, hemos de destacar que más del 45% de los encuestados manifiestan tener ingresos medios mensuales por encima de los 1.500 €, mientras que el 20% declara ingresos inferiores a los 1.000 €. (Gráfico 2), que hemos de asociar sobre todo con los visitantes más jóvenes entre 18 y 30 años.

De los resultados de la encuesta podemos deducir también que el porcentaje de los menores que visitan el parque acompañados de familiares no es nada significativo, teniendo en cuenta que casi el 67% considera poco importante el hecho de disponer en el espacio protegido de instalaciones específicas para niños, aun cuando un 34% de los encuestados afirme que la oferta de actividades para niños no sea suficiente o adecuada.

Gráfico 2. Ingresos medios mensuales de los visitantes.

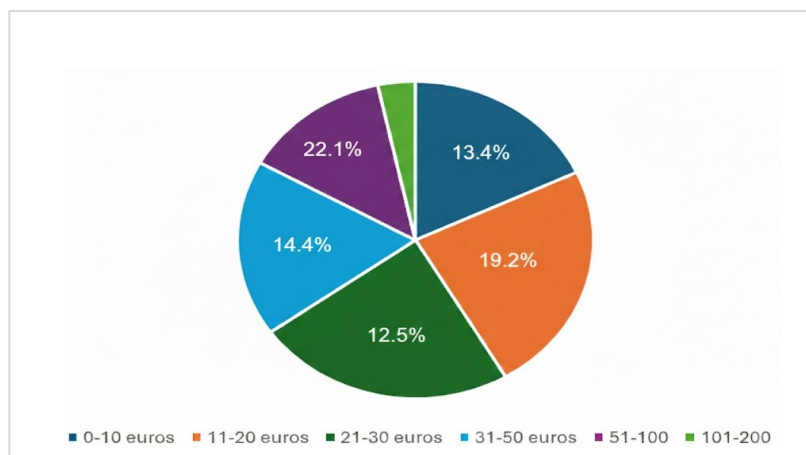


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

Respecto al nivel de gasto, un 18% indica que se gastará menos de 10 euros, lo que implica que prácticamente no va a generar riqueza en el parque natural, mientras que más del 47% de los visitantes declara un gasto medio diario entre 11 y 30 euros, ciertamente también pequeño. Y, por último, tan sólo un porcentaje muy pequeño de encuestados que no llega ni al 4% declara un gasto medio diario superior a los 100 euros. Estos resultados reflejan un nivel de gasto muy bajo entre la mayoría de los visitantes que hemos de poner en relación, en primer lugar, con ese porcentaje importante de excursionistas que no pernoctan en el entorno del parque natural (un 45% del total de visitantes) y aun cuando haya disminuido en comparación con los datos de la encuesta de 2017 (pasando del 70 % a algo menos del 50%) sigue siendo francamente abrumador.

Pero incluso quienes pernoctan tienen una estancia media relativamente corta o simplemente se alojan en otros territorios limítrofes con el espacio protegido. A esto se suma el hecho que refleja la encuesta del reducido porcentaje de visitantes que viaja en un grupo organizado recurriendo a algún intermediario turístico (tan solo un 3%), lo que hace disminuir significativamente el gasto. Y, por otra parte, estamos hablando de un tipo de turismo que consume actividades en el espacio protegido al margen de dicha intermediación turística, de manera gratuita y por libre, como ocurre con el senderismo, que es la actividad recreativa más importante del Parque Natural.

Gráfico 3. Nivel de gasto medio diario de los visitantes en el Parque Natural



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

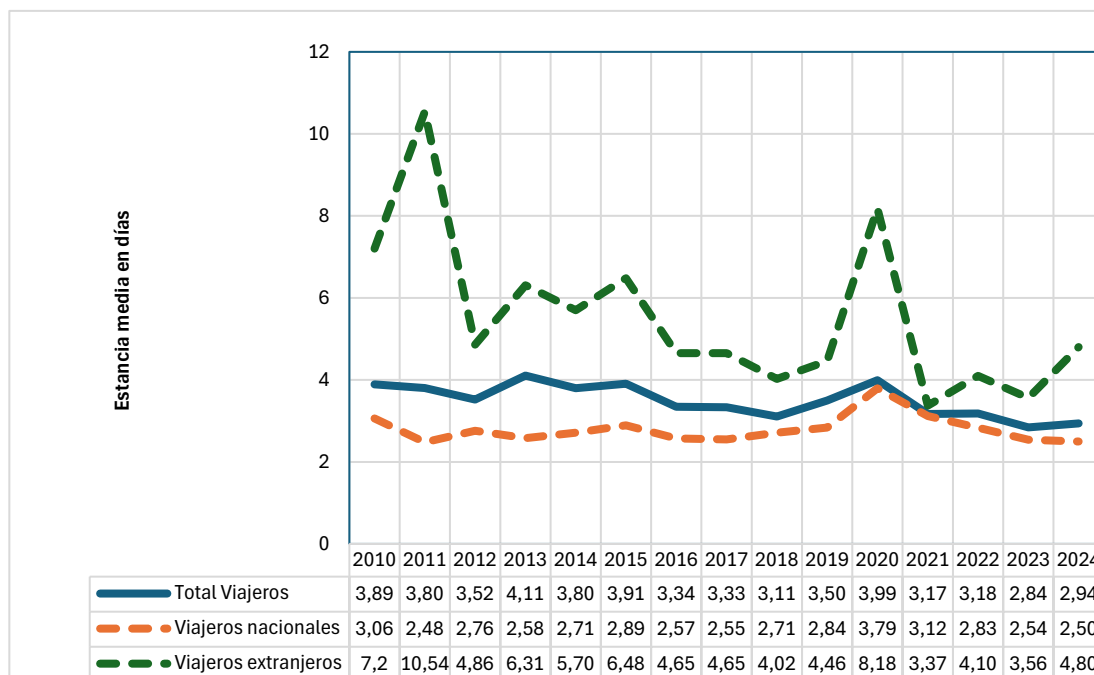
Respecto a la forma en la que se realiza la visita al parque natural, un 33% lo hace con familia y otro 32% en pareja, mientras que solo el 8% lo visita en solitario. Los grandes grupos son ciertamente muy escasos, de manera que solo el 5% supera las 10 personas y el 34% son grupos de entre 3 y 5 personas.

Respecto al nivel educativo, casi un 47% tiene estudios universitarios, el 28% tiene nivel de bachillerato o FP y casi un 18% únicamente tienen la enseñanza obligatoria. El 75% estaba trabajando y casi un 11% eran jubilados.

El análisis de las encuestas realizadas nos indica que casi el 60% de los visitantes provienen de la provincia de Córdoba, el 30% del resto de Andalucía y otro 10% está integrado por turistas nacionales, europeos (un 4,5%) e internacionales. Es de destacar el predominio abrumador de la demanda de visitantes de origen nacional (en torno al 90%), en paralelo a una muy reducida afluencia de los turistas extranjeros, lo que prácticamente coincide con los resultados ya obtenidos en la encuesta realizada en 2017 antes referida.

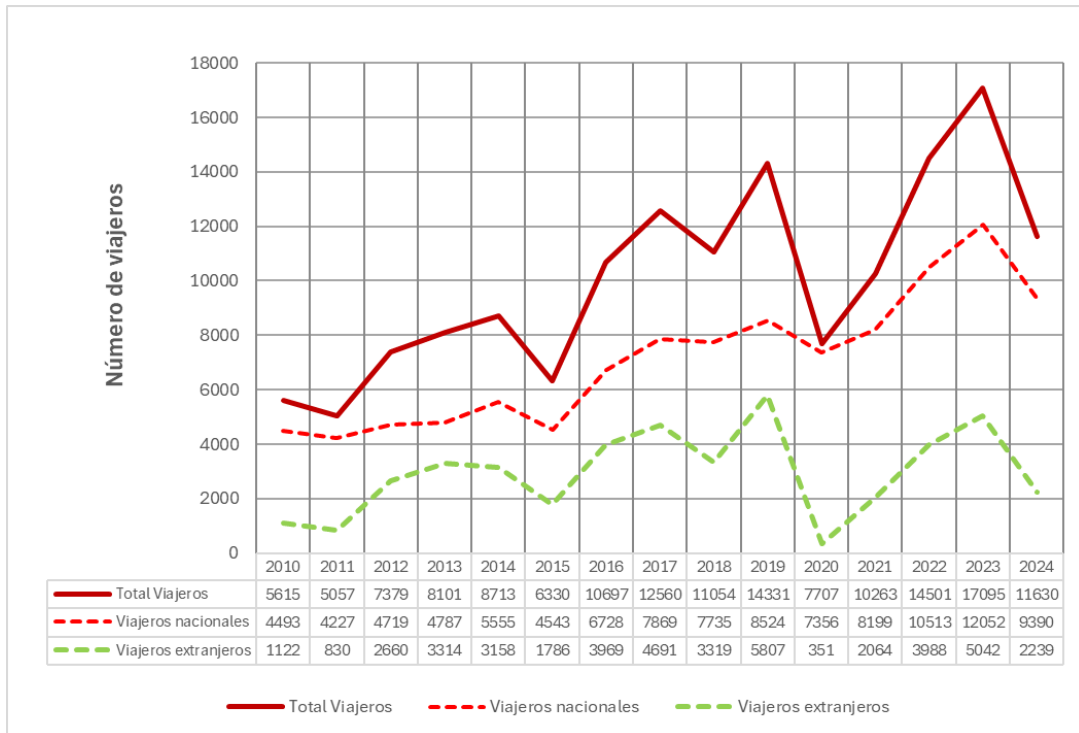
Este predominio abrumador de los visitantes de origen nacional que hemos detectado en esta encuesta de campo incide de manera decisiva, en primer término, en la limitada estancia media (Gráfico 4), en la débil ocupación anual y la fuerte estacionalidad que se percibe en los datos de la EOTR del INE (Gráficos 4 y 5), ya que estos parámetros de comportamiento son más propios del turismo nacional y de proximidad, aun cuando en la demanda de turistas genéricos rurales (no específicos de naturaleza) en el entorno territorial del parque natural tenga una mayor representación los visitantes extranjeros, como vemos en los gráficos de la EOTR del INE, que recogen cifras de viajeros del conjunto de los municipios del entorno territorial del PN y no solo de los turistas que visitan algún punto específico del espacio protegido. Los niveles de ocupación (menos del 25% anual en los últimos años) son ciertamente bajos, en especial en comparación con los habituales en otras tipologías turísticas, ya que la demanda nacional presenta una fuerte concentración estacional en pocos días al año (fines de semana, Navidades, Semana Santa, “puentes festivos”, etc.), frente a una demanda extranjera con hábitos de viaje turístico en el parque natural más repartidos a lo largo del año (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución de la estancia media anual (2010-2024)



Fuente: INE. Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural. Elaboración propia.

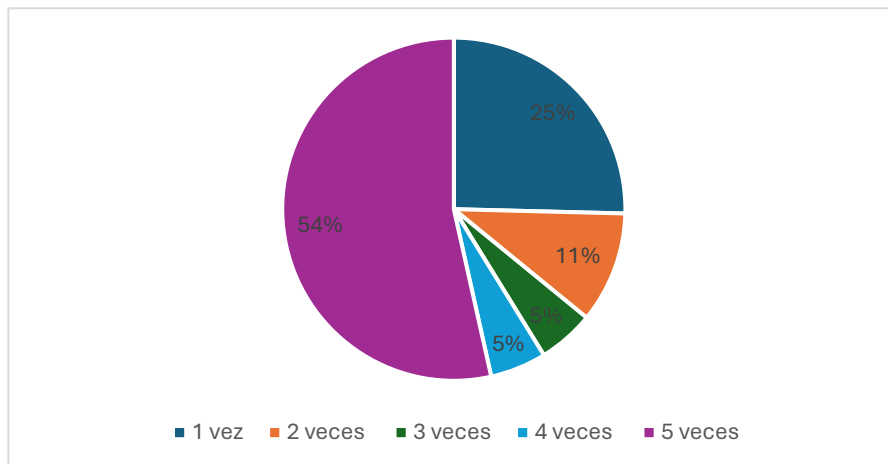
Gráfico 5. Evolución anual del número de viajeros en el PN (2010-2024)



Fuente: INE. Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural. Elaboración propia.

Por otra parte, más de la mitad, casi un 54%, son visitantes asiduos que han visitado el parque natural más de 5 veces, mientras que un 25% lo han visitado por primera vez y otro 25% entre 2 y 4 veces (Gráfico 7). El grado de fidelización de los visitantes es ciertamente alto.

Gráfico 6. Frecuencia con la que ha visitado el Parque Natural de la Subbética



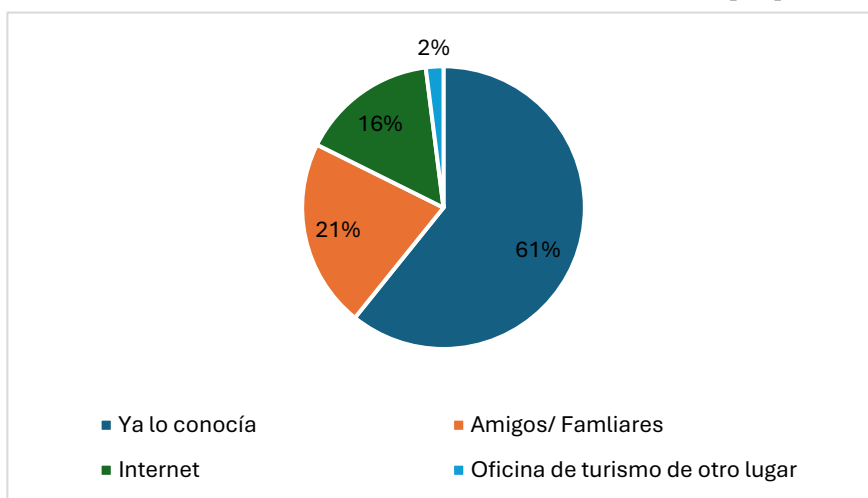
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

En cuanto a los resultados de las preguntas sobre las características del viaje, hay que reseñar como el 97% no ha contratado ningún servicio turístico o empresa para realizar actividades en el parque natural, pese a que más de la mitad de los encuestados (un 54%) cree que existe una oferta variada y suficiente de actividades de turismo activo y oferta complementaria de ocio y tiempo libre, pero, de manera contradictoria con esta valoración, lo cierto es que el nivel de contratación de estos servicios sigue siendo poco significativo.

La inmensa mayoría de los visitantes, un 93%, son visitantes que ya tenían experiencia previa de visitas a otros parques naturales, mientras que un 54% manifestaron que tenían un conocimiento previo sobre este parque

natural porque ya lo habían visitado anteriormente, bien por recomendación de amigos y familiares (19%) o porque se habían informado por portales de Internet (14%), mientras que tan solo un 2% se habían informado en oficinas de turismo (Gráfico 7).

Gráfico 7: Obtención de información antes de la visita al parque

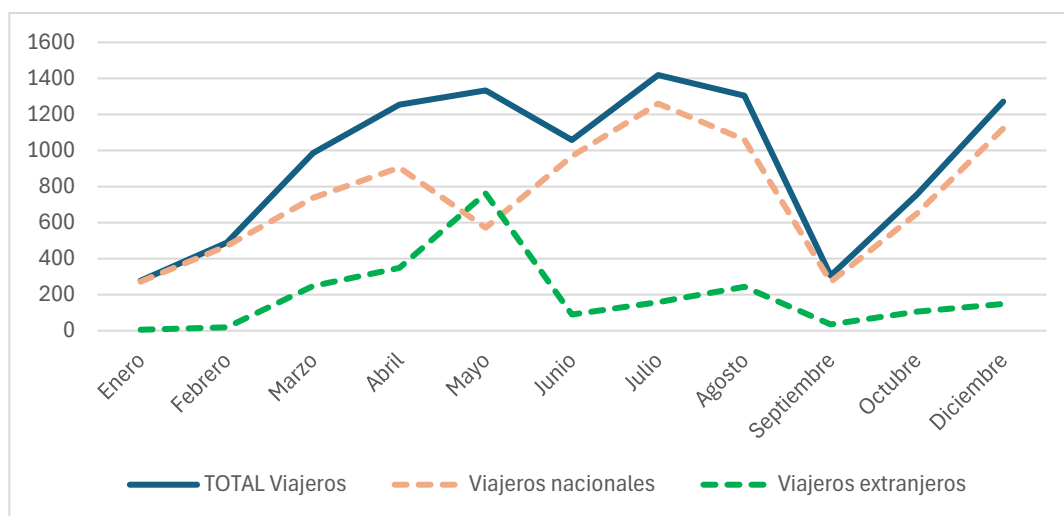


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

Más de la mitad de los visitantes pernoctan durante su visita al parque (54,4%), eligiendo entre los 11 municipios y poblaciones de la comarca y área de influencia del parque natural para alojarse. Las poblaciones preferidas para pernoctar son Zuheros (13%), Doña Mencía (13%), Cabra (7%) y Priego de Córdoba (7%). El 34% se aloja en casa de familiares y amigos, el 27% utiliza furgoneta o autocaravana, el 14% utiliza casas rurales, un 14% hoteles y hostales (no siempre ubicados en el entorno del PN sino en poblaciones como Córdoba, Granada o Málaga) y casi un 10% apartamentos o viviendas turísticas.

También es importante subrayar cómo el máximo de ocupación y afluencia de visitantes se produce en los meses de verano, pese a las rigurosas temperaturas estivales de esta zona serrana del interior de Andalucía (Gráfico 8). Esto puede explicarse por el hecho de que en ese período las estancias son más prolongadas, tanto de nacionales como de extranjeros, sobre todo, sin limitarse a los fines de semana, como consecuencia de la coincidencia con el período vacacional por excelencia de los españoles y un cierto reflujó de turismo litoral extranjero procedente de Málaga y la Costa del Sol que al menos 1 o 2 días decide “escaparse” a las zonas de interior más cercanas y mejor comunicadas.

Gráfico 8. Evolución del número mensual de viajeros en el PN en 2024

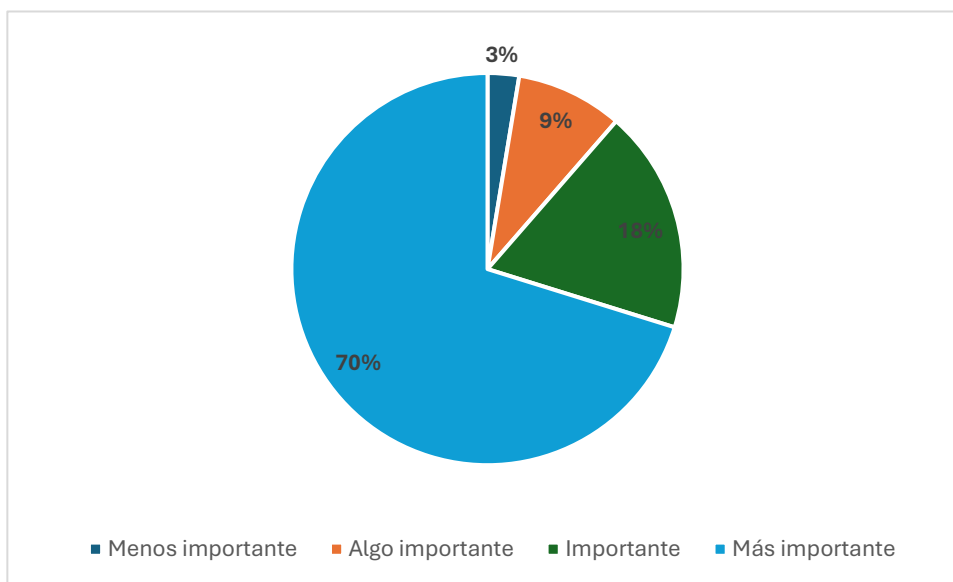


Fuente: INE. Encuesta de ocupación de alojamientos de turismo rural. Elaboración propia.

La gran mayoría de los visitantes tienen una opinión favorable de su visita al parque natural al responder a sus expectativas previas (un 94%), de manera que repetiría la experiencia. Esta percepción muy positiva de la visita se tiene no solo en el turismo nacional sino también en el extranjero, que tiene si cabe una mayor motivación principal de carácter naturalístico-cultural y/o didáctico-científico, y ello pese a las molestias derivadas de recorrer no pocas veces largas distancias para llegar al destino, tener que usar como medio de transporte el avión para llegar a Andalucía y un coche de alquiler para desplazarse al parque natural y, asimismo, reservar el alojamiento en Córdoba capital o en el área de la Costa del Sol, desde donde se desplazan principalmente hacia las Sierras Subbéticas.

En general los servicios y equipamientos del parque natural se valoran positivamente, ya que el 77% lo califica como bien o muy bien, y solo hemos de exceptuar de esta valoración los servicios de parking público, ya que algo más del 20% los valora negativamente. Por otra parte, el 62% considera que la red de senderos es adecuada, mientras que sobre la accesibilidad para personas con discapacidad se señala mayoritariamente que hay aspectos que deberían revisarse (un 45% la considera mala o muy mala). Un 60% considera que la señalización dentro del parque es adecuada, lo que no quita para que un porcentaje significativo (34%) reconozca haber tenido dificultades para llegar al parque natural y a sus recursos patrimoniales y equipamientos debido a la deficiente señalización. La información existente en Internet sobre el parque ha sido valorada como bien o muy bien por el 53% de los visitantes. Y, por último, para la mayoría de los visitantes (un 97%) ha sido importante la declaración como Parque Natural a la hora de tomar la decisión de visitarlo (Gráfico 9), así como la proximidad, ya que casi el 90% lo señala como “importante”, lo que se entiende por la importante presencia del excursionismo y el turismo de proximidad en este espacio protegido.

Gráfico 9. Importancia de ser un Parque Natural en la decisión de visitarlo



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta a visitantes.

La principal motivación de los que visitan el parque es la realización de actividades en la naturaleza (más del 70% de los visitantes), sobre todo de carácter físico deportivo blando como el senderismo o el ciclismo (con algo más del 27%), la visita a pueblos y monumentos (un 19%), las actividades gastronómicas (un 18%) y un 14% la visita a centros de interpretación. De los resultados de la encuesta se deduce también que casi el 40% ha incluido la visita al Parque Natural como parte de sus vacaciones en las que han realizado otras actividades diversas. Casi el 87% ha utilizado su propio vehículo para llegar al parque, mientras que más del 12% ha utilizado otros medios como vehículos de alquiler y casi nadie utiliza el transporte público, que por otro lado es escasamente funcional o simplemente no existe para desplazamientos dentro del Parque Natural más allá de los que comunican las principales poblaciones entre sí. Esta información puede ser relevante para la mejora de las infraestructuras de comunicación.

8.5. CONCLUSIONES

Los parques naturales, como el caso estudiado, suelen contar con los rasgos más auténticos y singulares de cada territorio (Dearden et al., 2005; Boned, 2006), de manera que presentan valores patrimoniales, tanto naturales como culturales) que hacen generalmente satisfactoria su visita, convirtiéndose en auténticos atractivos turísticos con una importante fuerza de marca e incluso como iconos catalizadores del turismo rural y de naturaleza en muchos destinos. Los resultados obtenidos nos han permitido conocer un caso de parque natural de relativo éxito que parece satisfacer realmente las expectativas de los turistas, aun cuando el análisis de los datos de frecuentación turística señale no pocos aspectos mejorables como la estancia media, el número de pernoctaciones, la presencia de turismo extranjero, el gasto medio diario o el porcentaje abrumador de excursionistas. Todo ello, igualmente, nos indica que todavía es mejorable la experiencia turística del parque natural, así como la planificación del uso público, la promoción y la gestión de este espacio protegido. En este sentido, destaca la apreciación de la necesidad de una mayor complementariedad y asociación de la visita al Parque Natural con la oferta turística de la zona, así como con diversas actividades de ocio guiadas tanto para grupos como para familias, e incluso público individual, ya que el escasísimo nivel de intermediación y contratación de servicios turísticos y recreativos en el PN no genera valor añadido en su oferta ni un gasto medio diario significativo por parte del visitante en la mayoría de los casos.

Del análisis realizado sobre la demanda turística podemos afirmar que, pese a las valoraciones positivas sobre la experiencia turística de los visitantes, es posible mejorar su nivel de satisfacción y confort psicológico si se potencian más las condiciones de acceso físico e intelectual a los recursos patrimoniales y los equipamientos de uso público, así como su conocimiento emocional y de manera atractiva. Y es que, aunque el turismo de naturaleza ha experimentado un cierto crecimiento en la zona, las cifras de turistas en este parque natural muestran aún una considerable distancia con respecto a los niveles de consolidación y maduración registrados en parques naturales de otras muchas zonas de Andalucía y España.

El resultado de este proceso se traduce en una estimación todavía muy modesta de los turistas de naturaleza en este espacio protegido, pese al aumento experimentado en los últimos años una vez superado el período de crisis económica de finales de la primera década de este siglo y la pandemia del Covid 19. Además, se trata de turistas de proximidad en su mayor parte, procedentes de la capital cordobesa y en segundo término de Málaga, por lo que generan un escaso gasto diario o incluso muchas veces ni tan siquiera realizan prácticas de turismo de naturaleza sino que acuden al Parque Natural por su proximidad a ciudades medias de importante oferta patrimonial y turística como Cabra o Priego de Córdoba, que representan un papel más importante desde el punto de vista productivo turístico en relación a su entorno. Todo esto se acusa en el ya señalado problema de la débil ocupación anual de los alojamientos de turismo rural; debilidad ésta que se deriva sobre todo de la excesiva dependencia de la demanda nacional y la marcada estacionalidad de la misma en pocos días del año. En consecuencia, sería necesario enfatizar en la mejora y recualificación de la oferta de uso público como principal factor que podría redundar de manera importante en la afluencia de usuarios, sobre todo extranjeros, ya que éstos parecen distribuir mejor a lo largo del año sus desplazamientos para la práctica del turismo rural y de naturaleza y además integran una demanda mejor estructurada por segmentos temáticos y de mayor estancia media.

No basta, en este sentido, con generar equipamientos con servicios básicos de utilización general para los visitantes como los de información e interpretación pasiva del patrimonio tangible, sino que hay que introducir también variables propias del denominado “turismo experiencial” como la componente sensitivo-emocional que debe comportar la visita como atributo del espacio protegido, lo cual lleva a generar sentimientos positivos de satisfacción y actitudes de aprecio sobre el disfrute, protección y conservación del lugar (Rivera, 2015). En definitiva, se hace patente la necesidad de intensificar los canales de comercialización y centrar el producto en la oferta de actividades y vivencias diferenciadas, más vinculadas al capital natural singular del territorio.

Por otra parte, se deduce de los resultados obtenidos la importante ayuda que pueden prestar los monitores o guías-intérpretes de naturaleza a la hora de facilitar la conexión del medio natural con los visitantes, hasta incluso para resolver situaciones un tanto adversas de confortabilidad como los que se pueden dar en el principal recurso patrimonial visitable de la Cueva de los Murciélagos (Rivera, Hidalgo, & Hernández, 2019). Por añadidura, como se ha podido comprobar en otros estudios (Tian-Cole & Crompton, 2003), además de la satisfacción global de los turistas debe cuidarse la calidad de la experiencia buscando beneficios para los mismos como la calidad de los equipamientos y servicios y la atención al público por parte del personal (amabilidad, preparación, profesionalidad, etc.), que hemos comprobado cómo son mejor gestionados en la Cueva de los Murciélagos que en el Centro de Visitantes de Santa Rita, donde ni tan siquiera existen guías-intérpretes ni monitores e incluso este servicio ha ido en regresión en los últimos años (Rivera, Hidalgo, & Hernández, 2019).

Otros aspectos que mejorar en el Parque Natural, según las manifestaciones de los encuestados, son el transporte público, la información a los visitantes, las rutas señalizadas, la visibilidad y promoción de la oferta complementaria de ocio para familias con niños, las actividades de empresas de turismo activo, aún muy escasas, y la mejora de la accesibilidad global, que podría atenderse, por ejemplo, con APPS adaptadas para usuarios con problemas auditivos o visuales, textos explicativos adaptados y audioguías, ya que este es uno de los problemas más señalados por los visitantes. Estas mejoras, junto con una mayor y mejor promoción del parque natural en canales de comunicación turística -y no meramente ambientales-, podrían facilitar un mayor número de pernoctaciones en el entorno del parque natural y una mayor estancia media, superando la situación actual donde el espacio protegido es objeto sobre todo de visitas de excursionistas que pernoctan en ciudades como Córdoba y Málaga y que, por tanto, no permanecen ni tan siquiera un día en este destino.

Referencias

- Boned, R. (2006). *Manual de turismo sostenible. Araucaria XXI: fundamentos y buenas prácticas*. Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid.
- Dearden, J., Bennett, M. & Johnston, J. (2005). Trends in global protected area governance, 1992-2002. *Environmental Management*, 36(1): 89-100. <https://doi.org/10.1007/s00267-004-0131-9>
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. Switzerland: IUCN.
- EUROPARC Federation. (2015). Let's improve the visitors' experience! Sustainable tourism in protected areas. EUROPARC Federation. https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/12/ECST_2015.pdf
- Fernández, A. & Santos, E. (2010). Turismo y parques naturales en Andalucía tras veinte años desde su declaración. Análisis estadístico, tipologías y problemática de situación actual. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 30 (1), 29-54.
- Gómez-Limón, J. (2002). La demanda turística en espacios naturales. En: Viñals, M.J. (Coord.). *Turismo en espacios naturales y rurales II*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, pp. 117-137.
- Observatorio del Ecoturismo en España (2022). *Estudio sobre la demanda de ecoturismo en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Rivera Mateos, M., Hidalgo Fernández, M.A., & Hernández Rojas, R.D. (2019). Demanda turístico-recreativa y equipamientos de uso público en monumentos naturales protegidos: La “Cueva de los Murciélagos” en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas. *Pirineos*, 174, e044. <https://doi.org/10.3989/pirineos.2019.174004>
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>

CAPITULO 9

EL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE HORNACHUELOS: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICO- RECREATIVA EN UNA RESERVA INTERNACIONAL DE LA BIOSFERA EN LA SIERRA MORENA ANDALUZA

Antonio Manuel Alhama Rodríguez

Graduado en Turismo y Master en Gestión del Patrimonio

<https://orcid.org/0009-0001-9868-6746>

9.1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las sociedades modernas han venido retomado de manera muy creciente el interés por la naturaleza en general y por los espacios naturales protegidos en particular, encontrando en la actividad turística un instrumento principal de encuentro y contacto con el medio natural. El Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos, en la Sierra Morena andaluza, por su riqueza natural y cultural, tiene, en principio, un enorme potencial para convertirse en un destino turístico de naturaleza de primer orden, pero para su desarrollo y consolidación a través de cualquier estrategia de uso público es muy necesario conocer los perfiles de los visitantes, sus inquietudes y sus motivaciones en la visita a estos espacios protegidos.

En la presente investigación vamos a tratar de identificar cuál es el perfil principal de los visitantes del Parque Natural Sierra de Hornachuelos, así como las principales características de las visitas a este espacio natural. Con ello se pretende conocer la conducta del turista para entender mejor las razones por la cual se realiza la visita, las necesidades que tienen los visitantes y el uso que se le va a dar al lugar.

9.2. LA RED DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA (RENPA).

Conforme a lo dispuesto en el artículo 1 del Decreto 95/2003, de 8 de abril, la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) "se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía que gocen de un régimen especial de protección en virtud de normativa autonómica, estatal y comunitaria o convenios y normativas internacionales". Los espacios que integran la RENPA están afectados por distintas normativas de protección nacionales y regionales y, en algunos casos, por reconocimientos internacionales, por lo que pueden recaer sobre ellos distintas figuras o designaciones de protección, como Parque Natural y/o Nacional, Lugar de Importancia Comunitaria (LIC) o Zona Especial de Conservación (ZEC), Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) o Reserva de la Biosfera.

Dada la gran diversidad de espacios naturales que se integran en la RENPA, tanto en tamaño como en tipos de ecosistemas, la administración autonómica ha pretendido adaptarse a los diferentes sistemas naturales asignando distintos regímenes de protección en función de las características de cada uno de ellos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Composición de la Red de Espacios Naturales de Andalucía (RENPA)

Espacios protegidos		Red Natura 2000		Otras figuras de protección	
Tipología	N.º	Tipología	N.º	Tipología	N.º
Parque Nacionales	3	Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA)	63	Reservas de la Biosfera (UNESCO)	9
Parques Naturales	24	Zonas Especiales de Conservación (ZEC)	176	Sitios Ramsar	25
Parques Periurbanos	21			Zonas Especialmente Protegidas de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM)	4

Parajes Naturales	35		Geoparques (UNESCO)	3
Paisajes Protegidos	2		Patrimonio de la Humanidad (UNESCO)	1
Monumentos Naturales	60		Lista Verde de Áreas Protegidas de UICN	2
Reservas Naturales	28			
Reservas Naturales Concertadas	5			

Fuente: Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Elaboración propia

Figura 1. Mapa de distribución de los espacios naturales protegidos de la RENPA



Fuente: REDIAM. Junta de Andalucía.

No obstante, a pesar de la heterogeneidad de espacios naturales protegidos, hoy en día, la RENPA, tal y como hemos apuntado, se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la comunidad andaluza que gocen de un régimen de especial protección en virtud de la normativa autonómica, estatal, comunitaria o de convenios y normativas internacionales. Además, dicho sistema podrá integrarse, total o parcialmente, en otras redes similares de ámbito territorial superior, ya sean nacionales o internacionales.

Tal y como recoge la Ley 2/1989, considerando la interdependencia de la diversidad natural y cultural con las acciones de desarrollo que se pueden llevar a cabo en los territorios pertenecientes a la RENPA, la administración autonómica trata de alcanzar un equilibrio óptimo en el binomio conservación-desarrollo que se traduzca en un desarrollo económico solidario, equilibrado y sostenible de los mismos. Por tanto, teniendo en cuenta estas relaciones, los objetivos de la RENPA, según la propia Consejería de Medioambiente, son:

- La coordinación de los sistemas generales de gestión de los espacios naturales protegidos.
- La promoción externa de los espacios naturales protegidos de forma homogénea y conjunta.
- La colaboración en programas estatales e internacionales de conservación de espacios naturales y de la vida silvestre.
- El intercambio de información con otras redes o sistemas de protección, así como aquellas organizaciones nacionales o internacionales relacionadas con la protección y conservación de la naturaleza.

- El fomento de los valores, actitudes y comportamiento de respeto a la naturaleza de los habitantes de los espacios naturales protegidos y, en general, de todos los andaluces.
- La promoción y desarrollo sostenible de los recursos naturales en función de sus valores y singularidades.

Teniendo en cuenta todo esto, a continuación, se resaltan los rasgos más importantes que definen la filosofía de gestión que viene siguiendo la administración autonómica andaluza, y más concretamente la Consejería de Medioambiente, en sus espacios naturales protegidos, en general y en los Parques Naturales, en particular, para el cumplimiento de los objetivos anteriores:

- La amplitud y extensión de los espacios naturales protegidos andaluces y, especialmente, de los Parques Naturales, es una decisión intencionada que refleja la pretensión de plantear una intervención dirigida a compatibilizar conservación y desarrollo.
- El modelo de gestión de estos espacios está guiado por los principios de corresponsabilidad de las distintas administraciones y concurrencia de competencias a la hora de llevar a cabo la intervención pública, si bien el papel de la administración ambiental es decisivo a la hora de establecer el marco de planificación global de estos espacios naturales.
- Frente a una experiencia centrada principalmente en la imposición de prohibiciones y cautelas, este modelo de gestión incide, sobre todo, en plantear un marco de intervención regulador de actividades, compatibilizando intereses económicos privados y demandas generales de conservación y protección. Por otro lado, es un modelo abierto, puesto que facilita el acceso público a estos espacios e involucra tanto a la población local como a la regional a la hora de conservar estos espacios.
- Nos encontramos ante un modelo de gestión insertado en la estrategia territorial de la región al incorporar estos territorios al desarrollo regional mediante un modelo de incentivos que supere el modelo de subsidio o compensación.
- Se trata de un modelo de gestión no aplicable en exclusividad a los espacios naturales protegidos, pues debe ser una política con una aplicación sistemática en todo el territorio regional y, muy especialmente, en las áreas rurales.

Por consiguiente, a partir de todas estas consideraciones, podemos decir, como recoge Alba (2004:5), que los espacios protegidos contribuyen no sólo al mantenimiento de la diversidad sino también al equilibrio territorial, favoreciendo el desarrollo de zonas normalmente alejadas de los ejes de desarrollo industrial, pues tal declaración supone el surgimiento de un importante factor de diferenciación para las economías de tales zonas, convirtiendo, de esta forma, el valor intangible de los elementos medioambientales en un valor económico susceptible de explotación por la comunidad.

9.3. EL USO PÚBLICO Y LA DEMANDA TURÍSTICO-RECREATIVA EN LA RED DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA.

De todos los espacios naturales protegidos que integran la RENPA, solamente en los parques nacionales, naturales y periurbanos las actividades de ocio se consideran prioritarias, si bien la necesidad de velar por el mantenimiento íntegro de los ecosistemas de los parques nacionales hace que éstos no sean propicios para la práctica de un buen número de actividades turísticas -turismo activo, fundamentalmente-. Mientras que, por otro lado, los parques periurbanos disponen de una reducida extensión para la práctica de este tipo de actividades, algunas de las cuales requieren de una importante extensión de territorio para su práctica -rutas a caballo, senderismo, caza, etc.-.

Los Parques Naturales, nacen con el objetivo de armonizar conservación y disfrute de la naturaleza, es decir, que el apartado del uso público tiene una importancia capital. La gestión del uso público en la RENPA debe estar inspirada en la Estrategia de Acción, ya que es el documento marco.

Dicho documento define el uso público como:

Uso público en un espacio natural protegido es el conjunto de actividades y prácticas, relacionadas con el recreo, la cultura y la educación que son apoyadas por un conjunto de programas, servicios e instalaciones que, independientemente de quien los gestione, debe garantizar la administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a sus valores naturales y culturales, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación y la difusión de tales valores por medio de la información, la educación y la interpretación ambiental.

Y entre otras definiciones de uso público podemos destacar las siguientes:

Fernández de Tejada (1996) definió el uso público como “aquella parte de un parque nacional, establecida por el gestor para las visitas y el uso del parque. Pretende proporcionar al visitante un buen conocimiento y disfrute del lugar, en un entorno seguro, creando en él una actitud de respeto hacia el medio ambiente”, a lo que podríamos añadir que, en definitiva, es un instrumento de planificación y gestión para conseguir beneficios públicos en un espacio protegido por parte de los usuarios, visitantes y población de su área de influencia socioeconómica.

Por su parte, EUROPARC-España (206) define uso público como:

El conjunto de actividades, servicios y equipamientos que, independientemente de quien los gestione, debe proveer la administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes a sus valores naturales y culturales, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación y la difusión de tales valores a través de la información, la educación y la interpretación ambiental.

Esta última definición resume perfectamente todos los elementos que convergen en el ámbito de acción del uso público, pudiéndose extraer los siguientes aspectos principales:

- El uso público está compuesto por servicios y actividades que deben estar complementados por unos equipamientos que permitan ofrecerlos y desarrollarlos adecuadamente.
- El objetivo que persigue el uso público es dar a conocer a los visitantes del ENP los valores que alberga, tanto naturales como culturales.
- Los medios para cumplir el objetivo anterior son la información, la educación y la interpretación.

En los últimos años, la sociedad, de la mano del turismo, ha retomado el interés por la naturaleza. Pero no de la manera tradicional, sino adaptada a los nuevos tiempos. Así, Donaire (2002) identificaba cinco grupos de consumidores de la naturaleza, que gustan de disfrutar de actividades turístico-recreativas en dicho medio:

- Los que gustan de la naturaleza como escenario. El turista no necesita adentrarse en la naturaleza; se conforma con contemplarla a distancia.
- Los que buscan la naturaleza como escuela. Los urbanitas saben muy poco de la naturaleza, así que acuden al medio natural para aprender.
- Los que buscan la naturaleza como aventura. La naturaleza es un reto para el turista; por eso practica deportes de riesgo y de aventura en dicho medio, que sirve de soporte y cualificación de los mismos.
- Los que buscan la naturaleza como residencia. La naturaleza se concibe como el espacio residencial, y por eso se parcela.
- Los que prefieren la naturaleza domesticada (sin naturaleza). La naturaleza es un reclamo, un elemento del producto inicial, pero no el objeto de consumo. Un ejemplo son los campos de golf, en los cuales el entorno natural es un componente indispensable.

Corraliza et al. (2002) afirmaban que los parques naturales “son un recurso de gran valor social y de atractivo para la población en general” (...) “un destino altamente preferido para evadirse, aprender o recuperar la experiencia y el contacto directos con la naturaleza”.

Particularmente en relación con las áreas rurales y de interior que cuentan con valores naturales merecedores de protección, “el turismo rural y de naturaleza, aunque no es la panacea universal ni representa la solución definitiva a algunos de los problemas que presenta el mundo rural, se ha convertido, por el valor que puede generar en estos territorios en una herramienta indispensable para el desarrollo social y económico de las áreas protegidas” (Serrano y Aparicio, 2017).

Como indica Muñoz (2008), no existe un único perfil del visitante de espacios naturales protegidos, dado que abarca un amplio abanico de prácticas diversas. En España, Vera et al. (1997), siguiendo a Múgica y Lucio (1992), establecen una clasificación del visitante en los espacios naturales que se basa en las motivaciones del viaje y en las prácticas realizadas por cada tipo de turista, distinguiendo los siguientes:

1. “Aventureros-montañeros”: interesados en espacios de montaña que ofrezcan ciertos retos y donde se pueda practicar actividades deportivas más intensas.

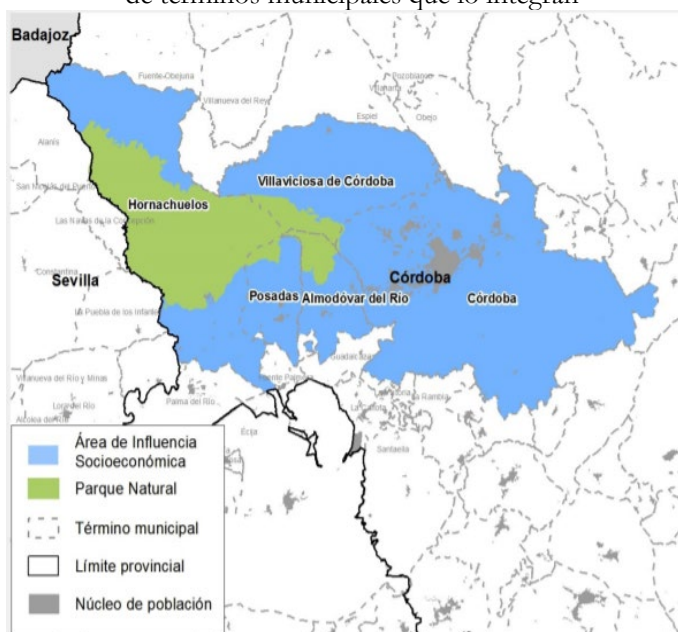
2. “Naturalistas y admiradores de la naturaleza”: buscan contactar con la naturaleza, admirar la flora, la fauna y el paisaje y, generalmente, se documentan sobre los lugares que van a visitar. Suelen realizar viajes a espacios protegidos y desean aprender sobre la naturaleza, respetando sus condiciones.
3. “Campistas”: abarcan un amplio espectro de comportamientos, buscando pasar tiempo en la naturaleza para sentir la tranquilidad y las oportunidades de ocio que ofrece.
4. “Turistas de naturaleza ocasionales”: son considerados como los visitantes que pasan por un espacio natural debido a su prestigio o porque se encuentran en sus proximidades. Buscan espacios espectaculares y muy conocidos, pero disponen de escasa información sobre el lugar visitado.
5. “Colectivos de estudiantes y gente mayor”: viajes organizados con diferentes objetivos según los colectivos. En el caso de los estudiantes, buscan el conocimiento y la percepción de los espacios naturales, mientras que en el caso de los mayores se trata de disfrutar del paisaje y de la belleza natural.

9.4. CONTEXTUALIZACIÓN TERRITORIAL DEL ESPACIO PROTEGIDO

El Parque Natural Sierra de Hornachuelos, objeto de este estudio, se localiza en el extremo occidental de la Sierra Morena Cordobesa y en la vertiente oeste de la provincia. Limita al norte con la cuenca del Bembézar, al este con el río Guadiato, al sur con el valle del Guadalquivir y al oeste con el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, siendo la frontera entre ambos espacios naturales el río Retortillo (Figura 2). Ocupa una extensión de 60.032 ha. aproximadamente y afecta a los términos municipales de Almodóvar del Río, Córdoba, Hornachuelos, Posadas y Villaviciosa de Córdoba. Su área de influencia socioeconómica alcanza las 296.610 ha.

La Sierra de Hornachuelos fue declarada Parque Natural mediante la Ley de 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección. La importancia de este espacio en el contexto ecológico europeo fue reconocida igualmente en 1989, designándose como Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), al albergar numerosas especies de aves incluidas en el Anexo I de la Directiva 2009/147/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 relativa a la conservación de las aves silvestres. En 2002, junto con otros espacios naturales, fue designado Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena al ser un buen ejemplo de paisaje representativo de la región mediterránea y específico de la Península Ibérica. El total de esta reserva ocupa una extensión de 425.000 ha, perteneciendo un 14% de la Reserva al Parque Natural Sierra de Hornachuelos.

Figura 2. Mapa del Parque Natural de Hornachuelos con la delimitación de términos municipales que lo integran



En el Cuadro 2 siguiente se indican los datos geográficos básicos del Parque Natural.

Cuadro 2. Datos generales: superficie, municipios, provincias y localización geográfica

Concepto	Valor
Fecha de declaración del E.N.P.	28/07/1989
Superficie oficial	60.032 ha
Superficie zona de protección A	10.466,5 ha
Superficie zona de protección B	47.915,1 ha
Superficie zona de protección C	1.650,38 ha
Superficie zona de protección D	0 ha
Superficie zona de protección E	0 ha
Superficie Zona Urbana SU	0 ha
Perímetro del espacio	219,54 km

Provincia	Municipio	% de municipio en ENP	% de ENP en Municipio
Córdoba	Almodóvar del Río	24,50	7,06
	Córdoba	0,15	0,32
	Hornachuelos	53,57	81,28
	Posadas	9,40	2,50
	Villaviciosa de Córdoba	11,04	8,65

El Parque Natural Sierra de Hornachuelos se caracteriza por tener un clima típicamente mediterráneo. Como consecuencia del relieve de altitud progresiva de sudeste a noroeste, se produce una atenuación de las temperaturas y una mayor precipitación a medida que aumenta la altura.

Las precipitaciones oscilan entre 500 y 800 mm, produciéndose las mayores lluvias en la zona norte. Se presentan de manera irregular, con los picos máximos de pluviometría en los meses invernales de diciembre a enero y en los meses de julio y agosto prácticamente nulos, con valores por debajo de 10mm e incluso sequías características de esta zona.

La temperatura media anual es de 17°C, con una distribución estacional típica del clima mediterráneo, en el que los valores mensuales medios de los meses veraniegos se aproximan a los 25-26°C, y los meses invernales rondan los 8,5-10°C. La oscilación térmica también es importante, presentándose puntualmente valores por debajo de los 0°C, con un promedio anual de 14 días con riesgo de heladas. Dentro del mismo existen variaciones del grado de continentalidad, con temperaturas medias y máximas superiores y menos días de heladas en la zona más cercana al valle del Guadalquivir.

El paisaje del Parque Natural Sierra de Hornachuelos se caracteriza por una sucesión heterogénea de formaciones arboladas de Quercus y matorral mediterráneo con un excelente grado de conservación. Así, se alternan las formaciones arbóreas y arbustivas densas en las zonas de relieve más quebrado con las masas adhesadas en las zonas de topografía suave. Estas áreas eminentemente forestales han coexistido con las actividades tradicionales como la extracción del corcho, la caza, ganadería, apicultura, etc., permitiendo que se haya conservado hasta nuestros días un paisaje de gran belleza y relativamente poco impactado por las actividades antrópicas como la agricultura, a lo que se suma la escasez de infraestructuras, equipamientos, edificaciones y zonas urbanizadas intensivas y el predominio de un poblamiento disperso en pequeñas aldeas y núcleos de población que, además, en su gran mayoría se encuentran fuera de los límites oficiales del parque natural.

Por su parte, los recursos hídricos son otro de los valores naturales de interés en este espacio, en torno a los cuales existe un rico patrimonio asociado al agua (molinos, abrevaderos, puentes, fuentes, etc.), así como espectaculares paisajes y entornos de embalses y pantanos de importantes potencialidades recreativas como la presa de derivación del Bembézar, donde recientemente se ha desarrollado un complejo de turismo activo y de deportes de naturaleza y aventura, el pantano del Retortillo o el de la Breña II, éste último situado más en la periferia del parque natural, pero que cuenta con una importante oferta de actividades náuticas y algunas con cierto nivel de especialización (windsurf, piragüismo, esquí acuático, wakeboard, kayak o paddle surf). Dada la importancia y extensión de la red hidrográfica del parque natural, la vegetación riparia adquiere especial interés, asociada a ríos como el Guadalora y Tinte, ambos especialmente protegidos con la figura de Reserva Natural Fluvial y Espacio

Fluvial Sobresaliente, contando con alisedas, olmos, fresnos, álamos y otras formaciones de especial belleza y singularidad.

En cuanto a la fauna, presenta un gran interés como consecuencia del buen grado de conservación del bosque mediterráneo en la Sierra de Hornachuelos y en Villaviciosa de Córdoba. El buitre negro, el buitre leonado o el águila imperial y sobre todo la fauna cinegética (ciervos, gamos y jabalíes) presentan un importante potencial para el desarrollo del turismo ornitológico y de observación e investigación, como sobre todo las especies cinegéticas para el desarrollo de un turismo asociado a la caza en grandes cotos y fincas de la zona, si bien la mayoría en manos de propietarios absentistas y foráneos que en muchas ocasiones no comercializan la caza como tal, por lo que sus propiedades más que explotaciones cinegéticas y de orientación turística son un instrumento para el ocio de estos propietarios, familiares y amigos y para el fomento de relaciones sociales o económicas particulares.

Por último, el importante patrimonio cultural existente en los municipios del área de influencia (geológico, arqueológico, etnológico e histórico-cultural), así como la existencia de tradiciones populares, gastronomía típica, artesanía, etc., confieren también a este espacio natural numerosos atractivos potenciales para la generación de productos y actividades turístico-recreativas en su medio rural. En la zona de influencia del Parque se han identificado, de hecho, hasta 173 recursos arquitectónicos, arqueológicos y etnológicos, de los que 11 están catalogados como bienes de Interés cultural.

9.5. LA VALORACIÓN DEL USO PÚBLICO DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE HORNACHUELOS

9.5.1. Los equipamientos de uso público.

Los equipamientos de uso público dependientes de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible en el Parque Natural Sierra de Hornachuelos son los que se incluyen a continuación:

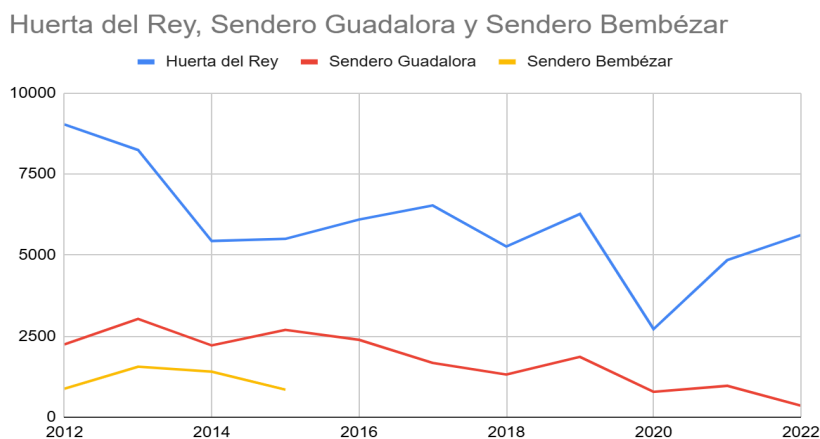
Cuadro 3. Equipamientos de uso público del PNSDH

Senderos	Sendero del Águila (12km) Sendero del Bembézar (13 km). Sendero Botánico (1,6 km) Sendero del Guadalora (7 km) Sendero de las Herrerías (4,8 km) Sendero de la Rabilarga (1,7 km)
Áreas Recreativas	Área Recreativa "Fuente del Valle" (Hornachuelos, 1 ha de superficie) Área Recreativa "Huerta del Rey" (Hornachuelos, 17 ha de superficie)
Miradores	Mirador "Huerta del Rey" (en el interior del Área Recreativa, en el Sendero Botánico) Mirador "Del Águila" (ubicado en el Sendero del Águila)
Centro de Visitantes	Centro de Visitantes "Huerta del Rey"

Fuente: Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. 2021

Los equipamientos de los que se posee estadísticas de visitantes son el Centro de Visitantes "Huerta del Rey" y el Sendero del Río Guadalora, pues en ellos se precisa autorización para su recorrido conforme a lo previsto en el PORN, al desarrollarse en parte de su recorrido por Zona A (Zona de Reserva).

Figura 3. Visitas a equipamientos de uso público



Fuente: Memoria de Actividades y Resultados del Parque Natural Sierra de Hornachuelos (2012 - 2022)

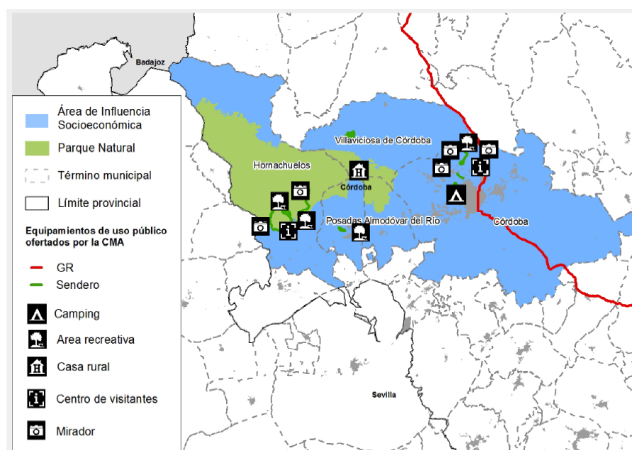
Complementarias a estas infraestructuras existen otras que cabe mencionar. Una parte reducida del sendero de gran recorrido GR 483 solapa con el espacio natural, en concreto la etapa 13: La Puebla de los Infantes - Hornachuelos, etapa 14: Hornachuelos - Posadas), etapa 15: Posadas- Almodóvar del Río y etapa 16: Almodóvar del Río - Santa María de Trassierra, con un total de unos 54 km aproximadamente, atravesando de oeste los términos de Hornachuelos, Posadas y Almodóvar del Río. A nivel de área de influencia la población demanda senderos circulares y que conecten los municipios.

Además, los municipios cuentan con otras infraestructuras de uso público, entre otras:

El Ayuntamiento de Posadas cuenta con el Parque Periurbano La Sierrezuela, que además de estar dotado de mesas, barbacoas y un bar-restaurante, cuenta con un Centro de Interpretación y Educación Ambiental y un parque multiaventuras desde 2015. También cuenta con una Centro de Interpretación y Educación Ambiental (con colección museográfica de cestería de vareta de olivo de Posadas) y Conjunto Dolménico, ambos en el Parque Periurbano La Sierrezuela. Y con una ruta; "Ruta de Paterna" (con yacimiento "Cantera Honda" y Pilar de Paterna, incluida dentro del Programa de "Paisajes con Historia" de la Diputación Provincial de Córdoba.

En el término municipal de Hornachuelos, en marzo de 2019 se inauguró otro Parque Multiaventuras "Río Secreto. Aventura en el Bembézar". Almodóvar del Río tiene también un centro de actividades para en la Naturaleza junto al embalse de la Breña II, entorno cada vez más demandado por sus senderos y zonas aptas para la realización de actividades acuáticas.

Figura 4. Mapa de Equipamientos de Uso Público P.N. Sierra de Hornachuelos



Fuente: Memoria de Actividades y Resultados del Parque Natural Sierra de Hornachuelos 2019

9.5.2. Oferta de actividades y visitas turístico-recreativas.

Dentro del Parque Natural, según la memoria de actividades y resultados, cinco son las empresas que contaban con autorización para realizar actividades en 2022, en concreto, de senderismo, educación ambiental, navegación y travesía en kayak.

De forma complementaria, en el Registro de Turismo de Andalucía, dependiente de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, estuvieron inscritas durante 2020 las siguientes empresas bajo esta modalidad de actividad turística:

Cuadro 4. Empresas de turismo inscritas en el RTA (2022)

Término Municipal	Empresas
Almodóvar del Río	Xtreme; Almodóvar Rural Active Andalucía
Posadas	Cordobaviva; Posadas Aventura
Hornachuelos	Embarcadero de Hornachuelos; Centro de turismo ecuestre El Estribo; Parque Multiaventura Río Secreto; Hornitural; MAESA; Centro de la Naturaleza Cañada Verde; Diversia Gestión Cultural y Servicios Turísticos

Fuente: Memoria de actividades y resultados PNSDH 2022. Elaboración propia.

9.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se han realizado encuestas personales a 116 personas que visitan por turismo u ocio el PN Sierra de Hornachuelos. Esta muestra se compone de 113 visitantes nacionales y 3 visitantes extranjeros, con una edad comprendida desde 15 hasta 80 años. La recogida de datos se ha realizado en el Centro de visitantes Huerta del Rey y Sendero Seminario de los Ángeles y se ha desarrollado desde el sábado 20 de mayo hasta el domingo 5 de noviembre del año 2024, realizando un total de 35 horas de campo con una duración media de entrevista de 0:05:28.

El modo de administración del cuestionario ha sido mixto CAPI-CAWI, a través de un cuestionario estructurado, guiado por entrevistador/a, con alternativa a realizarlo por internet a través de la web naturcor.es. Se contactó por ambos modos para una única muestra, realizándose CAPI si la persona colaboraba y tenía criterio para evaluarlo en el momento del contacto, o facilitando a dicha persona el acceso CAWI en caso contrario.

9.7. RESULTADOS

A continuación, se incluyen los datos principales obtenidos de las encuestas realizadas en el Parque Natural de Hornachuelos y que han sido fundamentales para obtener las conclusiones de esta investigación.

Tabla 1. Datos sociodemográficos

Características	Frecuencia	Porcentajes
Sexo		
Hombre	66	56,89%
Mujer	50	43,11%
Edad		
15 – 25 años	4	3,44%
26 – 35 años	14	12,07%

36 – 50 años	29	25%
51 – 65 años	53	45,69%
66 – 80 años	16	13,79%
Lugar de procedencia		
Córdoba	70	60,34%
Resto de Andalucía	42	36,21%
Resto de España	1	0,86%
Europa	3	2,59%

Tabla 2. Características y motivaciones de la visita

Características	Frecuencia	Porcentajes
Visitante de otros PN		
Si he visitado otros PN	107	92,24%
No he visitado otros PN	9	7,76%
Motivación		
Realizar actividades en la naturaleza	100	86,21%
Trabajo	1	0,86%
Ver a familiares/amigos	4	3,45%
Otro	11	9,48%
Pernoctación		
Si pernocta	17	14,66%
No pernocta	99	85,34%
Tipología alojamiento		
Casa rural	5	29,41%
Hotel / Hostal	2	1,72%
Casa conocidos	7	41,18%
Autocaravana	3	17,65%
Transporte		
Vehículo propio	85	73,28%
Transporte público	12	10,34%
Excursión organizada	16	13,79%
Otro	3	2,59%
Actividades principales		
Visita a Centros de interpretación	25	21,55%
Observación de fauna	7	6,03%
Senderismo o ciclismo	38	32,75%
Visita a pueblos o monumentos	2	1,72%
Gastronomía	31	26,72%
Otros	13	11,21%
Contratación empresa servicio uso público		
Si he contratado	33	28,45%
No he contratado	83	71,55%
Gasto diario por persona		
1€ - 50€.	96	82,76%
51€ - 100€.	17	14,66%
101€ - 200€.	3	2,59%
Grado de acuerdo con la frase: "La visita fue exactamente lo que buscaba"		

Muy de acuerdo	86	74,14%
De acuerdo	23	19,83%
Desacuerdo	2	1,72%
Muy en desacuerdo	5	4,31%
Repetiría vista a este PN		
Sí repetiría	109	93,97%
No repetiría	7	6,03%

Tabla 3 Motivos que influyeron en su decisión de visitar el Parque Natural (siendo 4 lo más importante y 1 lo menos).

Ítem	4	3	2	1
Recursos Patrimoniales – Naturales	63,79%	25%	6,03%	5,17%
Oferta de actividades turismo activo	18,10%	27,59%	16,38%	37,93%
El hecho de ser un Parque Natural	75,86%	17,24%	3,45%	2,59%
Cercanía al espacio	59,48%	33,62%	6,03%	0,86%
Existencia de instalaciones accesibles para personas con discapacidad	6,89%	15,52%	8,62%	68,96%
Existencia de actividades o instalaciones específicas para niños	14,66%	12,93%	10,34%	62,07%

Tabla 4. Opiniones sobre el Parque Natural

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Oferta suficiente de alojamiento		
Si	26	22,41%
No	21	18,10%
NS/NC	69	59,48%
Oferta variada y suficiente de actividades turismo activo		
Si	82	70,69%
No	18	15,52%
NS/NC	16	13,79%
Oferta de senderos es suficiente		
Si	75	64,66%
No	28	24,14%
NS/NC	13	11,21%
Oferta de instalaciones y actividades para niños		
Si	36	31,03%
No	33	28,45%
NS/NC	47	40,52%
Valoración del Parking		
Muy Mal	0	0%
Mal	10	8,62%
Bien	53	45,69%
Muy bien	50	43,10%

NS/NC	3	2,59%
Accesibilidad para personas con discapacidad		
Muy Mal	15	12,93%
Mal	36	31,03%
Bien	38	32,76%
Muy Bien	9	7,76%
NS/NC	18	15,52%
Senderos y señalización dentro del PN		
Muy mal	7	6,03%
Mal	22	18,97%
Bien	42	36,21%
Muy bien	37	31,90%
NS/NC	8	6,90%
Centro de interpretación y atención del personal del Parque		
Muy mal	1	0,86%
Mal	3	2,59%
Bien	28	24,14%
Muy bien	59	50,86%
NS/NC	25	21,55%
Paneles informativos y señalización para llegar al Parque		
Muy mal	8	6,90%
Mal	19	16,38%
Bien	55	47,41%
Muy bien	26	22,41%
NS/NC	8	6,90%

8.7. CONCLUSIONES

El principal objetivo de la declaración de un territorio como espacio natural protegido no es otro que la conservación de su patrimonio ya sea natural o cultural, de forma que la definición de espacio natural protegido dada por organismos nacionales se centra en la idea de protección de la diversidad biológica, finalidad a la que deben supeditarse otros posibles usos del área protegida (Gómez-Limón et al, 2000:10).

Así pues, a la hora de abordar el análisis de estos espacios, además de considerar la componente natural de los mismos, también deberá considerarse la componente social y económica, pues ambas esferas entran en interacción, conformando una misma realidad -objeto de protección- e influenciándose mutuamente. En definitiva, una de las columnas vertebrales de las áreas protegidas desde el comienzo de su historia es la unión entre la población y el territorio, considerando a la población como una parte más del concepto, junto con la tierra y los recursos naturales y culturales.

Es evidente que el turismo en Andalucía es uno de los sectores socioeconómicos fundamentales y uno de los principales activos de su economía. En relación con los espacios protegidos se persigue que la población haga uso de los establecimientos turísticos de los municipios del área de influencia socioeconómica (alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, etc.), utilizando y apoyándose también en los equipamientos, actividades, servicios e infraestructuras de uso público que pone a su disposición la administración del área protegida.

Centrándonos en la demanda, podemos indicar que los turistas viajan, cada vez más por una gran variedad de motivaciones, por lo que los viajes y actividades realizadas durante los mismos cada vez son más diversas, de forma que un mismo turista ya no se puede clasificar como demandante de un sólo tipo de turismo, pues estamos ante un mercado turístico maduro cuya demanda, cada día, es más exigente, experimentada y diversificada. En este

sentido, el turista ya no demanda disfrutar sólo de unas vacaciones de descanso, sino que, además, demanda la práctica de una gran variedad de actividades en determinados entornos naturales.

Los cambios en el sistema de valores sociales también impulsan a la demanda turística a visitar aquellos destinos que ofrecen esos nuevos valores, cada día más demandados. Entre estos nuevos valores destacan el desarrollo de una mayor conciencia ambiental, tanto natural como social, provocando que el individuo trate de buscar entornos naturales no masificados, en los que pueda practicar actividades al aire libre, entrar en contacto con la sociedad rural y, en definitiva, en los que pueda mejorar su calidad de vida. Así pues, el turista trata de buscar en los destinos que visita aquellos aspectos que no encuentra en sus lugares de residencia habitual, generalmente entornos urbanos, tales como: la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y las tradiciones rurales, la práctica de determinados deportes, etc.

Con esta investigación hemos extraído información sobre el visitante de la zona y las características de su visita. Esta información bien tratada puede ser muy útil para marcar la futura estrategia turística del PN Sierra de Hornachuelos, que adolece aún de análisis e investigaciones concienzudas de su actividad turística.

Hemos comprobado que

- El visitante del PN en su mayoría es hombre, con una edad comprendida entre 51 – 65 años y que reside en la provincia de Córdoba.
- El visitante del PN Sierra de Hornachuelos es un visitante asiduo a parques naturales, que su principal motivación es realizar actividades en la naturaleza, que no pernocta y viaja en coche propio. No contrata empresas para realizar actividades de uso público y realiza un gasto medio comprendido entre 1€ - 50€ diarios. El predominio abrumador del excursionismo con respecto al turismo es, sin duda, uno de los problemas centrales del PN en la medida en que minorra muy fuertemente su incidencia económica real en la zona (Alhama, Rivera, 2023).
- Los principales motivos para elegir este PN fueron: 1. El hecho de ser un parque natural, 2. Su Patrimonio artístico-natural, 3. La cercanía del PN a algunos centros urbanos de cierta importancia como emisores de demanda (Córdoba y Sevilla, sobre todo).
- El visitante, en general, valora positivamente la visita, encuentra en el Parque Natural lo que buscaba e incluso repetiría la visita, pese a los escasos equipamientos de uso público existente y una oferta turístico-recreativa aún muy limitada.

Dicho lo anterior, como conclusiones propias y reflexiones derivadas de los resultados de las encuestas podemos afirmar:

- Que no existe una estrategia de promoción adecuada, por no decir prácticamente inexistente, que atraiga a visitantes nacionales y/o extranjeros, hasta el punto de que la integración del Parque Natural en la Reserva Internacional de la Biosfera “Dehesas de Sierra Morena” ni tan siquiera está bien insertada en el imaginario turístico de la zona y dicha declaración es prácticamente desconocida para el gran público pese a su importancia y significación.
- Que el visitante del PN, eminentemente excursionista y con un gasto medio diario poco importante, no genera un impacto socioeconómico significativo en el área de influencia del PN.
- Que la conexión de transporte público entre Córdoba Capital y el PN es aún deficiente, pese a ser la capital el principal foco emisor de carácter potencial de visitantes al Parque Natural.
- Que no hay conexiones funcionales entre los núcleos poblacionales del área de influencia socioeconómica del Parque Natural y el propio espacio protegido, de manera que no se generan sinergias favorables que puedan enriquecer, ampliar y/o complementar la oferta turístico-recreativa del Parque Natural con la existente en su entorno territorial más cercano.

Referencias

Alhama Rodríguez, A.M. y Rivera Mateos, M. (2023). La actividad turística y su incidencia en el desarrollo territorial de las áreas desfavorecidas: estudio de Caso del Parque Natural Sierra de Hornachuelos (Córdoba, España).

Sierra Morena en la encrucijada: despoblación, crisis rural y expectativas de desarrollo sostenible / Alfonso Mulero Mendigorri (dir.), Manuel Rivera Mateos (dir.). Valencia; Tirant lo Blanch, pp. 173-208.

- Cañete, R. B., Hidalgo-Fernández, A., Fernández, R. E. H., & Madueño, J. A. C. (2014). Valoración del uso recreativo del parque natural Sierra de Hornachuelos (Córdoba, España). *Intervención*, 39(3), 172-179.
- Clavé, S. A., Boqué, J. B., & Salvat, J. S. (2008). Turismo, actividades recreativas y uso público en los parques naturales. Propuesta para la conservación de los valores ambientales y el desarrollo productivo local. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 48. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/712>
- EUROPARC-ESPAÑA (2006). *Evaluación del papel que cumplen los equipamientos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Fernández de Tejada, A. (1996). Espacios protegidos. *III Congreso Nacional del Medio Ambiente: documentos finales. Grupos de trabajo, Vol. 2. (Desarrollo de los sistemas de vigilancia e información ambiental a nivel nacional y de las comunidades autónomas)*, pp. 245-265
- Gómez-Limón, J.; Múgica de la Guerra, J.; Lucio Fernández, V. (2000). *Los espacios naturales protegidos del Estado Español en el umbral del siglo XXI de la declaración a la gestión activa*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Guerrero, T. V. (2010). Patrimonio natural: uso público/turístico en los espacios naturales protegidos españoles. *Estudios turísticos*, (186), 69-91.
- Hidalgo Morán, S. (2006). *Uso público en Parques Naturales. Estudio comparado de Andalucía y de Castilla y León*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Granada.
- Junta Rectora del PN Sierra de Hornachuelos (2023). *Memoria anual del PN Hornachuelos (2019 – 2023)*. Delegación Medio Ambiente Junta Andalucía.
- López-Bonilla, J. M., Boerasu, A. E., & López-Bonilla, L. M. (2014). Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International journal of world of tourism*, 1 (1), 17-25.
- Molina Vázquez, F. et al. (2003): *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de acción*. Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales, Consejería de Medioambiente, Junta de Andalucía, Sevilla
- Mendigorri, A. M. (2003). Protección y gran propiedad en Sierra Morena: el parque natural de la Sierra de Hornachuelos (Córdoba) como caso emblemático. *Papeles de Geografía*, (38), 115-136.
- Serrano Gil, O. y Aparicio Guerrero, A.E. (2017). El desfavorecimiento rural: una propuesta para su medición aplicada a la realidad territorial de Castilla-La Mancha. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 75, 509-531.
- Vera, F. (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.

EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE CARDEÑA Y MONTORO: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Begoña Escribano Salmoral

Profesora Sustituta Interina de Antropología Social

<https://orcid.org/0000-0003-2250-5109>

10.1. INTRODUCCIÓN: HACIA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA RED DE PARQUES NATURALES DE ANDALUCÍA

En 1989, con la promulgación en Andalucía de la conocida como Ley del Inventario (Ley 2 /1989, de 18 de julio), se inició en esta región una etapa protectora muy expansiva, sin precedentes en el estado español. Más de tres décadas después la aplicación de esta se concreta en la existencia de casi un 20% de la extensión regional sujeta a diferentes figuras de protección de ámbito estatal y autonómico, o un 30% si se computa también la Red Natura 2000. Sin embargo, en tal contexto, los Parques Naturales (83% de la superficie protegida) son los protagonistas absolutos de la red andaluza, y particularmente los situados en áreas de montaña (19 de los 24 existentes), convirtiéndose éstas en el ámbito básico de la expansión protectora de la etapa autonómica, por diversas razones que a continuación se expondrán. Conviene recordar que los espacios que ahora se seleccionan como Parque Natural son de considerable extensión y su delimitación no ha sido concebida para otorgarles sólo protección, como antaño, sino con la intención de ligar la conservación del medio con los problemas de desarrollo que aquejan a extensas áreas de montaña, procurando además fomentar el uso público en los mismos. Sólo desde este enfoque multifuncional puede entenderse que algunos de los actuales parques abarquen comarcas enteras, afectadas desde hace décadas por la despoblación, una fuerte marginalidad económica y dependencia de las ayudas y subvenciones comunitarias. Es evidente la singularidad de la figura del Parque Natural andaluz, en la medida en que parece haber sido diseñada como un espacio de carácter experimental destinado a ensayar y verificar las tesis del ecodesarrollo o desarrollo sostenible.

En relación con lo dicho fue clave la incorporación en la legislación autonómica de un instrumento de planificación novedoso en la época: el Plan de Desarrollo Sostenible (PDS), concebido para impulsar la dinamización socioeconómica de los cientos de municipios afectados por la extraordinaria expansión protectora. Sin duda, con esta medida se pretendía “conciliar” el interés público de la conservación con las limitaciones impuestas a las prácticas y aprovechamientos agrarios tradicionales, denunciadas inicialmente por propietarios de tierras y otros colectivos locales. En Andalucía, los PDS vinieron a complementar a los dos instrumentos de planificación regulados en la ley estatal promulgada unos meses antes que el citado texto autonómico (Ley 4/1989, de 27 de Marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres): el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) y el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), entre cuyos objetivos no se contemplaban medidas para la compensación socioeconómica en los territorios afectados por la protección. De este modo, la vinculación entre la figura de Parque Natural y el Plan de Desarrollo Sostenible se convierte inmediatamente en el hecho diferencial y explicativo de la ambiciosa política protectora andaluza.

10.2. LOS PLANES DE DESARROLLO SOSTENIBLE: FINALIDAD, ESTRUCTURA Y RITMO DE APLICACIÓN.

En la Exposición de Motivos de la Ley del Inventario se afirma que la conservación de la naturaleza tiene que ir aparejada al fomento de la riqueza socioeconómica, pero lo cierto es que, a la hora de concretar tan singular doctrina – fundada en una máxima antiecológica (Santamarina, 2009)-, ésta queda limitada a la figura de Parque Natural a través de la implementación de Planes de Desarrollo Sostenible. No obstante, en la práctica la aplicación de esta herramienta ha estado revestida de lentitud, complejidad y limitaciones en su ejecución. Hubo que esperar doce años desde aquel mandato legal para que vieran la luz los primeros instrumentos en los Parques Naturales de

Sierra Mágina y Los Alcornocales (Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2001), a los cuales siguieron en 2003 y 2004, los correspondientes a otras siete piezas: Cazorla, Segura y Las Villas; Sierra de las Nieves; la Breña y Marismas del Barbate; Sierra Norte de Sevilla; Cabo de Gata-Níjar; Sierras Subbéticas; Sierra de Aracena y Picos de Aroche; culminándose el proceso para la gran mayoría de los restantes en el año 2006, con dos excepciones singulares: el Parque Natural del Estrecho, que debido a su declaración más reciente (2003), no ha dispuesto de PDS hasta 2018, y Doñana, con una trayectoria diferente por la vinculación del Parque Natural con el Parque Nacional del mismo nombre y los singulares precedentes de éste en materia de desarrollo sostenible.

En términos programáticos, la primera generación de PDS obedecía esencialmente *a la necesidad de buscar nuevas orientaciones de diversificación productiva basadas en el aprovechamiento de las potencialidades existentes en el medio rural andaluz, apoyadas en las características de calidad y diferenciación que ofrece el sistema regional de Parques Naturales, con la finalidad esencial de lograr la necesaria adaptación ante el desmantelamiento del proteccionismo de la Política Agraria Común*, según se indica en el preámbulo de todos los planes que se aprobaron en esta primera etapa. Su elaboración respondió a unas directrices comunes estipuladas por la entonces denominada Consejería de Medio Ambiente, a las que tuvieron que ceñirse los distintos equipos redactores. Eso explica que la estructura de estos documentos sea muy similar en todos los casos, quedando articulada en cuatro apartados básicos: 1º *Diagnóstico territorial*: donde se recogen los rasgos fundamentales de índole ambiental, demográfica, económica e institucional de los municipios en que se asienta cada parque; 2º *Medidas del Plan de Desarrollo Sostenible*, derivadas de la elaboración de una matriz DAFO, a partir de la cual se establecen los *grandes problemas* presentes en el ámbito protegido, así como los *objetivos básicos* que deben alcanzarse a través del plan; 3º *Modelo de gestión*: con justificación y detalle del reparto de responsabilidades y de la forma de aplicar el plan durante su periodo de vigencia –seis años–; 4º *Evaluación y seguimiento*: donde se concretan los instrumentos de supervisión y las responsabilidades que a tal efecto tienen los distintos agentes implicados (Mulero, 2018; Escribano y Mulero, 2022).

Una vez finalizado el periodo de vigencia de la primera generación de planes, se puso en marcha una segunda etapa planificadora (2011-2022), iniciada con la publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de sucesivos Acuerdos del Consejo de Gobierno (años 2011, 2016 y 2018), para la formulación de los *II Planes de Desarrollo Sostenible* en el conjunto de parques de la región (a excepción del Estrecho para el que éste será su primer plan, por su declaración más reciente). Del análisis de los planes sancionados hasta la fecha, y según se recoge en los Acuerdos de Formulación indicados, son tres los argumentos fundamentales que parecen justificar la necesidad de una segunda generación de PDS:

-Tras el periodo de vigencia de los primeros planes, se reconoce que la evolución de los territorios implicados ha ido encaminándose hacia la sostenibilidad, citándose algunos indicadores demostrativos como el incremento de la superficie de agricultura ecológica, certificaciones de empresas con marcas de calidad territorial, número de casas rurales, industrias ecológicas o empresas de turismo activo. No obstante, el estado de conservación de los ecosistemas y la calidad ambiental del espacio protegido precisan sostener las políticas de integración de las medidas de desarrollo social y económico del territorio con el mantenimiento de sus valores naturales y culturales en una relación de aportación de valor mutuo.

-Se afirma que, desde los comienzos de la política protectora autonómica, el concepto de desarrollo sostenible ha devenido en un modelo de desarrollo con una visión más integradora e interdependiente del espacio natural-rural y las distintas formas del capital territorial.

- Se propone que la nueva generación de planes se centre en fortalecer una cultura social y productiva de desarrollo local basada en los valores de sostenibilidad, innovación y diferenciación, con la integración y participación de los agentes locales como eje vertebrador del mismo, lo que a su vez requiere fortalecer la participación de los actores empresariales y sociales del territorio en las decisiones estratégicas contempladas en la nueva planificación sostenible de la zona.

En definitiva, a nuestro juicio, la renovación programática de los PDS es, en parte, reflejo de los cambios acaecidos en el discurso de la participación pública en el ámbito de la patrimonialización de la naturaleza. En síntesis, se ha venido imponiendo un modelo de participación dirigido a lograr una conservación más eficiente desde el punto de vista económico y abierta a otras formas de gestión público-privadas. Y es en esta fase donde creemos que debe inscribirse el cambio de orientación que se intenta dar a los Planes de Desarrollo Sostenible de la segunda generación. Así, frente al paradigma de la sostenibilidad -cuya gestión queda exclusivamente en manos de tecnócratas autonómicos y/o locales para lograr una mayor distribución de los beneficios y costes de la conservación-, se impone el paradigma de la austeridad (Cortés-Vázquez y Beltrán, 2019) para hallar fórmulas de

gestión de la protección de la naturaleza más eficaces y rentables permitiendo colaboraciones y financiación desde el sector empresarial y privado, y aspirando a una mayor corresponsabilidad del tejido social en su conjunto.

10.3. SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN LA SIERRA DE CARDEÑA Y MONTORO A TRAVÉS DE LOS PLANES DE DESARROLLO SOSTENIBLE (PDS)

10.3.1. El parque natural de la Sierra de Cardeña y Montoro

El Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro se localiza en el nordeste de la provincia de Córdoba; limita al norte con la provincia de Ciudad Real y al este con la provincia de Jaén, manteniendo con esta última una continuidad protectora con el Parque Natural de la Sierra de Andújar, siendo la frontera natural entre estos dos ámbitos el río Yeguas. Abarca una superficie de 38.449 hectáreas, un territorio repartido entre dos términos municipales: al norte se sitúa Cardeña, que aporta el 60,4% de la superficie total del Parque, y se ubica en la extensa comarca de los Pedroches; al sur se encuentra Montoro, con el 39,6% restante y se encuentra incluido en la comarca del Alto Guadalquivir. En el contexto de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) la totalidad del Parque Natural se halla inmersa en la Sierra Morena cordobesa, y está tipificado de mediano tamaño tanto en el contexto de la citada red como en el marco de los seis parques situados en Sierra Morena. A diferencia de la mayoría de los Parques Naturales situados en nuestra Comunidad Autónoma -incluidos los otros dos radicados en la provincia cordobesa: Sierras Subbéticas y Sierra de Hornachuelos-, en su área de influencia están referidos solo los dos términos municipales que le transfieren el nombre, frente a la tendencia de los gestores autonómicos de medio ambiente de seleccionar grandes extensiones que abarcan varios municipios y comarcas enteras. Al igual que ocurre en otros muchos casos, en el Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro predomina la propiedad privada frente a una exigua propiedad pública.

En lo referido a las características socioeconómicas del área de influencia del Parque, cabe destacar, en primer lugar, la heterogeneidad en la distribución de la población de los dos términos municipales con territorio en el espacio protegido. Montoro aglutina en torno al 86% de la población, mientras que Cardeña representa solo el 14% restante. A consecuencia, la densidad de la población varía considerablemente entre ambos municipios; mientras en Cardeña la densidad se cifra en 3 hab./Km², en Montoro sería de 16 hab./km², y en el conjunto del área de influencia socioeconómica se sitúa en tono a 9,8 hab./km². En segundo término, la disparidad poblacional citada entre ambos municipios no se refleja en el territorio protegido; de hecho, la porción montoreña comparte tanto con el resto del parque como con el término de Cardeña un claro vacío poblacional. Más aun, el área de Montoro incluida en el Parque corresponde con la franja más septentrional que presenta unos caracteres típicamente serranos, con un poblamiento muy débil limitado a escasos moradores que residen en las edificaciones y cortijadas vinculadas a las explotaciones agrarias predominantes en el territorio. Solo en la última década el ámbito del Parque Natural y su zona de influencia ha sufrido una reducción de la población de más de 7 puntos (un 15% Cardeña), lo que demuestra la despoblación que están sufriendo los núcleos rurales en la actualidad.

En cuanto a los usos y aprovechamiento del suelo, el 90% del territorio del Parque es de uso forestal, circunstancia que condiciona la explotación de este. Los aprovechamientos más significativos de este espacio natural son: la dehesa, que ocupa el 40% del territorio, con un aprovechamiento ganadero y otras labores recolectoras como el corcho, la leña y las setas; el pinar, que ocupa el 20% del territorio, en el que se realizan tratamientos selvícolas; la actividad cinegética, principalmente la montería de ciervo y jabalí, que constituye un recurso natural importante en la zona; y el uso agrícola, exiguo en el contexto del Parque Natural, con algo más de 600 ha. dedicadas a cultivos leñosos y olivar de sierra situado al sur, en el área de Montoro (Quero, 2007).

10.3.2. Significado del turismo en el I Plan de Desarrollo Sostenible del PN de la Sierra de Cardeña y Montoro (2007-2012)

A la hora de realizar una radiografía sobre el turismo en un entorno natural como la Sierra de Cardeña Montoro, en su I Plan se incluyó un análisis de la demanda y de la oferta turística en el que se indican una serie de aspectos clave de este sector. En cuanto a la demanda, se apuntan como elementos a considerar el creciente interés por el turismo de naturaleza y rural, la tipología de turistas (por segmentos de población y lugar de procedencia), los cambios en las pautas de consumo de los turistas, la acusada estacionalidad en las visitas y las principales actividades demandadas. En cuanto a la oferta, se hace una revisión de las potencialidades que los municipios del

área de influencia del Parque Natural, con una acusada diferencia entre la oferta de Cardeña y Montoro – municipio que desde los años 90 del anterior siglo experimentó un importante desarrollo turístico- en alojamientos y establecimientos de restauración.

Este diagnóstico supuso una respuesta a la importancia que, por la singularidad que adoptó la figura de Parque Natural andaluz, se otorgó al uso público en general y al turismo en particular, y la necesidad de dotar de equipamientos para tal fin.

Cabe destacar que el uso público en la administración autonómica se ha entendido como *el conjunto de actividades y prácticas, relacionadas con el recreo, la cultura y la educación que son apoyadas por un conjunto de programas, servicios e instalaciones que, independientemente de quien la gestione, debe garantizar la administración del espacio protegido con la finalidad de acercar a los visitantes sus valores naturales y culturales, de una forma ordenada, segura y que garantice la conservación y la difusión de tales valores por medio de la información, la educación y la interpretación ambiental* (Vázquez y Pardo de Donlebún, 2003), que aglutina una serie de acciones para contribuir a la revitalización socioeconómica y territorial de los parques naturales andaluces.

En el caso concreto del PN de la Sierra de Cardeña y Montoro una serie de fortalezas inherentes al territorio hubiesen favorecido el establecimiento de equipamientos el uso público, como la situación privilegiada en la confluencia de tres provincias y en la transición entre Sierra Morena y el Valle del Guadalquivir; una buena red de comunicaciones tanto con la capital cordobesa y el resto de poblaciones situadas en el valle como con la vecina comarca de Los Pedroches; la gran calidad paisajística y diversidad de componentes naturales y antrópicos; entre otros. Sin embargo, el documento del I PDS señalaba que *el Parque Natural se encontraba en proceso de dotación y creación de este tipo de infraestructuras*. A la vez que se dejaba entrever las ventajas y oportunidades que el turismo y el uso público pueden proporcionar a los habitantes de la zona.

Los motivos que explican la deficiencia por entonces de este tipo de equipamientos se hallan, de un lado, en el elevado porcentaje de propiedad privada frente a la escasa significación de la propiedad pública; y, de otro, en el objetivo primigenio que orientó la conservación de este territorio: preservar la naturaleza y la protección de la biodiversidad, sin contemplar específicamente las necesidades de los residentes del interior del Parque y de su ámbito de influencia.

El primer PDS que se implementó en el Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montero (2007-2012), tenía como objetivo principal la mejora del nivel y de la calidad de vida de la población de los ámbitos de influencia del Parque Natural, compatible con la conservación ambiental y considerado como un activo importante del desarrollo económico local (Ley 2/1989, del Inventario). Para alcanzar esta ambiciosa meta, este instrumento de gestión contemplaba una serie de objetivos específicos; a saber: Valoración del medio natural. Valoración del patrimonio cultural. Fortalecimiento del sistema productivo local. Cualificación de recursos humanos y fomento de la investigación y el desarrollo. Mejora de la infraestructura y equipamientos básicos. Mejora de la gestión institucional del desarrollo. Fomento de la dinamización y participación. Cabe destacar que no existe en su formulación una mención explícita o implícita al turismo. Para la ejecución de estos objetivos se establecieron 7 programas de fomento, que se desglosan en 24 líneas de actuación, las cuales se concretaron 216 acciones y medidas concretas a aplicar.

Llama la atención que, como sea acaba de citar, en los objetivos principales y específicos no podamos encontrar alusiones expresas al turismo, ni tampoco aparecen en los programas y líneas de actuación. En cambio, entre las 216 acciones y medidas concretas previstas en el I PDS, hay 16 de ellas con vinculación en mayor o menor grado a la actividad turística, de las cuales en una decena la relación con el turismo es evidente y manifiesta, tal como aparece recogido en la Tabla 1.

Tabla 1. Acciones/Medidas específicas e Inversión dirigidas al impulso del Turismo en el I Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro.

Programa 1: Valoración del medio natural

Línea de Actuación	Acciones/ Medidas	Inversión (2007-2012)
	1.1.1. Impulso para la adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible en el Parque y su	7.499.86 €

	posterior fomento y promoción	
1.1 Conservación y puesta en valor de los recursos naturales	1.1.4. Establecimiento de líneas de colaboración entre la Consejería de Medio Ambiente, la Consejería de Turismo y los distintos organismos o entidades gestores o propietarios de oficinas previamente integradas en la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, existentes en los municipios del parque destinadas al servicio de orientación al turista, con el fin de dotarla de material informativo del Parque Natural.	68.632 €
	1.1.16. Realización de un estudio de cuantificación de visitas, actividades realizadas y demandas, caracterización de visitantes y de su percepción del uso público en el Parque Natural.	15.582,35 €

Programa 3: Fomento del Sistema Productivo Local

Líneas de Actuación	Acciones / Medidas	Inversión (2007-2012)
3.1. Diversificación y transformación productiva local	3.1.4. Promoción y comercialización de empresas locales de actividades turísticas y complementarias al turismo.	248.776,13 €
	3.1.5. Apoyo a empresas para la puesta en marcha de servicios de caza (guarnicionerías, empresas dedicadas a la organización de cacerías).	0 €
	3.1.8. Apoyo a la nueva oferta de alojamientos turísticos que se adapten a la demanda (turismo natural y cinegético) en zonas con oferta insuficiente.	133.634.80 €
3.2. Comercialización y calidad de los productos endógenos	3.2.5. Promoción turística dirigida a captar segmentos de demanda diferenciados y de superior calidad adquisitiva.	0 €
	3.2.6. Apoyo a la comercialización de productos turísticos con el fin de ofertar un producto más atractivo, diversificado y de calidad.	0 €
	3.2.7. Desarrollo de estrategias de promoción turística	

	dirigidas al colectivo de cazadores y acompañantes que posibiliten una estancia más prolongada en el territorio.	0 €
	3.2.9. Potenciación de la implantación de sistemas de calidad en las actividades de restauración y turismo en el Parque Natural.	0 €

Fuente: I Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro y Memoria Final (2007-2012), Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía. Elaboración propia.

En cuanto a la información que arroja la Memoria Final del I PDS (2007-2012 en materia de inversión realizada en programas y líneas de actuación, en términos totales aparece que la cantidad total invertida en el período de vigencia del Plan fue de 58.131.665.48 €. Si atendemos a lo expuesto en la Tabla 1, lo que realmente se destinó a la promoción del turismo fue 474.125,14 €, lo que representa un 0,81% del total. Cabe destacar, además, que las medidas que recabaron la mayor parte del presupuesto fueron, en primer lugar, el apoyo a las empresas locales de actividades turísticas y/o complementarias al turismo; y, en segundo lugar, la promoción de alojamientos turísticos en áreas con insuficiente oferta. En cambio, llama la atención que las medidas relativas a la comercialización y calidad de los productos endógenos quedasen sin dotación presupuestaria.

10.3.3. Reformulación de objetivos y mayor protagonismo del turismo en el II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural la Sierra de Cardeña y Montoro (2022)

En la caracterización del sector turístico que se vislumbra en el diagnóstico del II PDS, se destaca el Parque Natural por *su elevado potencial tanto por su riqueza paisajística y medioambiental, como por el patrimonio artístico e histórico de los municipios que lo integran, y el creciente interés por la naturaleza y el turismo rural lo hacen idóneo para un desarrollo turístico sostenible en los próximos años*, a la vez que se reconoce la importancia del turismo cinegético tanto en el Parque como en el área de influencia socioeconómica (siendo la actividad más demandada en la comarca, que se mantiene estable con un afluencia de 10.000 visitas anuales) y se aboga por *implantar un modelo de turismo sostenible de calidad, diversificado y acorde a las exigencias de conservación del Parque*. Para alcanzar esta finalidad entre las medidas que se recomiendan en el documento destacan la iniciativa Marca Parque Natural (reconocimiento de productos naturales y artesanales) y la oferta de servicios turísticos dentro o desde el espacio natural, como ya se están implementando en otros Parques Naturales andaluces, pero que *todavía se encuentra en desarrollo incipiente en la Sierra de Cardeña y Montoro*. De manera que, aunque estamos ante un espacio protegido que aún afronta el reto de adaptar los usos y equipamientos hacia una concepción más mercantilista de la naturaleza, las diferencias con respecto al diagnóstico del I PDS son notable en cuanto a la visión que ofrece tanto de las posibilidades para el turismo en el interior Parque Natural como en su área de influencia.

En cuanto a la oferta básica identificada dentro del Parque, además de los valores paisajísticos, de la fauna y la flora o la extraordinaria red de senderos que recorren toda el área (actividades de cicloturismo y/o senderismo), se está poniendo cada vez mayor énfasis en otros elementos de interés para atraer la atención de una tipología de turista cada vez más diversificada: el patrimonio cultural en un sentido amplio, señalando el interés por bienes del patrimonio etnológico (Aldea del Cerezo, molinos), arqueológico (diseminado en cortijos y otros lugares), geológico (yacimientos mineralógicos), entre otros.

En el área de influencia socioeconómica del Parque, destaca Montoro con un importante conjunto histórico-monumental y paisajístico en su núcleo urbano, más atractivo para quienes busquen turismo cultural frente al turismo de naturaleza o, incluso, para los que combinen ambas modalidades.

Por otro lado, a partir de 2013 ha aumentado el número de plazas de alojamiento para turistas y se han realizado iniciativas como la rehabilitación de la Aldea del Cerezo, proyecto aprobado por la Junta Rectora del Parque Natural, con el objetivo de crear plazas para pernoctar en su interior y poner en valor este enclave para el turismo rural.

La oferta de alojamientos de los municipios integrantes del área de influencia del Parque que recoge el II PDS presenta la siguiente tipología y número de establecimientos: casas rurales (13); vivienda turística de alojamiento rural (10); establecimiento hotelero (4); apartamento turístico (4) y vivienda con fines turísticos (2).

En cuanto a las actividades de dinamización y promoción turística, en el II PDS se introducen algunas novedades de interés. Como ya se ha comentado, para su desarrollo es preciso disponer de equipamientos de uso público; en el caso de la Sierra de Cardena y Montoro, se ha producido un aumento de estas áreas con respecto al I PDS. En aquel entonces (2006), los equipamientos de uso público disponibles se concentraban en el municipio de Cardena y se limitaban a: un centro de visitantes, un área recreativa, un sendero de uso restringido con fines educativos y cuatro senderos de acceso libre. En cambio, en el II PDS, además de las ya existentes, se ha creado un mirador, un observatorio de aves y la red de senderos señalizados de acceso libre ha aumentado hasta alcanzar 12 rutas, 3 de las cuales discurren por el término municipal de Montoro mientras que el resto se ubican en Cardena. Por otro lado, en el II PDS se apuesta por la colaboración del Parque en eventos de interés medioambiental a través de un programa de visitas (en marcha desde 2003) y otras actividades de dinamización social del espacio natural y su área de influencia. A la vez que plantea el *ecoturismo* como forma idónea de turismo en un espacio natural protegido, al que define como *el viaje a un área natural para conocerla, interpretarla, disfrutarla y recorrerla, al tiempo que se aprecia y contribuye de forma práctica a su conservación sin generar impactos sobre el medio ambiente y repercutiendo positivamente en la poblacional local*.

Por último, en los últimos años el sector empresarial privado está llevando a cabo algunas actuaciones en el interior del espacio protegido. Así, al igual que ocurre en otros Parques de Sierra Morena, desde 2019 en la Sierra de Cardena y Montoro se realizan actividades de observación del cielo nocturno, una iniciativa avalada por la certificación como Reserva y Destino Starlight, otorgada por la Fundación Starlight y respaldada por la UNESCO, que acredita a estos espacios limpios de contaminación lumínica. Hasta 2022 se autorizaron *dos actividades de observación del cielo nocturno y cinco para realizar fotografía y filmación*. Además, se han llevado a cabo otras iniciativas como *la escucha de la berrea del ciervo, observación de aves, piragüismo y rutas culturales por Montoro*. Otras empresas turísticas situadas en el área de influencia socioeconómica ofrecen servicios de agencias de viajes y/o de turismo ecológico y/o activo.

10.3.4. Cambio de orientación y nuevas estrategias de desarrollo turístico

De entrada, en el diagnóstico del II PDS se observa una estrategia claramente diferenciada con respecto al I PDS que se aleja de los principios fundamentales de la conservación en entornos serranos y que es de índole tanto cualitativa como cuantitativa. De hecho, según consta en el II PDS en lo relativo al turismo el documento va en línea, acorde, con los objetivos y estrategias contemplados en el Plan General de Turismo Sostenible META 2027, de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, que tiene como finalidad, *la mejora de la gestión de la actividad socioeconómica del turismo por parte de sus agentes protagonistas, en un marco de desarrollo sostenible social, económico y ambiental, apostando por un modelo competitivo y emprendedor, de calidad, inteligente, igualitario e inclusivo, basado en sus recursos humanos y en el valor identitario del destino Andalucía*. Un plan que, sin duda, ya está teniendo incidencia en los espacios naturales protegidos en general y en los Parques Naturales, en particular. De hecho, entre los segmentos emergentes que prevé el documento en el bloque destinado a la naturaleza se citan los siguientes tipos de turismo: ecoturismo, astroturismo, turismo ecuestre, cicloturismo y turismo activo. Todos ellos susceptibles de poder practicarse en un Parque Natural andaluz, y en el caso de la Sierra de Cardena y Montoro, cuatro de estas tipologías turísticas ya se han puesto en marcha.

Por otra parte, ha de tenerse presente que el II PDS se estructura de forma distinta al primero en lo relacionado con sus *estrategias de actuación* que ahora se articulan en tres niveles: *6 Objetivos, 24 líneas de actuación y 28 medidas*.

En relación con los Objetivos específicos, el II PDS contempla los siguientes: 1. Propiciar la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos. 2. Revalorizar el aprovechamiento del sector primario de forma sostenible. 3. *Estructurar una oferta turístico-recreativa sostenible estable*. 4. Promover la formación, profesionalización e información ambiental. 5. Desarrollar y mejorar las infraestructuras y equipamientos para cubrir las necesidades de la población. 6. Impulsar estrategias de coordinación, participación y políticas sociales.

En la redacción del objetivo 3 (estructurar una oferta turístico-recreativa estable), se puede observar un interés explícito de partida por el fomento de la actividad turística que no formaba parte del planteamiento inicial del primer Plan de Desarrollo Sostenible. Lo que realmente se pretende lograr es *la promoción, comercialización, planificación, difusión, información y aprovechamiento turístico* de los recursos naturales y culturales y de los productos que se generan en el Parque Natural; de manera que naturaleza, cultura y productos locales tradicionales, como elementos de valor excepcional, se convierten en *otro reclamo turístico alternativo al tradicional exclusivo de visita al Parque Natural*.

Esta reformulación de objetivos en relación con el sector turístico se concreta, a su vez, en el establecimiento de 2 *líneas de actuación* y 12 *medidas específicas* que figuran en la Tabla 2.

Tabla 2. Objetivo, Líneas de Actuación y Medidas específicas vinculadas con el impulso del Turismo en el II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro

Objetivo	Líneas de Actuación	Medidas
3. Estructurar una oferta turístico-recreativa sostenible estable.	3.1. Planificación, comercialización y promoción, claves para un desarrollo turístico sostenible.	5. Definición, potenciación del uso y promoción del patrimonio natural público.
		6. Adecuación de la señalización y promoción turístico-recreativa de senderos, caminos, áreas recreativas y otras infraestructuras.
		7. Formación especializada y profesionalizada e impulso del empleo y el emprendimiento.
		9. Impulsar la creación de mesas sectoriales de profesionales que interactúan en el Parque Natural.
		10. Impulso a la adhesión de distintivos de calidad e iniciativas de promoción de los productos y servicios del Parque y su área de influencia.
		11. Mejora de los formatos de comunicación y divulgación del Parque Natural.
		13. Programa de turismo.
		15. Digitalización del Parque Natural. Implantación de nuevas tecnologías para el control y gestión del Parque Natural.
	3.2. Fomento de sectores productivos/culturales como complemento al turismo tradicional del espacio.	4. Conservación, promoción y fomento del patrimonio cultural.
		5. Definición, potenciación del uso y promoción del patrimonio natural público.
		10. Impulso a la adhesión de distintivos de calidad e iniciativas de promoción de los productos y servicios del Parque y su área de influencia.

		12. Apoyo al desarrollo de una gestión cinegética sostenible.
		13. Programa de turismo.
		18. Impulso de la transformación de los recursos endógenos y su puesta en valor para el desarrollo socioeconómico.
		23. Embellecimiento y puesta en valor de los entornos urbanos.

Fuente: II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro, Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, Junta de Andalucía. Elaboración propia. *La numeración se corresponde con la establecida en el documento oficial del II PDS.

Como se deduce de la comparación de las tablas 1 y 2 podemos identificar elementos de continuidad y cambio. Las principales modificaciones identificadas en la puesta en marcha de las dos generaciones de PDS son las siguientes:

- a) En relación con las líneas de actuación, en el I PDS el afán prioritario era dotar de una estructura mínima al espacio natural para comenzar a promocionar este entorno como destino turístico, de ahí la importancia de establecer líneas de colaboración entre entidades públicas y privadas, la promoción de empresas turísticas locales, la adhesión al turismo sostenible o la realización de estudios cuantitativos sobre la demanda y la oferta turística; en cambio en el II PDS las acciones se encaminan a reforzar, mejorar y consolidar lo alcanzado ya en el I Plan, adecuándose a las nuevas exigencias del marketing turístico (digitalización e implantación de las TIC en el control y gestión del PN; mejora de los formatos de comunicación y divulgación; adhesión a los distintivos de calidad y promoción de productos y servicios del PN).
- b) En cuanto a la tipología de turismo y turistas, desde la aparición del I PDS hasta la actualidad se mantiene el interés por conservar y adaptar a las nuevas demandas de la sociedad el turismo cinegético. En el II PDS, además de la actividad vinculada a la caza, vemos medidas dirigidas a diversificar los tipos de turismo y de turistas que visitan el espacio natural, como la promoción turístico-recreativa de senderos y caminos, la mejora de comunicación y divulgación del Parque Natural o la conservación, promoción y fomento del patrimonio cultural ubicado dentro del Parque.
- c) Por último, en sendos PDS encontramos medidas para impulsar acciones que directa o indirectamente redundarán en la promoción del turismo. Si en el primer Plan se promovió la adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible, en el II se impulsan medidas para incentivar la colaboración público-privada en acciones de interés turístico, como la adhesión a distintivos de calidad de productos y servicios del Parque, la transformación de los recursos endógenos para el desarrollo de la comarca o la promoción del patrimonio natural público.

Tabla 3. Inversiones previstas en Programas vinculados al fomento del turismo en el trienio 2022-2024, I Programa Operativo del II PDS PN Sierra de Cardeña Montoro.

Programas de Actuación	Inversión Prevista (en euros)	Consejería Implicada
Mejora funcional y dotación interpretativa del Centro de Visitantes Venta Nueva	503.003,52	CSMAEA
Pasarela de acceso al Centro de Visitantes Venta Nueva	267.273,81	CSMAEA
Elaboración del Programa de Uso Público del PN Sierra de Cardeña y Montoro.	2.818,31	CSMAEA

Proyecto de señalización en el PN Sierra de Cardeña y Montoro.	33.337,60	CSMAEA
Servicio de asesoramiento a empresas establecidas dentro de los espacios naturales protegidos para la mejora de sus resultados económicos y medioambientales.	20.327,55	CSMAEA
Promoción RENPA Marca Parque Natural.	3.699,49	CSMAEA
Plan de Formación Medioambiental de Andalucía (PAFA)	24.488,57	CSMAEA
Plan Itinere 2019. Actuaciones infraestructuras rurales	338.315	CAPADR
Acondicionamiento de camino rurales.	3.822	CAPADR
Subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad de la PYMES comerciales y artesanas de Andalucía.	164.052,89	CEETA
Subvenciones dirigidas a ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía de Andalucía.	5.095,53	CEETA
Actuaciones de apoyo y asistencia a emprendedores en el área de influencia del Parque Natural.	486.630,92	CEETA
Actuaciones protección entorno natural turístico	50.000	CTCD
Inversión total programada	1.902.865,19	

CAPADR: Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural

CEETA: Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

CSMAEA: Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul

CTCD: Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Fuente: Programa Operativo Horizonte 2024 (II PDS del PN de la Sierra de Cardeña y Montoro).

Elaboración propia.

Atendiendo a los resultados logrados hasta la fecha, según los datos recogidos en el Programa Operativo Horizonte 2024 (Tabla 2), la inversión total programada para el trienio 2022-2024 ha sido de 4.970.751,04 €, lo que equivale a un 38,3 % del presupuesto total programado para ese periodo en el conjunto del Plan. No obstante, es preciso aclarar que la información oficial facilitada en el mencionado documento se refiere a inversión programada y no a la realmente ejecutada. De hecho, en él se afirma que *el contenido de carácter económico-financiero de este Plan es una mera previsión*. En períodos de incertidumbre económica – no obviemos que se presentó en 2022 cuando los efectos de la Covid-19 estaban muy presentes-, varios motivos influyen en la ejecución de este tipo de programas; como la falta de conocimiento sobre el marco normativo que regula los fondos europeos a los que se acogieron, la escasa información sobre las reglas fiscales y/o el impacto real de estas ayudas sobre el sistema de financiación en Andalucía. Por tanto, en el Plan se aconseja *adoptar un criterio de prudencia sobre las evoluciones futuras de los gastos presupuestarios*.

Para tener una aproximación más fidedigna acerca de las actuaciones realmente llevadas a cabo (con inversión presupuestaria) en el Parque Natural, en las Memorias Anuales de Actividades y Resultados en los años en los que ya estaba vigente el II PDS (2022 y 2023), vemos que se realizaron diferentes actuaciones: en 2022 los esfuerzos se encaminaron en la elaboración y tramitación de los contenidos del Plan, con una inversión estimada de 4.592,94 €; y en 2023 se realizaron *trabajos de asesoramiento técnico, apoyo a la coordinación institucional y difusión para el desarrollo de las medidas y actuaciones*, para lo que se dispuso de una inversión estimada de 3.504,52 €. De manera que, hasta ese momento, los programas de actuación más representativos para el desarrollo turístico, en función a la

importancia de la inversión prevista, que coinciden con los que mejoran los equipamientos de uso público, desconocemos hasta qué punto se han ejecutado.

10.4. CONCLUSIONES

El estudio detallado del proceso acaecido en el Parque Natural de la Sierra de Cardena y Montoro, en relación con los sucesivos Planes de Desarrollo Sostenible aplicados en el mismo y su área de influencia, nos permite establecer las siguientes conclusiones y valoraciones en torno a la apreciación y perspectiva del turismo en el espacio protegido:

En primer lugar, la intervención del I Plan de Desarrollo Sostenible (2007-2012) se concretó en la formulación y ejecución de siete grandes *Programas-Objetivos*, dirigidos a contrarrestar las carencias estructurales detectadas en el territorio del Parque Natural y su área de influencia. Ninguno de ellos se ocupó de forma explícita del sector turístico, pero en el catálogo de *Acciones* a ejecutar, 16 de las 216 formuladas sí estuvieron orientadas específicamente al fomento de este, lo que representa un 7,4 % del total. En contraste, el II PDS se estructura de forma distinta: se formularon seis *Programas-Objetivos*, de los que el tercero se ocupa explícitamente del fomento del turismo en el Parque Natural y su área de influencia. Para la consecución de los objetivos se establecieron 24 líneas de actuación (2 de ellas con incidencia en el turismo) y 28 medidas, de las cuales 12 sí repercuten en el turismo.

Además, en términos cualitativos, las acciones realizadas en el I Plan se correspondieron fundamentalmente con estudios sobre la oferta y la demanda turísticas, con la mejora de infraestructuras y con acciones puntuales de promoción y difusión, quedando en el olvido varias de las grandes carencias estructurales señaladas en el propio diagnóstico del Plan, tales como la falta de equipamientos de uso público dado el abrumador porcentaje de propiedad privada frente a la exigua significación de la propiedad pública y/o la acusada estacionalidad motivada por el protagonismo del turismo cinegético. En cuanto al II Plan, observamos un cambio de orientación en los principios fundamentales de un espacio natural protegido, más próximo a la gestión de la actividad turística en el interior de éste que a los principios de conservación y protección que motivaron la declaración de esta área como Parque Natural.

Por otro lado, si atendemos a los aspectos cuantitativos o de inversión, las actuaciones dirigidas específicamente al sector turístico ascendieron a 474.125,14 €. Equivalentes al 0,81% del gasto total ejecutado en el I PDS, aunque se estima que algunas de las medidas aplicadas en otros sectores han podido generar también efectos positivos en la dinámica turística del territorio. En cambio, en el II PDS no disponemos aún de suficiente información para cuantificar la inversión ejecutada en el sector turístico en el período de vigencia del I Programa Operativo Horizonte 2024 en la Sierra de Cardena y Montoro.

Llama la atención en sendos planes el protagonismo de organismos y entidades públicas en la ejecución y financiación de las medidas logradas en relación con el turismo, lo que contrastó notablemente con la escasa presencia del sector privado y de los colectivos locales más representativos del Parque Natural en el I PDS. Una circunstancia que ha variado progresivamente en el II Plan, en el que la colaboración público-privado tiene mayor presencia con iniciativas como la *Marca Parque Natural* o la certificación del Parque como *Reserva y Destino Starlight*.

En síntesis, el texto del II PDS reconoce que, tras el periodo de vigencia del primer plan, la evolución de los territorios implicados ha ido encaminándose hacia la sostenibilidad, pero que el estado de conservación de los ecosistemas y la calidad ambiental del espacio protegido precisan sostener las políticas de desarrollo social y económico del territorio. Se propugna la continuidad, aunque desde presupuestos distintos; la nueva generación de planes que se inicia cambia radicalmente de orientación y se dirige -al menos en el plano teórico- a fortalecer una cultura social y productiva de desarrollo local, con la integración y participación de los agentes locales como eje vertebrador de la misma; en definitiva, se pretende el impulso a la participación activa de los actores empresariales y sociales del territorio en las decisiones estratégicas contempladas para la zona en el documento que acaba de ver la luz.

Finalmente, en lo concerniente al sector turístico, el II Plan de Desarrollo Sostenible le asigna un papel central que no llegó a desempeñar en el anterior -en consonancia con los nuevos planteamientos doctrinales descritos- y que se manifiesta en aspectos tan relevantes como la inclusión expresa del fomento turístico entre los grandes Objetivos Generales del Plan, y el hecho de que el 43% de las *medidas específicas* establecidas por el documento para su ejecución en los próximos años (12 de un total de 28) estén enfocadas al fomento turístico.

Referencias

- Cortés Vázquez, J.A. y Beltrán, O. (Coord) (2019): *Repensar la Conservación. Naturaleza, mercado y sociedad civil* (Vol. 21). Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Escribano, B. y Mulero, A. (2022). Planes de Desarrollo Sostenible y turismo en los Parques Naturales de Andalucía: resultados y cambio de orientación. *Cuadernos de Turismo*, 50, 307–331. <https://doi.org/10.6018/turismo.541991>
- Mulero, A. (2018). Espacios naturales protegidos y ordenación del territorio en Andalucía: hitos de un desencuentro estructural. *Ciudad y Territorio/Estudios Territoriales*, (nº 196) 219-236.
- Santamarina, B. (2009). De parques y naturalezas. Enunciados, cimientos y dispositivos, *Disparidades. Revista de Antropología*, 64 (1), 297-324.
- Quero Fernández de Molina, J.M. (2007): *Parque Natural Sierra de Cardena y Montoro 1989-2005*, Córdoba, UCOPress, Universidad de Córdoba.
- VÁZQUEZ, F. y PARDO DE DONLEBÚN, R. (Coord.) (2003): *Gestión de Uso Público en la RENPA. Estrategia de Acción*. Sevilla, Consejería de Medio Ambiente (Junta de Andalucía) 17-24.

LA RED NATURA 2000 COMO CATALIZADOR DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA SIERRA MORENA CENTRAL ANDALUZA: ANÁLISIS TERRITORIAL, DINÁMICAS RECIENTES Y RETOS ESTRATÉGICOS

Rafael Cañete Ayllón

Profesor Sustituto Interino de Análisis Geográfico Regional

<https://orcid.org/0000-0002-5499-902X>

Sofía C. Marfil Sampedro

Profesora de Educación Secundaria

<https://orcid.org/0000-0001-7559-725X>

11.1. INTRODUCCIÓN

Las iniciativas que existen para la protección del medio natural son muchas y muy diversas y actúan frecuentemente de forma simultánea y solapada en el espacio, a diferentes escalas territoriales: locales, regionales, nacionales e internacionales. Esto contribuye a crear un entramado protector complejo y diverso que garantiza una mayor resiliencia frente a las amenazas ambientales, al tiempo que permite adaptarse a las particularidades ecológicas, sociales y culturales de cada territorio. Esta red de acciones coordinadas favorece una gestión más integral y sostenible del entorno natural, trabajando por la conservación de la biodiversidad, el uso racional de los recursos y la participación activa de las comunidades en la toma de decisiones ambientales.

De entre todas las iniciativas protectoras, la Red Natura 2000 (RN2000 en adelante) se define como una red ecológica de áreas de conservación de biodiversidad a nivel europeo. Frente al resto, su principal ventaja es que se concibe como una estrategia transfronteriza, de carácter internacional, a lo largo del territorio comunitario europeo. Su meta es proteger y gestionar de forma coherente, de acuerdo con unas directrices comunes a los 27 Estados miembros, los hábitats y especies de interés que existen en Europa. Para ello, ofrece dos figuras de protección: las ZEC (Zonas de Especial Conservación), que son designadas en un principio como LIC (Lugares de Interés Comunitario) hasta ser dotadas con un preceptivo plan de gestión; y las ZEPA (Zonas de Especial Protección para las Aves), que se declaran de manera directa conforme a criterios ornitológicos.

Con una superficie total de 1.214.974 km² y 26.935 espacios incluidos, la RN2000 abarca el 17,46 % del territorio terrestre de la UE y más del 8 % del espacio marino. En toda la UE, España lidera ampliamente el ranking en superficie terrestre protegida (138.083 km²), seguida de Francia, Polonia e Italia. Este liderazgo responde tanto a su extraordinaria biodiversidad como al profundo esfuerzo científico realizado durante años para inventariar hábitats y especies aptas para su inclusión.

Un caso destacado es el de Andalucía, la comunidad autónoma con mayor superficie protegida RN2000 del país, superando incluso a Estados como Eslovenia o Malta. Actualmente, cuenta con 2.591.328 hectáreas protegidas (29,56 % del territorio regional), distribuidas en 63 ZEPA y 190 LIC, de los que 176 ya han sido declarados ZEC.

La RN2000 nace con un objetivo claro; el de contribuir a garantizar la biodiversidad mediante la conservación de hábitats naturales y especies de flora y fauna silvestres en el territorio europeo. Sin embargo, también de ella emanan una serie de objetivos secundarios tales como favorecer la coherencia ecológica, homogeneizar los criterios de protección y gestión o contribuir a la investigación de hábitats y especies. Como se estipula en las Directivas que lo fundamentan, un cometido esencial de la iniciativa es el de favorecer de forma global los territorios que ocupa. Es decir, no solo se preocupa por salvaguardar la naturaleza sino por proteger y promover las actividades humanas sostenibles, suscitar la inclusión de los agentes sociales en la gestión de los espacios y dinamizar socioeconómicamente las áreas rurales sobre las que se asienta. Esto último está inexcusablemente ligado al desarrollo de las actividades turísticas (Cañete y Mulero, 2023).

Son muchas las actividades económicas que se pueden desarrollar en estos espacios (caza, agricultura y ganadería sostenible, corcho, leña, etc.). Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en el turismo (en todas

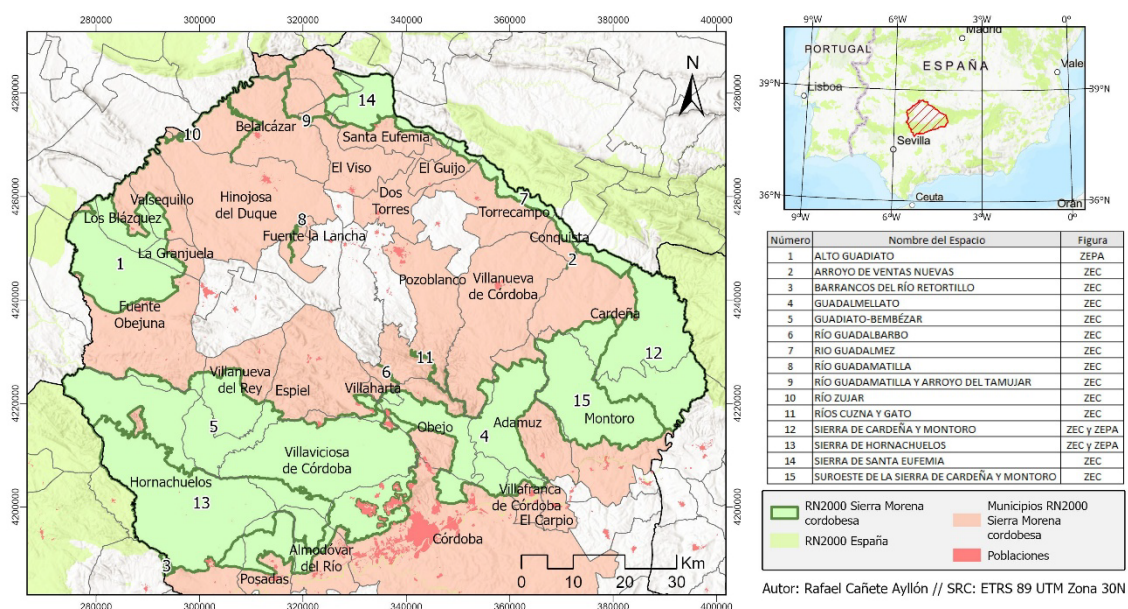
sus modalidades: activo, ornitológico, cultural, ecológico, etc.) como la verdadera actividad alternativa a las tradicionales capaz de impulsar el desarrollo sostenible.

11.2. LA RED NATURA 2000 EN LA SIERRA MORENA CORDOBESA

En la provincia de Córdoba existen 21 espacios ZEC y 9 ZEPA. Aquí, el territorio protegido por figuras de la RN2000 alcanza las 380.338 ha. respecto a las 1.376.854 ha. totales que posee la provincia, lo que se traduce en un porcentaje del 27,6%.

En este artículo nos circunscribimos, como área de estudio, al norte de la provincia de Córdoba, que coincide geográficamente con la Sierra Morena cordobesa. Esta unidad constituye la parte central del reborde hespérico, con una extensión de 801.693 ha de superficie. Presenta una altitud media de 528 m.s.n.m. y una pendiente media de un 11 % en conjunto. Su relieve es apalachense de orientación armoricana NO-SE. No solo encontramos en este espacio un marcado contraste respecto al Valle del Guadalquivir en su roquedo y formación geológica, sino también en paisajes y aprovechamientos. La razón por la que escogemos exclusivamente este ámbito es porque en él la RN2000 se desarrolla de una manera asombrosa, tanto por la enorme superficie declarada como por el número de piezas y su variedad tipológica.

Imagen 1. Municipios que cuentan con espacios RN2000 en la Sierra Morena cordobesa



Fuente: DERA y MITECO. Elaboración propia

El proceso de implantación de la RN2000 en la Sierra Morena cordobesa fue largo y se llevó a cabo en varias fases. Entre 1997 y 2000 se propusieron 14 espacios para la protección ecológica de la Sierra Morena de Córdoba, aprobados en 2006 como Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) por la Comisión Europea. En 2008 se sumó la ZEPA del Alto Guadiato, alcanzando así los 15 espacios que encontramos hoy. En 2003 se declararon ZEPA los dos parques naturales del área de estudio (Sierra de Hornachuelos y Sierras de Cardena y Montoro), y ZEC en 2012. En 2015 se impulsó decisivamente la RN2000 con la declaración de once nuevas ZEC, incluyendo zonas clave como Guadiato-Bembézar, Guadalmellato y el suroeste de Cardena y Montoro, sumando más de 187.000 ha. También se protegieron corredores fluviales de las cuencas del Guadiana y Guadalquivir. El último espacio, Barrancos del Río Retortillo, fue incorporado en 2020.

En conjunto, la implantación territorial de la RN2000 incrementó el número de hectáreas protegidas aquí hasta llegar a las actuales 340.881, equivalentes al 42% de la Sierra Morena de Córdoba, desde el 12% previo. Hoy en día queda constituida por quince piezas protectoras, algo extraordinario, de las cuales doce son ZEC, una ZEPA y dos poseen ambas categorías, coincidentes con los parques naturales y, parcialmente, con la Reserva de la Biosfera Dehesas de Sierra Morena en su sector cordobés.

Este inmenso territorio protegido involucra a 29 de los 37 municipios que componen la zona (tabla 1). No obstante, la cantidad de superficie declarada varía considerablemente entre ellos. Destacan los casos de

Villaviciosa de Córdoba, que pasó del 10% al 96% de su término municipal reconocido, u Hornachuelos del 53% al 81% y Montoro del 26% al 73%. Estos tres municipios reúnen casi el 50% del total de la RN2000 de la Sierra Morena cordobesa. En sentido opuesto, también hablamos de municipios que apenas poseen superficie declarada, como Belalcázar, Villaharta o Fuente la Lancha, que solo aportan un 0,5% al conjunto de superficie protegida.

Tabla 1. Cantidad de superficie que abarca la RN2000 en los términos municipales de la Sierra Morena cordobesa (Comparativa entre el antes y el después de la implantación de la estrategia).

Municipio	Término municipal (ha)	Protección <i>antes</i> de la RN2000 (ha)	Protección con RN2000 (ha)	% de protección <i>antes</i> de implantación RN2000	% de protección <i>después</i> de implantación RN2000
Villaviciosa de Córdoba	46.872,5	5.119,6	45.255,5	10,9	96,6
Hornachuelos	90.941,1	48.575,3	74.150,2	53,4	81,5
Montoro	58.584,3	15.264,4	43.226,1	26,1	73,8
Cardeña	51.263,3	23.152,8	30.351,7	45,2	59,2
Los Blázquez	10.277,6	0,0	6.036,0	0,0	58,7
Adamuz	33.472,3	4.178,1	18.863,1	12,5	56,4
Obejo	21.460,7	0,0	11.949,9	0,0	55,7
Posadas	16.028,1	1.992,7	8.727,1	12,4	54,4
Santa Eufemia	18.731,6	0,0	10.019,2	0,0	53,5
Villanueva del Rey	21.581,5	0,0	10.338,0	0,0	47,9
Fuente Obejuna	59.160,6	0,0	25.711,7	0,0	43,5
Almodóvar del Río	17.252,1	0,0	7.078,3	0,0	41,0
La Granjuela	5.616,0	0,0	2.292,2	0,0	40,8
Espiel	43.726,6	0,0	13.738,4	0,0	31,4
Conquista	3.853,3	0,0	1.206,4	0,0	31,3
Villafranca de Córdoba	5.844,7	75,2	1.787,9	1,3	30,6
Torrecampo	19.648,3	0,0	3.903,7	0,0	19,9
Valsequillo	12.185,0	0,0	2.417,5	0,0	19,8
Córdoba	125.491	704,1	18.559,8	0,6	14,8
El Guijo	6.726,4	0,0	981,9	0,0	14,6
El Viso	25.440,0	0,0	2.224,5	0,0	8,7
Pozoblanco	32.985,8	0,0	788,7	0,0	2,4
Villanueva de Córdoba	42.938,5	0,0	887,2	0,0	2,1
El Carpio	4.666,7	0,0	83,0	0,0	1,8
Dos Torres	12.907,0	0,0	152,0	0,0	1,2
Hinojosa del Duque	53.151,6	0,0	24,99	0,0	0,6
Belalcázar	35.600,9	0,0	117,5	0,0	0,3
Fuente la Lancha	783,0	0,0	1,1	0,0	0,1
Villaharta	1.196,2	0,0	1,4	0,0	0,1

Fuente: DERA. Elaboración propia

11.3. LA RED NATURA 2000 COMO HERRAMIENTA DE DINAMIZACIÓN DEL TURISMO

Son muchos los países que ofrecen mecanismos de apoyo al desarrollo rural y que son conscientes del potencial de la RN2000 no solo como herramienta de protección sino como recurso dinamizador. Los espacios Natura son lugares donde el peso de las actividades humanas juega un papel importante y donde el equilibrio entre ser humano y la naturaleza perdura a través de los siglos, de ahí que se desarrolle esta estrategia contando con “el mantenimiento, e incluso el estímulo, de actividades humanas” como aparece en el preámbulo de la Directiva Hábitats. Además, en muchas de las publicaciones que realiza la Comisión Europea puede leerse al respecto del turismo en la RN2000 que “los espacios Natura se centran principalmente en las personas que trabajan en colaboración con la naturaleza, para beneficio de ambas partes”.

11.3.1. Los objetivos de desarrollo socioeconómico de la Red Natura 2000.

La vertiente socioeconómica que presenta la RN2000 ha tenido eco a escala estatal llegando incluso a desarrollarse estrategias nacionales para la dinamización de los espacios Natura. En España, encontramos el conocido como *Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000*, que incentiva el turismo sostenible. Se entiende, pues, que la estrategia europea ofrece nuevas oportunidades que pueden ser aprovechadas por las actividades turísticas, en consonancia los objetivos del Pacto Verde Europeo.

De este modo, el MITECO en España ha creado el *Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000* para atraer turismo hacia estas zonas con la intención -entre otros muchos objetivos- de crear puestos de trabajo y generar riqueza. La iniciativa podría resultar muy beneficiosa, especialmente, para las pequeñas empresas de turismo activo del área de estudio. Como apuntan los investigadores Mulero y Rivera (2018), ya que el ecoturismo está totalmente en auge y es una actividad con mucho potencial para contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades rurales en España.

El *Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000* es un instrumento concebido para reconocer e identificar tanto los espacios pertenecientes a la RN2000 como las empresas que desarrollan actividades de turismo de naturaleza en su interior, siempre que estas se lleven a cabo de manera sostenible y respetuosa con los objetivos de conservación de la biodiversidad.

El propósito fundamental de esta herramienta es promover un modelo de desarrollo y gestión turística más sostenible dentro de los espacios protegidos, mediante la implicación activa y el compromiso coordinado entre las entidades gestoras de los lugares Natura 2000 y las empresas turísticas que operan en ellos.

La implementación de este sistema comporta una serie de beneficios estratégicos tanto para la conservación de los valores naturales como para el desarrollo socioeconómico de los territorios rurales en los que se insertan dichos espacios protegidos. En este sentido, como venimos diciendo, la RN2000 se configura no solo como una herramienta de conservación de la biodiversidad a escala europea, sino también como una palanca de dinamización territorial, capaz de generar sinergias entre la protección ambiental y las actividades económicas sostenibles.

En primer lugar, este sistema contribuye a la mejora de la imagen del destino y de las empresas que operan en él. La adhesión a criterios de sostenibilidad reconocidos formalmente permite proyectar una identidad territorial vinculada al respeto ambiental, la autenticidad y la calidad. Esta imagen diferenciada no solo favorece el posicionamiento competitivo de los destinos rurales frente a modelos turísticos masificados, sino que también incrementa el prestigio de las empresas locales comprometidas con la conservación y la sostenibilidad.

En segundo lugar, el sistema refuerza la confianza de un segmento creciente de visitantes identificados con valores de responsabilidad ambiental. Este tipo de turista valora la transparencia, la coherencia entre el discurso y la práctica, y la posibilidad de contribuir activamente a la protección del medio natural a través de sus decisiones de consumo. Así, el reconocimiento oficial de prácticas sostenibles actúa como un mecanismo de validación y fidelización del turismo de naturaleza responsable.

Asimismo, el sistema actúa como catalizador de buenas prácticas ambientales entre las empresas y los gestores de los espacios protegidos. Al establecer estándares de sostenibilidad y mecanismos de seguimiento, se promueve la incorporación de medidas de gestión ecológica, como el uso eficiente de los recursos, la minimización de impactos, o la interpretación ambiental como herramienta educativa. Este proceso tiene un efecto multiplicador, ya que las experiencias exitosas pueden ser replicadas en otros territorios de la RN2000.

Otro aspecto clave es su contribución al desarrollo rural y a la cohesión social. Al vincular el reconocimiento a empresas locales que operan en sintonía con los objetivos de conservación, se generan oportunidades económicas diversificadas y sostenibles, que refuerzan el arraigo poblacional, estimulan el emprendimiento y consolidan redes de colaboración entre actores del territorio. De este modo, la conservación se percibe no como una restricción, sino como una fuente legítima de valor añadido y bienestar colectivo.

Finalmente, este sistema refuerza de manera directa los objetivos de conservación que fundamentan la RN2000. La promoción de un turismo de naturaleza compatible con la protección de hábitats y especies contribuye a reducir presiones sobre el medio, favorece la sensibilización ambiental de la sociedad y permite canalizar recursos

hacia la gestión y restauración ecológica de los espacios. En suma, se avanza hacia un modelo de gobernanza integrada, donde la conservación y el desarrollo encuentran un equilibrio viable y mutuamente beneficioso.

Así, los turistas que contratan servicios con empresas adheridas a la iniciativa tienen la seguridad de que están colaborando con una empresa comprometida con la sostenibilidad y con la conservación de los valores naturales de interés comunitario recogidos en la RN2000. Las empresas adheridas se comprometen a adoptar un comportamiento ambiental, tanto en sus actividades como en sus instalaciones, que sea respetuoso con los valores naturales que se están protegiendo en el espacio. Además, participan activamente en su conservación y realizan un trabajo muy relevante de divulgación de dichos valores naturales.

Existen diversos estudios a nivel europeo que muestran unas cifras muy altas tanto de gasto medio en turismo y ocio relacionado con la RN2000, como de turistas que tienen en cuenta el hecho de que un espacio forme parte de esta red a la hora de elegir destino. Por tanto, las empresas adheridas acceden a una promoción diferenciada de su actividad, a través de los medios del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Una vez adheridas, podrían unirse también al Club de Ecoturismo, en cuyo caso dispondrían igualmente de todas sus herramientas de promoción. Las empresas y espacios adheridos tienen licencia para utilizar la Imagen del Sistema, que combina el logo de la RN2000 con las palabras Turismo Sostenible, para diferenciarse del resto.

Ante este panorama debemos preguntarnos: ¿Se ha aplicado de forma efectiva este sistema en el área de estudio?

El Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000 se empezó a implantar en España 2018 a través de un proyecto piloto. En la actualidad encontramos 21 espacios (en Castilla-La Mancha, Asturias, Cantabria, País Vasco e Islas Baleares) y 32 empresas adheridas. Lamentablemente, de entre estas comunidades autónomas no se encuentra Andalucía.

Sin embargo, en la comunidad de Castilla-La Mancha, justamente en la provincia limítrofe a nuestro ámbito de estudio, se encuentra el espacio Natura ZEC-ZEPA Sierra Morena, que sí cuenta con este reconocimiento. A él se han adherido un total de seis empresas operadoras en el Valle de Alcudía y Sierra Madrona, cuya oferta turística está orientada a la conservación de los valores naturales y culturales del territorio, así como al impulso de un modelo de desarrollo rural sostenible.

Las empresas adheridas —Descubre Alcudía, ALMA Wild Nature, Ágata Verde, Hotel Rural Sisapo, Madronactiva y Nido de Alcudía— comparten una visión común basada en la integración de criterios ambientales, educativos y sociales en la prestación de servicios turísticos. En términos generales, los servicios ofertados se estructuran en torno a experiencias de turismo de naturaleza guiadas e interpretadas, que incluyen rutas de senderismo, cicloturismo y observación de fauna y flora. Asimismo, destacan las actividades especializadas como la fotografía y filmación de vida silvestre, el astroturismo en cielos certificados, y los recorridos por enclaves de alto valor arqueológico y geológico.

A estos servicios se suman propuestas vinculadas al patrimonio etnográfico y gastronómico, mediante talleres, visitas a productores locales y actividades centradas en la etnobotánica o la trashumancia, que contribuyen a reforzar la identidad cultural del territorio.

Además, algunas de estas entidades ofrecen alojamiento rural sostenible, vinculado a las actividades interpretativas del entorno natural, lo que favorece la consolidación de una oferta turística integrada. Estas iniciativas no solo diversifican la economía local, sino que también actúan como vectores de sensibilización y educación ambiental, fortaleciendo la conexión entre visitantes, comunidades locales y espacios protegidos.

En conjunto, estas empresas conforman un modelo de ecoturismo alineado con los objetivos de conservación de la RN2000, que perfectamente podría alcanzarse en la Sierra Morena cordobesa; de valores naturales e infraestructura turística similar.

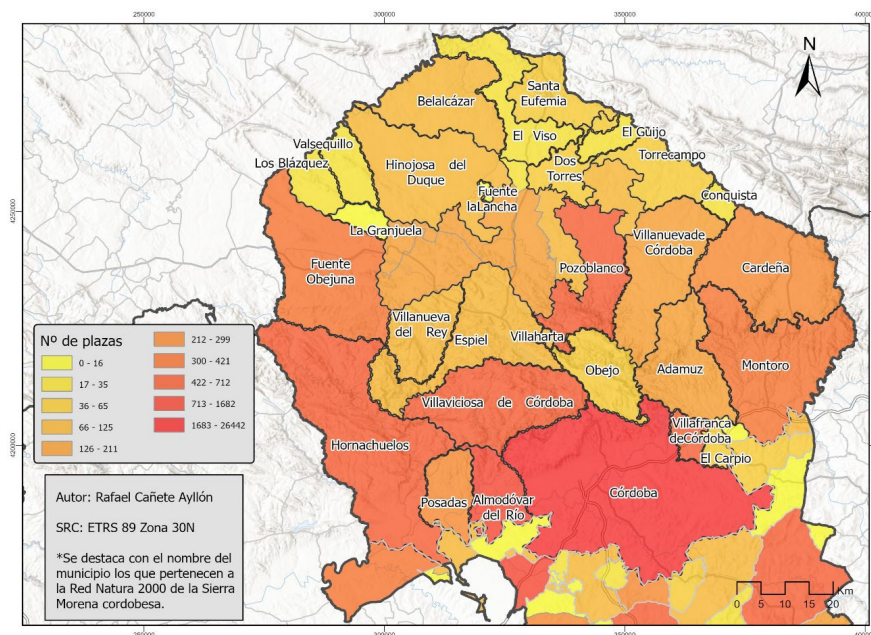
11.3.2. Radiografía de la oferta de alojamientos en los espacios la Red Natura 2000.

La hostelería es un sector clave que va más allá de la prestación de servicios de alimentación y alojamiento: actúa como un verdadero termómetro de la salud socioeconómica de un territorio. Su dinamismo refleja no solo

el poder adquisitivo de la población local, sino también su capacidad para atraer visitantes, generar empleo y fomentar el emprendimiento, por lo que se entiende como un indicador socioeconómico de primer orden.

En otro sentido, la Sierra Morena de Córdoba alberga un valioso patrimonio natural incluido en la RN2000, lo que convierte a sus municipios en enclaves estratégicos para el desarrollo del turismo sostenible. Con base en datos de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, se ha realizado un análisis de la oferta de plazas turísticas en los 27 municipios del norte de la provincia de Córdoba (hemos prescindido del municipio capital para no alterar el análisis) que forman parte de esta singular *Red*. El estudio considera diferentes modalidades de alojamiento, incluyendo hoteles, hostales, pensiones, casas rurales, apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico, albergues, campings y viviendas de alojamiento rural.

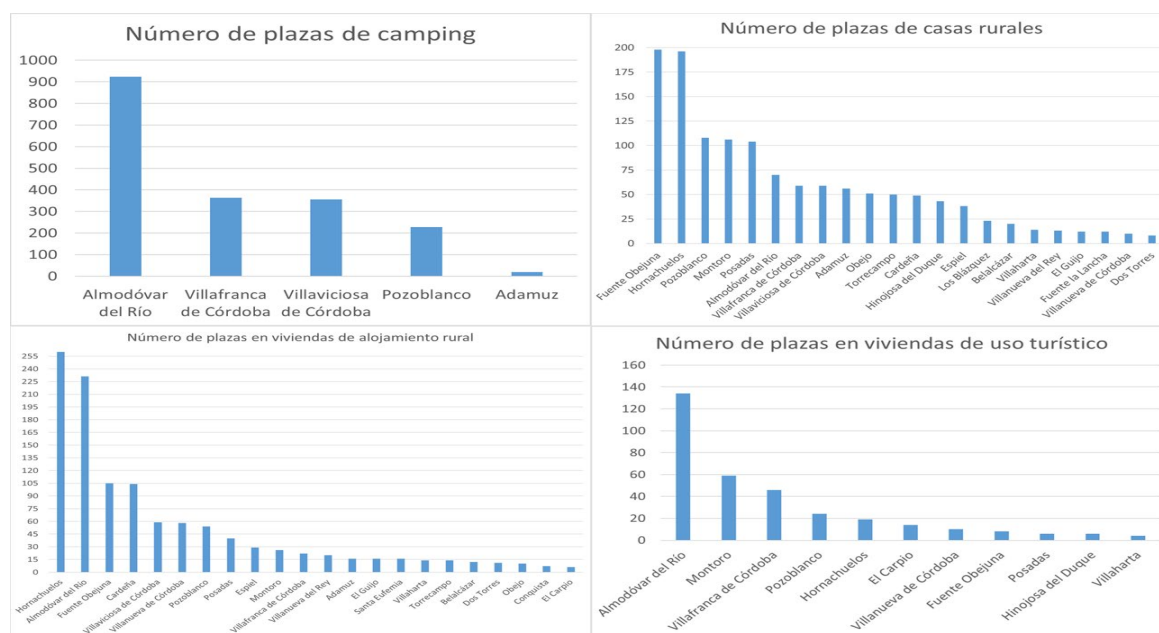
Imagen 2. Caracterización de los municipios que cuentan con espacios RN2000 en la Sierra Morena cordobesa por número total de plazas de alojamiento que integran.



Fuente: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. D. G. de Ordenación Turística. Elaboración propia

El cruce de datos evidencia una notable desigualdad en la distribución de la oferta turística. Municipios como Hornachuelos, Almodóvar del Río, Pozoblanco, Fuente Obejuna y Montoro presentan una infraestructura turística considerablemente desarrollada, con presencia en la mayoría de las tipologías de alojamiento y una cifra elevada de plazas. Por ejemplo, Hornachuelos lidera en categorías como viviendas de alojamiento rural (más de 250 plazas), hostales (más de 100) y pensiones, lo que indica una amplia diversificación de su oferta. Además, combina esta infraestructura con su localización privilegiada dentro del Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos, lo que le otorga un perfil idóneo para el ecoturismo.

Imagen 3. Plazas de alojamientos turísticos en el área de influencia del Parque Natural



Fuente: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. D. G. de Ordenación Turística. Elaboración propia

Por su parte, Almodóvar del Río se posiciona como el municipio con mayor número de plazas de camping (más de 900), una cifra que lo sitúa por encima del resto de municipios con gran diferencia. Este dato no solo refleja una fuerte capacidad de acogida, sino también una clara orientación hacia el turismo de naturaleza. Además, Almodóvar presenta cifras destacadas en apartamentos turísticos, viviendas de uso turístico y albergues, lo que refuerza su versatilidad y potencial para atraer distintos tipos de viajeros. Imagen 3. Diagramas de barras de la oferta de alojamientos en distintas modalidades.

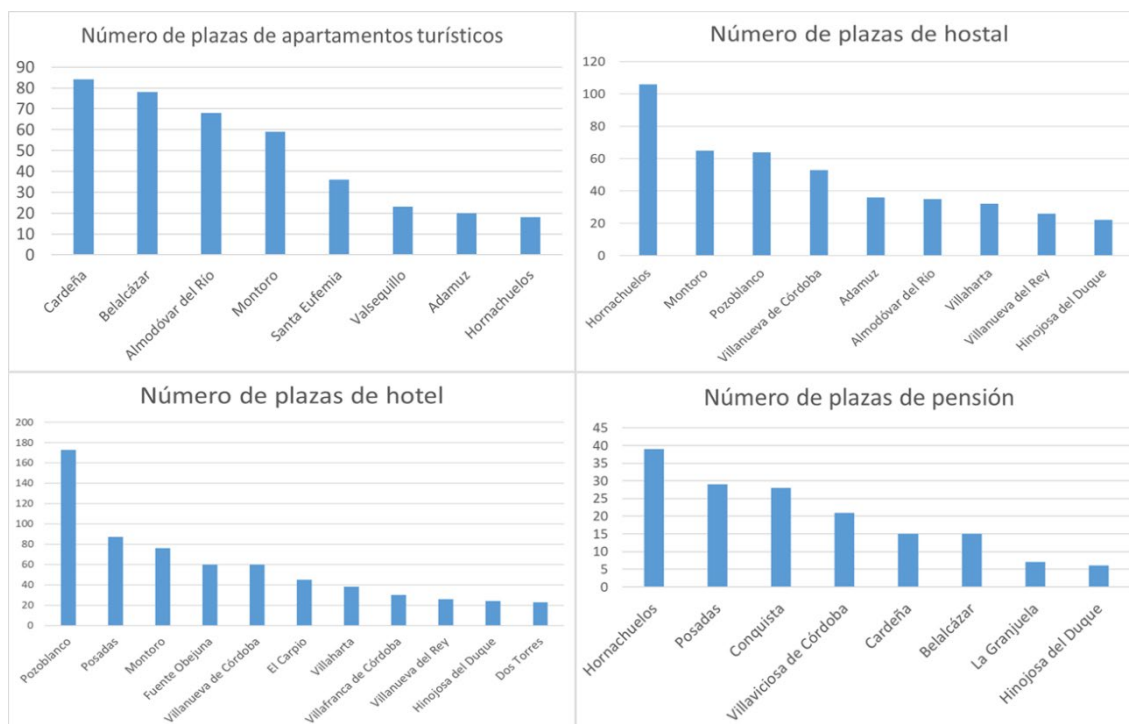
En contraste, municipios como Dos Torres, Fuente la Lancha, El Guijo, Villanueva del Rey y La Granjuela apenas cuentan con plazas en una o dos categorías o, directamente, no registran presencia en ninguna. Esta carencia de oferta turística resulta especialmente llamativa dado que estos municipios también están dentro del área protegida de la RN2000, lo que implica un alto valor ambiental. En estos casos, se detecta una oportunidad estratégica para fomentar el desarrollo de alojamiento rural y turístico sostenible, aprovechando sus recursos naturales y culturales actualmente subexplotados.

Uno de los aspectos más reveladores del cruce de datos es la concentración de plazas en determinadas tipologías. Las casas rurales y las viviendas de alojamiento rural son las categorías con mayor implantación en la mayoría de municipios, lo que evidencia una orientación general hacia el turismo rural y de naturaleza. Municipios como Fuente Obejuna (casi 200 plazas), Hornachuelos y Pozoblanco destacan en este tipo de oferta, posicionándose como nodos relevantes para la práctica del turismo verde.

También es interesante observar cómo algunas localidades han optado por modelos más especializados. Por ejemplo, Cardeña presenta una elevada proporción de apartamentos turísticos y viviendas de alojamiento rural, en sintonía con su ubicación dentro del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro. Esto sugiere un enfoque más personalizado y adaptado al visitante interesado en experiencias de contacto directo con la naturaleza.

En el extremo opuesto, categorías como albergues y pensiones muestran una distribución muy desigual y generalmente escasa. Solo tres municipios cuentan con albergues registrados: Almodóvar del Río, Villafranca de Córdoba y Espiel, lo que representa una oportunidad para diversificar la oferta de alojamiento para grupos, turismo educativo o de senderismo. De igual forma, el número limitado de pensiones indica un nicho aún por desarrollar, especialmente útil para turismo económico o estacional.

Imagen 4. Diagramas de barras de la oferta de alojamientos en distintas modalidades.



Fuente: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. D. G. de Ordenación Turística. Elaboración propia

10.3.3. La oferta de servicios turísticos complementarios en los municipios serranos de la Red Natura 2000.

El análisis de los servicios turísticos complementarios en los 27 municipios con espacios incluidos en la RN2000 de la Sierra Morena cordobesa ha permitido identificar el nivel de articulación entre la oferta turística institucional y privada. Para ello, se han considerado siete categorías clave: agencias de viajes, empresas de turismo activo, empresas de turismo ecológico, actividades complementarias al turismo, así como la existencia de oficinas de turismo y puntos de información turística.

La distribución de estos servicios revela de nuevo una presencia muy desigual entre municipios. Las agencias de viajes se localizan principalmente en municipios como Adamuz, Villanueva de Córdoba, Hinojosa del Duque, Pozoblanco y Montoro. En cuanto a las empresas de turismo activo, vinculadas generalmente a actividades deportivas o de aventura, destacan Posadas, Almodóvar del Río y Adamuz, reflejo de una apuesta por el turismo experiencial.

Por su parte, las empresas de turismo ecológico, directamente relacionadas con los valores de sostenibilidad, aprovechamiento responsable de los recursos naturales y aptas para adoptar el *Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en Red Natura 2000* tienen presencia significativa en Hornachuelos, Adamuz, Pozoblanco y Cardeña. Esta concentración sugiere una vinculación directa entre estas iniciativas empresariales y la existencia de espacios naturales de alto valor ecológico. Respecto a las actividades complementarias al turismo —que incluyen servicios culturales, recreativos o lingüísticos—, destacan los municipios de Montoro, Adamuz, Espiel y Hornachuelos, evidenciando un esfuerzo por diversificar la experiencia turística.

Es llamativo que solamente 13 de los 27 municipios del área de estudio cuenten con oficinas de turismo, elemento, a nuestro parecer, clave en las estrategias de desarrollo local sostenible, al desempeñar un papel central en la puesta en valor, divulgación y articulación de los recursos endógenos del territorio; más aun en el medio rural. Del mismo modo, únicamente cuentan con punto de información turística Hornachuelos y Los Blázquez; este último de los peores situados en oferta turística.

Tabla 2. Oferta de servicios turísticos complementarios

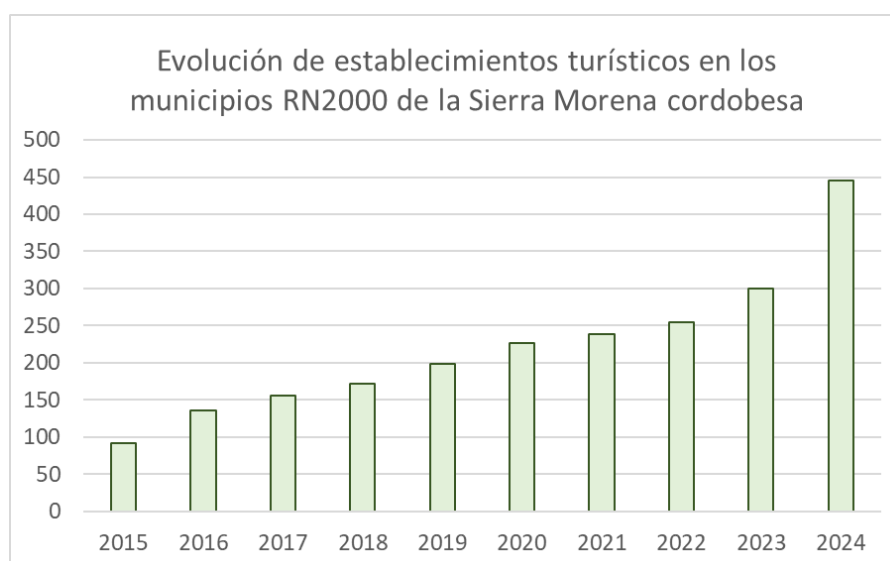
Municipio	Agencias de viajes	Empresas de turismo Activo	Empresas de turismo ecológico	Actividades Complementarias	Oficinas de turismo	Puntos de información turística
Adamuz	1	2	1	2	1	-
Almodóvar del Río	-	2	-	-	2	-
Belalcázar	-	-	-	-	1	-
Dos Torres	-	-	-	-	1	-
Cardeña	-	-	1	-	1	-
Conquista	-	-	-	-	-	-
El Carpio	-	-	-	-	1	-
El Guijo	-	-	-	-	-	-
Espiel	-	1	-	-	-	-
Fuente la Lancha	-	-	-	-	-	-
Fuente Obejuna	-	-	-	-	1	-
Hinojosa del Duque	2	-	-	-	1	-
Hornachuelos	-	6	1	-	1	1
La Granjuela	-	-	-	-	-	-
Los Blázquez	-	-	-	-	-	1
Montoro	1	2	1	2	1	-
Obejo	-	1	1	-	-	-
Posadas	1	1	-	-	1	-
Pozoblanco	3	-	1	1	1	-
Santa Eufemia	-	-	-	-	-	-
Torrecampo	-	-	-	-	-	-
Valsequillo	-	-	-	-	-	-
Villafranca de Córdoba	-	2	1	-	-	-
Villaharta	-	-	-	-	-	-
Villanueva de Córdoba	2	1	1	-	1	-
Villanueva del Rey	-	-	-	-	-	-
Villaviciosa de Córdoba	-	-	-	-	-	-

Fuente: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. D. G. de Ordenación Turística. Elaboración propia

11.3.4. La relación entre turismo y los espacios Natura 2000 en la Sierra Morena cordobesa: evolución, tipologías y dinámicas recientes

El turismo guarda una estrecha relación con los espacios Natura 2000 presentes en la Sierra Morena cordobesa, al configurarse como un motor potencial de desarrollo sostenible vinculado al patrimonio natural y cultural de la región. En estos entornos protegidos se desarrollan múltiples tipologías de turismo de naturaleza actualmente en auge, como el turismo activo, rural, cultural, astroturismo, etc., todos ellos orientados hacia la valorización del medio rural y la conservación del paisaje.

Imagen 5. Diagrama de barras de evolución de los establecimientos turísticos en los municipios con espacios RN2000 de la Sierra Morena cordobesa.



Fuente: Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. D. G. de Ordenación Turística. Elaboración propia

Con el objetivo de aproximarnos aún más a la dimensión de esta actividad, se ha realizado un análisis evolutivo del número total de alojamientos turísticos registrados en los municipios incluidos dentro del ámbito de estudio. A partir de los datos extraídos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), se ha elaborado una serie temporal (imagen 4) que refleja la evolución del número de establecimientos desde el año 2015 hasta 2024. Los resultados evidencian una tendencia sostenida al alza en el número de alojamientos turísticos, lo que revela un patrón de crecimiento homogéneo en la oferta durante el periodo analizado.

Este aumento se relaciona con diversos factores que han favorecido la expansión del alojamiento extrahotelero como la limitada disponibilidad de hoteles en zonas rurales, el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la preferencia por alojamientos no compartidos tras la pandemia de COVID-19 y la proximidad de estos establecimientos a entornos naturales de alto valor ambiental (Recio, 2020). En apenas nueve años, el número de alojamientos turísticos se ha cuadruplicado, reflejando una clara expansión de la demanda de ocio vinculada al medio rural, en la que los espacios Natura 2000 actúan como un evidente atractivo para el visitante.

La información oficial del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) clasifica los alojamientos turísticos en cuatro grandes grupos:

1. Establecimientos hoteleros (hoteles, hotel-apartamentos, hostales y pensiones).
2. Apartamentos turísticos.
3. Otros alojamientos reglados, que incluyen campings, casas rurales, viviendas de alojamiento rural y albergues.
4. Viviendas con fines turísticos.

El análisis de la evolución muestra que el crecimiento más notable se ha producido en el grupo de "otros alojamientos reglados", especialmente en la categoría de casas rurales, seguido por las viviendas de alojamiento rural, lo que refuerza la orientación hacia el turismo de naturaleza y experiencias personalizadas. Una revisión no sistemática de plataformas de reserva digital revela una oferta muy variada en los municipios del área de estudio, con establecimientos que van desde hoteles y casas rurales hasta habitaciones en viviendas particulares y apartamentos turísticos. Cabe destacar que muchos de estos alojamientos están situados dentro del perímetro de espacios Natura 2000 y, en numerosos casos, utilizan como imagen principal para su promoción paisajes naturales emblemáticos en lugar del propio alojamiento —por ejemplo, las Chorreras del Orejón, en la ZEC Guadiato-Bembézar—, lo que refuerza el valor simbólico de estos espacios como reclamo turístico. Además, prácticamente todos los establecimientos que hemos observado cuentan en su álbum fotográfico con imágenes de paisajes

naturales y algunos con fotografía sobre rutas de senderismo como la “Vereda de la Peña del Águila” que transita cercana a la ZEC de los Ríos Cuzna y Gato.

Asimismo, una dinámica especialmente relevante es la reutilización del patrimonio arquitectónico rural. Edificaciones históricas como cortijos, molinos, casas de labor o fábricas en desuso están siendo rehabilitadas y transformadas en alojamientos turísticos, muchas veces con el apoyo de fondos públicos, europeos o municipales. Un caso paradigmático es el Hotel La Alcoholera, en Villaviciosa de Córdoba, reconvertido al uso turístico a partir de una antigua destilería, gracias a la financiación del Ayuntamiento de la localidad. Este establecimiento es gestionado por una empresa de turismo activo que también opera otros alojamientos rurales como el Hotel Las Monteras (Villanueva del Rey) o el recién inactivo complejo Río Secreto (Hornachuelos). Igualmente, la Casa de la Alcornocosa (Montoro), ubicada en los Montes Públicos Alcornocosas dentro de la ZEC del suroeste de Cardeña y Montoro, ha sido restaurada como alojamiento rural en el marco de un programa autonómico para la recuperación del patrimonio rural en montes públicos andaluces (Guzmán-Álvarez et al., 2017). Estas iniciativas promueven una funcionalidad productiva de las infraestructuras rurales en clave turística y sostenible.

A pesar de que no se dispone de cifras más exactas de las aportadas sobre el número de empresas de turismo activo y de naturaleza que operan específicamente en el interior de los espacios Natura 2000 de la Sierra Morena cordobesa, se ha constatado su presencia a través de experiencias directas como, por ejemplo:

- Actividades de educación ambiental en el Parque Natural (ZEC y ZAPA) de las Sierras de Cardeña y Montoro.
- Observación astronómica dentro de la Reserva Starlight de Sierra Morena, principalmente en las ZEC de Guadiato-Bembézar y Guadalquivir.
- Actividades de avistamiento de fauna y escucha de la berrea en la ZEC Suroeste de las Sierras de Cardeña y Montoro.

Estas actividades, gestionadas por distintas empresas, demuestran la creciente diversificación de la oferta turística hacia modalidades interpretativas, divulgativas y experienciales, que complementan actividades tradicionales como la caza, el senderismo, el ciclismo de montaña o la escalada. Además, los embalses presentes en todos los grandes espacios Natura del sector meridional —alimentados por los afluentes del Guadalquivir— actúan como polos de ocio acuático, donde se desarrollan actividades recreativas y deportivas como pesca, piragüismo, natación en aguas abiertas, paddle surf, barbacoas y reuniones familiares; símbolo de su multifuncionalidad recreativa (Mulero, 1995). Además, estos embalses sirven como señuelo en muchos de los alojamientos turísticos que se ofertan por las webs de reservas, como hemos comprobado, capaces de canalizar turismo en épocas estivales.

En este contexto, el turismo en espacios protegidos refleja una transformación del uso del medio rural acorde con las nuevas demandas de las sociedades postindustriales, caracterizadas por una mayor valoración del tiempo libre, la calidad de vida y la búsqueda de experiencias singulares (Sáenz, 1988). Sin embargo, a pesar del elevado potencial de los espacios Natura 2000 en la Sierra Morena cordobesa y del número significativo de municipios implicados, resulta llamativa la ausencia de una oferta específica de ecoturismo vinculada a dichos espacios en los canales institucionales de promoción.

Buen reflejo de ello es lo recogido en el portal de Ecoturismo de la Junta de Andalucía, gestionado por la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, donde únicamente se promocionan actividades asociadas a espacios con figuras de protección autonómicas (parques naturales, reservas naturales o parques periurbanos), excluyendo explícitamente los espacios con protección europea como los ZEC o ZEPA sin otra figura adicional. Esta omisión es claramente visible en el mapa oficial de ecoturismo andaluz, lo que pone de manifiesto una importante oportunidad —aún desaprovechada— para integrar y visibilizar los espacios Natura 2000 como destinos turísticos sostenibles en la estrategia regional.

11.4. CONCLUSIONES

La RN2000 constituye uno de los pilares fundamentales de la política europea para la conservación de la biodiversidad. Su diseño va más allá de la mera protección ecológica, ya que promueve también la dinamización sostenible de los territorios rurales mediante la integración de actividades humanas tradicionales y emergentes en un marco de respeto al medio ambiente. En este sentido, se articula como una herramienta de gobernanza

ambiental que busca equilibrar conservación y desarrollo, favoreciendo la resiliencia territorial y la cohesión socioeconómica.

En España, uno de los mecanismos más representativos de esta estrategia integradora es el *Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en Red Natura 2000*. Esta iniciativa tiene como objetivo implicar activamente al sector turístico en la gestión responsable de los espacios protegidos, incentivando la corresponsabilidad, el compromiso con la conservación y la valorización del patrimonio natural. Además, este sistema aporta beneficios estratégicos clave, como la mejora del posicionamiento competitivo de los destinos rurales, el refuerzo de la confianza del turista ambientalmente consciente, la adopción de buenas prácticas por parte de las empresas y la generación de empleo en zonas afectadas por el despoblamiento.

A pesar del potencial éxito de esta iniciativa, su implementación en Andalucía es inexistente, lo cual resulta especialmente paradójico dado que la comunidad autónoma alberga una de las mayores superficies protegidas por la RN2000 en el país. Esta ausencia, atribuible en parte a la ineficiencia administrativa, implica una oportunidad estratégica desaprovechada. El caso de la Sierra Morena cordobesa resulta paradigmático: se trata de un territorio con altos valores ecológicos y patrimoniales, comparable en muchos aspectos al Valle de Alcudía y Sierra Madrona - donde el sistema sí ha sido adoptado con éxito- pero que no desarrolla todo su potencial. La implementación del reconocimiento en este entorno permitiría estructurar un modelo de turismo de naturaleza alineado con los principios del Pacto Verde Europeo y con los objetivos de sostenibilidad, cohesión territorial y valoración del medio rural promovidos por la Unión Europea.

En los últimos años se ha constatado un crecimiento sostenido del número de alojamientos turísticos en los municipios de la Sierra Morena cordobesa integrados en la RN2000. Este crecimiento, evidenciado a través de datos oficiales, responde a múltiples factores: la escasa presencia de hoteles en las zonas rurales, el auge de las tecnologías digitales para la promoción y reserva de alojamientos, la preferencia por alojamientos independientes tras la pandemia de COVID-19 y el creciente atractivo de los entornos naturales como espacios de recreación y bienestar. El análisis de tipologías de alojamiento pone de relieve un incremento especialmente notable en modalidades directamente asociadas al turismo de naturaleza, como casas rurales y viviendas de alojamiento rural, lo que revela una orientación consolidada hacia el ecoturismo.

Paralelamente, se ha impulsado la reutilización del patrimonio arquitectónico rural (molinos, cortijos, casas de labor o antiguas fábricas) para su reconversión en alojamientos turísticos sostenibles, muchas veces mediante financiación pública. Estas iniciativas no solo representan una apuesta por la economía circular y la recuperación del patrimonio local, sino que refuerzan la autenticidad de la experiencia turística y el vínculo entre comunidad, territorio y paisaje. Ejemplos como el Hotel La Alcoholera en Villaviciosa de Córdoba o la Casa de la Alcornocosa en Montoro ilustran este enfoque innovador.

No obstante, el desarrollo turístico en el área de estudio presenta importantes desequilibrios territoriales, tanto en la distribución de la infraestructura alojativa como en los servicios turísticos complementarios. Mientras que municipios como Hornachuelos, Pozoblanco, Montoro o Almodóvar del Río disponen de una oferta diversificada y consolidada, otros como Dos Torres, El Guijo o La Granjuela apenas cuentan con servicios turísticos, a pesar de su pertenencia a la RN2000. Esta disparidad pone de relieve la necesidad de políticas activas de desarrollo turístico rural que contemplen mecanismos de apoyo específico a los municipios con menor dotación infraestructural.

Asimismo, el predominio de alojamientos rurales refleja una clara especialización hacia el turismo de naturaleza, aunque todavía se manifiesta de forma fragmentaria. Ciertas modalidades, como los albergues y pensiones, están escasamente desarrolladas, lo que representa una oportunidad perdida de diversificar la oferta y atender a segmentos específicos del turismo como el senderismo, el turismo educativo o el de bajo presupuesto. El impulso de estos formatos podría contribuir a una mayor accesibilidad social del ecoturismo y a la creación de empleo en nuevos nichos de mercado.

En relación con los servicios turísticos complementarios, también se detecta una distribución desigual. Municipios con infraestructura más desarrollada, mejor conectividad o tradición turística cuentan con una mayor presencia de empresas dedicadas al turismo activo, ecológico o cultural. Hornachuelos, Adamuz y Pozoblanco destacan por su capacidad para articular iniciativas en torno a los recursos naturales y culturales del territorio. No obstante, la limitada presencia de oficinas de turismo (tan solo 13 de los 27 municipios estudiados disponen de una) y la casi inexistente red de puntos de información turística suponen una debilidad estructural en términos de gobernanza turística y atención al visitante. Esta carencia afecta negativamente a la profesionalización del sector y

a la calidad de la experiencia turística, especialmente en zonas rurales donde la accesibilidad a la información es clave.

Por último, aunque la presencia de los espacios RN2000 en la Sierra Morena se refleja de forma activa en la oferta turística (ya sea en la localización de alojamientos, en la oferta de actividades o en la promoción visual del destino), estos espacios siguen infrarepresentados en los canales institucionales de promoción turística. La exclusión de las ZEC y ZEPA del portal oficial de ecoturismo de Andalucía es una manifestación clara de la desconexión entre la realidad del territorio y las estrategias institucionales de promoción. Esta omisión limita su visibilidad, dificulta la captación de turistas interesados en experiencias sostenibles y reduce el potencial transformador del ecoturismo como herramienta de desarrollo rural.

En conclusión, la Sierra Morena cordobesa alberga un potencial significativo para consolidarse como un referente en turismo de naturaleza vinculado a la RN2000. El crecimiento sostenido de la oferta turística, la reutilización del patrimonio rural y la diversificación de experiencias muestran un modelo en evolución. No obstante, este proceso requiere ser acompañado por una mayor integración institucional, planificación estratégica y equidad territorial para garantizar un desarrollo sostenible, equilibrado y acorde con los principios fundacionales de la RN2000.

Referencias

- Cañete, R. y Mulero Mendigorrí, A. (2023) La implantación de la Red Natura 2000 en la Sierra Morena cordobesa: su significado como herramienta de dinamización territorial en Rivera, M. (Coord.) *Sierra Morena en la Encrucijada. Desplazamiento, crisis rural y expectativas de desarrollo sostenible*. Tirant Lo Blanch.
- Guzmán Álvarez, J. R., Seco, J., Troncoso, J. (2017). Actuaciones para la recuperación del patrimonio rural y cultural en montes públicos de Andalucía, en *Gestión del monte: servicios ambientales y bioeconomía*. Cáceres: Sociedad Española de Ciencias Forestales.
- Mulero Mendigorrí, A. (1995). *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Mulero Mendigorrí, A. y Rivera Mateos, M. (2018). Turismo de naturaleza y espacios naturales protegidos en España. *Revista Ábaco*, 2ª Época, Vol. 4, N.º 98, en línea en <https://www.uco.es/teps/wp-content/uploads/2019/05/Articulo-Rvta-Abaco-Tur-y-EspNat-2018.pdf>
- Recio Ramírez, Mª. A. (2020). Algunas cuestiones conflictivas en la tributación del alojamiento turístico extrahotelero en Andalucía (viviendas turísticas). Especial referencia a la provincia de Córdoba en Rivera Mateos, M. (coord.) *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas*. UCOPress. Córdoba.
- Sáenz Lorite, M. (1988). *Geografía Agraria. Introducción a los Paisajes Rurales*. Síntesis. Madrid.

**EL TURISMO EN LA COMARCA ANDALUZA DE LAS SUBBÉTICAS DESDE LA
PERSPECTIVA DEL IDIOMA: ESTUDIOS DE CASOS DE IZNÁJAR Y RUTE**

María Amalia Trillo Holgado

Profesora Titular de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0002-1626-8066>

Inmaculada Piédrola Ortiz

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

<https://orcid.org/0000-0002-9731-1109>

12.1. TURISMO EN LA SUBBÉTICA: LAS LOCALIDADES TURÍSTICAS DE IZNÁJAR Y RUTE.

Iznájar y Rute son los dos únicos pueblos de la provincia de Córdoba que actualmente ostentan el distintivo de Municipio Turístico de Andalucía por su compromiso con la calidad en los servicios dirigidos a los visitantes, el número de pernoctaciones y de turistas recibidos. Este reconocimiento refleja la diversidad y especificidad de las tipologías turísticas presentes en la provincia a las que aluden Moral Cuadra & Orgaz Agüera (2014). Al contar con dicho reconocimiento, los municipios pueden acceder a unas líneas de ayudas para subvencionar gastos e inversiones que contemplen la mejora de los espacios públicos de interés turístico-cultural, dotando de material o equipamiento a esos espacios. La distinción como destinos destacados, ha llevado a la Mancomunidad de la Subbética Cordobesa a elaborar una campaña de unión entre estos dos pueblos hermanos invitando a los turistas a vivir una experiencia única en Andalucía bajo el lema “Una tierra para sentir”. De hecho, la Mancomunidad organiza una campaña anual para fomentar el turismo en estos dos municipios.

Las mencionadas distinciones como Municipios Turísticos de Andalucía implican para la comarca un reconocimiento no sólo local sino también comarcal porque, tal como destacó el presidente de la Mancomunidad de la Subbética Cordobesa, Juan Ramón Valdivia, “la cercanía de nuestros pueblos, el trabajo en red como un conjunto y la complementariedad ayuda a que todos seamos Municipios Turísticos de Andalucía” (Ayuntamiento de Iznájar, 2024).

De esta forma, Iznájar y Rute trabajan de forma conjunta para acercar al viajero a los monumentos, tradiciones, gastronomía, arte, historia, rincones emblemáticos, alojamientos, etc. Así, se pretende que los turistas no duden a la hora organizar sus escapadas y opten por acercarse a descubrir estas localidades que geográficamente también son muy cercanos. Una campaña que se completa con guías de actividades y paquetes turísticos, entre otras acciones destacadas.

Iznájar se ha incorporado a este selecto club recientemente. De hecho, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, se reunió el martes 28 de noviembre de 2023 y aprobó la declaración de la localidad de Iznájar como Municipio Turístico de Andalucía. Sus casi 4.000 habitantes se contraponen con un pueblo que es el segundo en la provincia de Córdoba, después de la capital, con mayor oferta en camas y alojamientos para turistas. A finales de 2023 se podían contabilizar 1.426 plazas de alojamiento entre *campings*, casas rurales, hoteles y hostales, viviendas con fines turísticos y alojamientos rurales con los mismos fines. Todos ellos con una ocupación que ha rozado el 40% durante 2023, lo que significa aproximadamente un total de 200.000 pernoctaciones.

El desarrollado sector hotelero se completa con un buen número de establecimientos y, sobre todo, con restaurantes y empresas de hostelería que trabajan día a día en pro de la gastronomía iznajeña: huevos volaos, sobreusa, guisillo de espárragos o salmorejo de naranja. Además, según el Registro de Turismo de Andalucía, tiene una oficina de turismo y dos empresas de turismo activo (Junta de Andalucía, s.f.), además de otras empresas turísticas que operan en el municipio, pero con sede en otros territorios.

Su entramado de calles blancas guarda un amplio patrimonio, destacando el Conjunto Monumental del Barrio de la Villa, declarado Bien de Interés Cultural, incluyendo su castillo medieval, muralla urbana, ermita de la Antigua, puente del Molinillo y patio de las Comedias, a lo que se le unen fuertes tradiciones como son: sus fiestas patronales en honor a la Virgen de la Piedad o la Semana Santa.

Además, a lo largo de todo el año el turista puede disfrutar de distintas actividades deportivas y de ocio o animarse a realizar alguna de las rutas que forman parte de su creciente red de senderos.

Digno de mención es el Plan Municipal de Calidad Turística de Iznájar, que fue aprobado por el Ayuntamiento en diciembre de 2021, con acciones fundamentadas en desarrollo sostenible, uso sostenible de los recursos y atractivos de interés turístico, entre otros. Además, la Consejería de Turismo señala que se cumplen dieciséis de los diecisiete elementos de valoración del artículo 3 del Decreto 72/2017, de 13 de junio, sobre servicios públicos básicos, servicios específicos de especial relevancia para el turismo, o planes de accesibilidad, entre otros. Asimismo, la localidad pertenece a la plataforma “Pueblos Mágicos de España” y está declarado destino Sicted (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino) de acuerdo con el programa de la Secretaría de Estado de Turismo de España (Subbética Hoy, 2023).

Por su parte, Rute se convirtió en Municipio Turístico de Andalucía en junio de 2020. Un nombramiento que llegó avalado por los más de 100.000 turistas certificados que el año anterior se habían animado a descubrir esta localidad, más allá de la Navidad, que “nace” en sus calles convirtiéndole en referente tanto andaluz como nacional. De la misma manera que Iznájar es igualmente destino SICTED.

Su importante patrimonio industrial de siglos pasados se ha ido transformando en distintos Museos Gastronómicos que han sabido renovarse y ofrecer al turista ideas atractivas y novedosas. El Museo del Anís, del Turrón, su Belén de Chocolate, el Museo del Azúcar o la Casa Museo del Jamón, no sólo suponen un placer para los sentidos y son capaces de contentar los paladares más exigentes, sino que también se han encargado de dar vida a toda la localidad.

Pero como buena tierra para sentir con los cinco sentidos, Rute también sorprende a sus visitantes con un entorno natural de una belleza increíble con numerosos espacios protegidos dentro del Geoparque de las Sierras Subbéticas y una gastronomía típica arraigada durante muchos años –no se puede olvidar que es el destino gastronómico destacado de esta zona de la Subbética Cordobesa–. Rute invita a perderse tranquilamente por sus calles en las que aún se puede sentir sus tradiciones, su legado histórico y sus patios y rincones.

En conclusión, el atractivo Iznájar y Rute, ha dado lugar a una importante actividad turística que, en muchos casos, ha ocasionado el asentamiento de comunidades extranjeras en dichos pueblos, especialmente ingleses, tal como se ve en el epígrafe siguiente.

12.2. MAPA DE LA POBLACIONES DE IZNÁJAR Y RUTE

Córdoba está dividida en ocho mancomunidades y comarcas turísticas de acuerdo con el catálogo elaborado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía el día 27 de marzo del año 2003:

Alto Guadalquivir: Montoro, Pedro Abad, Villa del Río y Villafranca de Córdoba y Parte de Cardena.

Guadajoz-Campiña Este: Baena, Castro del Río, Espejo, Nueva Carteya y Valenzuela.

Campiña Sur: Aguilar, Fernán-Núñez, La Guijarrosa, La Rambla, Montalbán de Córdoba, Montemayor, Montilla, Monturque, Moriles, Puente Genil, San Sebastián de los Ballesteros y Santaella.

Comarca de Córdoba: Córdoba

Los Pedroches: Alcaracejos, Añora, Belalcázar, Cardeña, Conquista, Dos Torres, El Viso, Fuente la Lancha, El Guijo, Hinojosa del Duque, Pedroche, Pozoblanco, Santa Eufemia, Torrecampo, Villanueva de Córdoba, Villanueva del Duque, Villaralto.

Subbética: Benamejil, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente-Tójar, Iznájar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute, Zuheros

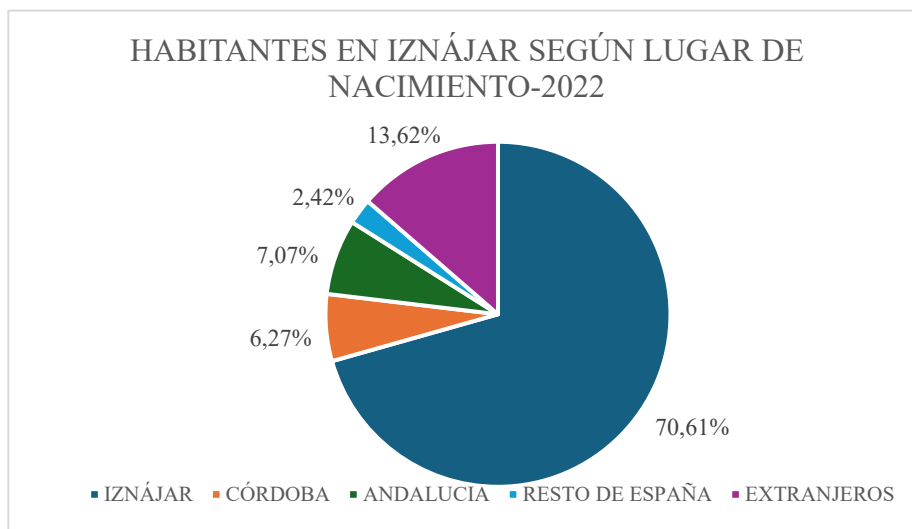
Valle del Guadiato: Belmez, Espiel, Fuente Obejuna, La Granjuela, Los Blázquez, Obejo, Peñarroya-Pueblonuevo, Valsequillo, Villaharta, Villanueva del Rey, Villaviciosa de Córdoba.

Valle Medio del Guadalquivir: Almodóvar del Río, Fuente Carreteros, Fuente Palmera, Guadalcazar, Hornachuelos, La Carlota, La Victoria, Palma del Río, Posadas.

España fascina en el extranjero y eso ha convertido al país en una potencia turística. También es un buen lugar para quedarse a vivir, como ocurre con la comunidad extranjera de Rute e Iznájar (Mancomunidad de la Subbética), básicamente inglesa. Es difícil calcular de cuántos miembros se trata ya que, aunque hay muchos ingleses que viven permanentemente, unos 328 empadronados en Iznájar y 34 en Rute, otros solo pasan ciertos periodos de vacaciones, como se concreta a continuación.

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (2022) procedentes del padrón municipal de 2022 (y estamos hablando de cifras post pandemia) (Figura 1) el 70.61% (2.826) de los habitantes empadronados en el Municipio de Iznájar han nacido en dicho municipio, el 15.77% han emigrado a Iznájar desde diferentes lugares de España, el 6.27% (251) desde otros municipios de la provincia de Córdoba, el 7.07% (283) desde otras provincias de la comunidad de Andalucía, el 2.42% (97) desde otras comunidades autónomas y el 13.62% (545) han emigrado a Iznájar desde otros países.

Figura 1. Habitantes de Iznájar



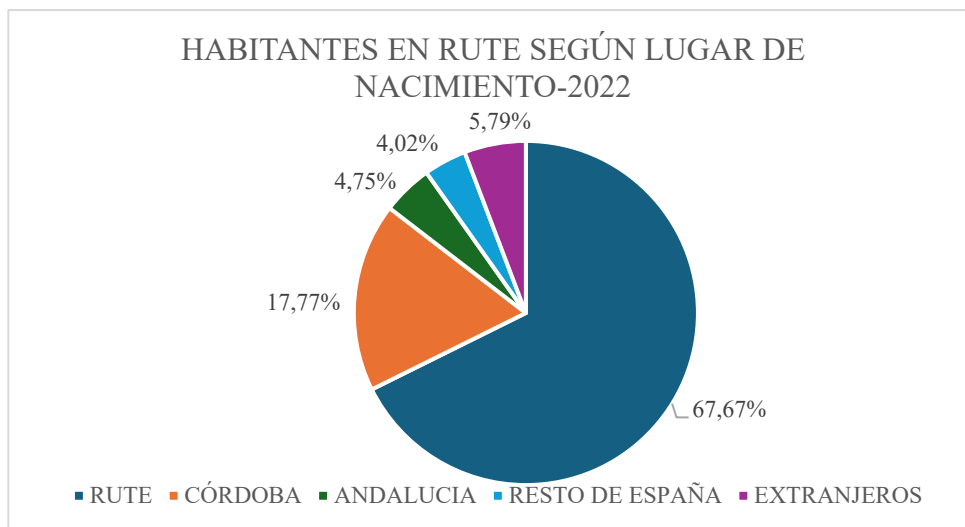
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2022).

En Iznájar, la población extranjera ha ido creciendo a lo largo de los años. La mayoría de ellos, un 72%, son británicos, el resto proviene de Rumanía, Polonia, Francia y Latinoamérica entre otras nacionalidades. En su conjunto, la población foránea supone casi un 15% del total, lo que convierte a Iznájar en el pueblo más cosmopolita de la provincia de Córdoba. Un dato relevante es que, en el periodo 1996-2022, los habitantes nacidos en la provincia de Córdoba disminuyeron de un 6,55% a un 6,27%, los nacidos en otros países, en su mayoría ingleses pasaron de un 0,15% a un 13,62%.

Un aspecto que revela la inevitable procedencia extranjera en Iznájar, especialmente británica como se ha comentado, es el acento. Casi todos hablan con más o menos soltura el castellano, pero confiesan que les cuesta entender el deje andaluz. Uno de ellos bromea cuando asegura que «aquí todo el mundo habla andaluz y no entendemos nada de lo que dicen, es muy difícil». En este grupo todos tienen una cosa en común más allá de su origen y su residencia actual en Iznájar. Adoran el estilo de vida de un pueblo andaluz y piensan que ésa es la «Andalucía real», no la que se ve en las colonias británicas de la Costa del Sol, cuyos habitantes apenas mantienen contacto con los locales (ABC, 2022).

En el caso de Rute, según los datos publicados por Instituto Nacional de Estadística (2022) procedentes del padrón municipal de 2022 (Figura 2) el 67.67% (6.632) de los habitantes empadronados en el Municipio de Rute han nacido en dicho municipio, el 26.55% han emigrado a Rute desde diferentes lugares de España, el 17.77% (1.742) desde otros municipios de la provincia de Córdoba, el 4.75% (466) desde otras provincias de la comunidad de Andalucía, el 4.02% (394) desde otras comunidades autónomas y el 5.79% (567) han emigrado a Rute desde otros países.

Figura 2. Habitantes de Rute



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2022).

Así, Rute dispone de una población extranjera que acapara prácticamente el 6% del censo total cifrado en 2024 según el INE en 9.753 habitantes. La economía de este municipio pivota sobre la agricultura y la industria navideña.

Como conclusión, se infiere el interés de prestar atención a este mapa poblacional. Las comunidades foráneas suponen una fuente de recursos y capacidades, no en vano el Plan Estratégico de la Subbética 2023-27 pone de manifiesto la idea de aprovechar el capital extranjero para la rehabilitación de edificios (Asociación Grupo para el Desarrollo Rural de la Subbética Cordobesa, 2023). Pero también contribuyen al desarrollo del tejido productivo local y a la dinamización social del territorio, configurando nuevas formas de ciudadanía y pertenencia vinculadas al fenómeno turístico (Bianchi & Stephenson, 2014). Esto supone una base importante para el desarrollo del turismo idiomático.

12.3. PROGRAMAS RELACIONADOS CON COMUNIDADES EXTRAJERAS Y APOYO LINGÜÍSTICO. EL TURISMO IDIOMÁTICO

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en un país diferente al de origen. Se caracteriza por la combinación de formación lingüística y experiencia cultural, favoreciendo un aprendizaje contextualizado y significativo (Richard, 2001; Hall, 2005).

Este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios (Richards & Wilson, 2006; Piédrola Ortiz & Trillo Holgado, 2020).

Asimismo, el turista idiomático presenta un elevado grado de implicación con el destino, ya que su motivación principal no es únicamente recreativa, sino también formativa y cultural. Esta circunstancia convierte a este perfil de visitante en un agente prescriptor especialmente eficaz, capaz de difundir posteriormente las cualidades culturales, sociales y patrimoniales del territorio visitado (Santana-Talavera, 2003; Richards, 2018).

De este modo, el turismo idiomático constituye una modalidad estratégica alineada con las actuales políticas de sostenibilidad, diversificación y cohesión territorial. Su desarrollo en la Subbética cordobesa encuentra respaldo tanto en la literatura científica especializada (Richards, 2018) como en los marcos estratégicos nacionales e internacionales (Turespaña, 2022; Instituto Cervantes, 2023), consolidándose como una oportunidad real para municipios con presencia de comunidades extranjeras asentadas (Williams & Hall, 2000; Ceballos Hernández et al., 2024).

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022) se apoya en tres grandes ejes: sostenibilidad socioeconómica, medioambiental y territorial con el objetivo de mantener el liderazgo internacional del turismo español mediante la diversificación de productos, la desestacionalización de la demanda y la integración de la población local acorde con Moral Cuadra & Orgaz Agüera, 2014). El turismo idiomático se alinea plenamente con estos principios, al promover un modelo de turismo más equilibrado, formativo y respetuoso con el entorno (Hall, 2005).

A este respecto, se han desarrollado programas en la subbética cordobesa. El turismo de clúster es una modalidad emergente que combina la inmersión lingüística en español con la rica oferta cultural, natural y patrimonial de esta comarca del sur de Córdoba. Aunque no existen apenas programas oficiales dedicados exclusivamente al aprendizaje del idioma, la región ofrece múltiples experiencias que favorecen la práctica del español en contextos reales y atractivos (Parque Natural de las Sierras Subbéticas, Vía Verde de la Subbética, eventos culturales, desarrollo digital y accesibilidad). Este tipo de turismo permite a los viajeros aprender o perfeccionar un idioma mientras disfrutan de actividades culturales, gastronómicas y de ocio. En la Subbética, esto se logra mediante la participación en eventos locales, visitas guiadas, talleres artesanales y rutas naturales, donde los participantes interactúan en español con guías, artesanos y habitantes locales. El discurso promocional se apoya en valores como la autenticidad, la experiencia y la aventura, tal como apuntan Durán-Muñoz & Jiménez-Navarro (2024).

El enfoque considerado responde a los planteamientos teóricos del turismo idiomático, que subrayan la importancia de la interacción directa con hablantes nativos y la participación en distintas actividades (Richards, 2001).

En la comarca, también se han establecido programas de competencia idiomática para los profesionales del sector y se han traducido los espacios web y las redes, acciones que contribuyen a mejorar la calidad de la experiencia del visitante y a reforzar la proyección internacional del destino, tal como señala Fernández-Latorre (2013).

Se desprende de estas acciones la oportunidad para que las comunidades extranjeras, y la inglesa en particular, puedan colaborar en el desarrollo de estos programas. Esto va en línea con el ya mencionado plan estratégico de la subbética 2023-2027, que habla de la integración de las comunidades extranjeras.

Del mismo modo, el plan estratégico 2025 de Iznájar (Ayuntamiento de Iznájar, 2025), que consta de seis ejes estratégicos y treinta y cinco acciones claves, establece en su primer eje, acción tercera, el objetivo de “estrechar los vínculos entre la comunidad local y foránea asentada en Iznájar (británica, etc.), que a menudo carecen de espacios de encuentro y colaboración. Se abordará la barrera lingüística, así como que se reforzará la estima común por el patrimonio que comparten, para consolidar una identidad colectiva, que de por sí ya es interesante para el visitante. Se apunta así a trabajar por el valor de la interacción intercultural como elemento diferenciador del destino (Santana-Talavera, 2003).

Si bien es verdad que en el mencionado plan estratégico, en su apartado de debilidades y amenazas, se hace alusión a la “falta de apertura y cooperación de empresarios turísticos del municipio con otros empresarios de la comarca, o de fuera (incluso extranjeros) con los que establecer sinergias (ej.: Agencias de viaje externas,

empresas de actividades, servicios tecnológicos, etc.)”, también se establece, en el contrapuesto punto de fortalezas y oportunidades, la “presencia de la Asociación de Turismo de Iznájar (ATI) integrada por empresarios que promueven y participan en un gran número de acciones turísticas del municipio. La integran diversos profesionales iznajeños (tanto nacionales como extranjeros), algunos muy dinámicos, que han participado en el diseño de paquetes turísticos y herramientas para su comercialización (venta cruzada). Otros también se han adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), vinculado al PN de las Sierras Subbéticas”. El alcalde de Iznájar, Lope Ruiz, ha señalado que las colonias extranjeras contribuyen activamente al desarrollo de las economías locales tanto de forma directa como indirecta (Diario Córdoba, 2024).

Otra cuestión en la que estas comunidades extranjeras pueden colaborar de manera importante, pues sus objetivos estarían alineados con los del pueblo de Iznájar, tiene que ver con el hecho de que existe un constante flujo de público a lo largo del año, sobre todo de proximidad (resto de Andalucía), y de mercados lejanos (Reino Unido y norte de Europa), a raíz de los alojamientos de iznajeños extranjeros establecidos.

Facilitando la contribución y programas de integración de las comunidades extranjeras, en el año 2024, destaca que el ayuntamiento de Iznájar presenta y pone en marcha la Oficina de Atención a Residentes Extranjeros / *Municipal Office for Foreign Residents* in Iznájar (OFRI) respondiendo así al lema de “Turismo y Paz” que quiere fomentar el diálogo y resolver las diferencias entre las naciones mediante la comprensión y el respeto mutuo en el marco del Día Mundial del Turismo. Este servicio, que se ofrece a través de la Oficina de Turismo, pretende informar y ayudar a los residentes extranjeros sobre cualquier trámite que tengan que hacer con la administración pública o resolver las dudas y problemas que tengan relacionados con empadronamiento, impuesto de circulación, IBI urbano o rústico, licencia de nueva actividad, renovación/confirmación de residencia, licencia de obras, pago de multas, escrituras de compra o venta, etc. Esto demuestra el compromiso municipal con la comunidad extranjera en línea con Bianchi & Stephenson (2014).

En cuanto al pueblo de Rute, su plan estratégico (Ayuntamiento de Rute, 2025), a implantar hasta el año 2030, tiene como objetivo impulsar el crecimiento inteligente, sostenible e integrador y se enfoca en alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Aunque este plan no mencione específicamente a las comunidades foráneas, sí se centra en impulsar un marco estratégico que inspire la cooperación pública, privada y social en el municipio.

Existen varias asociaciones y grupos que representan a la comunidad británica en Rute, como la Asociación de residentes británicos en Rute (*Rute British Residents Association*), que apoyan a estos grupos y organizan eventos sociales y culturales.

12.4. IMPLANTACIÓN POSIBLE DE ACCIONES RELACIONADAS CON EL IDIOMA

Respecto al turismo idiomático de los municipios estudiados, aprovechando el asentamiento de las comunidades foráneas, especialmente la inglesa, se proponen las siguientes acciones en las que dichas comunidades podrían colaborar activamente. Se han clasificado en diferentes categorías:

Una primera categoría podría establecerse de manera on-line como primer paso para potenciar el turismo idiomático de la zona, aprovechando sobre todo las visitas a las comunidades extranjeras que allí residen. Podría abarcar acciones como:

- Promoción en redes sociales: utilizando las redes sociales para promocionar el turismo idiomático en Rute e Iznájar. Compartiendo historias de éxito, testimonios de estudiantes y contenido atractivo que destaque las ventajas de aprender español en esta región.
- Desarrollo de aplicaciones móviles: aplicación móvil que ofrezca recursos educativos y guías turísticas. La aplicación podría incluir ejercicios de vocabulario, frases útiles y rutas turísticas interactivas.
- Creación de comunidades en línea: comunidades en línea donde los estudiantes de idiomas puedan interactuar con hablantes nativos de Rute e Iznájar. Esto podría incluir foros de discusión, grupos de redes sociales y sesiones de intercambio de idiomas.
- Programas de intercambio virtual: estableciendo programas de intercambio virtual con estudiantes de otros países. Utilizando plataformas en línea para organizar sesiones de conversación y actividades culturales.

- Desarrollo de materiales interactivos: creando materiales educativos interactivos, como juegos de rol, simulaciones y aplicaciones móviles, que ayuden a los estudiantes a practicar español de manera divertida y efectiva.

Una segunda categoría, trataría del acercamiento a la cultura, geografía e historia de los pueblos y podría materializarse en:

- Talleres de inmersión: talleres que incluyan actividades prácticas, como visitas a mercados locales, clases de cocina tradicional y participación en festividades locales. Esto ayudaría a los estudiantes a practicar el idioma en contextos reales.
- Rutas temáticas: diseñando rutas turísticas temáticas que se centren en aspectos específicos de la cultura local, como la gastronomía, la música o la artesanía. Estas rutas pueden incluir actividades prácticas y oportunidades para practicar el idioma.
- Colaboración con empresas locales: para ofrecer prácticas laborales a los estudiantes de idiomas. Esto no solo mejoraría sus habilidades lingüísticas, sino que también les proporcionaría una experiencia laboral valiosa.
- Distintos eventos culturales temáticos: que se centren en aspectos específicos de la cultura local, como la música, la danza, la literatura y la historia. Estos eventos pueden ser una excelente manera de atraer a estudiantes de idiomas y ofrecerles una experiencia educativa completa.
- Promoción en ferias internacionales: participación en ferias internacionales de turismo y educación para promocionar Rute e Iznájar como destinos de turismo idiomático. Esto podría ayudar a atraer a estudiantes de todo el mundo.
- Desarrollo de materiales audiovisuales: producción de videos y documentales que muestren la vida en Rute e Iznájar, destacando la cultura, la historia y las oportunidades de aprendizaje del idioma. Estos materiales pueden ser utilizados en campañas de marketing y en programas educativos.

La tercera categoría podría denominarse de inmersión total, como:

- Programas de voluntariado: creando programas de voluntariado donde los estudiantes de idiomas puedan participar en proyectos comunitarios locales. Esto les permitirá practicar el idioma mientras contribuyen a la comunidad.
- Intercambios culturales: facilitando intercambios culturales entre estudiantes de idiomas y residentes locales. Esto podría incluir cenas en casas de familias locales, intercambios de idiomas y actividades sociales.
- Programas de inmersión en familias: facilitando estancias con familias locales para que los estudiantes puedan vivir una experiencia de inmersión total. Esto les permitirá practicar el idioma en situaciones cotidianas.
- Eventos de *networking*: organizando eventos de *networking* donde los estudiantes de idiomas puedan conocer a profesionales locales y otros estudiantes. Esto puede ayudarles a establecer conexiones y practicar el idioma en un entorno profesional.
- Creación de espacios de aprendizaje: desarrollando espacios dedicados al aprendizaje del idioma, como cafés lingüísticos o centros culturales, donde los estudiantes puedan practicar español en un ambiente relajado.

Y más específicamente educativos, orientados hacia el idioma:

- Desarrollo de recursos didácticos: para el turismo idiomático, como guías de conversación, aplicaciones móviles y materiales de estudio que integren el aprendizaje del idioma con la cultura local.
- Desarrollo de cursos temáticos: creando cursos de español centrados en temas específicos como la historia local, la gastronomía o la naturaleza. Esto puede atraer a estudiantes con intereses particulares. Potencia el aprendizaje lenguaje específico.
- Excursiones educativas: a lugares de interés histórico y cultural en la región, con guías que ofrezcan explicaciones en español. Esto proporciona un contexto práctico para el aprendizaje del idioma.

Las acciones propuestas (digitales, culturales e inmersivas) responden a los modelos contemporáneos de co-creación de experiencias turísticas (Richards & Wilson, 2006) y (Fernández-Latorre, 2013) y a estrategias de diversificación en destinos rurales (Piédrola Ortiz & Artacho Ruíz, 2019).

El desarrollo de talleres, programas de voluntariado, estancias en familias y creación de espacios lingüísticos contribuye a la integración social y al fortalecimiento del tejido productivo local, en línea con los principios del turismo cultural sostenible (Santana-Talavera, 2003) fortaleciendo el desarrollo de las zonas rurales (Yang et al. 2025).

En 2025, según datos presentados en FITUR Lingua (2025), el turismo idiomático ha consolidado su importancia estratégica en España como producto turístico de alto valor añadido y, en concreto en Andalucía (FEDELE, 2025).

12.5. CONCLUSIONES

El turismo idiomático tiene rasgos diferenciadores respecto a otras tipologías turísticas. Entre sus características se destacan: su menor estacionalidad, la mayor duración de la estancia turística, el potencial de prescripción y de atracción de nuevos turistas, no sólo idiomáticos, la variedad del alojamiento utilizado y el mayor nivel de gasto. Por ello, se convierte en un producto especialmente interesante en las estrategias de diversificación de destinos turísticos.

En el caso de Rute y Iznájar son localidades cordobesas pertenecientes a la Mancomunidad de la Subbética, que ostentan el distintivo de Municipios Turísticos de Andalucía. Entre sus habitantes, ambas cuentan con una población extranjera que supone un porcentaje de su censo poblacional digno de consideración, especialmente las comunidades británicas. No en vano, son objeto de referencia en los planes estratégicos, tanto locales como comarcales, ya que suponen una fuente de recursos importante y, se observa la necesidad de trabajar en su integración.

La estrategia de desarrollar el turismo idiomático supondría una vía interesante de crecimiento local de estos pueblos donde la integración de las comunidades extranjeras resultaría como consecuencia. Esto tendría que potenciarse desde las instituciones públicas y privadas, por lo que se proponen una serie de posibles acciones que se han clasificado de acuerdo con su objeto en: acciones on-line; de acercamiento a la cultura, geografía e historia; de inmersión total en el idioma y, por último, con fines específicamente educativos.

Referencias

- ABC. (2022, septiembre 25). *Británicos que quieren vivir como españoles en Iznájar*. <https://www.abc.es/espana/andalucia/cordoba/britanicos-quieren-vivir-espanoles-iznajar-20220925133520-nts.html>
- Asociación Grupo para el Desarrollo Rural de la Subbética Cordobesa. (2023). *Estrategia de Desarrollo Local LEADER 2023–2027 de la Subbética Cordobesa*. Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/areas/desarrollo-rural/grupos-desarrollo-rural/paginas/gdr-cordoba-subbetica-2023-2027.html>
- Ayuntamiento de Iznájar. (2024, 26 de enero). *Iznájar y Rute se hermanan como municipios turísticos de Andalucía*. <https://iznajar.es/iznajar-y-rute-se-hermanan-como-municipios-turisticos-de-andalucia/>
- Ayuntamiento de Iznájar. (2025). *Iznájar 2025: Entre agua y olivos (Plan estratégico de turismo sostenible)*. https://iznajar.es/wp-content/uploads/2014/09/00_plan_iznajar2025_def_pliegos_print.pdf
- Ayuntamiento de Rute. (2025). *Plan estratégico de Rute*. <https://rute.es/wp-content/uploads/2025/05/Plan-Estrategico-de-Rute.pdf>
- Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2014). *Tourism and citizenship: Rights, freedoms and responsibilities in the global order*. Routledge.

- Ceballos Hernández, C., de la Cruz Luna, A. M., & Bardón Rafael, J. (2024). Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: A Seville analysis. *Journal of Tourism and Heritage Research*
- Diario Córdoba. (2024, 30 de septiembre). Iznájar pone en marcha una oficina municipal para atención a residentes extranjeros. <https://www.diariocordoba.com/cordoba/2024/09/30/iznajar-pone-marcha-oficina-municipal-108751149.html>
- Durán-Muñoz, I., & Jiménez-Navarro, E. L. (Eds.). (2024). *Exploring the language of adventure tourism: A corpus-assisted approach*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b21581>
- Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE). (2025). *Informe sectorial de la enseñanza del español y turismo idiomático*. <https://fedele.org>
- Fernández-Latorre, F. M. (2013). Fórmulas cooperativas y redes en turismo. Aplicación y potencial en Andalucía. *Revista de Estudios Andaluces*, 30, 102–126. <https://doi.org/10.12795/rea.2013.i30.05>
- FITUR Lingua. (2025). *Informe sectorial del turismo idiomático en España (Estadísticas y tendencias 2024–2025)*.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson Education.
- Instituto Cervantes. (2023). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2023*. <https://cervantes.org/es/sobre-nosotros/publicaciones/espanol-mundo-anuario-instituto-cervantes-2023>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Padrón municipal: Habitantes empadronados en Iznájar y Rute (2022)*. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Registro de turismo*. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/areas/registro-turismo.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022). *Estrategia de turismo sostenible de España 2030*. <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>
- Moral Cuadra, S., & Orgaz Agüera, F. (2014). Las tipologías de turismo en Córdoba (España): Una revisión de la literatura científica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 112–133.
- Piédrola Ortiz, I., & Artacho Ruiz, C. (2019). El turismo idiomático como estrategia de diversificación de destinos maduros. *Investigaciones Turísticas*, 18, 1–20.
- Piédrola Ortiz, I., & Trillo Holgado, M. A. (2020). Profile and tendencies of the idiomatic tourism demand. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 1–15.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0000>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Santana-Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31–57. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Subbética Hoy. (2023, 28 de noviembre). *Iznájar ya es oficialmente Municipio Turístico de Andalucía*. <https://www.subbeticahoy.com/articulo/iznajar/iznajar-es-oficialmente-municipio-turistico-andalucia/20231128150917027903.html>
- Turespaña. (2022). *Plan estratégico de marketing 2021–2024*. <https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-estrategico-marketing/plan-estrategico-marketing-2021-2024-turespana.pdf>
- Williams, A. M., & Hall, C. M. (2000). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/146166800363420>

Yang, W., Fan, R., & Wang, L. (2025). Can the integration of culture and tourism promote rural revitalization? *Finance Research Letters*, 84, 107787. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.107787>

CAPÍTULO 13

EVENTOS DEPORTIVOS Y TURISMO EN DESTINOS DE INTERIOR EN EL ÁREA CENTRAL DE ANDALUCÍA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

José E. Ramos-Ruiz

Profesor Sustituto Interino de Economía Aplicada

<https://orcid.org/0000-0002-2956-9263>

M. Ángel Alcaide-Sillero

Profesor Sustituto Interino de Economía Aplicada

<https://orcid.org/0009-0008-9330-6231>

David Algaba-Navarro

Profesor Sustituto Interino de Administración y Dirección de Empresas

Paula C. Ferreira-Gomes

Graduada en Turismo

<https://orcid.org/0009-0007-9897-9913>

13.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los eventos deportivos se han consolidado como una herramienta relevante para el desarrollo turístico de los destinos, debido a su capacidad para atraer visitantes, generar actividad económica y proyectar una imagen positiva de los territorios anfitriones (Getz y Page, 2024; Kaplanidou, 2020). Más allá de sus efectos económicos directos, estos acontecimientos contribuyen a diversificar la oferta turística, reducir la estacionalidad y fortalecer el posicionamiento de los destinos en mercados cada vez más competitivos (Fredline y Faulkner, 2000; Getz y Page, 2016).

En este contexto, el turismo deportivo ha experimentado un notable crecimiento tanto desde una perspectiva profesional como académica (Ramos-Ruiz, 2025). La literatura científica ha abordado cuestiones relacionadas con los impactos económicos, sociales y turísticos de los eventos, así como aspectos vinculados a la satisfacción de los participantes, las motivaciones de viaje, la experiencia turística y la percepción de los residentes (Getz y Page, 2024). Este interés ha favorecido la aparición de un campo de investigación cada vez más amplio y multidisciplinar, donde convergen disciplinas como el turismo, la economía, la sociología y la gestión deportiva.

En este contexto, el presente capítulo tiene como objetivo revisar la literatura científica sobre eventos deportivos y turismo desarrollada en Andalucía, prestando una atención especial a la provincia de Córdoba. A través de esta revisión se identifican las principales líneas de investigación existentes, los eventos que han suscitado un mayor interés académico y las principales aportaciones realizadas al conocimiento sobre el papel de los eventos deportivos como instrumento de desarrollo turístico en destinos de interior.

13.2. METODOLOGÍA

El presente capítulo se basa en una revisión narrativa de la literatura científica sobre eventos deportivos y turismo, con especial atención a la producción académica desarrollada en la provincia de Córdoba, dentro del contexto andaluz. La búsqueda bibliográfica se realizó en dos fases complementarias.

En una primera fase se efectuó una búsqueda en la base de datos Scopus con el objetivo de identificar investigaciones centradas en eventos deportivos celebrados en Andalucía. Para ello se empleó la ecuación de búsqueda [“sport* event*” AND [Jaen OR Cordoba OR Sevilla OR Huelva OR Cadiz OR Malaga OR Granada OR Almeria]], adaptando los términos a los criterios de indexación de la base de datos. Esta búsqueda permitió localizar los principales artículos científicos publicados sobre eventos deportivos desarrollados en el territorio andaluz.

Posteriormente, se realizó una segunda fase de búsqueda en Google Scholar con foco principal en Córdoba. Esta estrategia permitió ampliar el corpus documental incorporando tanto artículos como capítulos de libro. La selección final incluyó aquellos trabajos que abordaban de forma directa los impactos, percepciones, motivaciones, experiencias o comportamientos asociados a participantes, asistentes, turistas y residentes, constituyendo la base de la revisión presentada en los apartados siguientes.

13.3. LA INVESTIGACIÓN SOBRE EVENTOS DEPORTIVOS EN ANDALUCÍA Y CÓRDOBA

La literatura científica sobre eventos deportivos celebrados en Andalucía ha analizado una amplia variedad de disciplinas y tipologías de acontecimientos, abordando cuestiones relacionadas con el impacto económico, el impacto turístico, la satisfacción de los participantes, las motivaciones deportivas, la sostenibilidad y la percepción social de los eventos (Fernández-Alles, 2014; Ramírez-Hurtado et al., 2007; García-Vallejo et al., 2020).

Una de las líneas de investigación más consolidadas se centra en la evaluación de los impactos económicos y turísticos generados por eventos deportivos celebrados en la comunidad autónoma. En el ámbito de los deportes de motor, Fernández-Alles (2014) evidenció la capacidad del Campeonato del Mundo de *Superbikes* celebrado en Jerez para generar retornos económicos y turísticos tanto para la ciudad anfitriona como para el conjunto de Andalucía. Del mismo modo, Fernández-Alles y Gutiérrez-Arance (2014) realizaron una aproximación al impacto turístico asociado al Rally de Algar, destacando el potencial de este tipo de acontecimientos para dinamizar destinos de menor dimensión territorial. La investigación sobre eventos deportivos de motor también se ha extendido a modalidades náuticas. Ferreira-Gomes et al. (2026) analizaron la percepción de los residentes ante la celebración del UIM E1 World Championship en Puerto Banús (Málaga), constatando diferencias significativas según género y nivel de renta. Los hombres y los residentes con mayores ingresos mostraron un mayor apoyo al evento y una valoración más positiva de sus impactos percibidos.

En relación con los eventos deportivos internacionales, Ramírez-Hurtado et al. (2007) analizaron el Campeonato del Mundo de Tenis Femenino celebrado en Sevilla y concluyeron que este tipo de competiciones generan efectos económicos y sociales relevantes para los territorios anfitriones, aunque advirtieron sobre la necesidad de interpretar con cautela las estimaciones de impacto. Asimismo, Quirante et al. (2024) identificaron efectos económicos positivos derivados de la celebración de los Campeonatos del Mundo de Bádmiton Senior en Huelva, mientras que Seguí-Urbaneja y Cabello-Manrique (2023) mostraron que la categoría competitiva del evento condiciona el perfil de los participantes y el volumen de impacto económico y turístico generado.

Otra línea de investigación relevante ha analizado la experiencia de los asistentes y participantes en eventos deportivos. En este sentido, Roca-Cruz et al. (2018) observaron elevados niveles de satisfacción entre deportistas, árbitros, voluntarios y espectadores durante los XXVII Juegos Universitarios de Invierno celebrados en Granada. Posteriormente, Roca-Cruz et al. (2019) demostraron que el gasto realizado por los asistentes a este evento generó

efectos positivos sobre la actividad económica local. Del mismo modo, Quirante-Mañas et al. (2023) concluyeron que la satisfacción constituye el principal predictor de la intención de volver a participar en una carrera popular celebrada en Granada.

La investigación andaluza también ha prestado atención a las motivaciones de los participantes y a la sostenibilidad de los eventos deportivos. García-Vallejo et al. (2020) abordaron la gestión sostenible de las maratones de Sevilla y Málaga, situándolas dentro del contexto de las principales pruebas de larga distancia celebradas en España. Más recientemente, Ramos-Ruiz et al. (2024; Media Córdoba) identificaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en las motivaciones para participar en la Media Maratón de Córdoba, incorporando dimensiones relacionadas con la inclusividad y el uso de redes sociales que habían recibido escasa atención en investigaciones previas. En la misma línea, Ramos-Ruiz et al. (2025; JoST) demostraron que las motivaciones y emociones experimentadas por los participantes de la MTB Guzmán el Bueno influyen en su satisfacción y condicionan la percepción turística del destino anfitrión.

Finalmente, diversos trabajos han mostrado que los eventos deportivos de menor escala también pueden generar efectos relevantes para los destinos de interior. Gavala (2018) evidenció que la Regata Sevilla-Betis posee un importante valor social y deportivo para la ciudadanía, aunque su impacto económico es percibido como limitado. Por su parte, Amador et al. (2017) utilizaron el ascenso del Córdoba Club de Fútbol a la Primera División española como caso de estudio para ilustrar cómo los acontecimientos deportivos recurrentes pueden contribuir a la economía local mediante el gasto asociado a la actividad deportiva y al turismo vinculado al evento.

En conjunto, la literatura disponible pone de manifiesto que los eventos deportivos celebrados en Andalucía constituyen instrumentos capaces de generar impactos económicos, turísticos y sociales de distinta naturaleza, aunque la intensidad y características de dichos efectos dependen de factores como la escala del evento, la disciplina deportiva, el perfil de los participantes y las características del territorio anfitrión (Ramírez-Hurtado et al., 2007; Seguí-Urbaneja y Cabello-Manrique, 2023; Quirante et al., 2024). Asimismo, se observa una evolución progresiva desde estudios centrados exclusivamente en la estimación de impactos económicos hacia enfoques que incorporan la satisfacción, las motivaciones, la sostenibilidad y la experiencia de los participantes como elementos fundamentales para comprender la contribución de los eventos deportivos al desarrollo turístico de los destinos de interior (García-Vallejo et al., 2020; Ramos-Ruiz et al., 2024; Media Córdoba; Ramos-Ruiz et al., 2025; JoST).

13.3.1. La provincia de Córdoba como destino de turismo deportivo de interior

La provincia de Córdoba constituye uno de los principales destinos de interior de Andalucía debido a la diversidad de recursos naturales, culturales y patrimoniales que alberga. Su territorio integra espacios de elevada singularidad paisajística, como Sierra Morena, la Campiña y las Sierras Subbéticas, junto con un importante legado histórico y monumental distribuido entre la capital provincial y numerosos municipios rurales (Mulero-Mendigorry y Rivera-Mateos, 2018).

Por todo ello, la provincia de Córdoba constituye un escenario especialmente adecuado para examinar la contribución de los eventos deportivos al desarrollo turístico de los destinos de interior. La diversidad territorial de la provincia, la variedad de acontecimientos deportivos celebrados y la creciente disponibilidad de evidencia científica permiten realizar una aproximación integral a los efectos económicos, sociales y turísticos asociados a este tipo de eventos, así como identificar tendencias emergentes y oportunidades para la planificación futura del territorio.

13.3.2. Literatura científica sobre eventos deportivos en la provincia de Córdoba

La producción científica sobre eventos deportivos celebrados en la provincia de Córdoba ha experimentado un crecimiento notable durante los últimos años, incorporando progresivamente nuevas disciplinas deportivas, enfoques metodológicos y variables de análisis (Ramos-Ruiz, 2025). Los estudios desarrollados han abordado acontecimientos celebrados tanto en entornos urbanos como rurales, incluyendo competiciones de motor,

atletismo, ciclismo de montaña, deportes de raqueta y pruebas deportivas vinculadas al patrimonio territorial (Ferreira-Gomes et al., 2025). Las investigaciones realizadas han permitido analizar cuestiones relacionadas con el impacto económico de los eventos, la percepción de los residentes, las motivaciones de participación, la satisfacción de asistentes y deportistas, el comportamiento turístico de los visitantes y la influencia de variables sociodemográficas como el género o el lugar de residencia (Ferreira-Gomes et al., 2025).

Entre los distintos eventos analizados, el Rally Sierra Morena destaca por ser el evento que ha generado una mayor producción científica y una mayor diversidad de líneas de investigación. Los trabajos publicados han abordado aspectos relacionados con el impacto económico, las motivaciones de participantes y turistas, la percepción de los residentes, el apoyo ciudadano, las diferencias de género y la construcción social de los significados asociados al evento (Ramos-Ruiz, 2025; Ramos-Ruiz & Salgado-Barandela, 2025a). Más recientemente, la incorporación del Rally Sierra Morena al calendario del European Rally Championship (ERC) ha impulsado nuevas investigaciones centradas en las expectativas previas de los residentes, las percepciones durante la celebración del evento y la influencia del género en la construcción de dichas expectativas, ampliando considerablemente el conocimiento disponible sobre este acontecimiento deportivo.

13.3.2.1. El Rally Sierra Morena

El Rally Sierra Morena constituye uno de los eventos deportivos con mayor tradición de la provincia de Córdoba y uno de los principales referentes del automovilismo español. Organizado por el Automóvil Club de Córdoba, el evento combina tramos competitivos desarrollados en distintos municipios de Sierra Morena con actividades celebradas en la capital provincial, generando una interacción constante entre espacios urbanos y rurales. La incorporación de la prueba al calendario oficial del European Rally Championship en 2025 ha supuesto un importante salto cualitativo en términos de visibilidad internacional, atracción de participantes y repercusión turística para el territorio (Ferreira-Gomes et al., 2025). Las cifras de impacto económico total se sitúan en los 10,7 millones de euros en 2023 y en los 11,04 millones de euros en 2024, (Ferreira-Gomes et al., 2025). La incorporación del evento al European Rally Championship (ERC) en 2025 supuso un punto de inflexión, elevándose el impacto económico directo a los 15,2 millones de euros, superando el total el umbral de los 20 millones (Ferreira-Gomes et al., 2025). Este crecimiento estuvo asociado a la participación de más de un centenar de equipos, mayoritariamente internacionales, y a la asistencia de miles de espectadores, con efectos especialmente relevantes sobre la hostelería, el comercio y los servicios (Ferreira-Gomes et al., 2025).

La literatura científica sobre el Rally Sierra Morena ha evolucionado de forma significativa durante los últimos años y han abordado tres tipos de público objeto de estudio: los participantes (Ramos-Ruiz et al., 2023), los asistentes al evento (Ramos-Ruiz et al., 2024e), los turistas que se desplazan para presenciar el evento (Ramos-Ruiz et al., 2024a) y los residentes (Ramos-Ruiz, 2025), tanto en Córdoba capital como en zonas rurales (Ramos-Ruiz y Salgado Barandela, 2025a; Ramos.Ruiz y Salgado-Barandela, 2025b). Entre estos grupos, los residentes constituyen el colectivo que ha recibido una mayor atención por parte de la literatura científica, especialmente tras la incorporación del evento al European Rally Championship.

13.3.2.1.1. Los participantes

Las primeras investigaciones desarrolladas sobre el Rally Sierra Morena se centraron en los participantes del evento. Ramos-Ruiz et al. (2023) analizaron las motivaciones que impulsan la participación en la prueba e identificaron una estructura motivacional compuesta por dos dimensiones principales. La primera, denominada motivación recreativa, agrupa aspectos relacionados con el disfrute de la experiencia deportiva, la interacción social y el entretenimiento asociado al evento. La segunda, denominada motivación competitiva, integra factores vinculados al rendimiento deportivo, la participación en campeonatos automovilísticos y la superación personal (Ramos-Ruiz et al., 2023). Los resultados mostraron además que el perfil predominante del participante correspondía a hombres menores de 45 años, con estudios superiores y niveles de renta medios o medio-altos (Ramos-Ruiz et al., 2023).

13.3.2.1.2. Los asistentes y turistas

Una mayor profundización se ha realizado en relación con los asistentes y turistas deportivos que acuden al Rally Sierra Morena. En el caso de los asistentes, la investigación se ha centrado en la caracterización de sus perfiles y patrones de comportamiento, identificándose que la experiencia previa en el evento constituye uno de los principales factores diferenciadores entre grupos de espectadores. Los resultados muestran que los asistentes recurrentes desarrollan vínculos más intensos con el rally y valoran más positivamente su contribución a la imagen turística de Córdoba, mientras que variables como la renta influyen en la percepción de los impactos generados por la prueba (Ramos-Ruiz et al., 2024e). Asimismo, la incorporación de la perspectiva de género ha permitido constatar diferencias significativas en determinadas motivaciones y percepciones asociadas a la asistencia al evento, evidenciando que hombres y mujeres experimentan de forma diferente la participación como espectadores (Ramos-Ruiz et al., 2025b).

En paralelo, la literatura ha abordado a los turistas deportivos que se desplazan específicamente a Córdoba para presenciar el rally. Los resultados muestran que las motivaciones constituyen la dimensión más sensible a las características sociodemográficas, observándose diferencias significativas según género, edad, formación, ocupación y nivel de renta (Ramos-Ruiz et al., 2025b). Por el contrario, el valor percibido presenta una mayor estabilidad entre perfiles, mientras que la satisfacción, las emociones y la percepción de los impactos también varían en función de las características de los visitantes (Ramos-Ruiz et al., 2025b). Desde una perspectiva de género, las investigaciones muestran además diferencias en las motivaciones y en la forma de experimentar la visita, sugiriendo la existencia de patrones diferenciados de consumo turístico deportivo entre hombres y mujeres (Ramos-Ruiz et al., 2024a).

13.3.2.1.3. La percepción de impacto por parte de los residentes

No obstante, el principal foco de atención de la literatura científica sobre el Rally Sierra Morena se ha situado en la percepción de impacto de los residentes, especialmente a partir de la aplicación conjunta del Enfoque de Triple Resultado (Triple Bottom Line), la Teoría del Intercambio Social y la Teoría de las Representaciones Sociales. Los primeros trabajos analizaron cómo determinadas características sociodemográficas condicionan la valoración del evento. En este sentido, se constató la existencia de diferencias de género, observándose que los hombres tienden a percibir con mayor intensidad los beneficios turísticos, económicos y sociales generados por el rally, así como a mostrar niveles superiores de apoyo a su celebración. Por el contrario, las mujeres manifestaron una mayor sensibilidad hacia los impactos negativos, especialmente aquellos relacionados con cuestiones ambientales y urbanas (Ramos-Ruiz et al., 2024f).

Posteriormente, la investigación evolucionó hacia enfoques de segmentación poblacional que permitieron identificar perfiles de residentes con patrones de percepción diferenciados. En el municipio de Obejo, uno de los principales escenarios rurales del rally, se identificaron tres grupos claramente diferenciados: los entusiastas del motor, caracterizados por una elevada valoración de los beneficios económicos, sociales e inclusivos del evento; los aficionados concienciados con el medio ambiente, que combinan una valoración positiva de los beneficios generados con una mayor preocupación por sus posibles impactos ambientales; y los críticos declarados, que muestran las percepciones más negativas respecto al evento y los menores niveles de apoyo a su celebración (Ramos-Ruiz y Salgado-Barandela, 2025a).

La aplicación de esta misma perspectiva en Córdoba capital permitió identificar una estructura poblacional diferente. Así, se distinguieron los beneficiarios reticentes, que reconocen los beneficios económicos, turísticos y sociales del rally pero mantienen reservas respecto a su apoyo; los pragmáticos resignados, que perciben de forma equilibrada tanto los beneficios como los costes asociados al evento y aceptan su celebración de manera moderada; y los optimistas convencidos, segmento mayoritario de la población, caracterizado por una percepción muy favorable de los impactos positivos y un elevado respaldo a la continuidad del rally (Ramos-Ruiz et al., 2025d). Estos resultados evidencian que el apoyo ciudadano no depende únicamente de la percepción de beneficios, sino

también de la forma en que cada residente interpreta y pondera los posibles costes asociados al evento (Ramos-Ruiz et al., 2025d).

La incorporación del Rally Sierra Morena al European Rally Championship abrió una nueva línea de investigación centrada en analizar cómo la internacionalización del evento modifica las expectativas y percepciones de la población residente. Los primeros resultados mostraron nuevamente diferencias de género, observándose que los hombres manifestaban mayores expectativas respecto a los beneficios económicos, turísticos y sociales esperados, mientras que las mujeres expresaban una mayor preocupación por posibles efectos negativos como la congestión, el incremento de precios, las molestias derivadas del tráfico o el ruido asociado al evento (Ramos-Ruiz et al., 2026).

Asimismo, los estudios realizados inmediatamente antes de la celebración del ERC permitieron identificar tres perfiles de residentes: los escépticos, caracterizados por una valoración más crítica de los impactos previstos; los pragmáticos, que reconocen las oportunidades generadas por el campeonato europeo sin ignorar sus posibles inconvenientes; y los entusiastas, que muestran elevadas expectativas respecto a los beneficios económicos, turísticos y promocionales asociados a la prueba (Ramos-Ruiz et al., 2025c). Sin embargo, la segmentación realizada durante la celebración efectiva del evento reveló una estructura más compleja, compuesta por cuatro grupos: críticos, entusiastas, partidarios pragmáticos y partidarios preocupados por el medio ambiente (Ramos-Ruiz et al., 2025a). Esta evolución sugiere que la experiencia directa del evento introduce nuevos matices en la percepción de los residentes, aumentando la diversidad de posiciones existentes y poniendo de manifiesto que las actitudes hacia los grandes eventos deportivos son dinámicas y pueden modificarse conforme los impactos esperados se transforman en impactos efectivamente percibidos (Ramos-Ruiz et al., 2025a).

13.3.2.2. El Campeonato de España de Enduro Guzmán el Bueno

El Campeonato de España de Enduro es una competición de ámbito nacional organizada por el Club Deportivo Enduro Córdoba, que en 2024 llegó a su tercera edición, involucrando a la Real Federación Motociclista Española (RFME). Esta tercera edición supuso la incorporación del Enduro Guzmán el Bueno al calendario oficial del Campeonato de España, convirtiendo a Cerro Muriano y Obejo en sedes de una prueba de carácter nacional y ampliando la oferta de eventos deportivos de motor celebrados en la provincia de Córdoba. El evento generó un impacto económico superior a 1,6 millones de euros en Obejo y su entorno, derivado principalmente del gasto efectuado por participantes, acompañantes y asistentes (Ferreira-Gomes et al., 2025).

Los resultados disponibles muestran que la restauración concentró la mayor proporción del gasto directo asociado al evento, seguida de las actividades de ocio y del comercio local, lo que evidencia la capacidad de este tipo de competiciones para dinamizar la economía de destinos de interior a través del turismo deportivo (Ferreira-Gomes et al., 2025). Además, los elevados niveles de satisfacción registrados entre los asistentes se reflejan en la intención mayoritaria de regresar al destino y en la elevada disposición a recomendar la experiencia a terceros, aspectos que refuerzan el potencial del evento como instrumento de promoción turística territorial (Ferreira-Gomes et al., 2025).

13.3.2.3. La MTB Guzmán El Bueno

La MTB Guzmán El Bueno es un evento de ciclismo de montaña que se celebra anualmente en la provincia de Córdoba, que combina la práctica deportiva en entornos naturales con un fuerte componente simbólico derivado de la implicación de la Brigada Guzmán el Bueno X del Ejército de Tierra en su organización, promovida por Ciclos Cabello. Las evidencias empíricas y la literatura científica desarrollada sobre este evento se han centrado principalmente en tres ámbitos: el impacto económico y turístico generado por la prueba, las motivaciones y características de sus participantes, y la relación existente entre la experiencia vivida durante el evento y la percepción turística del destino anfitrión.

De manera recurrente, participan en el evento 3.500 ciclistas. La XIX edición de la MTB Guzmán El Bueno, celebrada en 2024, generó un impacto económico estimado de 3,35 millones de euros, de los cuales entre 2,2 y 2,3

millones correspondieron a impacto directo sobre el territorio (Ferreira-Gomes et al., 2025). A pesar de que las condiciones meteorológicas redujeron la participación respecto a ediciones anteriores, el evento mantuvo una elevada capacidad de atracción turística, ya que el 90% de los participantes procedía de fuera de la provincia de Córdoba (Ferreira-Gomes et al., 2025). Los participantes registraron una estancia media de 2,37 noches y un gasto medio diario de 129,56 euros, concentrándose principalmente en restauración, actividades de ocio y comercio local (Ferreira-Gomes et al., 2025). Asimismo, prácticamente el 80% de los encuestados consideró que la prueba contribuye a mejorar la imagen turística de Córdoba, lo que evidencia la capacidad de este tipo de eventos para actuar como instrumentos de promoción turística en destinos de interior (Ferreira-Gomes et al., 2025).

Las primeras investigaciones desarrolladas sobre la MTB Guzmán El Bueno analizaron las motivaciones que impulsan la participación en el evento. Los resultados permitieron identificar dos grandes dimensiones motivacionales complementarias (Ortega-Pérez et al., 2023). La primera, denominada vivencia deportiva, agrupa aspectos relacionados con el desafío físico, el disfrute de la actividad deportiva, el contacto con la naturaleza y la interacción social generada durante la prueba. La segunda, denominada identidad simbólica, integra elementos vinculados al reconocimiento de la organización, la identificación con los valores asociados al entorno militar y el sentimiento de pertenencia al territorio (Ortega-Pérez et al., 2023). Estos trabajos también mostraron que el participante tipo es predominantemente hombre, con edades comprendidas entre los 35 y los 50 años, estudios superiores y niveles de renta medios o medio-altos (Ortega-Pérez et al., 2023).

Investigaciones posteriores confirmaron este perfil general y profundizaron en la influencia de las características sociodemográficas sobre la experiencia del participante (Ramos-Ruiz et al., 2024c). Los resultados evidenciaron diferencias significativas en función del género, la edad, el nivel de renta y la formación académica (Ramos-Ruiz et al., 2024c). Los hombres otorgaron puntuaciones superiores a las mujeres en variables relacionadas con la motivación deportiva, las emociones experimentadas y la satisfacción general con el evento. Los participantes más jóvenes mostraron valoraciones más positivas de la organización y de los aspectos logísticos de la prueba. Además, los participantes con mayores niveles de renta registraron puntuaciones superiores en entusiasmo, diversión y percepción del impacto turístico del evento, mientras que aquellos con formación universitaria manifestaron mayores niveles de satisfacción, una mayor predisposición a recomendar la prueba y una mayor intención de regresar a Córdoba como destino turístico (Ramos-Ruiz et al., 2024c).

La línea de investigación más reciente ha analizado cómo la experiencia vivida durante la MTB Guzmán El Bueno influye en la percepción turística de Córdoba como destino anfitrión (Ramos-Ruiz et al., 2025e). Los resultados muestran que las motivaciones previas y las emociones experimentadas durante la participación constituyen antecedentes directos de la satisfacción con el evento (Ramos-Ruiz et al., 2025e). Además, se comprobó que la satisfacción ejerce un efecto positivo sobre la percepción turística del destino, actuando además como variable mediadora entre las motivaciones, las emociones y la imagen turística de Córdoba (Ramos-Ruiz et al., 2025e). En consecuencia, los participantes que experimentan mayores niveles de implicación emocional y satisfacción tienden a desarrollar percepciones más favorables del destino y muestran una mayor predisposición a recomendarlo o revisitarlo en el futuro (Ramos-Ruiz et al., 2025e).

13.3.2.4. La Media Maratón de Córdoba

La Media Maratón de Córdoba forma parte del circuito turístico nacional de Medias Maratones de Ciudades Patrimonio de la Humanidad. La literatura científica reciente ha abordado este evento desde tres perspectivas complementarias: su contribución económica al territorio, la percepción social generada entre residentes y agentes económicos locales, y las motivaciones que impulsan la participación de los corredores, prestando especial atención a cuestiones relacionadas con la inclusión y el género.

Ferreira-Gomes et al. (2025) recogen evidencias empíricas sobre los aspectos más relevantes de su impacto económico y percepción por parte de la ciudadanía. Así, la edición de 2024 generó un impacto económico directo superior a 3,3 millones de euros y un impacto total cercano a los 5 millones de euros. Más del 70% de los participantes procedía de fuera de la ciudad, generándose más de 10.600 pernoctaciones asociadas al evento. Los participantes que visitaron la ciudad sólo durante el día de la prueba realizaron un gasto medio de 68,82 euros,

mientras que aquellos que pernoctaron, cada día dejaron de media 121,40 euros. Además de la participación en la prueba, los visitantes desarrollaron actividades complementarias vinculadas al consumo turístico, destacando la gastronomía local, las actividades culturales y las compras. Para la XL edición, de 2026, se prevé la participación de 7.800 corredores.

Junto a sus efectos económicos, el evento ha generado elevados niveles de aceptación social. Entre los comerciantes locales, ocho de cada diez valoraron positivamente la celebración del evento y más del 80% consideró que contribuye a reforzar el orgullo de pertenencia a la ciudad (Ferreira-Gomes et al., 2025). Asimismo, los estudios desarrollados durante la edición de 2024 mostraron que casi la totalidad de los residentes considera Córdoba un destino adecuado para albergar grandes eventos deportivos y percibe que este tipo de pruebas favorecen valores asociados a la convivencia, la inclusión y la igualdad (Ferreira-Gomes et al., 2025). En conjunto, estos resultados reflejan una elevada legitimidad social del evento y sugieren que su impacto trasciende el ámbito estrictamente deportivo para convertirse en un instrumento de dinamización urbana y cohesión comunitaria.

La literatura científica ha abordado la motivación de los participantes, permitiendo identificar una estructura motivacional compuesta por cinco dimensiones principales: hedonismo deportivo, socialización, competición, inclusión e interacción virtual (Ramos-Ruiz et al., 2024g). Los resultados muestran que la participación no se explica únicamente por factores relacionados con el rendimiento deportivo, sino también por la búsqueda de experiencias compartidas, el reconocimiento social y las oportunidades de interacción generadas por el evento (Ramos-Ruiz et al., 2024g). Entre estas dimensiones, la inclusión emerge como una aportación especialmente relevante, al incorporar aspectos relacionados con la igualdad de género, la participación de personas con diversidad funcional y la integración de participantes de diferentes edades y perfiles sociales (Ramos-Ruiz et al., 2024g).

La perspectiva de género ha revelado diferencias significativas en las motivaciones que impulsan la participación. Mientras los hombres muestran una mayor orientación hacia la competición y determinadas formas de interacción social, las mujeres otorgan una importancia superior a aspectos relacionados con la inclusión, el reconocimiento y la superación personal (Ramos-Ruiz, 2024a). Asimismo, las corredoras presentan una valoración especialmente positiva de aquellos eventos que desarrollan estrategias explícitas de inclusión y accesibilidad, circunstancia que influye favorablemente tanto en su satisfacción como en su fidelización futura (Ramos-Ruiz, 2024a).

13.3.2.5. Carreras temáticas urbanas: inclusión, género y experiencia deportiva

La literatura reciente sobre eventos deportivos celebrados en la ciudad de Córdoba también ha prestado atención a las denominadas carreras temáticas urbanas, entendidas como pruebas deportivas que incorporan elementos simbólicos, culturales o experienciales que trascienden la mera práctica deportiva. Entre ellas destacan la Pink Running, celebrada de manera recurrente cada año en el mes de marzo, y la Night Running, celebrada en el mes de septiembre. Ambos eventos han sido analizados desde la perspectiva de la inclusión, el género y las motivaciones de participación.

La Pink Running constituye un ejemplo de evento deportivo orientado explícitamente a la promoción de valores asociados a la igualdad de género, la inclusión social y la participación intergeneracional. Los resultados obtenidos muestran que las mujeres valoran significativamente más que los hombres la capacidad de este tipo de iniciativas para fomentar la igualdad, favorecer la participación de personas mayores y jóvenes y promover la integración de personas con diversidad funcional (Ramos-Ruiz, 2024e). Además, las participantes femeninas tienden a concentrar sus valoraciones de manera homogénea en los niveles más altos de la escala utilizada, mientras que los hombres presentan opiniones más heterogéneas y menos intensas (Ramos-Ruiz, 2024e). Estos resultados sugieren que el mensaje inclusivo asociado al evento encuentra una mayor receptividad entre el público femenino y ponen de manifiesto la conveniencia de desarrollar estrategias de comunicación capaces de implicar de forma más efectiva a toda la ciudadanía (Ramos-Ruiz, 2024e).

La Night Running ha sido analizada desde la perspectiva de las motivaciones de participación. Los resultados muestran que la experiencia del corredor se estructura en torno a seis dimensiones principales: redes sociales,

identidad corporativa vinculada a la emisora organizadora, consumo turístico, competición, socialización y recreación (Ramos-Ruiz et al., 2024b). Esta estructura evidencia que la participación en este tipo de eventos responde tanto a motivaciones deportivas como a factores experienciales, sociales y simbólicos (Ramos-Ruiz et al., 2024b). La perspectiva de género también ha revelado diferencias relevantes en este evento. Mientras que los hombres muestran una mayor orientación hacia aspectos relacionados con la competición, la autoafirmación y la visibilidad en redes sociales, las mujeres presentan niveles superiores de motivación en la mayoría de las dimensiones analizadas, especialmente en aquellas vinculadas a la socialización, el disfrute recreativo y la identificación con la organización del evento (Ramos-Ruiz, 2024b). Estos resultados sugieren una mayor implicación emocional de las corredoras y una vinculación más intensa con los componentes experienciales de la prueba (Ramos-Ruiz, 2024b).

13.3.2.6. El pádel amateur como recurso turístico para la provincia

Los campeonatos de pádel amateur constituyen una modalidad de turismo deportivo que ha adquirido una creciente relevancia en destinos de interior, favoreciendo el desplazamiento de participantes entre municipios y el consumo de servicios turísticos asociados a la práctica deportiva. En la provincia de Córdoba, esta realidad se materializa en el Circuito Provincial de Pádel, cuyas pruebas se celebran de forma itinerante en distintos municipios del territorio provincial (Algaba-Navarro et al., 2025a; Algaba-Navarro et al., 2025b).

Las investigaciones desarrolladas sobre este fenómeno se han centrado en las motivaciones y en la experiencia de los participantes. Los resultados muestran que la participación responde tanto a factores competitivos como al deseo de desconectar de la rutina cotidiana, mejorar el rendimiento deportivo y relacionarse con otros jugadores (Algaba-Navarro et al., 2025b). Asimismo, los participantes presentan elevados niveles de satisfacción, una fuerte intención de volver a participar en futuros torneos y una alta predisposición a recomendar este tipo de eventos a otros deportistas (Algaba-Navarro et al., 2025a). La experiencia vivida durante los campeonatos se articula principalmente en torno a tres dimensiones: la interacción social entre participantes, la satisfacción y fidelidad hacia el evento y la calidad de la experiencia competitiva, asociada a las instalaciones, la organización y el nivel de la competición (Algaba-Navarro et al., 2025a). En conjunto, estos resultados evidencian que los torneos de pádel amateur generan experiencias deportivas y sociales positivas que favorecen la fidelización de los participantes y refuerzan su potencial como producto de turismo deportivo en destinos de interior (Algaba-Navarro et al., 2025a; Algaba-Navarro et al., 2025b).

13.3.2.7. Eventos deportivos y desarrollo territorial en destinos rurales

La literatura reciente desarrollada en la provincia de Córdoba también ha analizado el papel de los eventos deportivos como instrumentos de dinamización económica, promoción turística y fortalecimiento de la identidad local en municipios rurales. En este ámbito se han realizado estudios académicos sobre la Legua de Fernán Núñez, la Media Mozárabe de la Comarca de Los Pedroches y el Maratón Subbético Mozárabe, tres eventos que comparten la utilización del deporte como mecanismo de activación territorial y valorización de recursos patrimoniales y paisajísticos.

La Legua de Fernán Núñez constituye un ejemplo de evento deportivo de pequeña escala integrado en el circuito provincial de carreras populares. Los estudios centrados en la percepción de los residentes han permitido identificar tres dimensiones principales de impacto: económica, deportiva y social (Ramos-Ruiz et al., 2024d). La dimensión económica se relaciona con la actividad generada en el comercio y la hostelería local; la deportiva con la capacidad del evento para proyectar la imagen del municipio como destino para la práctica deportiva; y la social con el fortalecimiento del orgullo colectivo, la convivencia vecinal y el sentido de pertenencia (Ramos-Ruiz et al., 2024d). Los resultados evidencian que incluso los eventos de reducida dimensión pueden generar beneficios percibidos que trascienden el ámbito estrictamente deportivo y contribuyen al desarrollo local (Ramos-Ruiz et al., 2024d).

Una lógica similar se observa en los eventos deportivos vinculados al Camino Mozárabe. La Media Mozárabe de la Comarca de Los Pedroches atraviesa varios municipios del norte de la provincia y combina modalidades de

carrera, senderismo y participación inclusiva. Los estudios realizados muestran una valoración muy positiva tanto por parte de residentes como de participantes, especialmente en relación con la dimensión deportiva, la capacidad inclusiva del evento y su contribución a la promoción turística de la comarca (Ramos-Ruiz, 2024c). Además, los participantes destacan la capacidad de la prueba para proyectar una imagen positiva de la comarca y para dar visibilidad a su paisaje, patrimonio e identidad territorial (Ramos-Ruiz, 2024c). Aunque los impactos económicos son percibidos con mayor cautela que los sociales o deportivos, el apoyo comunitario es elevado y las externalidades negativas son consideradas poco relevantes frente a los beneficios generados (Ramos-Ruiz, 2024c).

Por su parte, el Maratón Subbético Mozárabe aprovecha el potencial turístico y paisajístico de la Vía Verde de la Subbética para construir una experiencia deportiva estrechamente vinculada al territorio. De hecho, la celebración de la prueba genera un retorno económico directo para la comarca de alrededor de 100.000 euros (Ferreira-Gomes et al., 2025). Los resultados muestran que las principales motivaciones de participación están asociadas al descubrimiento de la comarca, el conocimiento de su patrimonio y la interacción con las comunidades locales, configurándose así un perfil de participante atraído no solo por el reto deportivo, sino también por los valores culturales y turísticos del destino (Ramos-Ruiz, 2024d). Además, se han identificado diferencias de género en determinadas motivaciones, observándose una mayor homogeneidad entre las mujeres y una mayor variabilidad entre los hombres en aspectos relacionados con la contribución del evento al desarrollo turístico y económico de la comarca (Ramos-Ruiz, 2024d).

13.4. DISCUSIÓN

La literatura científica desarrollada en la provincia de Córdoba evidencia que los eventos deportivos constituyen herramientas eficaces para la dinamización turística de destinos de interior. Los estudios revisados muestran que este tipo de acontecimientos generan impactos económicos relevantes, favorecen la atracción de visitantes y contribuyen a reforzar la imagen turística de los territorios anfitriones, aunque con intensidades diferentes según la modalidad deportiva, la escala del evento y el contexto territorial en el que se celebran.

Junto a la tradicional estimación de impactos económicos, la investigación ha evolucionado hacia el análisis de las motivaciones, emociones, niveles de satisfacción y comportamientos turísticos de participantes, asistentes y turistas deportivos. Esta evolución ha permitido comprender con mayor profundidad cómo los eventos deportivos influyen en la construcción de la experiencia turística y en la percepción de los destinos de interior.

Asimismo, la percepción de los residentes se ha consolidado como una de las principales líneas de investigación, especialmente en el caso del Rally Sierra Morena. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el apoyo ciudadano depende no solo de los beneficios percibidos, sino también de la forma en que la población interpreta y valora los posibles costes asociados a la celebración de los eventos. En este sentido, la incorporación de enfoques basados en la segmentación de residentes y en la perspectiva de género ha contribuido a enriquecer el conocimiento disponible sobre la aceptación social de los eventos deportivos.

Por último, los estudios realizados en municipios rurales muestran que los eventos deportivos pueden desempeñar un papel especialmente relevante en la promoción turística, el fortalecimiento de la identidad territorial y la cohesión social de las comunidades anfitrionas. En consecuencia, la evidencia disponible sugiere que los eventos deportivos constituyen instrumentos versátiles de desarrollo turístico, capaces de generar beneficios económicos, sociales y simbólicos para los destinos de interior.

13.5. CONCLUSIONES

Desde una perspectiva teórica, la literatura revisada confirma la utilidad de enfoques multidisciplinares para comprender la relación entre eventos deportivos y turismo, integrando dimensiones económicas, sociales, turísticas y territoriales. Desde una perspectiva empírica, los estudios desarrollados en la provincia de Córdoba muestran que los eventos deportivos contribuyen a atraer visitantes, generar actividad económica y reforzar la imagen de los destinos de interior, aunque sus efectos varían según las características de cada acontecimiento.

Entre las principales limitaciones identificadas destaca la elevada concentración de la producción científica en torno a un número reducido de autores e instituciones, así como el peso significativo que todavía poseen los capítulos de libro frente a los artículos publicados en revistas científicas indexadas. Esta situación es habitual en ámbitos de investigación emergentes, pero aconseja ampliar progresivamente la diversidad de investigadores y enfoques.

Como futuras líneas de trabajo, resulta recomendable impulsar mecanismos estables de generación y transferencia de conocimiento. En este sentido, la creación de un Observatorio de Turismo y Eventos Deportivos de Córdoba permitiría monitorizar de forma continuada los impactos asociados a estos acontecimientos y facilitar la toma de decisiones por parte de administraciones y organizadores. Del mismo modo, la celebración periódica de un Congreso Internacional sobre Turismo y Eventos Deportivos contribuiría a posicionar a Córdoba como un referente científico y profesional en este ámbito, reforzando la conexión entre investigación, gestión de eventos y desarrollo turístico de destinos de interior.

Referencias

Algaba-Navarro, D., Girão-Fernández, M., Ramos-Ruiz, J.E. (2025a). Análisis de las experiencias de participantes de torneos de pádel amateur. En R.D. Pérez-Calle y H. Rojo-Domingo (Coords.), *El papel de la economía, la empresa y el derecho ante los nuevos entornos globales* (pp. 650-666). Dykinson. ISBN: 979-13-7006-017-6.

Algaba-Navarro, D., Orgaz-Agüera, F., Maldonado-López, B., Ramos-Ruiz, J.E. (2025b). Campeonatos de pádel amateur como recurso de turismo deportivo: Explorando la motivación de los participantes. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Eds.), *Nuevas dimensiones de cambio en el panorama turístico actual. Melilla como destino emergente* (pp. 494-504). Dykinson. ISBN: 979-13-7006-081-7.

Amador, L., Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A. y Delgado, M. C. (2017). Economic impact assessment of small-scale sporting events using Social Accounting Matrices: An application to the Spanish Football League. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 1-17. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1269114>

Fernández-Alles, M. T. (2014). Sports events tourist impact: A case study. *Cuadernos de Turismo*, (33), 59-76.

Fernández-Alles, M. T. y Gutiérrez-Arance, E. P. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del Rally de Algar en la provincia de Cádiz. *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar*, 1(1), 1-20.

Ferreira-Gomes, P.C., Algaba-Navarro, D., Guzmán-Dorado, L., Ramos-Ruiz, J.E. (2025). Turismo y eventos deportivos en la provincia de Córdoba (España): Revisión de la literatura emergente. *Cuadernos de gestión turística del patrimonio*, 4(2), 137-152.

Ferreira-Gomes, P. C., Algaba-Navarro, D., Muñoz-Rodríguez, M. P., & Sánchez-Romero, E. M. (2026). Eventos deportivos náuticos en Puerto Banús: Un análisis desde la perspectiva local. En J. A. Marmolejo Martín & M. Aguilar-Rivero (Coords.), *V Foro Internacional de Turismo Ciudad de Melilla: Melilla, destino turístico emergente* (pp. 9–20). Dykinson. ISBN: 979-13-7047-061-6.

García-Vallejo, A. M., Albahari, A., Añó-Sanz, V. y Garrido-Moreno, A. (2020). What's behind a marathon? Process management in sports running events. *Sustainability*, 12(15), 6000. <https://doi.org/10.3390/su12156000>

Gavala, J. (2018). *Sevilla-Betis regatta: Past, present and future*. *Revista de Humanidades*, (34), 129-154. <https://doi.org/10.5944/rhdh.34.2018.19543>

Mulero Mendigorri, A., y Rivera Mateos, M. (2018). Turismo de naturaleza y espacios naturales protegidos en España. *Ábaco*, 2.ª Época, (98), 84-96. <https://www.jstor.org/stable/26869074>

Ortega-Pérez, L., Guzmán-Dorado, L., García-García, L., Ramos-Ruiz, J.E. (2023). Factores motivacionales del cicloturismo: La carrera MTB Guzmán El Bueno de Córdoba (España). En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-

- Cuadra (Coords.), *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 237-248). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.
- Quirante, M., Seguí-Urbaneja, J., Guevara-Pérez, J. C., y Cabello-Manrique, D. (2024). Direct economic short-term impact of public spending in sporting events: The case of the Elite and Senior Badminton World Championships. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 381-394.
- Quirante-Mañas, M., Fernández-Martínez, A., Nuviala, A., y Cabello-Manrique, D. (2023). Event quality: The intention to take part in a popular race again. *Apunts. Educación Física y Deportes*, (151), 70-78.
- Ramírez Hurtado, J. M., Ordaz Sanz, J. A., y Rueda Cantuche, J. M. (2007). Social and economic impact assessment of relevant sporting events in local communities: The case of the ITF Female Tennis Championship held in Seville in 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39.
- Ramos-Ruiz, J. E. (2025). *Eventos deportivos y turismo en destinos de interior: análisis de participantes, turistas y residentes* Tesis doctoral, Universidad de Córdoba. Helvia.
- Ramos-Ruiz, J.E. (2024a). Análisis de la demanda para participar en eventos de turismo deportivo que promueven la inclusión: La Media Maratón de Córdoba (España). En S. Olivero-Guidobono y C.L. Paz-Reverol (Eds.), *Alteridades: Voces, pieles y géneros entre la discriminación y la inclusión social* (pp. 920-935). Dykinson. ISBN: 978-84-1070-334-6.
- Ramos-Ruiz, J.E. (2024b). Economía del deporte, carreras recreativas y género: Análisis descriptivo de la motivación para participar a través de la Night Running de Córdoba (España). En G. Policastro-Ponce y M. Bermúdez-Vázquez (Eds.), *Cruce de caminos: Visiones interdisciplinarias en las ciencias sociales y humanidades* (pp. 637-658). Dykinson. ISBN: 978-84-1070-250-9.
- Ramos-Ruiz, J.E. (2024c). Economía del deporte: Percepción del impacto de una media maratón en comunidades rurales a través de la Media Mozárabe de la Comarca de Los Pedroches, Córdoba (España). En G. Policastro-Ponce y M. Bermúdez-Vázquez (Eds.), *Cruce de caminos: Visiones interdisciplinarias en las ciencias sociales y humanidades* (pp. 659-674). Dykinson. ISBN: 978-84-1070-250-9.
- Ramos-Ruiz, J.E. (2024d). La identidad rural de un destino como atractivo turístico: El Maratón Subbético Mozárabe de la provincia de Córdoba (España). En S. Olivero-Guidobono y C.L. Paz-Reverol (Eds.), *Alteridades: Voces, pieles y géneros entre la discriminación y la inclusión social* (pp. 630-646). Dykinson. ISBN: 978-84-1070-334-6.
- Ramos-Ruiz, J.E. (2024e). Percepción de impacto inclusivo de un evento deportivo por la población residente: La Pink Running de Córdoba (España). En R. Grana y M. González-Almada (Eds.), *Educación y expresión en sociedades inclusivas* (pp. 1063-1077). Dykinson. ISBN: 978-84-1070-440-4.
- Ramos-Ruiz, J.E., Aguilar-Rivero, M., García-García, L. (2024a). Análisis del turista deportivo con perspectiva de género: El Rallye Sierra Morena 2023. En R. Hernández-Rojas, F. Lara-De Vicente y M.Á. Recio-Ramírez (Eds.), *El Patrimonio y su perspectiva turística* (pp. 332-345). Thomson-Reuters Aranzadi. ISBN: 978-84-1162-625-5.
- Ramos-Ruiz, J.E., Alcaide-Sillero, M.Á., Ferreira-Gomes, P.C., Algaba-Navarro, D. (2025a). Cars racing, people gazing: Residents' perception during the Sierra Morena Rally as its first European Rally Championship Edition. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 234. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050234>
- Ramos-Ruiz, J.E., Algaba-Navarro, D., Guzmán-Dorado, L., García-García, L. (2023). Factores de motivación para participar en eventos deportivos de motor: El Rallye Sierra Morena 2023. En J.A. Marmolejo-Martín y S. Moral-Cuadra (Coords.), *Avances y promoción en el desarrollo turístico de Melilla* (pp. 249-257). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-713-8.
- Ramos-Ruiz, J.E., Casas-Montilla, J.C., Ortega-Pérez, L., Guzmán-Dorado, L. (2024b). Carreras populares singulares: Noche, rock y deporte en Córdoba (España). En M. Bermúdez-Vázquez, A. Chaves-Montero y J.

- Otero-Santamaría (Eds.), *Las fronteras del conocimiento: Perspectivas y aplicaciones en la era digital* (pp. 1019-1036). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-934-7.
- Ramos-Ruiz, J.E., Ferreira-Gomes, P., Algaba-Navarro, D. (2025b). Turismo deportivo y perfil del visitante: Diferencias sociodemográficas en la experiencia del Rallye Sierra Morena. *Cuadernos de gestión turística del patrimonio*, 4(1), 83-101.
- Ramos-Ruiz, J. E., Ferreira-Gomes, P. C., Algaba-Navarro, D., & Hernández-Núñez, M. D. (2026). Expectativas y sesgo de género en eventos deportivos de motor: El European Rally Championship (ERC) en Córdoba (España). En J. A. Marmolejo Martín & M. Aguilar-Rivero (Coords.), *V Foro Internacional de Turismo Ciudad de Melilla: Melilla, destino turístico emergente* (pp. 33-41). Dykinson. ISBN: 979-13-7047-061-6.
- Ramos-Ruiz, J.E., Guzmán-Dorado, L., Casas-Montilla, J.C., Ortega-Pérez, L. (2024c). Perfil sociodemográfico y cicloturismo competitivo en la montaña: La MTB Guzmán El Bueno X de Córdoba (España). En M. Bermúdez-Vázquez, A. Chaves-Montero y J. Otero-Santamaría (Eds.), *Las fronteras del conocimiento: Perspectivas y aplicaciones en la era digital* (pp. 999-1018). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-934-7.
- Ramos-Ruiz, J.E., Guzmán-Dorado, L., Ferreira-Gomes, P.C., Algaba-Navarro, D. (2025c). First time in the European Rally Championship: What's next for residents' perceptions of urban sustainability? *Urban Science*, 9(11), 441. <https://doi.org/10.3390/urbansci9110441>
- Ramos-Ruiz, J.E., Jiménez-Manchado, I., Fernández, M., Rivera-Mateos, M. (2025d). Clustering residents' perception and support of urban rally tourism: the Sierra Morena Rally in Córdoba, Spain. *Societies*, 15(4), 81. <https://doi.org/10.3390/soc15040081>
- Ramos-Ruiz, J.E., Muñoz-Fernández, G.A., García-García, L., Arteaga-Sánchez, R. (2025e). Pedalling towards satisfaction: the power of motivation and emotions in shaping tourism perception in cycle tourism events. *Journal of Sport & Tourism*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/14775085.2025.2503349>
- Ramos-Ruiz, J.E., Ortega-Pérez, L., Guzmán-Dorado, L., Casas-Montilla, J.C. (2024d). Carreras populares en comunidades rurales, algo más que deporte: Una mirada desde dentro a través de la XVIII Legua de Fernán-Núñez, Córdoba (España). En M. Bermúdez-Vázquez, A. Chaves-Montero y J. Otero-Santamaría (Eds.), *Las fronteras del conocimiento: Perspectivas y aplicaciones en la era digital* (pp. 1037-1054). Dykinson. ISBN: 978-84-1170-934-7.
- Ramos-Ruiz, J.E., Salgado-Barandela, J. (2025a). Clustering residents' perception of rural rally tourism: an inclusive approach from the Sierra Morena Rally in Obejo, Spain. *Tourism & Hospitality*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020069>
- Ramos-Ruiz, J.E., Salgado-Barandela, J. (2025b). Percepción de impacto de eventos deportivos de motor en comunidades rurales: El Rallye Sierra Morena en Obejo (Córdoba). En R. Hernández-Rojas, J.A. Fernández-Gallardo (Dirs.), *Retos y oportunidades a través de la gestión del patrimonio* (pp. 339-354). Aranzadi. ISBN: 978-84-1078-387-4.
- Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Aguilar-Rivero, M., Castaño-Prieto, L. (2024e). Unveiling socio-demographic profile of Rally attendees in rural and depopulating areas. *TEM Journal*, 13(3), 2162-2176. <https://doi.org/10.18421/TEM133-44>
- Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Castaño-Prieto, L., Aguilar-Rivero, M. (2024f). Gender bias un residents' perceptions and support of rally event tourism: The Sierra Morena Rally of Córdoba, Spain. *Administrative Sciences*, 14(11), 289, <https://doi.org/10.3390/admsci14110289>
- Ramos-Ruiz, J.E., Solano-Sánchez, M.Á., Castaño-Prieto, L., García-García, L. (2024g). Why do we run in a sporting event? A gender perspective through the Half-Marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, 13(4), 209. <https://doi.org/10.3390/socsci13040209>

Roca-Cruz, A., Cabello Manrique, D., Gonzalez, J., y Courel-Ibáñez, J. (2018). Study on attendees' satisfaction at the Winter University Games of Granada 2015 | Estudio de satisfacción de los asistentes a la Universiada de Invierno Granada 2015. *Retos*, (33), 247-251.

Roca-Cruz, A., González-Ruiz, J., Porcel-Rodríguez, P., y Cabello-Manrique, D. (2019). Economic impact of the attendees to the Winter Universiade 2015 in the city of Granada | Impacto económico de los asistentes a la Universiada de Invierno del 2015 en la ciudad de Granada. *Sport Tk*, 8(1), 7-12.

Seguí-Urbaneja, J., y Cabello Manrique, D. (2023). The economic impact of elite and senior badminton European championships | El impacto económico de los campeonatos de Europa de bádminton elite y senior. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 23(89), 471-495.

LA SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA Y LOS ODS: ESTUDIO DE CASOS EN LA ANDALUCÍA DE INTERIOR

Maribel Rodríguez Zapatero

Profesora Contrada Doctora de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0003-0335-8393>

Leonor M. Pérez Naranjo

Catedrática de Organización de Empresas

<https://orcid.org/0000-0002-0968-0861>

14.1. INTRODUCCIÓN

Este estudio analiza el grado de integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la estrategia de las empresas del sector turístico de la provincia de Córdoba. En concreto, se recabó información de 122 empresas a partir de la aplicación de la herramienta METAS, desarrollada por WeODS. La aplicación de METAS permite a las empresas evaluar su contribución a los ODS e identificar áreas prioritarias de mejora. Los resultados muestran que las empresas del estudio contribuyen especialmente a los ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 5 (Igualdad de género). Por el contrario, los ODS a los que menos contribuyen son el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos), ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) y ODS 13 (Acción por el clima). Se pone de manifiesto además que las empresas contribuyen especialmente a los ODS relacionados con la dimensión social, mientras que los mayores retos existen en materia de sostenibilidad ambiental y colaboración intersectorial. Por último, los resultados muestran que la mayoría de las empresas no disponen de una estrategia estructurada ni comunican de forma activa su aportación a los ODS.

La Organización de las Naciones Unidas aprobó en el año 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, articulada en torno a 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La consecución de estos ODS requiere la implicación activa y coordinada de todos los actores sociales: administraciones públicas, ciudadanía y sector empresarial. Este último desempeña un papel fundamental, ya que tiene la capacidad de integrar los ODS en el núcleo de su actividad. Sin embargo, una parte significativa del tejido empresarial aún no ha incorporado los ODS en su negocio, en muchos casos debido a la falta de formación, recursos y metodologías que faciliten su implementación efectiva en las estrategias corporativas.

En este contexto, el sector turístico adquiere un papel especialmente relevante, y no sólo por su peso en la economía, tanto a nivel local como a nivel nacional y mundial, sino por su papel estratégico para contribuir al desarrollo sostenible dada su capacidad de transformación económica, social y ambiental, así como su impacto transversal. La actividad turística puede contribuir de forma directa o indirecta al cumplimiento de los 17 ODS. Por tanto, las empresas turísticas son actores clave en la implementación de la Agenda 2030.

Así, resulta fundamental conocer el grado en que las empresas del sector están integrando los ODS en sus operaciones y estrategias. En consecuencia, el objetivo de este estudio es evaluar el nivel de alineación con los ODS de las empresas del sector turístico de la provincia de Córdoba.

Para la realización de este estudio se ha empleado la herramienta METAS, diseñada de forma específica por WeODS para evaluar la sostenibilidad empresarial en el ámbito turístico. Esta herramienta permite a las empresas del sector, ya sean públicas o privadas, realizar un autodiagnóstico del grado de alineación de sus prácticas con los 17 ODS. A través de un cuestionario estructurado, METAS no solo facilita la identificación del nivel de compromiso con los ODS, sino que también proporciona orientaciones y propuestas de mejora orientadas a avanzar en la sostenibilidad del negocio.

La utilización de la herramienta METAS con un número elevado de empresas turísticas de la provincia de Córdoba permite obtener una visión del nivel de integración de los ODS en el sector. Este diagnóstico ofrece

información valiosa sobre la situación actual del tejido empresarial turístico cordobés en materia de sostenibilidad. Los resultados obtenidos sirven como base para diseñar con mayor eficacia las estrategias y acciones que faciliten a las empresas del sector avanzar hacia el cumplimiento de la Agenda 2030.






A continuación, en primer lugar, se ofrece una descripción general de los ODS. Posteriormente, se exponen la metodología utilizada, los resultados más significativos y, por último, las principales conclusiones derivadas del estudio.

14.2. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue adoptada en 2015 por todos los Estados Miembros de Naciones Unidas como un compromiso global para alcanzar un desarrollo sostenible real y transformador en un horizonte de 15 años. Esta agenda se articula en torno a 17 ODS (Tabla 1), acompañados de 169 metas específicas y 232 indicadores que permiten su seguimiento y evaluación.

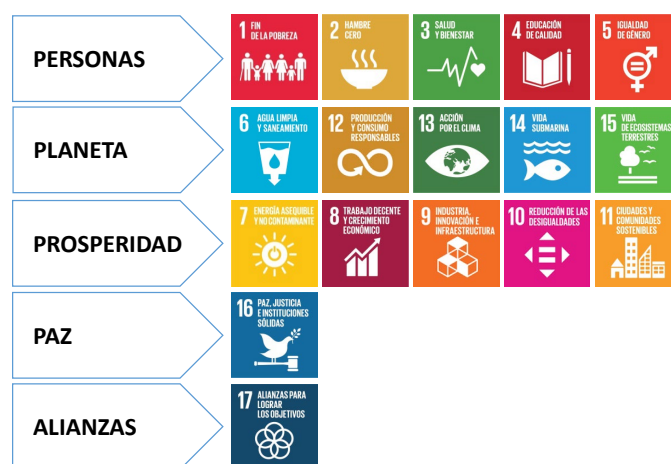
Tabla 1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

ODS	Definición del objetivo
 1. Fin de la pobreza	Poner fin a la pobreza en todas sus formas, en todas partes
 2. Hambre cero	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
 3. Salud y bienestar	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos, en todas las edades
 4. Educación de calidad	Garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa y promover oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida para todos
 5. Igualdad de género	Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas
 6. Agua limpia y saneamiento	Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos
 7. Energía asequible y no contaminante	Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos
 8. Trabajo decente y crecimiento económico	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos
 9. Industria, innovación e infraestructura	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación
 10. Reducción de las desigualdades	Reducir la desigualdad dentro y entre los países
 11. Ciudades y comunidades sostenibles	Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
 12. Producción y consumo responsables	Garantizar patrones de consumo y producción sostenibles

	13. Acción por el clima	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos
	14. Vida submarina	Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible
	15. Vida de ecosistemas terrestres	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad r
	16. Paz, justicia e instituciones sólidas	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas
	17. Alianzas para lograr los objetivos	Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Los ODS están organizados en torno a cinco grandes dimensiones, conocidas como las 5Ps, por sus siglas en inglés (Figura 1): Personas, Prosperidad, Planeta, Paz y Alianzas. Las tres primeras (Personas, Prosperidad y Planeta) hacen referencia a un desarrollo armónico en términos sociales, económicos y medioambientales. La cuarta dimensión (Paz) pone el foco en la necesidad de construir sociedades inclusivas, justas y pacíficas, destacando que la inseguridad, la debilidad institucional o la falta de acceso a la justicia son grandes amenazas al desarrollo sostenible. Por su parte, la quinta dimensión (Alianzas) subraya que el cumplimiento de los ODS solo es posible mediante la cooperación efectiva y la creación de alianzas sólidas a todos los niveles: local, nacional, regional e internacional.

Figura 1. Las 5 Ps que abarcan los ODS



14.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este estudio, se analizaron las percepciones de gerentes o directivos de empresas del ámbito turístico de la provincia de Córdoba, en relación con la adopción de prácticas sostenibles vinculadas a los ODS dentro de sus organizaciones. El análisis incluyó todos los ODS, a excepción del ODS 14, cuyo enfoque en la conservación y uso sostenible de océanos y recursos marinos resulta más relevante para entornos insulares o costeros, no presentes en la provincia objeto de estudio.

La herramienta utilizada fue METAS, una herramienta diseñada por WeODS para evaluar el nivel de contribución de las empresas a cada uno de los ODS, a través de un conjunto de actuaciones específicas que se valoran mediante una escala Likert de 1 a 5 puntos, donde 1 indica una contribución baja y 5 una contribución alta a la sostenibilidad.

Finalmente, se recabaron 122 encuestas válidas. La mayoría de ellas fueron completadas por gerentes o directivos de pequeñas y medianas empresas (99%), pertenecientes al sector privado (90%), ubicadas en las distintas comarcas de la provincia de Córdoba, aunque con una mayor representación de las comarcas de Córdoba, Subbética y Alto Guadalquivir (64%) (Figura 1). Más concretamente, las empresas participantes desarrollan actividades diversas dentro del sector turístico, destacando especialmente aquellas vinculadas al alojamiento (23%) y a las actividades de ocio (20%). La mayoría de estas empresas operan en los ámbitos del turismo cultural, gastronómico y rural (87%), propios del entorno provincial. En cuanto al perfil de los gerentes o directivos participantes en la encuesta, la mayoría son hombres (55%) con edades comprendidas entre los 36 y los 55 años (68%) y con formación en educación superior (64%). Además, el 50% cuenta con una experiencia en gestión superior a siete años.

Figura 2. Empresas participantes en el estudio en las diferentes comarcas de la provincia de Córdoba (%)





14.4. LA CONTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO A LOS ODS

Los resultados muestran que las empresas del sector turístico de la provincia de Córdoba participantes en el estudio contribuyen especialmente al ODS 3, enfocado en la salud y el bienestar, al ODS 8, centrado en el trabajo decente y el crecimiento económico, y al ODS 5 relativo a la igualdad de género. Por el contrario, los ODS a los que menos contribuyen, y por tanto se hace más necesario su impulso, son el ODS 17, que se enfoca en las alianzas para lograr los objetivos, el ODS 7, relativo a la energía asequible y no contaminante, y el ODS 13, centrado en la acción por el clima.

14.4.1. La contribución de las pymes turísticas a los distintos ODS.

La siguiente tabla (Tabla 2) muestra la contribución de las empresas a los distintos ODS, mediante una valoración a través de una escala de 1 a 5, ordenados de mayor a menor grado de contribución.

Tabla 2. Contribución a los ODS de las empresas del sector turístico de la provincia de Córdoba

ODS	Valoración
 3. Salud y bienestar	4,32
 8. Trabajo decente y crecimiento económico	4,24
 5. Igualdad de género	4,19
 10. Reducción de las desigualdades	4,09
 11. Ciudades y comunidades sostenibles	4,08
 15. Vida de ecosistemas terrestres	4,03
 12. Producción y consumo responsables	3,96
 4. Educación de calidad	3,95
 9. Industria, innovación e infraestructuras	3,88
 6. Agua limpia y saneamiento	3,78
 1. Fin de la pobreza	3,77
 16. Paz, justicia e instituciones sólidas	3,68
 2. Hambre cero	3,45
 17. Alianzas para lograr los objetivos	3,34
 7. Energía asequible y no contaminante	3,20
 13. Acción por el clima	2,78
PROMEDI O	3,80

ODS a los que más contribuyen las empresas:

- ODS 3 – Salud y bienestar. Este es el ODS al que más contribuyen las empresas turísticas. La mayoría dispone de planes adecuados de seguridad e higiene, así como medidas orientadas a prevenir riesgos para la salud tanto del personal como de los visitantes.
- ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico. Las empresas analizadas contribuyen de forma significativa a la generación de empleo local, al fomento del emprendimiento y a la oferta de puestos de trabajo dignos. Este ODS está estrechamente vinculado al propio desarrollo del sector turístico como motor económico.
- ODS 5 – Igualdad de género. En términos generales, las empresas promueven la incorporación de la mujer al mercado laboral en condiciones de calidad, desarrollando iniciativas de igualdad, formación y acceso a puestos cualificados.

ODS a los que menos contribuyen las empresas:

- ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos. La baja puntuación indica una escasa participación de las empresas en iniciativas de colaboración para el desarrollo sostenible. El sector turístico, por su naturaleza intersectorial, tiene un gran potencial para impulsar alianzas público-privadas y con otros agentes sociales. No obstante, la falta de estrategias definidas en sostenibilidad y el desconocimiento generalizado sobre los ODS limitan este tipo de acciones.
- ODS 7 – Energía asequible y no contaminante. La incorporación de fuentes de energía renovable y medidas de eficiencia energética sigue siendo reducida entre las empresas turísticas. Aumentar la adopción de estas prácticas resulta esencial para avanzar hacia un modelo turístico más sostenible.
- ODS 13 – Acción por el clima. Este es el ODS con menor valoración. Los resultados evidencian la necesidad de reforzar el compromiso del sector turístico con la protección ambiental. Es fundamental reducir el consumo energético, apostar por energías limpias y minimizar los impactos negativos sobre el entorno natural y la población local.

En términos generales, las empresas turísticas analizadas muestran una contribución media-alta a los ODS (valoración promedio: 3,80). Sin embargo, la mayoría no es plenamente consciente de esta contribución y, en consecuencia, no la comunica ni la integra formalmente en sus estrategias de sostenibilidad.

14.4.2. La contribución de las empresas del sector turístico a las 5 Ps

La siguiente tabla (Tabla 3) resume la contribución de las empresas turísticas a cada una de las 5Ps, ordenadas de mayor a menor según el nivel de contribución. Asimismo, se indican los ODS asociados a cada dimensión, también clasificados en función de su valoración media.

Tabla 3. Contribución de las empresas del sector turístico a las 5 Ps

P (Valoración)		ODS	Valoración
PERSONAS (3,97)		3. Salud y bienestar	4,32
		5. Igualdad de género	4,19
		4. Educación de calidad	3,95
		1. Fin de la pobreza	3,77
		2. Hambre cero	3,45
PROSPERIDAD (3,93)		8. Trabajo decente y crecimiento económico	4,24
		10. Reducción de las desigualdades	4,09
		11. Ciudades y comunidades sostenibles	4,08
		9. Industria, innovación e infraestructura	3,88
		7. Energía asequible y no contaminante	3,20

PAZ (3,68)		16. Paz, justicia e instituciones sólidas	3,68
PLANETA (3,60)		15. Vida de ecosistemas terrestres	4,03
		12. Producción y consumo responsables	3,96
		6. Agua limpia y saneamiento	3,78
		13. Acción por el clima	2,78
ALIANZAS (3,34)		17. Alianzas para lograr los objetivos	3,34

La mayor contribución por parte de las empresas analizadas se produce en la dimensión Personas (valoración media de 3,97), a pesar de que la mayoría de las entidades encuestadas son pequeñas y medianas empresas del sector privado. Esta dimensión recoge los aspectos sociales del desarrollo sostenible. En el extremo opuesto, la dimensión Alianzas presenta los mayores retos (valoración media de 3,34), poniendo de manifiesto la necesidad de fortalecer la cooperación entre actores.

14.5. RECOMENDACIONES

A continuación, se proponen actuaciones específicas que las empresas pueden desarrollar para mejorar su contribución en cada una de las 5 Ps:

- Dimensión Alianzas. El ODS 17, que hace referencia a la creación de alianzas para el desarrollo sostenible, evidencia una contribución limitada. Para mejorar en esta dimensión, las empresas deberían integrar los ODS en la cultura organizativa, comunicar de forma activa su contribución a la Agenda 2030 o establecer estrategias de colaboración con otros agentes (empresas, administraciones, sociedad civil o instituciones educativas).
- Dimensión Planeta. Para avanzar en la dimensión ambiental, las empresas pueden implementar actuaciones vinculadas al ODS 13, de acción por el clima (por ejemplo, implantación de sistemas de gestión ambiental certificados, cálculo de huella de carbono, exigencia de políticas ambientales a proveedores, o inversión en tecnologías bajas en emisiones de CO₂), al ODS 6, de agua limpia y saneamiento (por ejemplo, formación a empleados sobre gestión del agua, uso de mensajes de sensibilización en las instalaciones, o aplicación de medidas de reducción del consumo), al ODS 12, de producción y consumo responsables (por ejemplo, información periódica sobre sostenibilidad, selección de proveedores responsables, o aplicación de prácticas de reciclaje y reutilización de recursos) y al ODS 15, de vida de ecosistemas terrestres (por ejemplo, gestión sostenible de recursos naturales o protección activa de áreas de alta biodiversidad o espacios protegidos).
- Dimensión Paz. Respecto al ODS 16, centrado en la construcción de sociedades pacíficas, justas e inclusivas, las empresas pueden contribuir, por ejemplo, mediante la aplicación de políticas de prevención de delitos y lucha contra el fraude, la implantación de códigos éticos y canales de denuncia o la adopción de medidas contra el acoso, la intimidación o la violencia en el entorno laboral.
- Dimensión Prosperidad. Para contribuir a una prosperidad económica inclusiva y sostenible, se pueden implementar medidas orientadas al ODS 7, de energía asequible y no contaminante (por ejemplo, el uso de fuentes de energía renovable, formación interna en eficiencia energética o adopción de medidas de ahorro energético), al ODS 9, de industria, innovación e infraestructura, (por ejemplo, mejora de las infraestructuras con criterios de sostenibilidad, o fomento de la innovación en procesos y servicios), al

ODS 11, de ciudades y comunidades sostenibles (por ejemplo, promoción de medios de transporte sostenibles o adopción de prácticas operativas que reduzcan el impacto ambiental), al ODS 10, de reducción de las desigualdades (por ejemplo, adaptación de instalaciones a personas con discapacidad o políticas de inclusión laboral sin discriminación) y al ODS 8, de trabajo decente y crecimiento económico (por ejemplo, establecimiento de salarios justos, conciliación laboral o generación de empleo de calidad).

- Dimensión Personas. Para reforzar la dimensión social, se pueden implementar acciones alineadas con el ODS 2, de hambre cero (por ejemplo, sistemas de seguridad alimentaria, reducción del desperdicio o compra de productos locales sostenibles), el ODS 1, de fin de la pobreza (por ejemplo, apoyo a iniciativas sociales o fomento del empleo de colectivos en riesgo de exclusión), el ODS 4, de educación de calidad (por ejemplo, formación y contratación de jóvenes locales o el apoyo al desarrollo educativo de los empleados), el ODS 5, de igualdad de género (por ejemplo, implementación de planes de igualdad o eliminación de sesgos de género en procesos de selección, promoción y remuneración) y el ODS 3, de salud y bienestar (por ejemplo, formación en seguridad y salud laboral, o mejoras de las condiciones laborales y del entorno físico de trabajo).

14.6. CONCLUSIONES

El papel que desempeñan las empresas del sector turístico en la consecución de los 17 ODS es fundamental. Este estudio ha permitido analizar el grado de contribución del tejido empresarial turístico de la provincia de Córdoba a dichos objetivos, a partir de las percepciones recogidas entre sus directivos.

Los resultados, basados en una muestra de 122 empresas, muestran una contribución destacada a ciertos ODS, especialmente al ODS 3 (Salud y bienestar), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 5 (Igualdad de género). Por el contrario, se identifican niveles de contribución más bajos en el ODS 13 (Acción por el clima), el ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

En términos generales, las empresas del sector turístico de Córdoba presentan un mayor grado de alineación con los objetivos relacionados con la dimensión social. Sin embargo, la dimensión colaborativa (alianzas) constituye el principal reto pendiente en el camino hacia una sostenibilidad integral.

Los resultados muestran que muchas empresas realizan acciones que contribuyen a los ODS, sin embargo, la mayoría no es plenamente consciente de ello. En consecuencia, no existe una estrategia explícita ni una comunicación sistemática de su contribución a la sostenibilidad, debido especialmente a la falta de conocimientos y competencias específicas para integrar los ODS en sus estrategias empresariales. En general, las empresas carecen de los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar e implementar una estrategia de sostenibilidad. Por tanto, resulta necesario reforzar la formación, el asesoramiento y la creación de redes de colaboración a fin de acelerar la alineación del tejido empresarial con los ODS.

Es importante señalar que la incorporación de la sostenibilidad en la estrategia empresarial no solo representa una responsabilidad en el contexto actual, sino también una oportunidad. Integrar los ODS permite a las organizaciones ganar competitividad, generar ahorros, acceder a nuevos mercados, crear alianzas estratégicas, mejorar su reputación o adelantarse a exigencias regulatorias futuras.

Referencias

Este trabajo es fruto de la colaboración de sus autoras con el Centro de Iniciativas para la Cooperación BATÁ (CIC-BATÁ), en el marco del proyecto "REORIENTA. Incidencia para una transición eco-social a través del turismo responsable y sostenible" financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo, dependiente de la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía.

Alonso García, M.; Rodríguez Zapatero, M.; Pérez Naranjo, L.M. (2025). Medidas efectivas para adaptar los hoteles a futuras crisis sanitarias. *Maskana*, 1- 16, 1, 139-155.

Rodríguez Zapatero, M. y Pérez Naranjo, L.M. (2021). Los establecimientos hoteleros cordobeses ante la pandemia Covid-19. *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas: libro homenaje a los profesores José María Manjavacas*

Ruiz y Martín Torres Márquez (*in memoriam*) / Manuel Rivera Mateos (dir.), José María Manjavacas Ruiz (hom.), Martín Torres Márquez (hom.), Navarra, Thomson-Civitas, (pp. 37-50).

Rodríguez Zapatero, M. y Pérez Naranjo, L.M. (2023). La contribución de las empresas de turismo cultural a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los municipios andaluces. *Claves para la definición de un paisaje cultural. Arqueología, patrimonio, didáctica y turismo en la cuenca del Guadalquivir* (D. Vaquerizo, A. Ruiz, B. Vázquez, dir.). Archaeopress, pp.308–314. <https://www.jstor.org/stable/jj.15135923.30>

HACIA UN OBSERVATORIO DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN DESTINOS ANDALUCES DE INTERIOR: APLICACIÓN EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Alicia Moreno Ortega

Profesora Doctora de Ciencia y Tecnología de los Alimentos

<https://orcid.org/0000-0002-2892-4294>

Marta Soto Navarrete

Master en Avances en Ciencias Gastronómicas

<https://orcid.org/0000-0003-0348-201X>

Leonardo Gallardo Apolo

Master en Avances en Ciencias Gastronómicas

<https://orcid.org/0009-0008-9384-5729>

Rafael Moreno Rojas

Catedrático de Nutrición y Bromatología

<https://orcid.org/0000-0003-3134-7392>

15.1. LA RESTAURACIÓN Y LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL COMO ATRACCIÓN TURÍSTICA

Córdoba y su provincia son reconocidas a nivel turístico, principalmente por su rico patrimonio cultural que, principalmente, fija su atención en la capital. La gastronomía, que forma parte de ese patrimonio, ha sido previamente estudiada, sobre todo en la capital, pero hay poca información sobre la gastronomía provincial y la oferta en establecimientos de restauración de la misma.

La riqueza en diversas materias primas de la provincia fija población al territorio pero, con mayor dificultad, es una atracción turística. Esto se debe a la falta de actividades locales sobre dichas materias primas o los platos derivados de ellas y al desconocimiento que se tiene de la restauración local que las utiliza.

Este estudio surge como iniciativa de la Cátedra de Gastronomía Mediterránea en colaboración con Hostecor y pretende ser el inicio de un observatorio del estado de la restauración en la provincia de Córdoba. Se ha desarrollado en el primer semestre de 2024 y analiza diferentes aspectos de la restauración de la provincia de Córdoba. Para ello se ha realizado un estudio prospectivo previo para estimar la presencia de la restauración de la provincia de Córdoba en Internet y, a partir de dichos datos con la encuesta previamente utilizada en la ciudad de Córdoba, se ha aplicado a 89 establecimientos. En el cuestionario se han tratado diferentes temas, desde el tipo de establecimiento, pasando por el número de trabajadores encargados de distintas áreas del establecimiento, hasta precios y platos más demandados, entre otras cuestiones.

15.1.1. La significación del sector de la restauración en Córdoba y España.

La restauración en España y otros países con fuerte incidencia del sector turístico se ha convertido en un elemento importante que contribuye al producto interior bruto nacional (Cabiedes Miragaya & Miret-Pastor, 2019). Concretamente en Córdoba, en 2023 se alcanzaron los dos millones de visitantes según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA, 2025) y en el primer cuatrimestre de 2024 se volvió a incrementar en un 11,1% (INE. Instituto Nacional de Estadística, 2025). Pero, lógicamente, este turismo está muy focalizado en las localidades de principal interés turístico de cada provincia que, en el caso de Córdoba, con 4 patrimonios de la UNESCO, está muy centrada en su capital. De hecho, el Observatorio Turístico de Córdoba indica que el sector turístico convierte a Córdoba en uno de los principales destinos del panorama nacional gracias a su riqueza histórica y patrimonial y su atractivo como ciudad. El índice de percepción del turista de la restauración cordobesa en el informe anual de 2018 elaborado por el observatorio fue un 8,53 en una escala de 1 a 10 (Observatorio Turístico de Córdoba, 2025).

Los turistas viajan cada vez con más frecuencia en busca de experiencias y sensaciones novedosas o únicas en el destino turístico elegido y la gastronomía resulta un factor esencial en la elección del destino, suponiendo una importante herramienta de definición de marca de la región (Di Clemente et al., 2014).

Según datos del anuario de hostelería (Hostelería de España, 2024), en 2024 la hostelería supuso un 6.7% del PIB del país, aumentando su facturación en el año 2024 un 6% y esperándose para el año 2025 un incremento en torno al 3-4%. Existe un número importante de empresas hosteleras que nutren sus ingresos de la actividad relacionada con la gastronomía en torno al turismo (Millán Vázquez de la Torre & Hernández Rojas, 2015). Si bien los bares son los establecimientos de restauración mayoritarios en España (Hostelería de España, 2024), en las zonas turísticas se encuentran diferentes tipos de establecimientos hosteleros. Entre ellos, se pueden destacar la taberna, establecimiento de restauración típico cordobés ubicado en antiguas casas señoriales, y el mesón, ubicado normalmente en el casco histórico y de ambiente rústico. Esto satisface la demanda existente desde un perfil de turista que desea experimentar la gastronomía local, comer en restaurantes y tabernas típicas como símbolo de autenticidad y singularidad cultural. Esta nueva tipología turística justifica la necesidad de investigar sobre el turismo gastronómico en la ciudad de Córdoba (Jiménez-Beltrán, 2019).

Hernández y Millán (2015) indicaron la necesidad de crear un observatorio de turismo gastronómico para el avance, el incremento y la mejora del turismo gastronómico en Córdoba y su provincia, lo que proporcionará ventajas estratégicas para el sector público y privado como restaurantes y establecimientos hosteleros y todos aquellos negocios que pivotan alrededor de este segmento.

Por lo expuesto anteriormente y, como indica Jiménez (2019), dada la creciente importancia de la gastronomía local, uno de los objetivos que deben plantearse los agentes implicados en la oferta turística (públicos y privados) es la consolidación de la ciudad de Córdoba como referente gastronómico.

La gastronomía tradicional de una región la componen las elaboraciones culinarias comunes de la zona, realizadas con productos autóctonos, su origen es popular y por tanto se han transmitido de generación en generación. Siendo la cocina el elemento cultural que mejor define a un pueblo, a sus recursos (pesca, agricultura, ganadería), a su entorno (situación geográfica, clima, orografía, etc.), a sus costumbres y a sus influencias externas (comunicaciones y comercio), reflejando así su carácter, su modo de vida y sus costumbres (Armendáriz Sanz, 2013).

La gastronomía de Córdoba se caracteriza por basarse en la herencia cultural de su pasado, gozando de gran prestigio gracias a la gran oferta y calidad que ofrecen las tabernas y restaurantes en base a la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad desde 2013 (UNESCO, 2013). Dentro de los platos más característicos de la cocina cordobesa, elaborados con productos autóctonos como materia prima, se pueden destacar: salmorejo, flamenquín, rabo de toro, berenjenas con miel, japuta en adobo, caracoles, entre otros y una amplia repostería entre la que destaca el pastel cordobés (Moreno-Rojas et al., 2020).

La cocina cordobesa también se diferencia por la presentación de sus especialidades culinarias a través de las tapas, siendo uno de los aspectos más reconocidos de la gastronomía de Córdoba (Jiménez-Beltrán, 2019). En su tesis, Jiménez (2019), identifica la motivación del visitante para venir a Córdoba, entre los que destaca, por supuesto, su patrimonio arquitectónico (contando con cuatro reconocimientos de la UNESCO) y degustar la gastronomía local (platos típicos y Denominaciones de Origen) evidenciando la importancia de la ciudad de Córdoba como destino turístico. Además, siendo Córdoba la provincia de Andalucía con más Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs).

Sin embargo, Jordano Salinas (2018) indica que en la mayoría de los establecimientos del canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) de Córdoba, las cartas no incluyen referencia a la DOP o la procedencia. En cambio, es habitual la oferta de los tres platos más emblemáticos de la gastronomía de la ciudad de Córdoba como son el salmorejo, flamenquín y rabo de toro (Moreno-Rojas et al., 2020).

La Cátedra de Gastronomía de Andalucía ha realizado encuestas quinquenales (2014 y 2019) a los establecimientos de restauración de la ciudad de Córdoba (Moreno Rojas et al., 2021) y amplió la encuesta tras la pandemia incluyendo preguntas específicas respecto al efecto de la misma sobre los establecimientos (Moreno Rojas et al., 2022). Por tanto, existe un marco cercano que caracteriza al sector de la restauración de la ciudad de Córdoba, como referencia metodológica y a la hora de comparar resultados.

15.1.2. Contextualización y estado de la cuestión

El sector de la restauración a pesar de ser junto al del hospedaje, elementos fundamentales para el desarrollo turístico de un municipio, no suele ser objeto de investigación, salvo las grandes cifras macroeconómicas

o de volumen de disponibilidad en una zona concreta. Sin embargo, valorar la funcionalidad de los establecimientos de restauración es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia turística y, sobre todo, si se va a apostar por un desarrollo del turismo gastronómico.

Son pocos los estudios realizados sobre el sector de restauración de una ciudad concreta, aunque se parte con la ventaja de disponer precisamente los de la ciudad de Córdoba (España) (Moreno Rojas et al., 2021, 2022). Siendo esta una excepción, al no existir una base de datos oficial específica, lo que dificulta la realización de un análisis diferenciado del sector (Cabiedes Miragaya & Miret-Pastor, 2019).

La consultora Internacional Circana en *Restaurant Trends*, ofreció datos de previsiones de futuro para los establecimientos de restauración en España en el Congreso HIP 2025 (Diario de Gastronomía, 2025), donde indica que el 40% de los consumidores eligen sus restaurantes por recomendación de personas conocidas (familiares o amigos). Sin embargo, el estudio de Moreno-Rojas y col. (2020) ofrece porcentajes superiores de aproximadamente el 70%. Por este motivo, en Córdoba resulta especialmente importante la difusión de la información en relación a la oferta gastronómica de los establecimientos de restauración, tanto para los propios habitantes, como de cara a la recomendación al turista.

La experiencia previa del grupo de investigación (Moreno Rojas et al., 2021, 2022), ha permitido una rápida respuesta a la necesidad que tenía el sector patronal de la hostelería en Córdoba (Hostecor) y Diputación de Córdoba (IPRODECO) para que se hiciese una valoración del sector hostelero en la provincia de Córdoba.

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en su base de datos correspondiente a datos de 2023 (IECA, 2023) están censados 4175 establecimientos de restauración en la provincia de Córdoba, de los cuales 1833 corresponden a la capital, por lo que existen 2342 establecimientos de restauración en municipios rurales de la provincia. La tendencia del número de establecimientos en la provincia de Córdoba es de un descenso que desde 2020 al 2023 supone un 11% de pérdida de establecimiento en toda la provincia y un 12% en las zonas rurales (IECA, 2023, 2025). En términos generales, en Andalucía un 8% de los establecimientos corresponden a restauración, sin embargo, en la provincia de Córdoba es un 6%, llegando al 7% en la capital (IECA, 2023).

Mediante el presente estudio de la restauración en la provincia de Córdoba se pretende obtener resultados que puedan orientar a las instituciones para la mejora de la gestión y de la oferta gastronómica, repercutiendo éstas en la calidad hacia el propio comensal y en el crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo del sector (Romero Moreno, 2007).

El sector servicios y, en especial el turismo, sustentan la economía local, generando riqueza y puestos de trabajo, aprovechando los recursos naturales que posee la provincia. Sin embargo, el turismo que mayoritariamente visita la capital de la provincia, debido a las ofertas patrimoniales y de ocio, tiene poca difusión por el resto de la provincia.

El sector de la restauración no para de crecer en España, del mismo modo que crecen las exigencias de sus clientes. Este tipo de cliente exigente y refinado busca calidad en los productos, pero al mismo tiempo sentirse bien atendido. Además, hay que tener en cuenta que un 29% de usuarios de restaurantes optan por la cocina regional o local y elige restaurantes especializados en comidas regionales concretas en toda España, como serían restaurantes de cocina vasca, catalana, gallega o andaluza (Santamaría, 2013).

Por todo lo expuesto anteriormente y dada la riqueza, importancia y expansión del sector en diferentes aspectos tales como el económico, social, cultural, etc., de la provincia de Córdoba, el objetivo de esta memoria es estudiar la situación de la hostelería en la provincia de Córdoba tratando de abarcar la totalidad de municipios, con un número representativo de establecimientos.

15.2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO

El objetivo principal de este estudio es analizar las características de los establecimientos de restauración de la provincia de Córdoba, obtenidas mediante una encuesta realizada durante el año 2024.

Los objetivos específicos son:

- Realizar un censo de los establecimientos de restauración de la provincia de Córdoba.
- Caracterizar los establecimientos de restauración de la provincia de Córdoba.

- Estudiar la relación entre los datos obtenidos en la provincia y los previamente estudiados en Córdoba capital.

El estudio se ha desarrollado en dos etapas, la primera ha consistido en la recopilación de una base de datos de los establecimientos de restauración de la provincia de Córdoba que están referenciados en *Google* o en *TripAdvisor*. En dicha base de datos se han incluido los de contacto, ubicación mediante coordenadas y la puntuación que reciben tanto por *Google* como por *TripAdvisor*. Se han recopilado un censo de 567 establecimientos de los cuales, según las burbujas de *TripAdvisor*, están clasificados 282 establecimientos y, con estrellas de *Google*, 561 establecimientos.

La segunda etapa se ha realizado mediante una encuesta con apoyo informático a los establecimientos de restauración de la provincia de Córdoba. El método de encuesta empleado ha sido mediante entrevista telefónica con recogida de los datos a través de *Google Form*, que genera un fichero Excel con el que analizar las respuestas. El cuestionario de *Google Form* se diseñó usando principalmente respuestas cerradas. La selección de los establecimientos dentro del censo creado con la recopilación informática se realizó con dos criterios, el primero era tratar de incluir establecimientos de todos los municipios de la provincia de Córdoba y el segundo priorizar los establecimientos mejor puntuados.

Las encuestas fueron llevadas a cabo por una alumna del Máster en Avances en Ciencias Gastronómicas, como parte de su trabajo de fin de máster en colaboración con Hostecor. Se realizó un entrenamiento previo en el manejo del cuestionario y la forma de abordar a los encuestados.

Los cuestionarios, una vez procesados y tras la armonización de preguntas, quedaron con un total de 54 preguntas (Tabla 1).

Tabla 1. Preguntas de las encuestas

Nº	Pregunta
1-8	Datos del establecimiento (nombre, teléfono, web, etc.)
9	Tipo de Establecimiento
10	Subtipo de establecimiento
11	Tipo de Cocina que ofrece
12	¿Cómo definiría su establecimiento?
13	¿Cuánto tiempo lleva el negocio abierto?
14	¿Qué porcentaje de los clientes son turistas?
15	¿Qué porcentaje de los clientes son extranjeros?
16	Fidelidad de los clientes
17	Tipología de los clientes
18	¿Qué aprecian más sus clientes de su establecimiento?
19-24	¿Aspectos, más importantes del establecimiento?
	[Higiene alimentaria]
	[Calidad de ingredientes]
	[Trato al cliente]
	[Relación calidad/precio]
	[Ambiente]
	[Sostenibilidad]
25-30	Trabajadores
	Nº Total
	Nº cocina
	Nº sala
	Nº gestión/mantenimiento
	Nº Córdoba
	¿Realiza formación de los trabajadores?
31	¿Utiliza algún medio para dar a conocer su establecimiento?

32	¿Quién diseña los platos/menús?
33	¿Tiene fichas técnicas o escandallos de los platos?
34	¿Con que frecuencia cambia los platos/menús?
35	¿Con qué frecuencia actualiza precios?
36	Ofrece al cliente productos fuera de carta
37	¿Tiene productos locales y/o con DO cordobesas?
38	¿Proveedor utiliza principalmente para abastecerse de fruta y hortalizas?
39	¿Proveedor utiliza principalmente para abastecerse de pescados?
40	Si quiere alguna aclaración a la pregunta anterior puede hacerla
41	Ha recuperado el nivel de clientela de antes de las crisis
43	Inversión para adaptar administraciones en los últimos dos años
44-54	Tres productos más consumidos y precio en tapa y ración.

Si bien los datos obtenidos por Google Form, permiten su exportación directa a Excel, la hoja de cálculo resultante requirió una completa revisión, sobre todo en cuanto a respuestas abiertas y de recodificación de algunas respuestas. Para las respuestas abiertas se creó una nueva columna con asignación por agrupación de respuestas abiertas a respuestas cerradas (codificación de las abiertas), y así, poder hacer la estadística de estas respuestas.

No se ofrece en este estudio información individualizada de datos particulares del establecimiento (dirección, teléfono, email, web, localización GPS) o del entrevistado (nombre), ya que no son de utilidad estadística y se usaron principalmente para volver a contactar con los establecimientos y corroborar que se habían realizado las encuestas, mediante un sistema de auditorías. Además, dichos datos están disponibles con el fin de realizar una aplicación o base de datos para difusión futura de los resultados.

15.3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El primer resultado obtenido y como queda recogido en el primer objetivo específico fue la elaboración de una base de datos que se utilizó como censo para acceder a los establecimientos de restauración. Esta información, aunque es de carácter público y se puede conseguir directamente en Internet, aparece dispersa y fue necesario realizar búsquedas específicas por municipio para obtenerla. Por ello, la recopilación de información de 567 establecimientos de restauración supone un resultado interesante y su distribución geográfica se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1. Distribución geográfica de los establecimientos censados en el estudio



Estos datos indican que solo un 24% de los establecimientos de restauración de la provincia (IECA, 2023) son localizables en Internet a través de las dos principales plataformas Google y TripAdvisor. Curiosamente, a mayor tamaño del municipio y, por consiguiente, mayor número de establecimientos de restauración, el porcentaje de presencia en Internet es menor (Figura 2). Así, Lucena (42.645 habitantes y 199 establecimientos) solo tiene un 6% en Internet, seguido de Priego de Córdoba, Puente Genil, Montilla, Cabra, Palma del Río, Baena, Pozoblanco y la Carlota, que son los siguientes municipios mayores que oscilan entre un 12 y 15% de presencia en Internet. Por el contrario, los municipios con menos de 2.000 habitantes (Monturque, Guadalcázar, Añora, Alcaracejos, Pedroche, Palenciana, Cardena, Villanueva del Duque, La Guijarrosa, Villaralto, Fuente Carreteros, Valenzuela, Torrecampo, Villanueva del Rey, San Sebastián de los Ballesteros, Santa Eufemia, Fuente-Tójar, Los Blázquez, Villaharta, Zuheros, La Granjuela, Conquista, Valsequillo, El Guijo, y Fuente la Lancha) oscilan entre el 50% y el 100% de presencia en Internet (Figura 2).

Figura 2.- Relación entre número de establecimientos y presencia (%) en Internet.

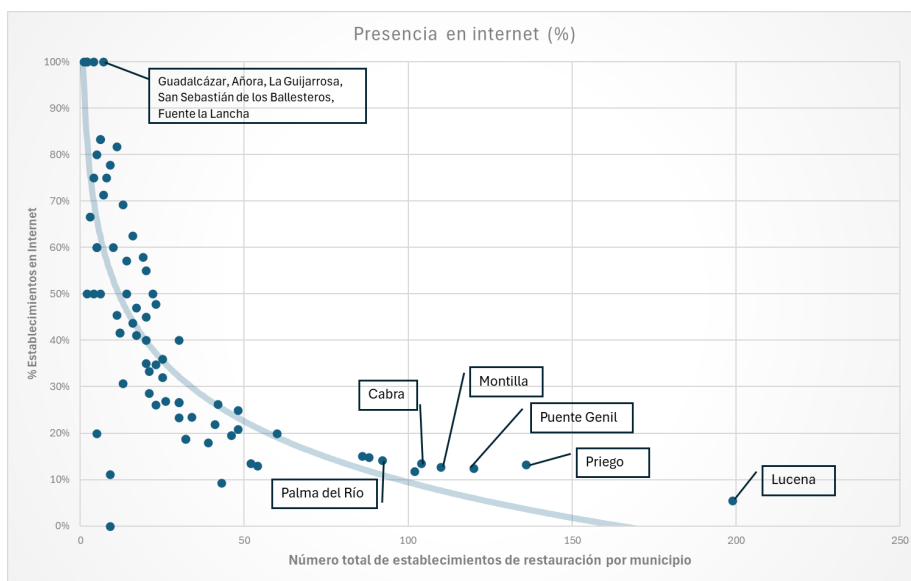
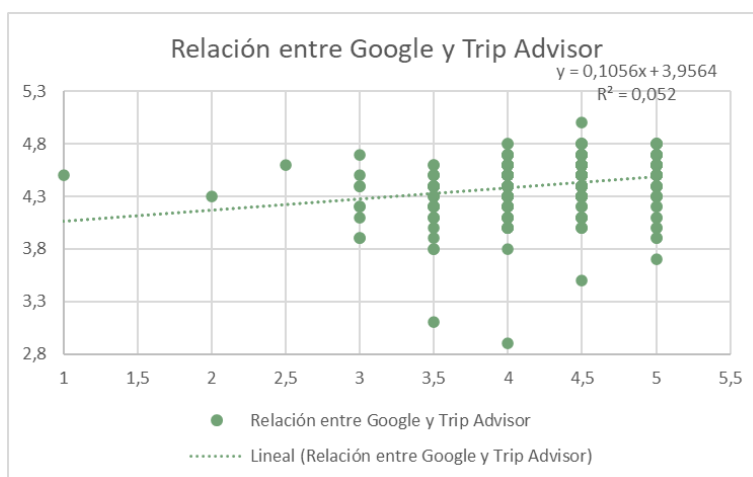


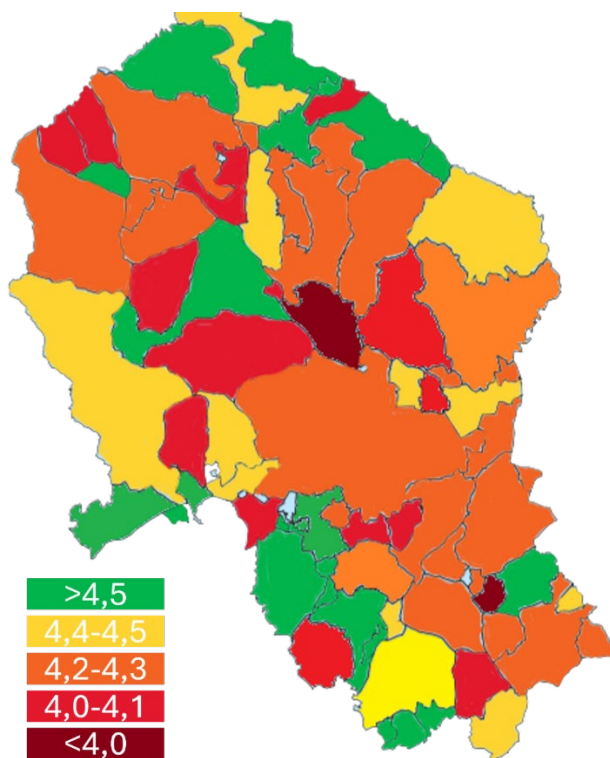
Figura 3.- Relación entre las puntuaciones obtenidas por Google y TripAdvisor



Además de los datos de localización de cada establecimiento, se recopilaron las puntuaciones obtenidas tanto en burbujas *TripAdvisor* de los 282 establecimientos localizados por este método que presentan una media de 4.26/5; como para los localizados por Google (561) que presentan una media de 4.42/5. Estas puntuaciones aparentemente similares realmente obedecen a criterios diferentes de puntuación, por lo que no existe una correlación entre ambas, como se puede apreciar en la figura 3, donde se puede comprobar tanto una baja

correlación ($R^2 = 0.052$) como la propia pendiente de la recta de regresión (0.10). Mientras *TripAdvisor* suele ser más usado por viajeros y turistas, *Google* tiene una audiencia más amplia (usuarios locales, además de visitantes). Esto hace que existan expectativas diferentes frente a un mismo establecimiento y, por tanto, las calificaciones se pueden ver afectadas. Como se puede apreciar en la Figura 4, tampoco se establece ningún tipo de relación geográfica entre las puntuaciones obtenidas en forma de estrellas de Google

Figura 4.- Distribución de puntuaciones medias de estrellas Google



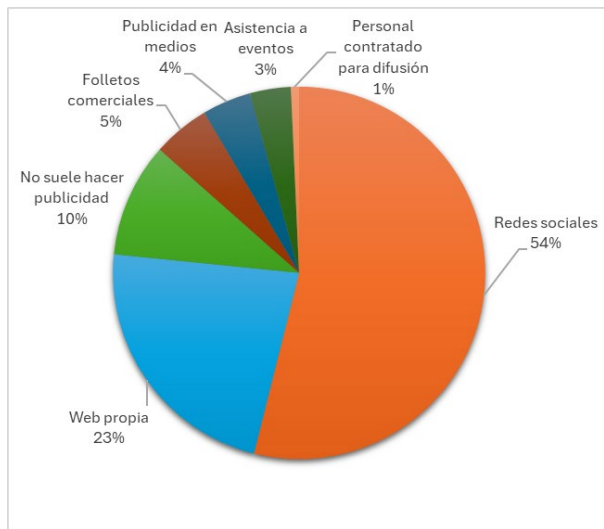
Se intentó contactar con los 567 establecimientos que se recopilaron en el censo, bien por vía telefónica o por correo electrónico, pero 55 establecimientos no aportaban información de teléfono ni correo electrónico, 8 solo indicaban correo electrónico, 378 no indicaban correo electrónico, 6 tenían un número erróneo, y otros 6 estaban cerrados temporal (2) o definitivamente (4). La vía de correo electrónico se usó principalmente para tomar contacto con los establecimientos que no indicaban teléfono o aquellos con los que se había intentado contactar por teléfono infructuosamente. El uso de la vía de correo electrónico tan solo produjo dos respuestas, que se aprovecharon para posteriormente realizarles la encuesta por vía telefónica. Por tanto, del censo inicial de 567 establecimientos quedó un censo depurado de 500 establecimientos y, de ellos, finalmente tan solo pudieron obtenerse 89 encuestas válidas, lo que supone un 15,7% del censo total, o un 17,8% del censo depurado. Este tamaño muestral obtenido resulta suficiente a efectos estadísticos teniendo en cuenta el censo depurado (500 establecimientos) para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, que nos proporciona un tamaño muestral de 82 establecimientos a muestrear.

De los datos de contacto, es reseñable que la persona que dio la información era el dueño o responsable de la gestión del establecimiento en más de un 80% de las encuestas y, en casi un 10%, camareros y otro 10%, personal de cocina.

15.3.1. Los establecimientos de restauración

Más del 60% de los establecimientos no cuenta con página web. La principal vía de difusión de los establecimientos en la provincia (Figura 5) es por redes sociales (54%), o bien por su web propia (23%) y solo 1% indica tener personal contratado para difusión. En la capital también funcionan mejor las redes sociales, aunque tienden a diversificar más, incluyendo la contratación de personal específico para difusión que llega hasta el 5%.

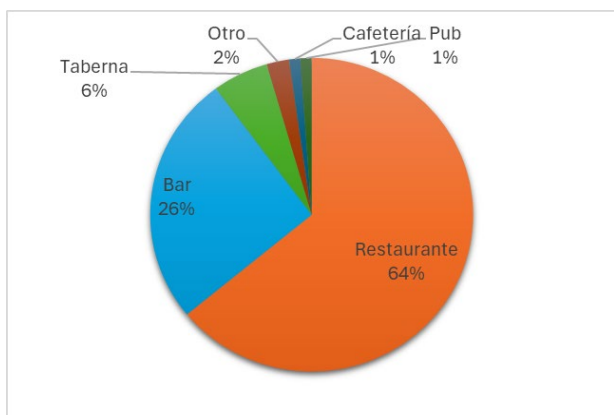
Figura 5.- Medios de difusión de los establecimientos de restauración



En la figura 6 se puede apreciar la tipología de establecimientos, entre los que destacan los restaurantes (64%), seguido del bar (26%), quedando la taberna bastante relegada (6%). Respecto a las últimas encuestas realizadas en la ciudad de Córdoba, se puede comprobar que el número de restaurantes en la zona rural es mayor (64%) que en la capital (25%) pero, sobre todo, varía el número de tabernas (6% en los pueblos y 16% en la capital). Posiblemente se produzca un sesgo, ya que establecimientos tipo taberna, por su propia idiosincrasia, no suelen utilizar medios de difusión por Internet. También es lógico pensar que este tipo de establecimientos es menos frecuentado por el turismo, por lo que su impacto en este estudio es de menor interés.

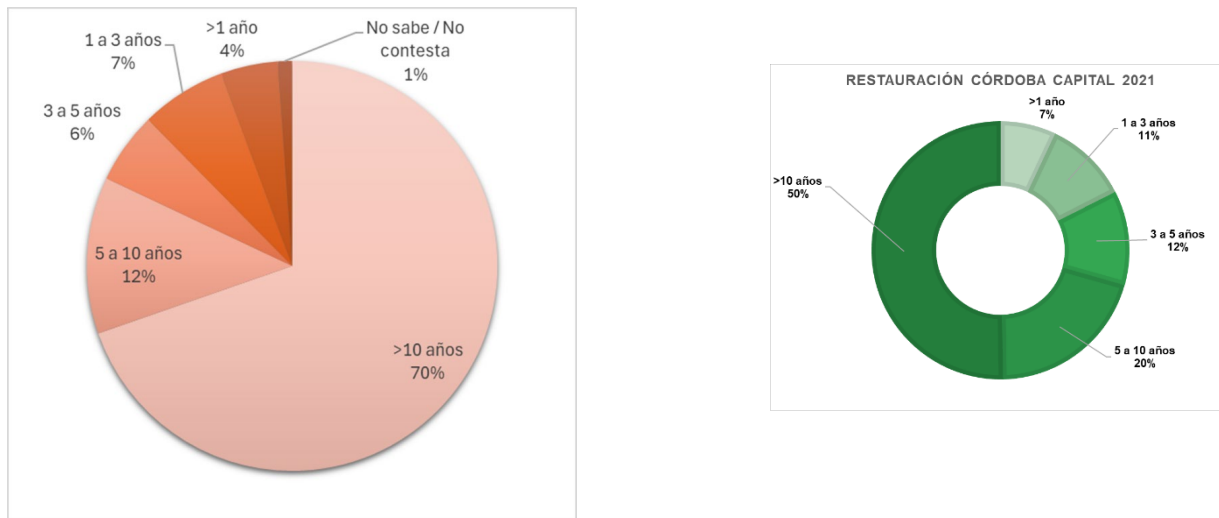
En cuanto al subtipo, el más elegido ha sido el tradicional (90%), coincidiendo con el tipo de cocina, que es casera/tradicional (91%). Mientras que tan solo un 5% declaran ofrecer cocina vanguardista, 2% temática, 1% alta cocina y el 1% restante, *fast food*. Se puede apreciar una mayor incidencia en las zonas rurales de establecimientos tradicionales, frente a la capital (69%), así como en el tipo de cocina (72% casera en Córdoba capital).

Figura 6.- Tipos de establecimientos de restauración



En la figura 7A se puede observar que un 70% de los establecimientos de la provincia llevan abiertos más de 10 años y un 12% entre 5 y 10 años, suponiendo los establecimientos nuevos (menos de 3 años) algo más del 10%. Los establecimientos en la capital (figura 7B) son menos longevos, un 50% con más de 10 años y 20% entre 5 y 10 años (Moreno Rojas et al., 2022).

Figura 7.-Tiempo que llevan abiertos los establecimientos. A. Provincia / B Capital

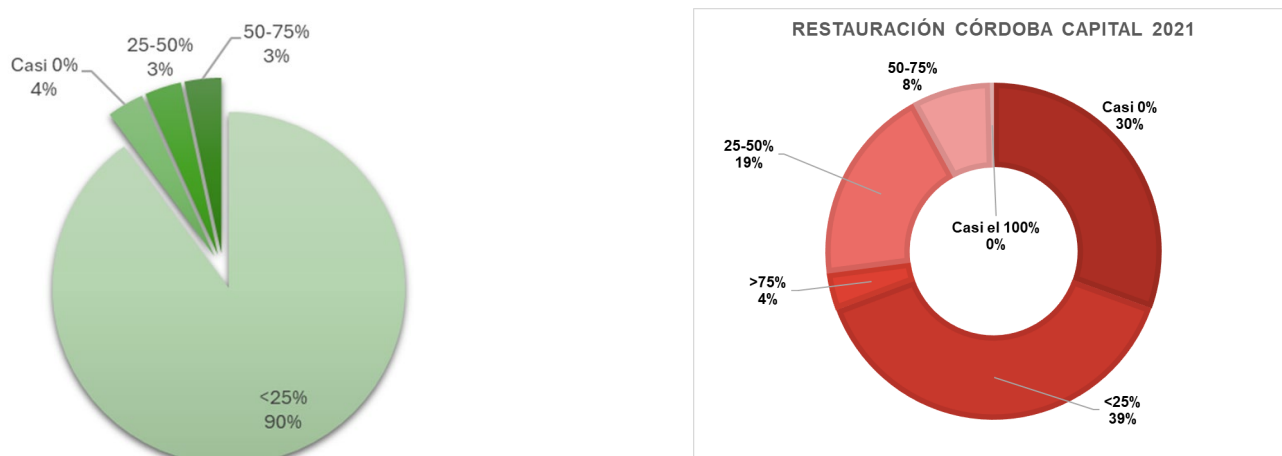


15.3.2. Los clientes

En relación al tipo de clientes, más de la mitad de los establecimientos tienen menos de un 25% de turistas entre su clientela y solo un 8% indican tener más de un 75% de turistas en su clientela. En la pregunta sobre incidencia de turismo extranjero (Figura 8), el 90% indica que menos de una cuarta parte de su clientela corresponde a extranjeros. Tan solo un 3% de los establecimientos indican tener una clientela mayoritariamente de extranjeros, sin llegar en ningún caso a más del 75% de sus clientes. Estos datos denotan que la clientela principalmente es local, con una pequeña proyección de turismo nacional y, de forma muy minoritaria, turismo extranjero. En Córdoba capital, el número de turistas es algo superior, pero la diferencia se incrementa notablemente en los establecimientos del casco histórico, donde en un 35% de los establecimientos, los turistas superan el 75%, con un 54% de establecimientos que indican que más de la mitad de tus clientes son extranjeros (Moreno Rojas et al., 2022).

Figura 8.- Distribución de turistas extranjeros en la clientela de los establecimientos.

A: Provincia / B: Capital

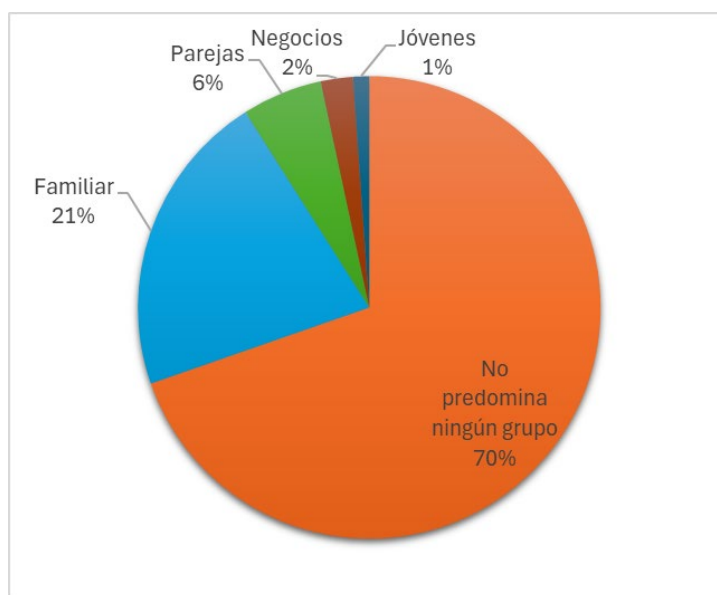


En consonancia con los datos anteriores, un 82% de los establecimientos de la provincia indican que su cliente suele ser fiel y acuden con frecuencia, un 16% son clientes esporádicos y tan solo un 2% corresponde a nuevos clientes, que se encuentra en línea con el porcentaje de turistas y extranjeros antes comentados. Curiosamente, los datos indicados en la capital son muy parecidos y tan solo se aprecia un incremento significativo en los nuevos clientes (4%). De la misma forma, en las zonas más turísticas, los nuevos clientes suponen un porcentaje notablemente superior.

Los efectos de la pandemia y las subidas de precios no han afectado, o se ha recuperado clientela, para el 70% de los establecimientos y, solo un 8%, indican que no mantienen el volumen de clientela de antes de la pandemia. Estos datos son netamente diferentes a los obtenidos en el casco histórico de Córdoba en la encuesta de 2021, entre otros motivos, posiblemente por el lapso de tiempo, ya que tan solo el 49% de los establecimientos indicaron haber recuperado la clientela en aquel estudio (Moreno-Rojas y col, 2022).

En relación a la tipología de clientes, un 70% de establecimientos de la provincia indica que no predomina ninguna tipología específica de clientes, un 21% tiene clientela de familias, 6% de parejas, siendo tan solo un 2% los que indican tener clientes de negocio (Figura 9). En la capital hay un relativo incremento de clientes familiares (33%) y menor de parejas (3%), con una aparición significativa de jóvenes (11%) y personas solas (4%). En cuanto a los establecimientos del casco histórico, coinciden más con la provincia, con una menor incidencia de los que indican que no predomina ningún tipo (58%) (Moreno Rojas et al., 2022).

Figura 9.- Tipología de los clientes en los establecimientos de restauración



Respecto a la pregunta sobre lo que más valora el cliente del establecimiento, destacan la calidad de los productos (55%) seguido de aspectos de sala como el trato (20%) y el servicio de mesa, siendo minoritarios aspectos como la ubicación, el precio o el ambiente (Figura 10). Concretando más, en la Figura 11 se puede apreciar que la mayoría de los establecimientos consideran que el cliente valora como “muy importante” la higiene alimentaria (68%), la calidad de los ingredientes (54%), el trato al cliente (59%) y la relación calidad/precio (44%) y, en cambio, solo “bastante importante” el ambiente (48%) o la sostenibilidad (50%). Es de resaltar que ningún encuestado consideró los aspectos referidos como “no importante” y que, en líneas generales, en menos de un 5% los consideraban de poca preocupación. Por tanto, todos los aspectos referidos preocupan bastante a los establecimientos para cubrir las expectativas de los clientes. En cuanto a los datos reflejados en la capital, también la calidad del producto es lo que indican que preocupa al cliente (34%), junto al trato (31%) pero, toman relevancia otros, como la ubicación (7%), el precio (9%) o el ambiente (8%).

Figura 10.- Lo más valorado por los clientes

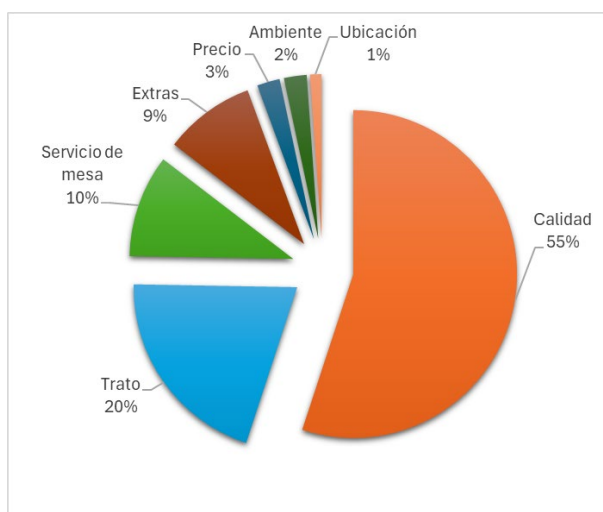
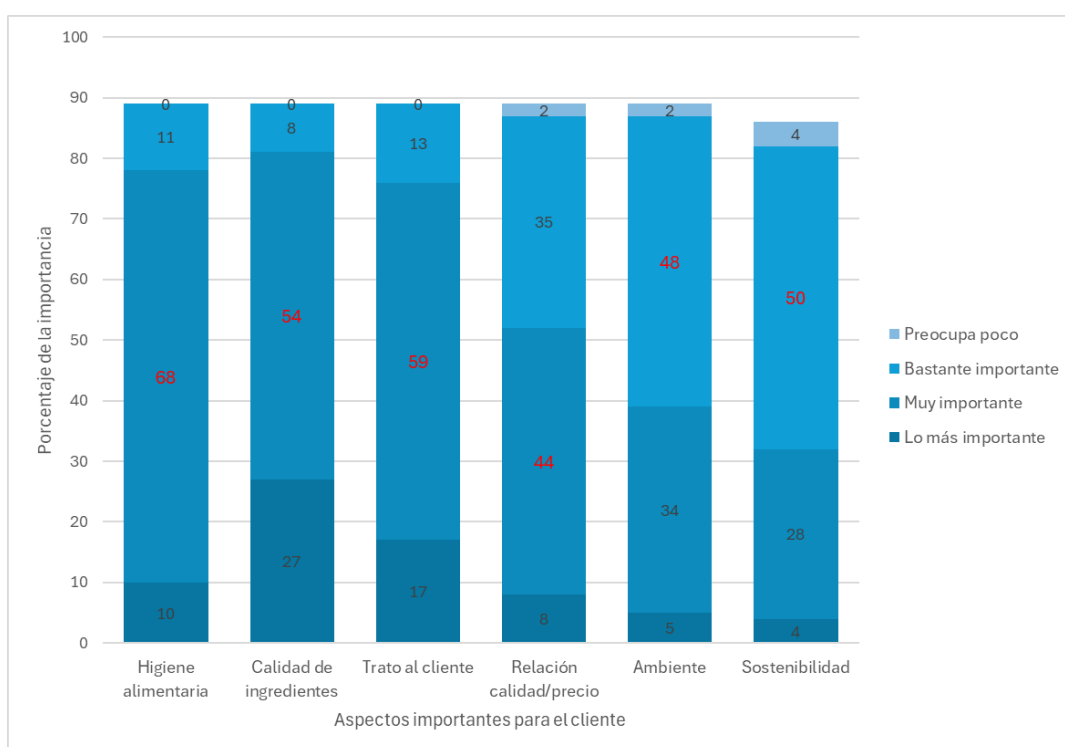


Figura 11.- Nivel de importancia de aspectos que valoran los clientes.



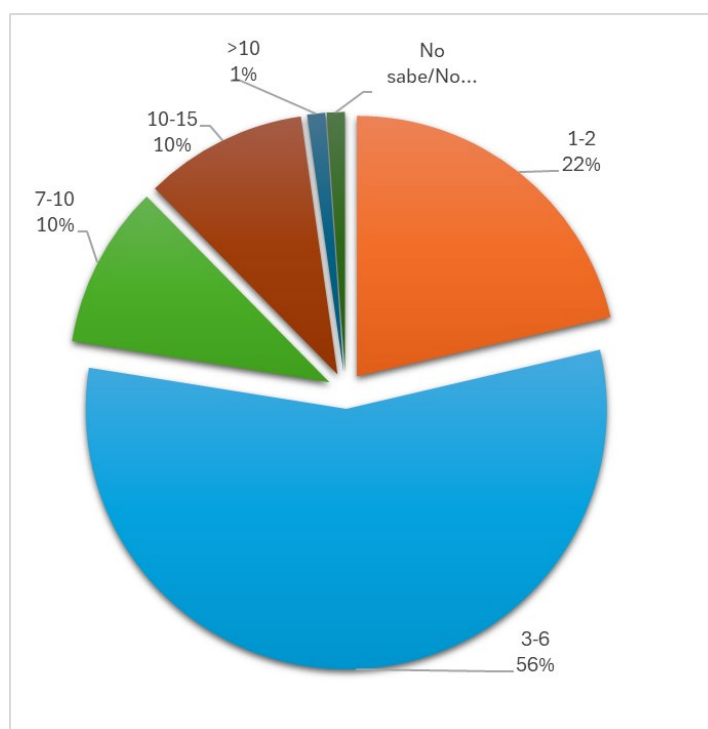
15.3.3. Los trabajadores

En relación a los trabajadores de los establecimientos de la provincia (Figura 12), lo más frecuente es que sean entre 3 y 6 trabajadores (56%), aunque un 22% de los establecimientos funciona con 1 o 2 trabajadores. De ellos, en cocina trabajan entre 1 y 3 trabajadores (86%) y en el servicio de sala entre 1 y 3 personas (80%), siendo lo más habitual que sean solo 2 (37%). Menos de un 10% de los establecimientos dedican 5 o más personas a cocina o a sala. En cuanto al personal dedicado a la gestión, suele ser individual (82%) o entre dos personas (18%). La distribución de trabajadores es muy similar a la capital, con una mayor incidencia de establecimientos con más de 15 trabajadores que supone un 4% en la capital y menos del 1% en las zonas rurales. En el casco histórico de

Córdoba, casi un 50% de establecimientos tienen entre 5 y 10 trabajadores. Un 96% de los establecimientos indican que mayoritariamente los trabajadores son de Córdoba, dato superior al del casco histórico de Córdoba que indicaron 81% (Moreno Rojas et al., 2022).

El efecto de la pandemia y las últimas crisis económicas parece no afectar mucho a la plantilla, pues un 61% indica mantener la misma plantilla en los últimos años e, incluso, un 25% ha incrementado la plantilla. Por el contrario, un 3% la ha tenido que reducir a menos de la mitad y un 11% de forma más moderada. En la zona más turística de la ciudad de Córdoba, los datos son algo peores ya que se indicó tan solo un 45% de mantenimiento de plantilla, 9% de incremento, 13% de reducción drástica y 22% de reducción moderada (Moreno Rojas et al., 2022). En cualquier caso, se ha de tener en cuenta el efecto de la diferencia de tiempo transcurrido entre ambas encuestas.

Figura 12.- Distribución del número de trabajadores por establecimiento.



Un 96% de los establecimientos indican que mayoritariamente los trabajadores son de Córdoba, dato superior al del casco histórico de Córdoba que indicaron 81% (Moreno Rojas et al., 2022).

Los trabajadores no suelen recibir formación nunca (19%) o esporádicamente (52%), si bien un 28% indica dar formación una o varias veces al año a sus trabajadores. En la capital está más polarizada la incidencia de la formación con un mayor número de establecimientos que indican no dar nunca formación (30%), al igual que los que dan una o varias veces al año (41%).

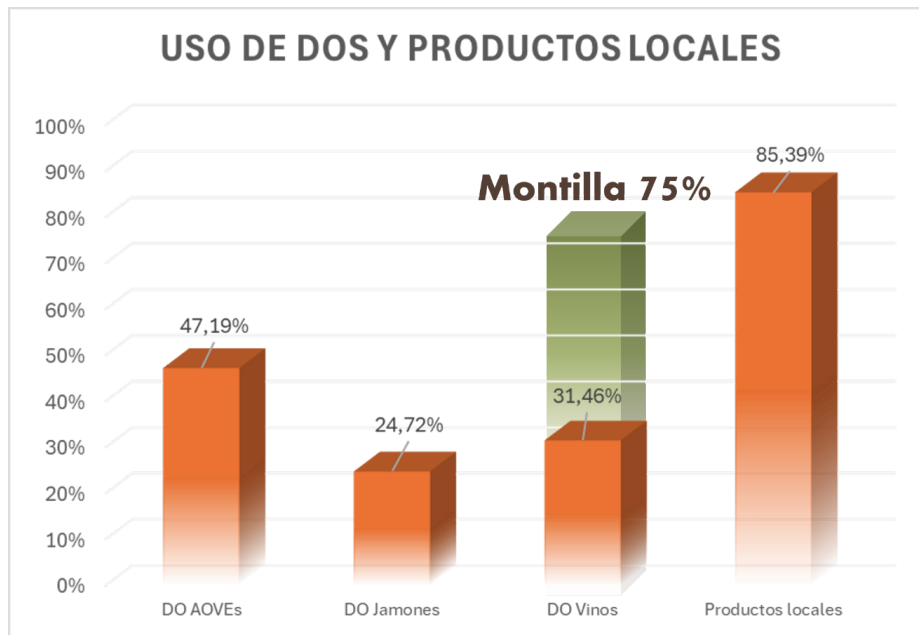
15.3.4. Los platos

Los platos que componen el menú en los establecimientos de la provincia suelen estar diseñados en un 39% por los propietarios o administradores y en un 37% por la cocina (jefe de cocina). Un 21% indica hacerlo de forma conjunta entre cocina y administración. La rotación de los menús varía enormemente, de un 27% que no cambia nunca la carta, un 22% anualmente y un 27% por temporadas. En contraposición, un 11% tiene menús semanales y un 10% cambia el menú a diario. Un 63% ofrece platos fuera de carta habitualmente y un 22% ocasionalmente.

El precio de los platos para un 50% de los establecimientos se cambia en función de los precios de los productos, manteniéndolos un 34% durante todo el año y el resto, fundamentalmente, por presión de la competencia o causas imprevistas.

El 54% de los establecimientos declara tener fichas técnicas de todos sus platos y un 27% de ninguno de ellos.

Figura 13.- Porcentaje de establecimientos que utilizan productos locales y con DOP provinciales. Caso especial del municipio de Montilla.



Con relación a los productos locales y con certificación de origen, en la Figura 13 se puede ver que un 85% indica usar productos locales habitualmente y, entre los productos certificados, lo más habitual es el aceite de oliva virgen extra (47%), seguido de vinos (31%) y jamones (25%). Los productos con DOP están muy influidos por la zona, siendo más frecuente los jamones con DOP en la zona de los Pedroches y los vinos con DOP en la zona de producción de Montilla-Moriles, como ejemplo se muestra el municipio de Montilla (figura 13) cuya presencia de vinos con DOP llega al 75%. En la capital, los datos de consumo de producto locales (62%) y DOPs son netamente inferiores (32% AOVE, 24% jamón y 23% vino) (Moreno Rojas et al., 2022).

Para el abastecimiento de fruta, verdura y pescado, suele ser más frecuente utilizar proveedores minoristas (65% en el caso de los vegetales y 49% en pescado) en los restaurantes de la provincia.

Finalmente, en relación a los platos más consumidos en los establecimientos de restauración de la provincia, resultan enormemente diversos, presentando algo de mayor incidencia el flamenquín, salmorejo y rabo de toro. Sin embargo, curiosamente, no destacan otros platos característicos de la localidad, exceptuando el lechón frito en la zona de los Pedroches. Las carnes, en diversas formas de presentación, suelen ser el tipo de producto más frecuente. Los precios de los platos o raciones presentan una media de 11,40€ y, en relación a las tapas, resulta muy variable y oscilan entre 2 y 7€. A este respecto, hay establecimientos que incluyen la tapa con la bebida u otros que no tienen tapas, además, el tamaño de estas también es muy variable, por ello, no se indica el precio medio, ya que está muy sesgado por las incidencias indicadas.

15.4. ANÁLISIS DAFO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN RURAL DE CÓRDOBA.

La elaboración del análisis DAFO de la restauración en la provincia de Córdoba no solo se basa en la encuesta realizada, sino también en las opiniones ofrecidas por los restauradores tanto en la administración de la encuesta, como el contacto con ellos en las diferentes jornadas que, junto a HOSTECOR y financiadas por IPRODECO, se han realizado en cuatro ubicaciones geográficas estratégicas (Cañete de las Torres, Palma del Río, Montilla y Cabra).

En líneas generales, la situación de la restauración de la provincia de Córdoba se puede indicar que es consistente con lo esperable y la posible extrapolación de los datos previamente obtenidos en Córdoba capital.

Fortalezas

La principal fortaleza es la elevada proporción de clientes locales de asistencia habitual a los establecimientos, lo cual proporciona estabilidad a los negocios y permite que puedan ser muy longevos. Aunque no hay una adaptación general de los establecimientos a la posible afluencia de turistas extranjeros, aquellos municipios con mayores atractivos turísticos y, en general en todos los municipios en fiestas o momentos de mayor afluencia de turistas, ven con interés esta afluencia y tratan de adaptarse a su demanda.

Debilidades

Entre las principales debilidades que presenta el sector es su baja presencia digital. A pesar de estar analizando los establecimientos recopilados por los dos principales sistemas en Internet (*Google* y *TripAdvisor*) la mayoría de los establecimientos no cuenta con web propia y confía su difusión a redes sociales, que son menos accesibles para posibles nuevos clientes, siendo anecdótica la difusión a través de profesionales.

Otra debilidad, sobre todo a la hora de poder aumentar la clientela fuera del ámbito local es la de no ofrecer en carta, o al menos no estar entre los platos más demandados, platos típicos locales, que podría ser un excelente reclamo en caso de fomentarse el turismo gastronómico.

Amenazas

La despoblación rural, supone la principal amenaza a la hora de mantener en el futuro una clientela estructurada en los propios vecinos. De igual forma, el aumento de la edad media de la población en los municipios supone una amenaza a medio plazo. Por otra parte, la tendencia de las nuevas generaciones a desarrollar su ocio en ámbitos más metropolitanos supone a medio plazo una posible amenaza a la hora de mantener el volumen de clientela.

Oportunidades

La mejor oportunidad que tiene el sector es favorecer la venida de turistas tanto nacionales como extranjeros mediante una oferta gastronómica más local y una difusión digital más elevada y de calidad. El incremento del turismo gastronómico, favorecido por acciones rurales, como se están desarrollando en otras provincias cercanas (*Sabor a ...*, y otras), requiere de la imprescindible sinergia de una oferta gastronómica en los establecimientos de restauración rural que ofrezca platos típicos, alimentos de proximidad, calidad y sostenibles.

Esta oferta debe ser incrementada paulatinamente en base a la incidencia de turismo gastronómico pero, al menos, debe existir un mínimo que satisfaga las expectativas creadas por iniciativas municipales, provinciales o regionales en relación a productos y ofertas de ocio rural.

La mayor presencia digital también supone una oportunidad de ser localizados y, por tanto, visitados por turistas y eventuales clientes de paso.

Figura 14.- Análisis DAFO de la restauración en la provincia de Córdoba



15.5. CONCLUSIONES

No se han hallado estudios similares sobre la opinión de los establecimientos de restauración en provincia en la bibliografía científica, salvo los realizados por nuestro grupo de investigación.

Aunque presentan similitudes, los establecimientos rurales ofrecen características propias, lo que implica que no sirve la simple extrapolación de resultados de los estudios anteriores, o futuros, que se realicen sobre la capital de Córdoba y, mucho menos, los que se circunscriben al casco histórico.

El perfil medio del establecimiento de restauración de la provincia de Córdoba es de un restaurante con más de 10 años de antigüedad con un tipo de cocina tradicional, muy orientado a un tipo de cliente local y asiduo del establecimiento. En líneas generales, ha superado bastante bien las crisis que se han planteado en el país (tanto de salud, como económicas). Presentan un elevado interés por la calidad y el trato al cliente y preocupación por la sostenibilidad, por lo que compra en comercios de proximidad y con motivación por integrar producto local en su carta. Sin embargo, la presencia de denominaciones de origen es mejorable, salvo las afincadas en su territorio, que gozan de mayor presencia. Cuentan con 3 a 6 trabajadores en plantilla, principalmente de Córdoba, distribuidos entre sala, cocina y gestión, que reciben, en general, poca formación específica. En su carta hay baja presencia de platos locales, salvo los genéricos de la provincia y capital (flamenquín, salmorejo y rabo de toro) con la excepción de la zona de los Pedroches, donde el lechón ibérico y el jamón ibérico suelen tener mayor incidencia en sus cartas.

En la mayoría de los casos no ven en el turismo, ni en los platos locales una oportunidad de negocio, basándose en su propia experiencia de clientela, por lo que para orientarlos a este nuevo modelo de negocio se requiere de una implicación de las instituciones locales y provinciales que fomente dicho modelo de cliente. Esto a su vez requiere de un mínimo de oferta gastronómica local para los posibles visitantes, aunque sea de forma puntual o “fuera de carta”.

Referencias

- Armendáriz Sanz, J. L. (2013). *Gastronomía y nutrición* (M. J. López Raso (Ed.); Ediciones). Ediciones Paraninfo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2n2GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gastronomía+y+nutrición+armendariz&ots=2emzDJnREE&sig=krsbvm3esxuZRXPrU7ThH4rydLI&redir_esc=y#v=onepage&q=Gastronomía+y+nutrición+armendariz&f=false
- Cabiedes Miragaya, L., & Miret-Pastor, L. (2019). Fuentes estadísticas para analizar el sector de la restauración en España. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), 129–145. <https://doi.org/10.5565/REV/PAPERS.2483>
- Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M., & López-Guzmán Guzmán, T. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación. a: SOPA'13*, Págs. 817-833, 9, 817–833. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975&info=resumen&idioma=ENG>
- Diario de Gastronomía. (2025). *Previsiones para el sector de la restauración en España en 2025 - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet*. Diario de Gastronomía. https://diariodegastronomia.com/previsiones-sector-la-restauracion-espana-2025/?mc_cid=e66d9db7df&mc_eid=369bc3ffb6
- Hostelería de España. (2024). *Anuario de la Hostelería de España 2024*. <https://caixabanklab-campus.com/mediateca/anuario-de-la-hosteleria-de-espana-2024/>
- IECA. (2023). *Portal de Datos Estadísticos y Geoespaciales de Andalucía*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/>
- IECA. (2025). *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/anual?CodOper=b3_271&idNode=8181
- INE. *Instituto Nacional de Estadística*. (2025). Instituto Nacional de Estadística (INE). <https://www.ine.es/>
- Jiménez-Beltrán, F. J. (2019). *Análisis de la motivación del turismo gastronómico en el destino cultural de la ciudad de Córdoba* [Universidad de Córdoba, UCOPress]. <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/19243>
- Jordano Salinas, R. (2018). Producción agroalimentaria de calidad en la provincia de Córdoba y su vinculación al

- territorio. *Boletín de La Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, 97(167), 479–484. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858551&info=resumen&idioma=ENG>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. D. (2015). Análisis de la oferta en restauración de la ciudad de Córdoba y su implicación con las rutas gastronómicas de la provincia. *TURYDES: Revista Sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 8(18), 1–13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8068920&info=resumen&idioma=ENG>
- Moreno-Rojas, R., Moreno-Ortega, A., & Medina-Canalejo, L. M. (2020). Characterization of the gastronomy of the city of Córdoba: Demographic influence. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100201>
- Moreno Rojas, R., Moreno Ortega, A., Gil Moya, B., Doblas Hinojosa, E., & Hernández Rojas, R. (2021). Estudio sobre los establecimientos de restauración de Córdoba capital (pre COVID-19). In *El turismo en Córdoba: escenarios, tendencias y perspectivas* (UCOPress, pp. 85–115). UCOPress. <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/25326>
- Moreno Rojas, R., Moreno Ortega, A., Velasco Ruiz, I., & Hernández Rojas, R. D. (2022). Estudio sobre los establecimientos de restauración turística de Córdoba capital en un entorno post-covid. *El Turismo En Córdoba: Visiones, Retos y Perspectivas En El Escenario Post-Covid, 2022, ISBN 978-84-1125-617-9, Págs. 141-160*, 141–160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8900759>
- Observatorio Turístico de Córdoba. (2025). *Boletines anuales del Observatorio Turístico | Turismo de Córdoba*. Turismo de Córdoba. <https://www.turismodecordoba.org/boletines-anuales-observatorio-turistico>
- Romero Moreno, D. (2007). Análisis del sector de la restauración en España: Oferta y peso económico actual. *Innovación y Experiencias Educativas*, 1–11.
- Santamaría. (2013). *Los españoles siguen apostando por restaurantes de cocina mediterránea*. ABC Viajes. <https://www.abc.es/viajar/restaurantes/20131118/abci-cocina-italiana-argentina-201311181038.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fviajar%2Frestaurantes%2F20131118%2Fabci-cocina-italiana-argentina-201311181038.html>
- UNESCO. (2013). *La dieta mediterránea*. Patrimonio Cultural Inmaterial - UNESCO. <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

LA HOSTELERÍA EN LA COMARCA DE LAS SUBBÉTICAS CORDOBESAS: CARACTERES Y TIPOLOGÍAS

Ricardo D. Hernández Rojas

Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0002-3055-2151>

16.1. INTRODUCCIÓN

La hostelería a través de la gastronomía ofertada refleja la cultura de un territorio. Así mismo, las empresas hosteleras tiene muchas y numerosas expresiones y formas de llegar al turista y excursionista que visita un territorio: las propias cartas de los establecimientos, jornadas gastronómicas sobre productos singulares, asistencia a congresos gastronómicos, canales digitales, jefes de cocina de la zona con impacto social, restaurantes, denominaciones de origen, establecimientos en guías de prestigio. El propósito de este estudio es examinar la oferta de hostelería existente, su clasificación en materia de restauración junto a la percepción de los usuarios a través de opiniones digitales. El estudio se centra en la Comarca de la Subbética, situada en la provincia de Córdoba. El estudio analiza datos de número de establecimientos, tipología, profundizando en datos de municipios de la comarca. El trabajo se realiza a partir de fuentes de datos estadísticos propios. Los datos alcanzados confirman que es un sector atomizado, con un fuerte componente de las denominadas micro pymes y en general con buenas puntuaciones a través de un portal reconocido de prestigio. Así mismo, concluye con los pesos porcentuales por municipio en número de establecimientos. El trabajo aporta novedad dado que es un sector poco estudiado en materia de tipología y de oferta, en concreto a nivel micro y en conclusiones aporta futuros estudios a realizar.

La hostelería es una forma de emprendimiento, lo que implica tener la capacidad de aprovechar las oportunidades del mercado para innovar y contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad (Fu et al, 2019). Este es un buen ejemplo de ello: el desarrollo de la hostelería en los municipios de la Subbética puede considerarse toda una oportunidad para potenciales empresarios que quieran expandir o iniciar sus actividades comerciales. Para ello, este análisis les proporcionará la ocasión de identificar oportunidades de negocio para crear establecimientos que satisfagan las necesidades específicas de este mercado. En el estudio realizado se propuso un análisis detallado de la comarca Subbética, valorando la variedad de factores que influyen en el progreso y éxito de los negocios hosteleros de la zona.

Esta investigación tiene una clara influencia del sector del marketing y las ventas. Se valoran en él aspectos tales como la satisfacción del cliente o la apariencia de los establecimientos.

Estrechamente relacionado con el anterior punto, el análisis de la hostelería existente en determinados territorios sobre todo en ámbitos rurales, puede ayudar a la competitivas del sector, dado que indica que temáticas o lugares dentro de ese territorio está a falta de oferta de hostelería. A nivel microempresa, esto incluye la adopción de mejoras en la decoración y limpieza, adaptación a las nuevas tecnologías, la mejora de la calidad del servicio, la diversificación de la oferta y la implementación de prácticas sostenibles.

Comprender aspectos anteriores es esencial para impulsar la competitividad del sector y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. El capítulo de libro encuentra justificación, además, por la relevancia del sector que se analiza. La hostelería juega un papel fundamental en la economía de la Subbética, no tanto como generador de empleo, sino también como motor de otras actividades económicas relacionadas, como el turismo rural, imagen de la comarca, profesionalización de la misma, gastronomía tradicional o la producción local de alimentos y bebidas.

16.2. LA COMARCA DE LAS SUBBÉTICAS

La comarca Subbética de Córdoba, conformada por catorce municipios, se encuentra en el corazón geográfico de Andalucía y en el sureste de la provincia de Córdoba, y tiene una extensión de 1.597 km², que limita con la Campiña Este y la Sur y con las provincias de Sevilla, Málaga, Granada y Jaén. Los municipios que la conforman suman 102213 habitantes, un 13,24 % del total de la población de Córdoba y su provincia. El marco

legal se encuentra en el *Estatuto de Autonomía de Andalucía* el cual define el marco general para la organización territorial, incluyendo la posibilidad de crear comarcas, la *Ley 3/1983 de Organización Territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía* que establece los principios generales para la creación y organización de comarcas. Y leyes Leyes autonómicas específicas Cada comarca se crea a través de una ley específica que regula sus características. Ley 7/1985 de Bases del Régimen Local, Define los principios generales para la organización territorial, incluyendo las comarcas (Collado, 2023)

Figura 1: ubicación de la comarca de la subbética con respecto al resto de las provincias de Andalucía



Fuente: <https://www.destinosubbetica.es/wp-content/uploads/2021/10/mapa.jpg>

El territorio combina una rica herencia cultural, una variedad de paisajes naturales impresionantes y una vibrante actividad económica enfocada en la agricultura (Salmorel, & Mendigorrí, 2022), la industria, y cada vez más en el sector servicios, especialmente la hostelería y el turismo rural.

En cuanto a las características geográficas, la Subbética está cargada de afluentes y subafluentes de los ríos Genil y Guadajoz. Además, destacan el río Cabra y el río Anzur.

Debido a la permeabilidad de las rocas calizas, muchas corrientes de agua fluyen subterráneamente, emergiendo en forma de manantiales y fuentes. Hay dos embalses importantes: el embalse de Malpasillo y el embalse de Iznájar, conocido como el "Lago de Andalucía" por su tamaño.

El clima es mediterráneo continentalizado con influencia atlántica. Las precipitaciones son actualmente irregulares en invierno y muy escasas en verano. Las temperaturas varían entre los 29,5°C en verano y los 9°C en invierno en pueblos como Priego, Rute e Iznájar, aunque en el resto de los municipios las temperaturas invernales suelen ser suaves.

En cuanto a la economía de la zona, en términos generales, se basa en el monocultivo del olivar, destacando a nivel nacional e incluso internacional por sus aceites de alta calidad, con denominaciones de origen tan reconocidas como lo son Baena, Lucena y Priego de Córdoba.

Los viñedos y el regadío también tienen un lugar destacado en la agricultura de la zona, especialmente los municipios de Lucena, Cabra y Doña Mencía, así como la ganadería ovina y caprina.

En el sector secundario, Lucena destaca como centro industrial más grande de Andalucía, siendo la segunda mayor productora de muebles en España, y la primera en producción de frío industrial, además de poseer industrias tradicionales de metalistería.

Priego se destaca en la confección; y Doña Mencía y Rute en actividades agroalimentarias, siendo esta última muy conocida por sus destilerías de anís.

16.3. EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA EN LA COMARCA

El sector de la hostelería en la comarca de la Subbética de Córdoba destaca por su dinamismo y continuo crecimiento desde hace años. Se nutre de la riqueza cultural, histórica y natural de esta región de Andalucía. El legado histórico y cultural es extenso culturas que habitaron el territorio fueron tan diversas como los íberos, romanos, judíos, cristianos y musulmanes. Cada una de estas culturas es identificada dejando un pasado cultural y patrimonial existente hoy en día. No es objetivo de este capítulo, detallar el legado patrimonial, pero en realidad esta característica se da en gran parte de la provincia de Córdoba, que atesora una riqueza histórica comparable a pocas provincias. El legado cultural se transmite a la hostelería actual en la denominada gastronomía tradicional a través de diferentes platos tradicionales donde la comarca de la subbética destaca.

Esta comarca ofrece una diversidad de experiencias culinarias y de hospedaje que atraen la atención tanto de turistas nacionales como internacionales. En este territorio encontramos una amplia variedad de bares, restaurantes, hoteles y complejos de casas rurales. Esta combinación convierte a la zona en un destino muy popular en el ámbito hostelero, sobre todo rural.

Aunque no ha sido el principal foco de atención de este estudio, se incluyen en él algunos de los hoteles, hostales y casas rurales más destacados de la zona, precisamente porque en ellos encontramos también hostelería.

- Hoteles y hostales: encontramos, desde opciones de lujo hasta alojamientos más económicos. Algunos de estos establecimientos tienen como característica principal el entorno natural que los rodea, así como edificios históricos restaurados, que ofrecen una experiencia auténtica, confortable, y de encuentro con la naturaleza.
- Turismo rural: como ya se ha mencionado, la región es conocida por sus alojamientos rurales, tranquilos y de conexión con la naturaleza. Encontramos, a su vez, campings que permiten a los visitantes estar en contacto directo con el campo.

El Parque Nacional de las Sierras Subbéticas es un destino muy popular entre los amantes del senderismo y el turismo de este tipo, debido a sus bonitas rutas y oferta de actividades al aire libre. En 1989, este espacio obtuvo la declaración de Espacio Natural Protegido, así como en 2006 se incorporó como miembro de la Red Europea de Geoparques del Comité Europeo, y en 2015 fue designado Geoparque Mundial de la UNESCO.

Muchas casas rurales y pequeños hoteles están ubicados en entornos naturales, ofreciendo vistas espectaculares de las Sierras Subbéticas y la oportunidad de disfrutar de actividades al aire libre como senderismo o ciclismo. Así mismo, presentan restaurantes formando parte esos restaurantes del estudio global.

Destaca especialmente la comarca Subbética por su gastronomía, y en ello hemos hecho hincapié en este estudio con las siguientes características concretas:

- Cocina Tradicional: sobresale su conocida cocina tradicional andaluza. Los platos típicos incluyen no solo los tradicionales de la capital como el salmorejo, los flamenquines, las recetas de rabo de toro, y productos derivados del cerdo sino singularidades propias de cada municipio en concreto.
- Aceite de oliva: basada en él como elemento central, la región es famosa nacional e internacionalmente por sus almazaras y aceites de oliva virgen extra de gran calidad, que son la base de muchos de los platos del anterior apartado.
- Tapas: al igual que en otras partes del sur de España, la cultura de las tapas está muy presente. Los bares y restaurantes de este conjunto de pueblos ofrecen una variedad de platos de este tipo que permiten a los visitantes degustar diferentes sabores en pequeñas porciones.
- Muy conocidos en la provincia son sus licores y anisados, productos derivados del cerdo, dulces y mantecados navideños, así como el vino, membrillo y quesos de cabra, todos ellos pilares esenciales de esta rica tradición culinaria.
- Rutas gastronómicas, eventos y fiestas: la comarca organiza diversos eventos gastronómicos a lo largo del año, como concursos de tapas o ferias que atraen a numerosos visitantes. Ejemplo de ello ha sido muy recientemente el festival gastronómico de la Subbética, Gastroliva, evento celebrado en Zuheros donde se pudieron degustar tapas de los diferentes municipios de la comarca. (La voz de la subbética, 2024)

16.4. METODOLOGÍA

La metodología realizada en el capítulo de libro se fundamenta en la recopilación y análisis de información geoespacial de los restaurantes y establecimientos ubicados en la comarca, así como de las valoraciones proporcionadas por los usuarios. La base de datos se realizó con los datos obtenidos de forma manual a través de *Google Maps*. En este sentido el trabajo minucioso, manual y pormenorizado aseguró que los datos fueran los correctos. La metodología del capítulo de libro se ha dividido en varias fases: en primer lugar, búsqueda y síntesis, se llevó a cabo una búsqueda general de información general acerca de la Comarca Subbética, sus características principales, así como de la importancia de la hostelería en esta tierra y de los datos más destacados, anotando las informaciones más relevantes para la elaboración del trabajo. En segundo lugar, se realizó una recogida exhaustiva, municipio por municipio, de los nombres y direcciones de los establecimientos, así como del número de valoraciones de cada local, con la media asociada a las puntuaciones de estos usuarios. Por último, se categorizó clasificando por tipo de establecimiento en función de atributos o propiedades de estos lugares tales como:

- El tipo de establecimiento hostelero ante el que nos encontramos. Las categorías previamente establecidas fueron: asador, bar, bodega, cafetería, churrería, fast-food, heladería, ocio nocturno, pastelería, pollería, restaurante, taberna o temático (y dentro de esta última: argentino, buffet, chino, halal, indio, japonés, latino, mexicano, pizzería y sefardí). En algunos casos, *Google* indica el tipo de local que considera que es, pero en muchos otros es necesario un análisis visual de las fotografías, o una lectura de la carta o de los comentarios de los usuarios, para llegar a categorizar el negocio.
- El estilo tradicional o moderno que presenta cada local. Para ello, se realizó una visualización de las imágenes proporcionadas a *Google* por cada local, así como una búsqueda en redes sociales para el caso de aquellos restaurantes que las utilizan.
-

La extracción de resultados se realizó a través del uso de tablas y gráficos dinámicos desarrollados en Excel a partir de la tabla primitiva en la que se volcó la información de los dos puntos anteriores, se desarrollaron conclusiones fundamentadas sobre la dinámica del sector hostelero en la comarca Subbética de Córdoba. Por último, en base a estas conclusiones extraídas de los puntos anteriores, se ha realizado la redacción final de este documento.

En resumen, el uso de herramientas de análisis geoespacial como es *Google Maps*, con la información disponible en plataformas digitales de los establecimientos, han proporcionado una visión integral y actualizada del panorama de emprendimiento hostelero en la comarca Subbética de Córdoba.

16.5. RESULTADOS

A continuación, se muestran las diferentes tablas, gráficos obtenidos de la base de datos confeccionada. En primer lugar, se realiza unos resultados por municipio, tabla general ordenada por el % de peso de cada municipio para a continuación exponer por orden alfabético de cada municipio de la subbética los resultados más relevantes obtenidos, centrándome en cada uno de los catorce municipios y extrayendo resultados concretos,

16.5.1. Resultados generales por municipio

Municipio de Almedinilla

En cuanto al alojamiento, destaca la Hospedería La Era, y sus restaurantes más reconocidos son La Bodega y Las Cabañas. Con un total de 2.708 valoraciones en sus lugares de restauración, la media de las valoraciones es de 4,60 puntos sobre 5, por encima de la media de la Comarca, que es de 4,34 puntos. El 70% de los establecimientos tiene un estilo tradicional, en línea con el 68% a nivel de la comarca.

Tabla nº X: % de peso, ordenados de mayor a menor

Municipios	número	%
Lucena	123	31,62%
Cabra	58	14,91%
Priego de Córdoba	53	13,62%
Rute	50	12,85%
Benamejí	18	4,63%
Almedinilla	16	4,11%
Iznájar	15	3,86%
Luque	14	3,60%
Carcabuey	10	2,57%
Doña Mencía	8	2,06%
Encinas Reales	7	1,80%
Palenciana	7	1,80%
Zuheros	7	1,80%
Fuente Tójar	3	0,77%
Total general	389	100%

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos realizada

Municipio de Benamejí

Este municipio destaca por excelente repostería, así como por la tradicional comida andaluza. En relación con la valoración media de los usuarios, obtiene un 4,66, una nota muy elevada. Tiene un total de 2.900 valoraciones de consumidores, y el 67% de los locales tiene un estilo tradicional, en consonancia con el resto de la comarca.

Municipio de Cabra

Con una gran densidad de población en comparación con el resto de los municipios de la comarca, el número de establecimientos de restauración también es muy superior, con 58 locales. En cuanto a las valoraciones, el total de 12.535 consumidores que han dejado sus comentarios, arrojan una media de 4,36 puntos, lo cual no es inferior a la media regional y es un buen resultado. Sin embargo, a pesar de ser un pueblo que no es de los más pequeños, la cuota de establecimientos con un estilo moderno en Cabra no supera el 36%.

Municipio de Carcabuey

Este pueblo de apenas 2.500 habitantes destaca por su patrimonio histórico y cultural, teniendo como mayor atractivo turístico la fortaleza del Castillo de Carcabuey. En la gastronomía de este municipio destaca el popular plato de potaje conocido como “habichuelas amonás”, con morcilla negra y otros productos locales que reflejan la riqueza culinaria de la región. El número de reseñas de la restauración local asciende a 2.687, que arrojan una media de puntuación de 4,54, por encima de la media. Además, el 37% de los establecimientos poseen un ambiente moderno, lo cual es destacado dado el tamaño de este lugar.

Municipio de Doña Mencía

Este pequeño municipio, que debe su nombre a la reina de Portugal Mencía López de Haro, cuenta con un rico patrimonio histórico y arqueológico (posee un Museo Arqueológico) como baza para atraer al turismo, destacando algunos yacimientos neolíticos y el castillo de Doña Mencía. En lo que concierne a la gastronomía, destacan sus aceites de oliva virgen extra y los afamados vinos Montilla – Moriles, llamados en su día caldos “mencianos” por el autor Azorín. En lo que se refiere a los datos del estudio realizado, se han encontrado un total

de 2.086 valoraciones online para los establecimientos ubicados en el pueblo. La media que dan estos datos es una puntuación de 4,24, un poco por debajo de la media comarcal pero muy próxima a ella. Siguiendo con la tendencia de los anteriores municipios, el porcentaje de locales con estilo moderno es de un 37,5%.

Municipio de Encinas Reales

Este municipio, que perteneció hasta 1836 a la ciudad de Lucena, fue lugar de refugio de algunos nobles de la época, y posee como elemento histórico más destacado la iglesia de la Expectación, que ordenaron construir los duques de Medinaceli. Por su posición geográfica, en la ruta Córdoba – Málaga, sus restaurantes son frecuentemente un lugar de parada de los viajeros llegado el verano. Quizás esto pueda explicar el hecho de que el 43% de sus negocios hosteleros sean de estilo moderno, dato superior a la media. Sin embargo, tras la modificación de la autovía dejó de pasar de forma directa

La puntuación media de los 824 clientes que dejaron sus valoraciones en *Google Maps* es de 4,40.

Municipio de Fuente Tójar

Este pueblo, también conocido como “la tierra de los Danzantes”, es el más pequeño de la Subbética y tiene un número de habitantes muy reducido, 681 habitantes, y se trata de un municipio tranquilo y pacífico, donde sobresale por su historia el “cerro de las Cabezas”, antiguo asentamiento del pueblo íbero- romano. A nivel gastronómico, es importante mencionar la reunión que organiza la Asociación Gastronómica de Amigos de la Alcaparra en la segunda semana de cada agosto, en la cual se degustan bebidas y platos típicos del pueblo. En lo que relativo a locales hosteleros nos encontramos únicamente con dos bares y una pastelería. La valoración media es de 4,73, extraída de tan solo 38 usuarios.

Municipio de Iznájar

Notablemente reconocido por su Semana Santa, Iznájar es un pueblo lleno de historia, que además posee alrededor muchas aldeas y núcleos residenciales, lo que hace que el número de puntos de hostelería y el número de valoraciones sean superiores a otros de la comarca en comparación con los respectivos habitantes. La media de las valoraciones aportadas por los consumidores es de 4,28 y el total de comentarios de 2.675. En su gastronomía destacan los embutidos y los productos derivados del cerdo, especialmente por sus conocidas matanzas en los meses de noviembre y diciembre.

Municipio de Lucena

Situada al sur de la provincia de Córdoba, en una fértil campiña de olivos y viñedos, cuenta con cerca de 43.000 habitantes, y se trata del segundo municipio más poblado de la misma, siendo considerado como ciudad. Gracias al legado de un pasado judío, árabe y cristiano que convirtió a la ciudad en un próspero centro conocido como “la ciudad de las tres culturas”, conserva hoy en día un patrimonio cultural significativo, como es su iglesia de San Mateo o el Castillo del Moral, así como eventos tales como su conocida Feria Real. En su rol de centro urbano de la comarca, la ciudad destaca por ser foco de la industria del mueble, así como por su comercio de metales y aceite de oliva. Es, por este mismo motivo, el municipio con más establecimientos de hostelería del estudio, con *un total de 123 locales* de los cuales se ha extraído información. En cuanto a la media que arrojan las puntuaciones de los internautas, nos encontramos con un 4,26 de media, y un total de 35.150 valoraciones. En lo que se refiere a la gastronomía, en Lucena destaca especialmente el aceite de oliva, que han obtenido diversos premios y reconocimientos, con una Denominación de Origen. También destaca por los dulces y turrónes (Guía Gastronómica de la Subbética Cordobesa)

Municipio de Luque

Se trata de uno de los pueblos más antiguos de Córdoba, y sus renombradas tradiciones (Semana Santa, Corpus, romerías...), son ton todo un reclamo para el turismo, especialmente porque su gastronomía es una de las más afamadas de la comarca, y muestra de ello es la media de 4,5 puntos que extraemos de las valoraciones de los clientes, informadas en el estudio. En ella, el aceite tiene también un lugar muy destacado, con la Denominación de Origen de Baena. Por su cercanía con Lucena, tiene influencias judías, pero también posee raíces islámicas, destacando una bebida conocida como el *resol*, una receta elaborada a partir de canela, anís y café. Con unos 15 negocios de hostelería, el estilo es muy tradicional en esta zona, pues el 71% de ellos presenta unas instalaciones de aspecto castizo.

Municipio de Palenciana

Muy cercana a Málaga, tiene fama por sus pregones de Semana Santa que aclaman a los turistas en primavera, así como son atractivos turísticos la “Fuente de los Cielagos” o el Parque Forestal de la ribera del Río Genil, con numerosos bosques a pie del río.

A pesar de sus apenas 1.500 habitantes, el municipio acumula cerca de 300 comentarios de los clientes que visitaron la restauración, y lo califican con una nota de 4,61.

Municipio de Priego de Córdoba

También reconocida como ciudad, su población actual asciende a más de 22.000 habitantes, por lo que es otro de los focos de comercio de la comarca. Es conocida por su rica historia, que se refleja en sus numerosos monumentos y emblemáticos edificios, entre los que destacan algunas obras del barroco como la Fuente del Rey y la Fuente de la Salud. El Castillo de Priego, de origen musulmán y posteriormente convertido en residencia señorial, junto con la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, son también puntos de interés importantes.

Por otro lado, la ciudad es famosa por sus calles estrechas y empedradas, típicas del estilo andaluz, y por su producción de aceite de oliva de alta calidad, siendo el producto insignia de la gastronomía de esta localidad. Además, en su rica gastronomía encontramos una gran tradición repostera, con platos como los pestiños, el cuajado de almendras, los palillos de leche, el turrolate o los polvorones de almendras. En línea con la comarca, la valoración media de los establecimientos es de un 4,35.

Municipio de Rute

Con una población actual de 9.765 habitantes, ha sido la primera localidad de la provincia en ser declarada Municipio Turístico por la Diputación provincial de Córdoba, en el año 2020. En su extensión, gran parte de sus terrenos pertenecen al Parque Natural de la comarca, lo que le confiere un alto interés turístico. En cuanto a monumentos históricos se refiere, destacan la iglesia de Santa Catalina, antigua abadía reedificada en el siglo XVIII, la parroquia de San Francisco de Asís, o las diferentes ermitas del municipio.

En términos de gastronomía, Rute es notablemente conocida por sus dulces navideños y sus licores, especialmente el anís. Los pestiños, hojaldres y piononos son lo más destacado de esta oferta repostera del municipio, pero también, al igual que el resto de la comarca, posee aceites de gran calidad, sobresaliendo la variedad Hojiblanca.

Además de establecimientos hosteleros tradicionales, en este municipio nos encontramos con una alternativa gastronómica muy interesante: los museos. La Destilería Museo Anís de Machaquito, el Museo del Anís, el Museo del Azúcar, el Museo Artesanal del Turrón, el Belén de Chocolate y otros muchos, son sin duda destinos muy populares entre los turistas, especialmente en la época de Navidad.

En el análisis realizado, se han recogido más de 50 locales hosteleros, con una puntuación promedio de 4,19 puntos, un poco por debajo de la media total. El número total de valoraciones es de más de 7.000, y el porcentaje de locales modernos es de tan solo un 22%, por lo que podemos deducir que, a pesar de la gran apertura al turismo, sus establecimientos han conservado la estética tradicional como reclamo.

Municipio de Zuheros

La villa de Zuheros, de apenas 608 habitantes, es otro de los pueblos más turísticos de la sierra Subbética. Desde el año 2016, forma parte de la asociación de Los Pueblos más bonitos de España, por su conservado conjunto histórico. Entre sus lugares de interés se encuentran el Castillo de Zuheros, la Cueva de los Murciélagos, la Iglesia de los Remedios o el Museo Arqueológico del municipio. En lo que concierne a la gastronomía, el queso de cabra es su producto más reconocido, y se celebra allí anualmente, a finales de septiembre, la “Fiesta del queso Villa de Zuheros” (Guía Gastronómica de la subbética, 2013), que atrae a personas de todo el territorio nacional, y donde se pueden degustar lácteos de muchas variedades.

16.5.2. Número de establecimientos y población

En esta tabla se ha recogido la ratio de establecimientos por habitante, que es un útil indicador para evaluar la densidad y la disponibilidad de servicios de hostelería en relación con la población.

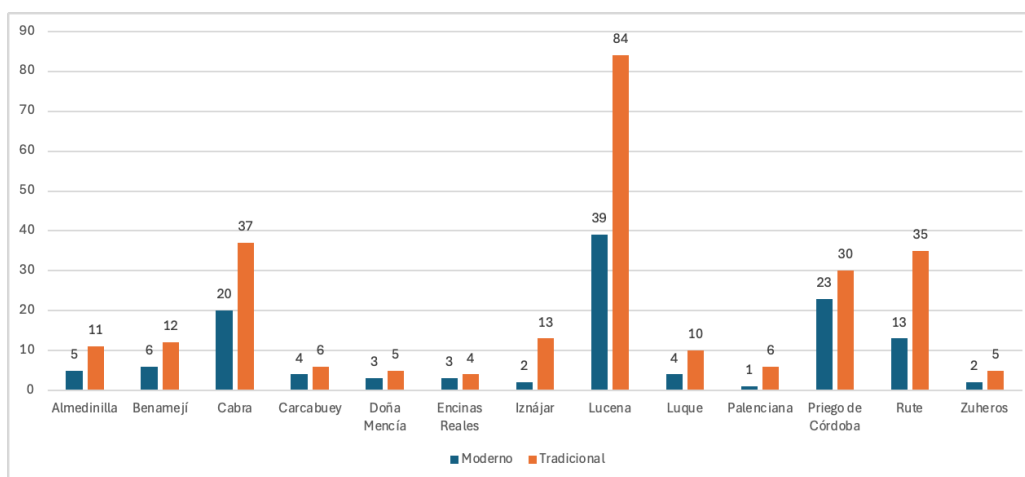
Municipio	Nº establecimientos	Población	Población/Establecimientos
Almedinilla	20	2.323	116
Benamejí	18	4.910	273
Cabra	58	2.024	35
Carcabuey	10	2.299	230
Doña Mencía	8	4.478	560
Encinas Reales	7	2.234	319
Fuente Tójar	3	681	227
Iznájar	15	3.739	249
Lucena	122	43.086	353
Luque	14	2.809	201
Palenciana	7	1.431	204
Priego de Córdoba	53	21.826	412
Rute	49	9.765	199
Zuheros	7	608	87
Total general	391	102.213	261

Como podemos comprobar, los municipios más pequeños tienden a una mayor proporción, mientras que los más grandes, si bien tienen en términos absolutos mayor número de establecimientos, la proporción por habitante baja considerablemente. Esta variación tan significativa podría deberse a que se intenta en los municipios más pequeños cubrir los servicios mínimos para los vecinos y turistas, pero también se podría explicar por razones de diferente relevancia para las rutas turísticas y de senderismo o incluso diferentes niveles de desarrollo de las localidades.

Municipios más pequeños como Zuheros y Fuente Tójar tienen una alta proporción de establecimientos por habitante, lo cual puede ser indicativo de un enfoque hacia el turismo y los servicios locales. Sin embargo, otros más grandes como Lucena, a pesar de tener muchos establecimientos en términos absolutos, tienen una baja proporción de establecimientos por habitante.

16.5.3. Clasificación por estilo gastronómico

A continuación, se muestra los establecimientos hosteleros por municipios divididos por estilo moderno o tradicional. Destacando como el 67,4 % de los establecimientos son de tipo tradicional, mientras el 32,6% son de estilo moderno.



El gráfico superior muestra la distribución de los establecimientos según se han clasificado como modernos (en azul) o tradicionales (en naranja).

Para realizar esa segregación, durante el análisis de datos de Google Maps, he identificado factores determinantes como el estilo de la decoración, el mobiliario, la modernidad o antigüedad de algunos objetos como la barra, la máquina de café, etc. El aspecto en general se ha tenido en cuenta como una variable clave, pero también se han tenido en cuenta otros como la originalidad de la oferta culinaria versus la tradicionalidad de algunos establecimientos que presentan los platos y menús al estilo “de toda la vida”.

El uso de la tecnología en concreto en reservas de mesas a través de web digital o reservas digitales, wifi gratuito, etc., también han sido consideradas como circunstancias que avalan la clasificación como establecimiento moderno.

Atendiendo a la tabla, se pueden extraer algunas observaciones: Iznájar destaca por tener el mayor número de establecimientos tradicionales porcentuales, con una gran diferencia respecto a los establecimientos modernos. Con respecto a Priego de Córdoba es el municipio equilibrado en número en tradicional o moderno. En líneas generales ningún municipio destaca con más de 42% de tipología moderno.

En consecuencia, este estudio sugiere una fuerte presencia de establecimientos tradicionales en la mayoría de los municipios de la comarca,

16.5.4. Valoraciones de los usuarios de *Google Maps*

Como resultado de la confección de la base de datos se analizó en estos momentos la clasificación y número de reseñas a través de Google.

	Número	Media
Municipio	Reseñas	Valoración
Almedinilla	11	4,58
Benamejí	12	4,63
Cabra	37	4,34
Carcabuey	6	4,52
Doña Mencía	5	4,30
Encinas Reales	4	4,53
Fuente Tójar	3	4,73
Iznájar	13	4,32
Lucena	83	4,25
Luque	10	4,45
Palenciana	6	4,57
Priego de Córdoba	30	4,34
Rute	35	4,09
Zuheros	5	3,92
Total general	260	4,31

En la tabla superior, se han recogido las reseñas y la media de valoración, para analizar cuáles son los municipios que poseen un mayor número de establecimientos considerados de alta calidad por la opinión de los internautas que los han visitado.

Estas valoraciones, como se ha ido mencionando a lo largo del presente trabajo, tienen un rango de hasta 5 estrellas. Por ello, podemos considerar que, a partir de 4,5 puntos, estamos hablando de un local altamente valorado por la opinión de los clientes.

De la tabla podemos extraer algunas conclusiones muy significativas:

- Muchos de los municipios tienen un alto porcentaje de sus establecimientos totales en la lista de calificaciones altas, lo que sugiere que la calidad general de su oferta hostelera es muy alta.
- En concreto, municipios con más puntuación media fueron: Fuente Tojar (4,73), Benamejí (4,63), Almedinilla (4,58).
- Lucena, en términos absolutos es la que mayor número de locales tiene con una puntuación superior a 4,5. Sin embargo, al ser una ciudad con un tamaño considerablemente superior al de otros municipios de la Subbética y tener una mayor oferta, tiene una menor proporción con respecto a su total de locales, teniendo una media de 4,25.
- Fuente Tójar y Zuheros tienen pocos establecimientos, pero un alto porcentaje de ellos en la lista, sugiriendo que la calidad en estos municipios es destacada.
- A pesar de ser poco común obtener una calificación de 5 puntos (solo hay 20), que indica percepción de excelencia, Cabra consigue tener cinco locales con esta puntuación, lo cual puede interpretarse como signo de la importancia que esta localidad otorga a la gastronomía y sus esfuerzos por ofrecer la mejor calidad a los clientes, sirviéndose de la gran materia prima que poseen.

16.5.4. Categorización por tipologías de establecimientos

La clasificación por tipos de establecimientos es la siguiente:

TIPOLOGIA	%	% Acum.
Bar	28,74%	28,74%
Restaurante	25,69%	54,43%
Ocio nocturno	8,90%	63,33%
Cafetería	7,12%	70,45%
Temático-Pizzería	6,61%	77,06%
Fast-Food	4,58%	81,64%
Asador	3,56%	85,20%
Pastelería	2,80%	88,00%
Pollería	2,54%	90,54%
Heladería	2,29%	92,83%
Taberna	2,03%	94,86%
Churrería	1,27%	96,14%
Temático-Chino	1,27%	97,41%
Rute	1,07%	98,47%
Temático-Halal	0,76%	99,24%
Temático-Japonés	0,51%	99,75%
Temático-Mexicano	0,25%	100,00%
TOTAL	100,00%	

Como se puede observar, predomina sin duda en esta comarca el estilo de locales tradicionales, y en concreto bares y restaurantes.

Con un 28,7% del total, la categoría de bares representa la mayor proporción de establecimientos de la zona, lo cual sugiere una fuerte cultura de la actividad social en los bares y una cultura de bebida y de tapas. Le siguen, muy de cerca, con un 26%, los restaurantes, que son todo un atractivo para los turistas que quieran degustar de una comida más elaborada de la Subbética.

Aunque en menor medida que en lugares más grandes como las ciudades, la comarca tiene una oferta de ocio nocturno significativa, con 37 establecimientos (un 9%), que refleja opciones variadas para las salidas de ocio.

En cuanto a las cafeterías, como oferta para reuniones más casuales o para desayunos y merienda, hay un 7,12% de establecimientos que encajan en esta clasificación.

Por su lado, la presencia de establecimientos temáticos (en total un 10%), indica un interés por la apertura a otras culturas y a la especialización en ciertas comidas, como atractivo para turistas que buscan experiencias culinarias más específicas y disfrutar de lo exótico ya que se encuentran fuera de su ciudad.

16.6. CONCLUSIONES

El número de establecimientos en hostelería en la comarca de la subbética en 2025 está cercano a los 400 establecimientos, si atendemos a datos globales del *Anuario de Hostelería de España*, entre Córdoba y toda la provincia estiman un total de 3800 establecimientos, con lo cual la subbética de Córdoba representaría casi el 11 % de la hostelería de Córdoba. Estos datos, corroboran la atomización y dispersión del sector por toda la provincia de Córdoba. En conclusión, podemos afirmar si bien la hostelería en la subbética es representativa empresarial no está concentrada en un solo municipio, siendo dispersa.

El estudio de la oferta gastronómica en la comarca Subbética ha permitido una visión integral que ilustra la situación actual del sector en dicha zona. La comarca presenta, como se ha mostrado, una oferta hostelera variada, que incluye desde opciones tradicionales hasta alternativas más innovadoras. La calidad general de los servicios que se ofrecen es alta, lo que, refuerza la idea y la percepción positiva de la región como destino turístico reconocido.

Precisamente en relación la actividad turística, se ha podido comprobar en el presente capítulo de libro cómo la afluencia de visitantes, medida a través de las valoraciones en Internet, es muy elevada. Esta afluencia puede suponer un gran impacto económico en la región, y es por ello una oportunidad de crecimiento no sólo en el ámbito turístico, sino como motor para la inversión en infraestructuras y para la creación de empleo en el sector.

En esa línea, existen también oportunidades significativas para el crecimiento sostenible, nutriéndose de los recursos naturales y culturales que posee la región junto a la gastronomía tradicional de la zona que se ve reflejada en el alto porcentaje de restaurantes y bares, donde más del 50% de la hostelería son de esta tipología.

La estacionalidad y las fluctuaciones en la demanda influyen negativamente sobre este sector. Como en muchas zonas de Andalucía y especialmente de Córdoba, el clima es adverso en verano, y en invierno la afluencia de turistas es menor por lo general. En este sentido se proponen estudios para la mejora de calidad y formación, con cual es necesario conocer las necesidades formativas en sala, cocina, platos propios de la región y la parte digital de restauración. Así mismo, es necesario la consolidación de la oferta de gastronomía tradicional y productos singulares de la comarca: al respecto, es necesario desde la academia fomentar un mapa gastronómico exhaustivo, que se fomente a través de jornadas y se culmine con la formación. Una vez este estudio sea realizado, se plantea opciones de comercialización al respecto para consolidar definitivamente la zona como referente gastronómico.

La comarca está en continua competencia con otras regiones de Andalucía con ventajas similares a las de estos municipios, lo que exige a los establecimientos una continua mejora de su oferta de servicios que capten la atención de los potenciales consumidores.

La adopción por parte de muchos establecimientos de prácticas sostenibles y de consumo de productos locales es un gran atractivo para aquellos que están concienciados de la importancia de cuidar la naturaleza y el mundo rural. El turismo sostenible es, sin duda, una tendencia al alza, y estudios futuros deben apuntar además de los descritos.

Se vislumbran numerosas oportunidades de crecimiento para estas empresas, derivadas fundamentalmente de los siguientes factores: el aumento del turismo sostenible a nivel nacional, la promoción digital de los negocios

locales, la disponibilidad de Fondos Europeos destinados a la recuperación económica, o el incremento de eventos gastronómicos locales promovidos por las Administraciones municipales.

En definitiva, la región Subbética posee un enorme potencial en el ámbito hostelero y gastronómico, con una oferta diversa y de gran calidad que tiene un gran potencial en hostelería, en los próximos años si se combinan de forma adecuada los recursos naturales, humanos, culturales, estatales y estratégicos, de modo que se consolide la zona como referente turístico.

Referencias

- Hotelería de España (2022). *Anuario de la hostelería española 2022*. Madrid, Hotelería de España, 172 pp.
- Collado, P. E. (2003). La administración pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Revista Andaluza de Administración Pública*, (2), 17-32.
- Destino subbética Página Web. <https://www.destinosubbetica.es/wp-content/uploads/2021/10/mapa.jpg> [Consultado el 19 de mayo]
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., & Köseoglu, M. A. (2019). The entrepreneurship research in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.
- GastronomíaSubbética (2024). Web oficial de promoción. [Consultado el 19 de mayo] <https://www.lavozdelasubbetica.es/articulo/zuheros/gastronomia-oleoturismo-dan-mano-gastroliva-festival-gastronomico-subbetica/20240616195154038838.html>
- Guía Gastronómica de la Subbética Cordobesa (2013). Ayuntamiento de Almedinilla. www.turismodelasubbetica.es. [Consulta realizada el 19 de mayo].
- INE (2024). Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local (Art. 17) en el año 2024. [Consulta realizada el 19 de mayo].
- Junta de Andalucía. (2023). *Turismo: Andalucía registró en 2022 un total de 10,4 millones de turistas atraídos por su cultura*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/183970/JuntadeAndalucia/ConsejodeGobierno#:~:text=Andaluc%C3%ADa%20registr%C3%B3%20en%202022%20un,cultura%20%2D%20Portavoz%20del%20Gobierno%20Andaluz> [Consulta realizada el 25 de mayo].
- ONU Turismo. (2023). *Desarrollo de productos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>.
- Salmoral, B. E., & Mendigorri, A. M. (2022). Planes de desarrollo sostenible y turismo en los parques naturales de Andalucía: resultados y cambio de orientación. *Cuadernos de Turismo*, (50), 307-331.
- Turismo de la Subbética. Página web. <https://turismodelasubbetica.es> [Consultado el 19 de mayo 2024]