

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía



45
Aniversario

CEA
Empresas Andaluzas



Junta de Andalucía
Consejería de Turismo
y Andalucía Exterior

ÍNDICE

1.	Introducción.	4
2.	La Actividad Turística entorno al Toro Bravo.	6
2.1.	Las Ganaderías de Toro de Lidia.....	8
2.2.	Espacios Museísticos y de Interpretación, y Arte Taurino.	14
2.3.	Festejos Taurinos.....	18
2.4.	Las Plazas de Toros y Escuelas Taurinas.	21
2.5.	Profesiones, Oficios y Actividades.....	21
3.	Demanda, Promoción y Planificación Turística.	27
3.1.	Demanda.	27
3.2.	Promoción y Planificación Turística.....	29
3.3.	Planificación de la Tauromaquia y el Toro Bravo.	34
4.	DAFO.	39
5.	Retos y Objetivos.....	45

1. Introducción.

Cuenta Andalucía con un extenso e importante acervo cultural asociado al Toro de Lidia, en el que las ganaderías andaluzas representan, sin duda, el epicentro del ecosistema económico y empresarial de dicho sector. Son estas expresiones genuinas de la riqueza cultural de la sociedad andaluza e importantes medios de transmisión de los valores, las tradiciones, el patrimonio histórico del pueblo andaluz, del orden rural y natural, pero también, de un singular sector de desarrollo económico en la región.

En un escenario de transformación e innovación permanente, de aceleración de la transformación digital y ambiental, pero también, de preservación de los valores, tradiciones y costumbres identitarias como la cultura del toro, el Turismo del Toro se ha convertido en una oportunidad para la diversificación económica de las ganaderías, para explorar y optimizar su dimensión cultural, turística y de ocio, que guarda sintonía con las nuevas demandas de experiencias auténticas y sostenibles de los turistas y visitantes. Diversas pero escasas son las iniciativas puestas en marcha por la iniciativa privada (empresarial) a lo largo de la geografía andaluza considerando su dimensión, y limitados los apoyos que reciben de las administraciones públicas (regionales, provinciales y locales), como exiguos los planes de impulso y desarrollo de este sector, que no ocultan su capacidad, su potencialidad y competitividad turística.

No obstante lo anterior, la importancia estratégica del sector ganadero es bien reconocida dentro del sistema agroganadero y ambiental de Andalucía ([Plan de Ganadería Extensiva de Andalucía 2017-2027](#)), y a nivel nacional ([PENTAURO, Plan Estratégico Nacional de Fomento y Protección de la Tauromaquia](#)).

Partiendo de lo anterior, el presente informe persigue realizar una fotografía del sector y orientación turística, a partir de la cual, se definen ejes de intervención y medidas para mejorar la competitividad, la calidad y la resiliencia, potenciar el atractivo turístico de las ganaderías e incrementar su relevancia turística.

2. La Actividad Turística entorno al Toro Bravo.

Es predominante en nuestra sociedad la asociación del Toro de Lidia con la Tauromaquia en su expresión más artística y visual, es decir, con el espectáculo taurino -corridos de toros-, y que constituye el eslabón final de una cadena y proceso en el que interviene diversos actores y actividades económicas, desde la cría del toro de lidia hasta las actividades que intervienen en el espectáculo taurino.

En este sentido, según la Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural, se entiende por Tauromaquia “el conjunto de conocimientos y actividades artísticas, creativas y productivas, incluyendo la crianza y selección del toro de lidia, que confluyen en la corrida de toros moderna y el arte de lidiar, expresión relevante de la cultura tradicional del pueblo español. Por extensión, se entiende comprendida en el concepto de Tauromaquia toda manifestación artística y cultural vinculada a la misma”. Subraya la norma el indudable valor cultural de la Tauromaquia como activo del patrimonio cultural inmaterial español.

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

No obstante, a nivel turístico es opinión generalizada que el producto del Turismo del Toro se cimenta y tiene como fundamento principal, el recurso básico de su actividad -las ganaderías de toros-. Junto a ello conforman parte de este producto turístico otros recursos y actividades complementarias como los museos y espacios interpretativos, el alojamiento y la restauración, el ocio, las plazas de toros y escuelas taurinas, picaderos, ferias y fiestas taurinas, artesanía, industria textil y servicios turísticos. Del mismo modo, se extiende el mismo a otras actividades de la denominada oferta cruzada que mantiene lazos de conexión estrecho con el mundo taurino y ganadero -haciendas y cortijos, rutas ecuestres-.

Por lo tanto, resulta innegable el protagonismo que juega el sector taurino en la economía andaluza que se estima en torno al 0,2% del PIB andaluz, con un impacto económico indirecto de más de 40 millones de euros anuales y un empleo directo de 3.000 personas en el ámbito de los festejos taurinos. Más allá de los datos, la importancia del toro de lidia es relevante en Andalucía no solo por su vertiente social, económica, sino cultural y educativa.

A continuación, se realiza un análisis estadístico y descriptivo de la situación de los distintos actores del sector de la tauromaquia. Estos análisis persiguen mostrar una imagen fidedigna de la realidad actual en un contexto de transformación de la economía, y en especial del epicentro del turismo del toro.



Oferta Básica

2.1. Las Ganaderías de Toro de Lidia.

Como se ha referido, las ganaderías de toros de lidia constituyen el principal recurso y activo del turismo del toro, por lo que el conocimiento de su realidad constituye una fuente básica para impulsar su adaptación a una demanda turística en continua transformación, e impulsar su competitividad.

Así, según las asociaciones del sector, la [Real Unión de Criadores de Toros de Lidia](#) (RUCTL) -que integra a 347 ganaderías distribuidas entre España, Portugal y Francia, y que reúne a 138 ganaderías con sede en la comunidad andaluza-, y la [Asociación de Ganaderías de Lidia](#) (AGL), - que representa al 30% de las ganaderías de toros de lidia ubicadas en España, Francia y Portugal (más de 350 explotaciones pecuarias registradas), y a 68 ganaderías en Andalucía-, en la CCAA de Andalucía se localizan entorno a las 320 fincas de toro de lidia, de toro bravo.

Territorialmente, se concentra la gran parte de las ganaderías en la parte occidental de Andalucía, predominantemente en las provincias de Sevilla y Cádiz. Destaca la provincia de Sevilla con casi 100 ganaderías que se concentran en la Vega del Guadalquivir y la Sierra Norte de Sevilla. Mientras que en la Andalucía Oriental se localizan estas fundamentalmente en la provincia de Jaén.

A nivel provincial, en Sevilla son los municipios de El Castillo de las Guardas y Morón de la Frontera los que aglutinan un mayor número de explotaciones ganaderas de toros bravos a nivel provincial y regional (13 cada uno de ellos).

La provincia de Cádiz concentra 77 fincas para la cría del toro de lidia. Destaca el municipio de Alcalá de los Gazules en la provincia de Cádiz, con 13, que junto con la Vega del Guadalquivir y la Sierra Norte de Sevilla representan los municipios andaluces con mayor densidad en esta materia. En su mayor parte, las ganaderías se ubican en Cádiz, en las comarcas del Campo de Gibraltar y La Janda, y en menor medida en la Campiña de Jerez y en la Sierra.

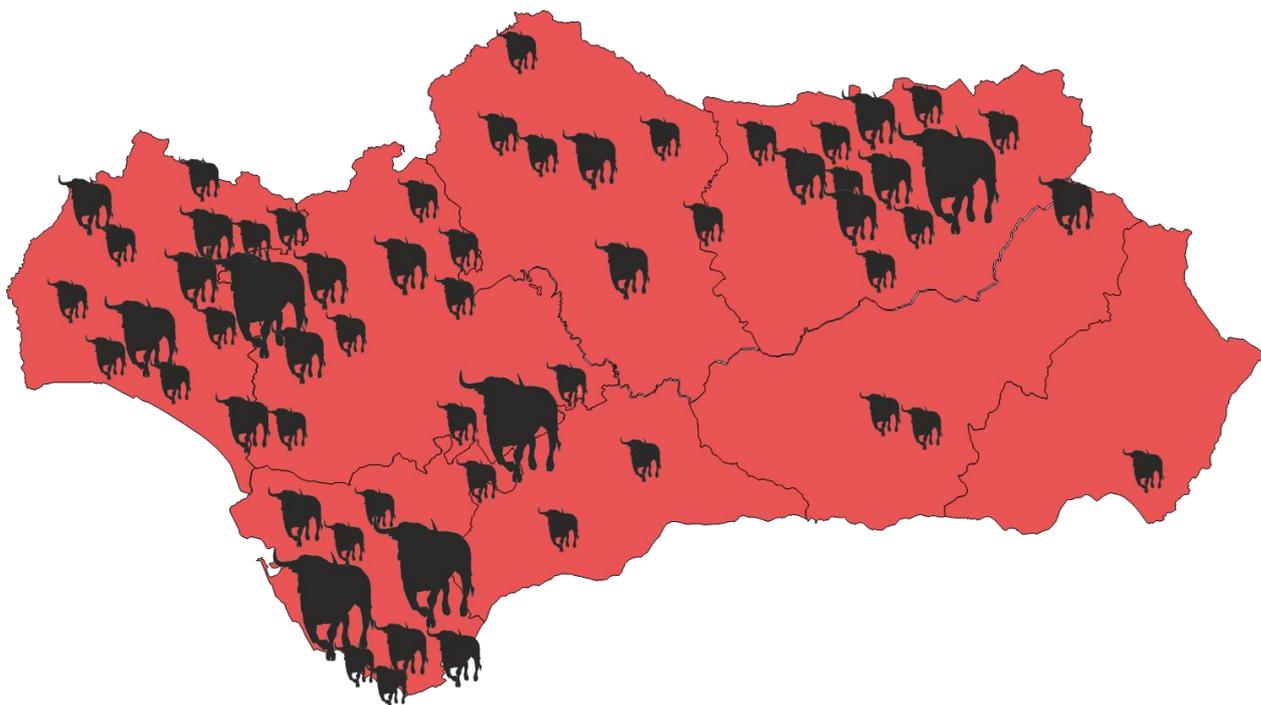
Destaca también, Huelva que presenta 42 fincas destinadas al toro de lidia que se localizan esencialmente en El Condado, en la Sierra y El Andévalo. Por su parte, Córdoba alberga 22 fincas, localizadas en zona norte -en el Alto Guadalquivir-.

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

En la parte oriental de Andalucía, es Jaén la provincia destacada con 71 fincas de cría del toro bravo, dándose estas en la Sierra Norte y El Condado. Otras provincias presentan un escaso número de explotaciones ganaderas: Granada (5), Málaga (3) y Almería (1).

Más allá de estos datos, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía contabiliza más de 220 ganaderías y más de 17.000 vacas en extensivo. A nivel espacial, según el Estudio del impacto de las ganaderías de bovino de lidia en la dehesa española de los autores José Manuel Sanes, Juan Seva, María Jesús Gamón, Inmaculada Torrego y Eliana Abellán, Andalucía representa el 27% de la superficie de dehesas en España (946,482 Ha), y 168 ganaderías activas, localizándose en un 95% en dehesas.

De acuerdo con los datos disponibles de la Real Unión de Criadores de Toros de Lidia (RUCTL) y la Asociación de Ganaderías de Lidia (AGL), se muestra la localización de fincas de cría del toro de lidia en Andalucía a nivel municipal:



Sevilla (97)

Localidad	Fincas	Localidad	Fincas
El Castillo de las Guardas	13	Marchena	2
Morón de la Frontera	13	Montellano	2
Castilblanco de los Arroyos	10	Osuna	2
Constantina	8	Peñaflor	2
Guillena	7	Sanlúcar la Mayor	2
La Puebla del Río	6	Utrera	2
Aznalcázar	4	El Pedroso	2
El Garrobo	3	Alanís	1
Gerena	3	Arahal	1
Lora del Río	3	Las Cabezas de San Juan	1
Villanueva del Río y Minas	3	Lebrija	1
Almadén de la Plata	2	Villamanrique de la Condesa	1
El Madroño	2	Villaverde del Río	1

Cádiz (77)

Localidad	Fincas	Localidad	Fincas
Alcalá de los Gazules	13	San José del Valle	3
Jerez de la Frontera	12	Benalup-Casas Viejas	2
Medina Sidonia	11	Jimena de la Frontera	2
San Roque	6	Algodonales	2
Tarifa	6	El Bosque	1
Los Barrios	5	Paterna de la Rivera	1
Vejer de la Frontera	4	Puerto Serrano	1
Arcos de la Frontera	3	Villamartín	1
Chiclana de la Frontera	3	Olvera	1

Jaén (71)

Localidad	Fincas	Localidad	Fincas
Santisteban del Puerto	9	Andújar	3
Carboneros	7	Linares	3
Baños de la Encina	6	Villanueva de la Reina	3
Navas de San Juan	5	Santiago-Pontones	3
Santa Elena	5	Arquillos	1
Vilches	5	Ibros	1
La Carolina	5	Beas de Segura	1
Guarromán	4	Jimena	1
Castellar de Santiago	4	Baeza	1
Aldeaquemada	3	Montizón	1

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

Huelva (42)

Localidad	Fincas	Localidad	Fincas
Aracena	6	Aroche	1
Santa Olalla del Cala	6	Cala	1
Trigueros	5	Gibraleón	1
Zufre	5	Puebla de Guzmán	1
Rosal de la Frontera	3	Santa Bárbara de Casa	1
San Bartolomé de la Torre	3	Villarrasa	1
Cumbres Mayores	2	La Palma del Condado	1
Hinojos	2	Cabezas Rubias	1

Córdoba (22)

Localidad	Fincas	Localidad	Fincas
Córdoba	6	Bélmez	1
Pozoblanco	3	Cardeña	1
Belalcázar	2	Palma del Río	1
Villanueva de Córdoba	2	Pedro Abad	1
Montoro	2	Peñarroya-Pueblo Nuevo	1
Espiel	2		

Granada (5)

Localidad	Fincas
Lugros	2
Güéjar Sierra	2
Lanteira	1

Málaga (3)

Localidad	Fincas
Casares	1
Antequera	1
Ronda	1

Almería (1)

Localidad	Fincas
Níjar	1

Comparativamente con los datos del número de fincas de cría de toro bravo del 2008 -previo a la gran recesión (2008-2013) y la crisis económica generada por el Covid-19 en el 2020.- se contabilizaban 247 explotaciones y un 48% de Ha dedicadas a la explotación del toro de lidia. Resulta tangible el descenso del número de ganaderías de lidia y de la superficie ocupada. Solo en términos de ganaderías supone la pérdida de 27 ganaderías y/o explotaciones.

Servicios Turísticos en Ganaderías de Toro de Lidia.

La apertura de las ganaderías de la cría del toro de lidia hacia el turismo no es un proceso consumado en Andalucía, sino en transición y en desarrollo. Aun cuando existe una oferta madura de fincas y ganaderías que ofrecen dentro de su actividad, experiencias turísticas (visitas, talleres de tauromaquia e inmersión taurina -oficios y labores de la cría del toro de lidia [destete, herradero, tienta, ...], demostraciones de doma vaquera y manejo de ganado,.), y otros servicios restauración,.), así como espectáculos taurinos, el nivel de orientación turística de las ganaderías en general puede señalarse que es medio.

En este sentido, merece reseñarse, la rica y diversa oferta gastronómica que ofrece el sector taurino a turistas, visitantes, aficionados y amantes del mundo taurino.



Imagen 1. Cola de Toro. Fuente El Aderezo

Hoy, la gastronomía taurina posee un reconocido valor culinario entre los profesionales y en la restauración, siendo entre las elaboraciones más populares y succulentas el estofado de cola de toro o rabo de toro, las carrileras o sus carnes que permite múltiples elaboraciones.

De su atractivo turístico y valor culinario dan muestra múltiples iniciativas sobre gastronomía taurina no solo en Andalucía sino en el territorio nacional, como Las Jornadas Gastronómicas de El Toro bravo en la cocina organizadas por Terraza Carmona en Andalucía, “De la dehesa a la mesa”, o La Feria Táliga, Dehesa y Toro en Badajoz.

Entre las ganaderías con una clara orientación turística, se encuentran las siguientes ganaderías y fincas:

- Ganadería Reservatauro Ronda
- Dehesa Don Pedro
- Ganadería Bohórquez. Hacienda La Peñuela
- Ganadería de Lora Sangrán. La Finca La Calera
- Finca El Añadío
- Ganadería Partido de Resina
- Ganadería Los Rodeos – Finca Santa María
- Cortijo de Arenales. Conde la Maza
- Ganadería de Millares
- Ganadería Fuente Ymbro
- Ganadería Albaserradal. Finca.Mirandilla
- Ganadería Martín Lorca. Finca la Navarra
- Ganadería Núñez del Cuvillo
- Finca Valtaja
- Ganadería El Pilar de la Dehesa
- Ganadería Fermín Bohórquez
- Ganadería Cebada Gago
- Antonio Rubio “Macandro”
- Ganadería Astolfi
- Ganadería Peralta
- Ganadería Yerbabuena
- Hermanos Collado Ruiz
- Ganadería Torrestrella
- Lalo Siles S.L.
- Sancho Dávila. Finca Puertolaca.
- Albacerrada Mirandilla

Oferta Complementaria

2.2. Espacios Museísticos y de Interpretación, y Arte Taurino.

Siendo la tauromaquia una tradición profundamente arraigada en Andalucía, dispone de una amplia y diversa oferta de museos y espacios de interpretación de la tauromaquia para el disfrute y conocimiento de la ciudadanía, turistas y visitantes. A través de estos espacios, se muestra el vasto patrimonio cultural vinculado a la tauromaquia, el cual se extiende y expresa a través de múltiples artes y cauces (artes escénicas y plásticas).

Y es que, el toro de lidia ha sido un icono de inspiración para artistas y escritores que han dejado reflejo de la cultura del toro en sus obras (pinturas, esculturas, obras literarias, fotografía o cine). A título meramente enunciativo, cabe citar entre otros artistas y autores a Picasso, Goya, Dalí, Fortuny, Sorolla; Botero, Mariano Benlliure, Angel Ferrant, Cristina Mayo, Miguel Berrocal; Rafael Alberti, Federico García Lorca, Manuel Machado, Fernando Villalón, Vicente Aleixandre, Rafael Duyos; Paco Cano, Francisco Sebastián, Pepe Arjona Carlos Crivell; Vicente Blanco Ibáñez, Rafel Gil o Meno Meyjes.



*Imagen 2. Joaquín Sorolla Estudio para Antes de la corrida. 1900 [ca]
Gouache, lápiz y tinta (a pincel y en aguada). Fuente
<https://www.cultura.gob.es/>*

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

Entre la oferta museística y centros de interpretación taurina más relevante en Andalucía, debe señalarse los siguientes:

- Museo Taurino de la Real Maestranza de Caballería de Sevilla
- Museo Taurino de Córdoba



Imagen 3. Espacio del Museo Taurino de Córdoba. Fuente: www.andalucia.org

- Museo Taurino Municipal de Málaga (Antonio Ordóñez)
- Museo Taberna el Lagartijo en Linares.
- Museo Taurino Pepe Cabrera en la Línea de la Concepción.



Imagen 4. Espacio del Museo Taurino Pepe Cabrera en la Línea de la Concepción. Fuente: www.andalucia.org

- Museo Taurino de Jerez de la Frontera.



Imagen 5. Taurino de Jerez de la Frontera. Fuente: www.andalucia.org

- Museo Taurino Ciudad de San Roque.
- Museo Taurino José Luís Galloso



Imagen 6. Museo Taurino José Luís Galloso Fuente: www.andalucia.org

- Centro de Interpretación del Toro de Lidia en Medina Sidonia
- Museo Taurino de Ronda
- Centro Cultural la Malagueta
- Plaza de Toros de Antequera -exposición permanente de arte taurino-
- Museo Taurino Antonio Fuentes Zurita
- Museo Taurino de Málaga "Antonio Ordoñez".
- Centro de Interpretación Taurina "Manuel Jiménez 'Chicuelo'" en Écija
- Museo Taurino de Algeciras
- Centro de Interpretación Taurina de Roquetas de Mar
- Museo de la Tauromaquia Juan Barco en Baeza
- Museo Taurino Jesulín de Ubrique

Junto a estos, otro actor del ecosistema taurino son las Peñas Taurinas, verdaderos puntos de encuentro y conocimiento para aficionados, turistas y visitantes. Se estima, existen en Andalucía más de 300 peñas taurinas distribuidas por todas sus provincias y asociadas a figuras taurinas ilustres y emblemáticas, que reflejan una tradición y cultura viva. Entre otras Peñas significativas están las siguientes:

1. Peña Taurina "Los de José y Juan" (Sevilla)
2. Peña Taurina "Manuel Rodríguez Manolete" (Córdoba)
3. Peña Taurina "La Giralda" (Sevilla)
4. Peña Taurina "Curro Romero" (Sevilla)
5. Peña Taurina "El Albero" (Jaén)
6. Peña Taurina "El Puyazo" (Málaga)
7. Peña Taurina "Joselito El Gallo" (Cádiz)
8. Peña Taurina "Paquiro" (Chiclana de la Frontera, Cádiz)
9. Peña Taurina "Antonio Ordóñez" (Ronda, Málaga)
10. Peña Taurina "Juan Belmonte" (Sevilla)
11. Peña Taurina "Enrique Ponce" (Jaén)
12. Peña Taurina "Miguel Márquez" (Algeciras, Cádiz)
13. Peña Taurina "El Cid" (Salteras, Sevilla)
14. Peña Taurina "Pepe Luis Vázquez" (Sevilla)

2.3. Festejos Taurinos.

De acuerdo con el informe estadístico de la Asociación Nacional de Organizaciones de Eventos Taurinos, ANOET, -asociación empresarial, sin ánimo de lucro, de ámbito nacional que aglutina a los empresarios taurinos-, y de la Junta de Andalucía de los eventos, festejos, espectadores y reses en Andalucía que analiza el periodo de 2007 al 2023, y la Tauromaquia en la región, en el 2023 se han celebrado 682 eventos, entre corridas, festejos, festivales, novilladas, recortadores, becerradas y otros similares (84 corridas de toros, 33 novilladas, 45 novilladas sin picar y casi 1000 festejos y festivales). Según el mismo son más de 20,5 millones de espectadores que acudieron a un espectáculo taurino durante dicho periodo.

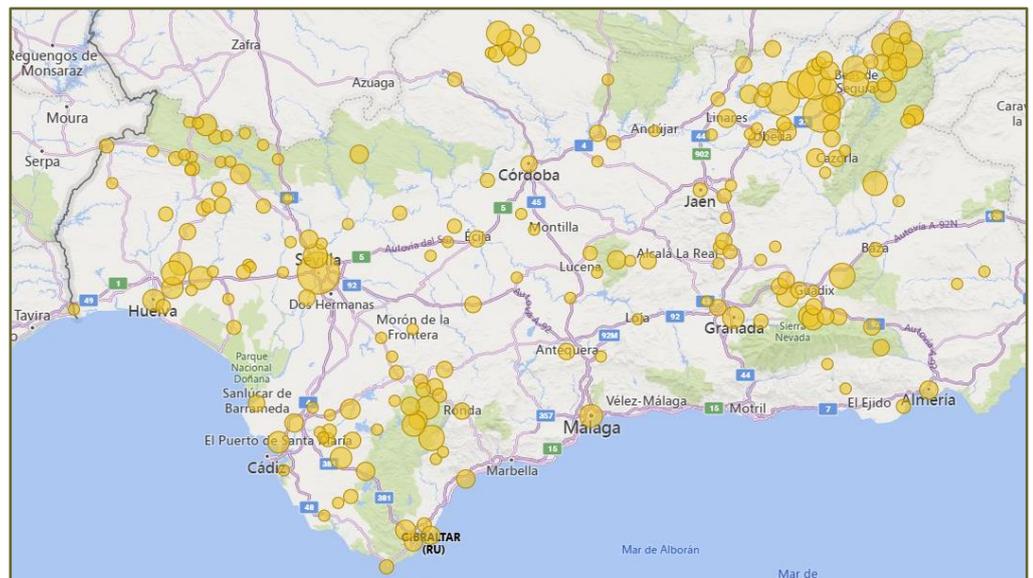


Imagen 7. Número de Eventos Taurinos. Fuente: <https://anoet.com/>

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

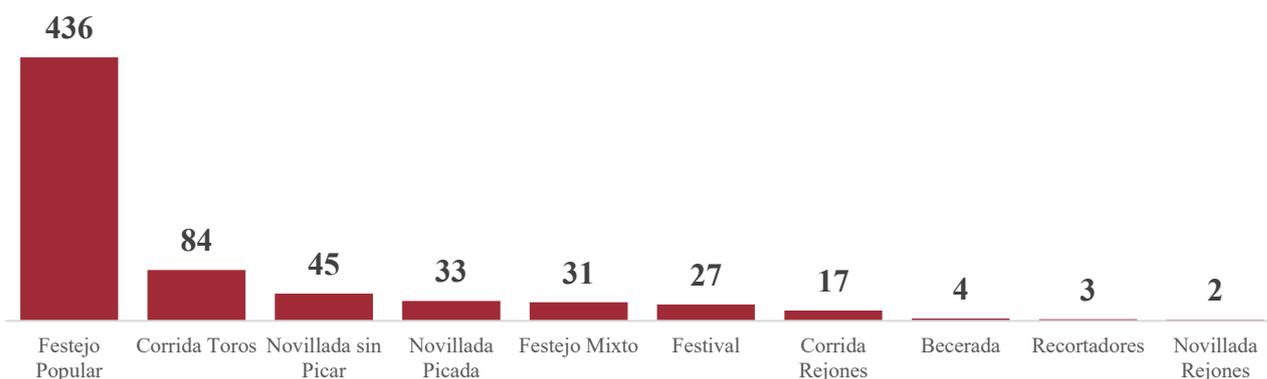


Imagen 8. Número de Festejos por categorías 2023. Fuente: <https://anoet.com/>

Una cifra superior a los 582 eventos del 2019, previo a la pandemia del Covid-19, y los 665 eventos el 2022, año de transición y normalización, pero lejos de y gran distancia de los 1.208 festejos del 2007. En lo que se refiere al número de reses, en el 2023 asciende a 2.465 mientras en el 2007, a 5.800 reses.

A nivel provincial, destaca Jaén con 223 festejos taurinos, con 104 Cádiz, con 98 Huelva, con 78 Granada y Sevilla con 71.

Los festejos por categoría de plazas presentan los siguientes valores. De los 682 festejos -hacer los cálculos porcentuales-.

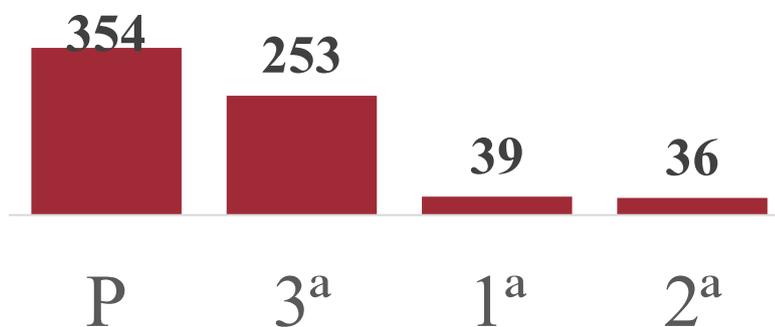


Imagen 9. Número de Festejos por categoría de plazas en el 2023. Fuente: <https://anoet.com/>

En cuanto a su concentración temporal, su celebración se desarrolla fundamentalmente en los meses entre abril y septiembre, con especial intensidad en los meses estivales de agosto y septiembre.

En cuanto a espectadores, 2023 registra 1.354.592 personas que han asistido a festejos taurinos, una cifra que se sitúa en valores y cifras similares y próximas al 2010, distante de los 2.768. 653 espectadores del 2007, y mejores que los parámetros de la franja entre el 2011 y el 2022. Debe destacarse la actividad turística que desarrollan estos a nivel turísticos, consumiendo otros productos del portfolio de productos de naturaleza cultura y turística vinculada a la tauromaquia.

En este punto, apunta el informe nacional de Estadística de Asuntos Taurinos 2023 el consumo de los espectadores de festejos taurinos, de museos, exposiciones y galerías de arte, monumentos, archivos, bibliotecas y libros relacionados con la profesión taurina y el mundo del toro, artes escénicas, etc.

Por otra parte, según los datos del informe [Estadística de Asuntos Taurinos 2023](#), perteneciente al Plan Estadístico Nacional desarrollado por el Ministerio de Cultura donde han participado entre otras autoridades la Unidad de Asuntos Taurinos de la Dirección General de Patrimonio Cultural y Bellas Artes del Ministerio y las unidades competentes en materia de espectáculos taurinos de las comunidades y ciudades autónomas, en el 2023 el Registro de General de Profesionales Taurinos en España alcanzó 10.838, de los cuales el casi 3% han sido mujeres y el 97% hombres. A nivel de categorías, en la categoría Matadores de toros se registró 825 (8%); en la de Matadores de novillos con o sin picadores ha sido de 2.949 profesionales (27%); en la categoría Rejoneadores, 345 profesionales; en la de Banderilleros y Picadores, los inscritos fueron 2.628 (24%); los toreros cómicos y mozos de espada, 197 y 3.894 respectivamente, representando el 38% del total. Destaca los incrementos de banderilleros de novillos, mozos de espada, matadores de toros, con el 5%, 3% y 3% respectivamente.

En este contexto, se circunscribe, además, las celebraciones y ferias taurinas que a lo largo de la geografía andaluza se suceden. Entre las más significativas que no puede omitirse por su repercusión social, económica y pública, las siguientes:

- Feria de Abril y Feria de San Miguel de Sevilla
- Feria de Málaga
- Feria de Almería en honor a la Virgen del Mar
- Fiestas Columbinas de Huelva
- Feria de Nuestra Señora de la Salud de Córdoba
- Feria del Caballo de Jerez
- Feria Real de Algeciras
- Feria del Puerto de Santa María
- Feria de Sana Agustín
- Feria de San Lucas

- Ferias de Valverde del Camino, Santa Olalla de Cala, Morón de la Frontera, Úbeda (San Miguel), Écija, La Algaba, Baeza, Osuna, Ayamonte, Andújar, Aracena, Almonaster la Real, Constantina, El Castillo de las Guardas, Guillena, Cazorla, Bailén, La Línea de la Concepción, Sanlúcar de Barrameda, ...

2.4. Las Plazas de Toros y Escuelas Taurinas.

De acuerdo con la ANOET cuenta Andalucía con 118 plazas de toros: 3 plazas de Primera Categoría (Sevilla con aforo para 12.500 personas, Málaga con aforo de 90.32 personas y Córdoba, con 14.000 personas de aforo), 8 plazas de Segunda (Almería, Granada, Huelva, Jaén, Linares, El Puerto de Santa María, Jerez de la Frontera y Algeciras), y 107 plazas de Tercera, que se distribuyen por toda la geografía andaluza. Representa Andalucía el 40% de las plazas de toros de 1º en España.

Asimismo, según la [Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía](#), dispone la región de 26 centros de aprendizaje taurino que vienen integrándose en la A.A.E.T. (Asociación Andaluza de Escuelas Taurinas 'Pedro Romero'), que desarrolla actividades formativas enmarcadas dentro del programa de fomento de la cultura taurina de la Junta de Andalucía.

2.5. Profesiones, Oficios y Actividades.

En el mundo de tauromaquia se da un ecosistema de diferentes actores indirectos que son básicos para la cultura taurina. Son parte esencial del desarrollo de la actividad ganadera y del turismo del toro. Se incluye en esta tipología auxiliar oficios y servicios especializados entre los que se encuentran los referidos seguidamente sin constituir una lista cerrada:

- Taxidermia
- Guarnicionería
- Ferrador
- Fabricación de capotes y muletas, fabricación de trajes de luces
- Transporte
- Producción de alimentos y suplementos para ganado
- Forja y artesanía en metal

Estas actividades indirectas reflejan los efectos de arrastre de la tauromaquia en otras esferas de la actividad empresarial y productiva, que contribuyen igualmente en la preservación y puesta en valor de la tradición taurina andaluza.

Oferta Cruzada

De entre la oferta cruzada -complementaria del turismo de toros-, conectada con la tauromaquia en Andalucía, debe destacarse la asociada a otros elementos del acervo cultural andaluz como son el caballo, el vino y el aceite, y el flamenco. No así, forman estos parte indisoluble de las expresiones de la cultura andaluza y la actividad y convivencia que se ha venido desarrollando en las dehesas y fincas de la cría del toro de lidia.

Así, el caballo es uno de ellos elementos indispensables de la actividad en las ganaderías y con ello de las Haciendas y Cortijos, conjuntos y edificaciones de carácter histórico con finalidad agrícola y agrícola-ganadera, de gran valor arquitectónico y mora del sector equino. Este tipo de establecimiento se ha abierto al sector turístico ofreciendo una nueva oferta alojativa natural y sostenible vinculada a la identidad cultural, social y económica del espacio rural, y experiencias de turismo activo, de naturaleza, cultural, gastronómico o mice, e incluso taurinas -plaza de tientas-. Con más de 9.500 edificaciones en Andalucía, y numerosas haciendas y cortijos puestas ya en valor turístico, ofrecen oportunidades naturales para la cooperación e hibridación de experiencias turísticas, combinando el Toro, las Haciendas y los Cortijos y el Caballo.

Cabe citar entre estas, las siguientes Haciendas y Cortijos por su claro enfoque turístico y ejemplos de la apertura y transición hacia nuevos modelos de negocio:

- ✓ La Hacienda Merrha. Ubicada en los Alcores y con más de 20 hectáreas de tierra, ofrece visitas guiadas y experiencias de oleoturismo, catas en su Centro Cultural del
- ✓ El Cortijo Casa Alta en Constantina. Más allá de interés arquitectónico e histórico ofrece visitas al Museo de la Historia del Transporte.
- ✓ Hacienda San Felipe en Gerena. Acoge esta eventos y numerosas actividades: presentación de la yeguada, visita a las cuadras y espectáculos ecuestres en un entorno de olivos de gran atractivo.

Junto a esta oferta, existe otros centros relacionados con el caballo de posible integración con la tauromaquia, como son las Yeguas de Pura Raza Española, las Escuelas y Centros de Equitación, las Rutas de Turismo Equestre o eventos equinos (Saca de las Yeguas den Doñana, La Romería del Rocío, la Carrera de Caballos de Sanlúcar de Barrameda, La Romería de la Virgen de la Cabeza de Andújar,).

Del mismo modo, el vino y el aceite, productos de la identidad económica y social de Andalucía representan una oferta alienada y convergente con el turismo del toro y sus valores. Así, productos y eventos como la Ruta del Vino del Condado, del Vino y el Brandy en el marco de Jerez de la Frontera, del Vino den Cádiz, la Ruta el Aceite o el Museo de la Cultura del Olivo en Baeza ofrecen opciones para generar sinergias y optimizar recursos entre dichas actividades.

De otra parte, el flamenco guarda una especial relación con la tauromaquia. No solo ha inspirado la tauromaquia, la producción de obras y composiciones del flamenco en sus diversas expresiones - fandangos, bulerías, soleá, saeta, siguiriya,...-, sino el baile, siendo este en ocasiones una expresión clara coreográfica procedente del toreo - resulta evidente los gestos y desplantes del cuerpo, los quiebros de cintura y movimiento de los brazos similares al arte de torear, la similitud entre escenografía del torero y la del bailar que se extiende en el lenguaje y el vestuario y trajes. Así pues, el flamenco y su ecosistema -peñas flamencas, festivales, rutas y tablaos-, constituyen oportunidades de crecimiento y desarrollo del turismo del toro, de evolución e innovación.

Representación Sectorial

A nivel asociativo, el sector ganadero de la cría de toros de lidia está representado en España por cuatro asociaciones que tienen como objetivos la defensa y promoción del sector:

- Real Asociación de Ganaderías de Lidia.
- Unión de Criadores Toros de Lidia.
- Agrupación Española de Ganaderos de Reses Bravas.
- Asociación de Ganaderos de Reses de Lidia.





Real Asociación de Ganaderías de Lidia. Asociación europea profesional ganadera de toros de lidia sin ánimo de lucro. Fundada en 1905, representa a 342 ganaderías, representando el 50% de la cabaña brava registrada en el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación (MAPA) en España, Francia y Portugal. Tiene como misión y valores: conservar y difundir la crianza del toro bravo, su valor genético, patrimonial y ambiental; gestión del Programa de Cría de la Raza Bovina de Lidia; desarrollo de alianzas estratégicas y proyectos I+D+I; garantizar el futuro y líneas de negocio para la ganadería de bravo.

Entre los proyectos y líneas de trabajo de la organización están los siguientes:

- | GO TAURO |
- | AGROCHEF del campo a la mesa |
- | Naturalmente Bravo Madrid |
- | Fundación Toro de Lidia |
- | Federación de Asociaciones de Raza Autóctona de Lidia |

Entre las demandas de la Real Unión Criadores Toros de Lidia está el desarrollo de un plan internacional de turismo del toro bravo, promoviendo el conocimiento del toro en su entorno y su conservación.



La **Asociación de Ganaderías de Lidia** (AGL), fundada en 1951, es una de las principales entidades encargada de representar a las ganaderías de toros de lidia ubicadas en España, Francia y Portugal, contando en la actualidad con más de 350 explotaciones pecuarias registradas (30%).

Entre sus líneas de acción están la llevanza, la formación y conservación del Registro de Ganaderías de reses de lidia y su ordenación estadística como entidad colaboradora del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, así como el impulso de Fedelidia (Carne Toro Bravo), y el desarrollo turístico.



Agrupación Española de Ganaderos de Reses Bravas

(AEGRB). Fundada en 1983 por D. Angel Gómez Cañitas, es una asociación que agrupa a los ganaderos dedicados a la cría de toros de lidia en España, con el objetivo de representar, defender y promover los intereses de este sector.

Esta agrupación se centra en apoyar a los ganaderos en la gestión de sus explotaciones y desarrollo de las tradiciones relacionadas con la tauromaquia, así como en la conservación de las dehesas y en la sostenibilidad. Está reconocida oficialmente para la gestión del Libro Genealógico de la Raza Bovina de Lidia por el Ministerio de Agricultura y Pesca desde 1991.



Asociación de Ganaderos de Reses de Lidia, integrada por 68 ganaderías de España, Portugal y Francia, cuenta con el reconocimiento oficial para la llevanza de Libro Genealógico de la Raza Bovina de Lidia desde el 30 de septiembre de 2004, procurando el desarrollo del sector y la mejora de la raza bovina de lidia.

Entre sus objetivos está la promoción del turismo bravo, contado entre sus asociados con diferentes ganaderías que ofrecen experiencias turísticas vinculadas al manejo del toro de lidia.

3. Demanda, Promoción y Planificación Turística.

3.1. Demanda.

El Turismo en Andalucía es un sector estratégico de la economía andaluza, uno con mayores repercusiones en términos de renta y empleo, en constante transformación y una de las principales palancas de desarrollo y crecimiento socioeconómico. Baste señalar solo tres apuntes para corroborar dicha realidad:

1. En el 2023, Andalucía ha recibido más de 34,2 millones de turistas, esto es un 10,8% más que el año anterior, generando unos ingresos de 20,8 miles de millones de euros (+13,9%).
2. El efecto multiplicador del turismo es de 1.51.
3. 2023 se finalizado con una media de 416.900 ocupados y ocupadas en actividades turísticas en Andalucía (+3.800 ocupados/as).

Dentro del turismo en Andalucía, por orden de relevancia y atracción, el turismo cultural representa el segmento de mayor relevancia, solo por detrás del turismo de sol y playa. Partiendo de la consideración que realiza la Ley 18/2013, de 12 de noviembre, para la regulación de la Tauromaquia como patrimonio cultural, considerando indiscutible el carácter cultural de la Tauromaquia, que comprende otras facetas además del propio espectáculo, y con ello el Turismo del Toro, cabe valorar este como una modalidad y subsegmento del dentro del Turismo Cultural.

En este sentido, los principales rasgos del Turismo Cultural en Andalucía son:

- ✓ En el 2023, Andalucía ha recibido 12.2 millones de turistas culturales, el 35,6% del total de turistas recibidos. La Cultura ha sido la motivación principal de viajar para uno de cada tres turistas que ha recibido Andalucía.
- ✓ Se trata de un segmento en auge y crecimiento. Crece un 17,5% respecto al año 2022, y por encima del turismo en general en Andalucía, impulsando por la búsqueda de experiencias genuinas e identitarias por turistas y visitantes.
- ✓ De entre sus fortalezas debe destacarse su baja estacionalidad -su distribución más equilibrada a lo largo del año frente a otros segmentos turísticos-; el gasto medio diario más elevado que la demanda general (84,07€ de gasto medio diario frente a los 77,83€).

De la información disponible cabe inferir las siguientes características y rasgos del perfil del turista del Toro de Lidia:

- ✓ La motivación principal es la vivencia de una experiencia cultural y patrimonial, que permita una inmersión en la tradición local y el mundo del toro, como icono y símbolo genuino de la identidad y la idiosincrasia del destino.
- ✓ Procedencia Principal: Mercados Extranjeros y Europeos. En cuanto al turismo extranjero y europeo son los países más importantes como Francia, Reino Unido y del Norte de Europa, México, de América del Sur, así como Estados Unidos y Japón. A nivel de la demanda doméstica, los principales mercados emisores son Andalucía, Castilla y León, Madrid, y Castilla-La Mancha.
- ✓ Predomina una demanda de adultos en una franja de edad amplia -entre 35 y 65 años-. Del mismo modo, se observa un colectivo de jóvenes -entre 25 y 35 años-, con interés en la tauromaquia con vínculos y contactos previos con la cultura taurina.
- ✓ A nivel socioeconómico, el turista posee un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, este último aspecto resulta más evidente en la demanda internacional.
- ✓ Entre los aspectos de la motivación, están el interés por la identidad cultural, la tradición y autenticidad, la proximidad con la realidad taurina más tangible -con su hábitat natural y las tareas de cría y camperas- la conexión cultural, el simbolismo y proyección de la tauromaquia a nivel internacional y sus raíces, su historia.

- ✓ Actividades. Siendo las vivencias en la ganadería el sustrato principal del turismo del toro, la demanda consume además otras experiencias y servicios complementarios y adicionales como las visitas a corridas de toros, festejos y ferias, museos y centros de interpretación, y catas gastronómicas y enológicas.
- ✓ Concentración temporal: primavera y verano. La duración de las estancias se sitúa entre los 3 y 7 días. Debe considerarse en este apartado, que el turismo del toro constituye una motivación secundaria con carácter general, complementaria y adicional dentro de la motivación primera del turista cultural.
- ✓ Los principales canales de información y comercialización se desarrollan predominantemente por la demanda, y por operadores especializados online y offline en el turismo de naturaleza y activo.

De otra parte, si observamos las tendencias para el 2025, debe destacarse la “Peritaje Olidas”, aquellas vacaciones que tienen como objetivo explorar específicamente el legado y la historia, y las escapadas urbanas culturales – a grandes ciudades y capitales de provincia-, motivaciones que conectan con la oferta que ofrece el turismo de toros. Igualmente, es una tendencia los viajes “conscious” que promueven el turismo sostenible y locales, y generar un impacto positivo en los destinos.

3.2. Promoción y Planificación Turística.

En el ámbito nacional, a nivel de promoción debe señalarse el [Plan Estratégico Marketing 2021/2024](#). El plan es el principal instrumento de planificación promocional turística que pretende relanzar la actividad turística tras la pandemia de la COVID-19, afrontando debilidades como la imagen asociada a la masificación y falta de sostenibilidad, y la ausencia de posicionamiento en atributos turísticos.

Contempla para dicho una diversidad de segmentos que se vinculan a destinos: Más que mar (M&M); Familia, arena y mar (FAM); Sun, umbrella and yummy (SUNNY); destinos urbanos: Shopping, urbano, moderno y abierto (SUMA); Cultural total (Culto); destinos de naturaleza/interior: Joy of missing out (JOMO); y Roadies; y segmento LGTBI+. Para su desarrollo contempla una amplia tipología de acciones: acciones con medios de comunicación y otros prescriptores, con agentes de viajes, marketing on line, publicidad off line, ferias,



Imagen 10. Imagen de la web de turismo de España. Fuente: www.spain.info/es

En el ámbito de la promoción del turismo andaluz, la plataforma www.andalucia.org constituye la herramienta principal y de mayor impacto en la demanda. Recoge esta los principales activos y recursos turísticos del territorio, de la oferta turística e información de utilidad, erigiéndose en el epicentro de la promoción y estrategia turística pública de Andalucía.

A través de la NAC, la plataforma de distribución de contenidos turísticos de Andalucía se pone a disposición de turistas y operadores turísticos una extensa oferta integrada por más 20.000 recursos turísticos, de diversos segmentos y territorio, accesibles accesible a intermediarios turísticos en diversos formatos digitales. Como subsegmento dentro del turismo cultural, el turismo del toro se incluye en dicha sección y en la Guía Online del Turismo Cultural, dando visibilidad a las actividades y recursos que conforman dicho subsegmento (ganaderías, museos y festejos, ...).

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía



Imagen 11. Web de Turismo andaluz. Fuente: www.andalucia.org



Imagen 12. Web de turismo andaluz. Fuente: www.andalucia.org



Debe mencionarse en este ámbito además, el Plan Director de Marketing Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020 que marca las estrategias y actuaciones de promoción turística y que está en línea con el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027, elaborados estos con la participación del sector turístico andaluz.

En este sentido, del examen de estos debe destacarse la ausencia de un tratamiento y mención específica de dicho segmento, lo que contrasta con otros segmentos turísticos como son el turismo ecuestre, turismo astronómico, cicloturismo, cinegético...), y con las potencialidades y la imagen internacional de Andalucía que se asocia a elementos de su acervo Cultural como el Caballo, los Toros (Dehesa y Festejos), los Vinos, el Aceite y el Jamón.

Así, se observa con carácter general en las diversas campañas de marketing la utilización de anuncios audiovisuales que muestran una promoción emocional y sorpresiva, misteriosa, sostenible y auténtica, y la desaparición de atributos del acervo cultural andaluz que quedan reducidos. Las campañas **Andalucía Crush** promociona el destino desde la pintura, arquitectura, música y personalidades clave en la historia de la región. Se trata de una tendencia también observable en la promoción turística nacional. En el plano provincial, la promoción de la tauromaquia y del turismo del toro ha contado con relevantes iniciativas lideradas por las Diputaciones Provinciales, especialmente Sevilla, Huelva, Cádiz y Jaén, promotoras del producto turístico Territorio Toro. “Territorio toro” pretende ofrecer al visitante una amplia variedad de aspectos relacionados con el toro, desde la cría y explotación, los oficios y artesanías asociados a las fincas ganaderas, los ecosistemas, tradiciones y costumbres, hasta la propia fiesta de los toros, las plazas monumentales y las distintas manifestaciones artísticas existentes ligadas al mundo del toro.

A continuación, se menciona algunas de las iniciativas realizadas:

- ✓ Sevilla. Guía Territorio Toro / Campaña e Itinerario Caballos y Toros.
- ✓ Jaén. Web de turismo de la provincia de Jaén. Paraíso Interior.
- ✓ Cádiz y Huelva. Rutas del Toro

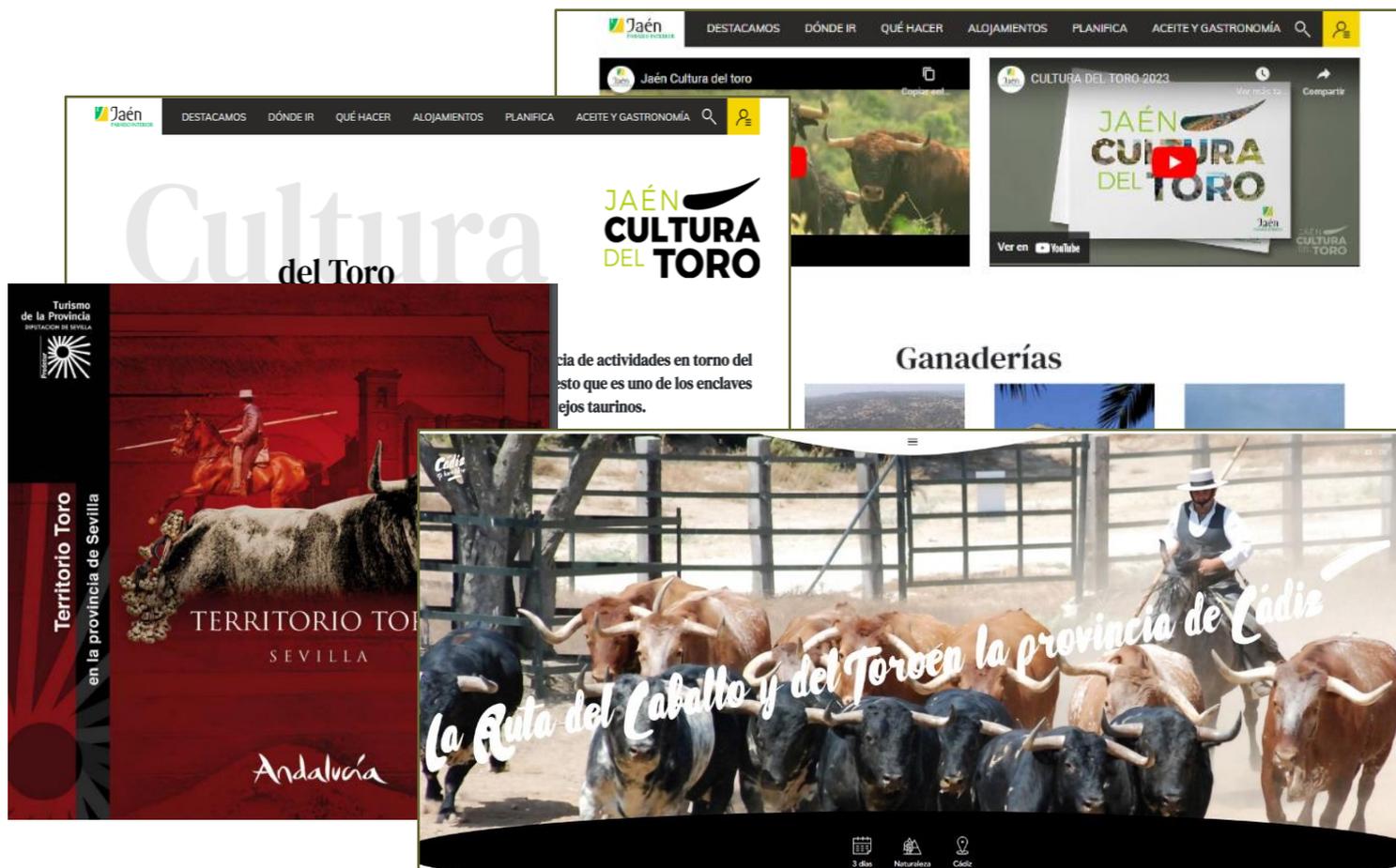


Imagen 13. Imágenes de web de turismo provinciales. Fuentes: webs turísticas de Jaén, Sevilla y Cádiz.

Informe sobre la situación actual y perspectivas del Turismo del Toro en Andalucía

En lo que se refiere a la promoción privada no existen datos estadísticos sobre la intermediación y comercialización de dicho producto. A pesar de la dificultad de confeccionar un análisis, una aproximación a su realidad puede extraerse del “Producto Territorio Toro” y atendiendo al nuevo entorno tecnológico y evolución del mercado puede estimarse para las ganaderías con orientación turística los canales de promoción siguientes:

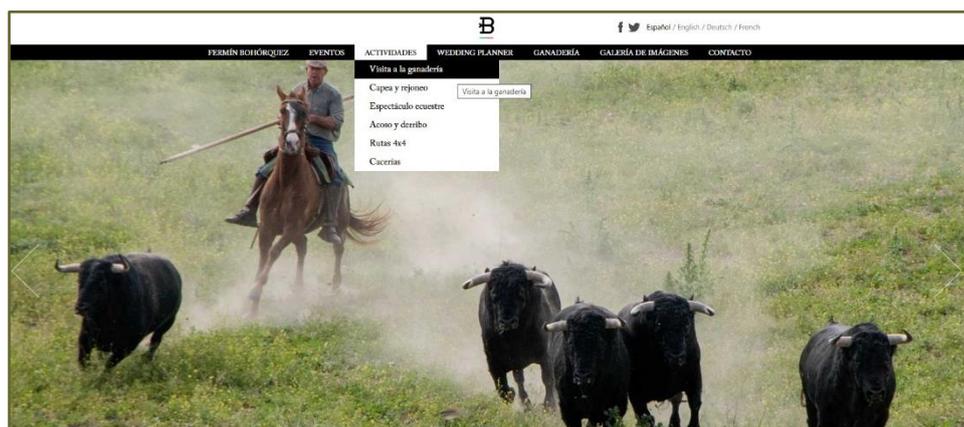


Imagen 14. Web www.ferminbohorquez.org

- a) Webs Corporativa y Redes Sociales.
- b) Operadores Online de Experiencias Turísticas.
- c) Publicidad y Marketing Online.
- d) Fam y Press Trip.
- e) Eventos de Turismo.

En la intermediación del turismo del toro, el sector de agencias de viajes y operadores turísticos se ha ido consolidado. En este sentido, entre las empresas y operadores especializados se encuentran las siguientes:

- ✓ A Campo Abierto.
- ✓ Thursa.
- ✓ Naturanda.
- ✓ Mundo Natura
- ✓ LivingTours.
- ✓ Naturanda.
- ✓ EntreTorosyCaballos.
- ✓ ToroTours.
- ✓ ReservaTauro.
- ✓ Tusitaurino.
- ✓ Selma Eventos.
- ✓ Doñana.
- ✓ Andalucía Experiencias.
- ✓ Civitatis.
- ✓ Tripadvisor.
- ✓ Get Your Guide.
- ✓ Booking.
- ✓ Expedia.

3.3. Planificación de la Tauromaquia y el Toro Bravo.

En el ámbito nacional, debe destacarse el Plan Estratégico Nacional de Fomento y Protección de la Tauromaquia- PENTAURO, aprobado en el 2013 por el Pleno de la **Comisión Nacional de Asuntos Taurinos**. En su elaboración han participado la Unión de Toreros, la Asociación Nacional de Organizadores de Espectáculos Taurinos (ANOET), las asociaciones de ganaderos más representativas y la Asociación Española de Escuelas de Tauromaquia entre otros colectivos. Constituye el antecedente más inmediato en la planificación de la tauromaquia a nivel nacional, contemplando para la consecución de los objetivos cinco ejes de intervención: calidad del producto, competitividad, conocimiento, comunicación y cooperación, que agrupaba 46 actuaciones.

Las medidas han estado dirigidas a mejorar la capacitación de los profesionales, al fomento del toro de lidia, la mejora y rehabilitación de las Plazas de Toros, la mejora del marco normativo estatal, la mejora de las estadísticas y fuentes de información, la creación de plataformas digitales multimedia, un plan estratégico de comunicación del sector, los premios de la tauromaquia y la cooperación público-privada.

En otro orden, Andalucía cuenta con el **Consejo de Asuntos Taurinos de Andalucía** como órgano consultivo e instancia de participación para la ordenación y fomento de los espectáculos taurinos en Andalucía. En este sentido, la Junta de Andalucía viene impulsando desde el 2021, a través de la Consejería de la Presidencia y la colaboración de las Consejerías competentes en Agricultura, Turismo, Educación y Cultura, un **plan integral para el fomento del toro bravo** para la defensa y promoción de este desde diferentes vertientes -social, económica, cultural o educativa-.

Entre las materias abordadas están el sistema de líneas de ayudas y subvenciones impulsadas por la Consejería de Agricultura a través de fondos propios y otros procedentes de la Unión Europea, la armonización de una política de apoyo a la ganadería del toro bravo. Desde la perspectiva turística, la Consejería competente ha subrayado la necesaria cooperación con operadores turísticos y la generación de rutas turísticas que incorporen el toro bravo, que pasan por la hibridación y complementariedad. Otras medidas abordadas han sido la declaración de Bienes de Interés Cultural (BIC) de infraestructuras, la red de municipios taurinos y la creación de unos Premios Andalucía de Tauromaquia, la celebración de espectáculos públicos en fincas ganaderas con carácter excepcional o las Escuelas Taurinas de Andalucía.

Aunque no se dispone de Plan articulado se han producido medidas y actuaciones con los objetivos y líneas de actuación precisados, como el Decreto 59/2023, de 7 de marzo, por el que se crean y regulan los **Premios «Andalucía de la Tauromaquia**, la generación de la **Red de Municipios Taurinos de Andalucía (REMTA)** y líneas de subvenciones, o el Decreto 88/2022, de 24 de mayo, por el que se aprueba el **Reglamento de Escuelas Taurinas de Andalucía**.

Del mismo modo, resulta destacable a nivel de planificación y programas de impulso, la ausencia del turismo de toro en los **Planes de Sostenibilidad Turística en Destino**, iniciativa del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo enmarcado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), y Componente 14, línea de inversión de Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, submedida 2 de la inversión 1 (C14.I1), en las convocatorias celebradas en el 2022, 2023 y 2024. En la misma línea, en la convocatoria de ayudas del 2023, **Experiencias Turismo España** del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo no se observa iniciativas y proyectos estimados con la temática del turismo del toro, evidenciando el débil grado de madurez de la oferta y de la realidad asociativa. Se han estimado iniciativas sobre atributos y recursos del acervo cultural y turístico nacional como el turismo ecuestre, el oleoturismo, el vino, o también especialmente singulares como Cork Experience que conecta con el binomio Dehesa-Toro. Tan solo se observa una iniciativa con temática vinculada al turismo del toro, de la Federación Española de Toro con Cuerda (FETC), que ha sido desestimada.

Debe señalarse que dicho programa se marcaba como objetivo **impulsar y diversificar la oferta turística** mediante la creación de productos innovadores y experienciales de la identidad cultural, natural y gastronómica de los territorios, el fomento de la colaboración entre empresas turísticas mediante rutas temáticas, actividades en la naturaleza, talleres artesanales y eventos culturales, con poder de atracción turística.

Contemplaba tres líneas de acción: la línea Innova, la línea Integra, y la línea Comunica.

1. Línea Innova, centrada en fortalecer la red de actores turísticos para crear narrativas atractivas sobre las experiencias de viaje en España, potenciando su transformación digital y modernización.
2. Línea Integra. Promueve la incorporación del entorno productivo local y la economía circular en el diseño de las experiencias turísticas.
3. Línea Comunica, con el objetivo de mejorar la comunicación y promoción internacional de las experiencias turísticas de España, haciendo de estas experiencias un pilar central de la imagen del país en el extranjero.

En lo que se refiere a las medidas de promoción y fomento del turismo de toro y sus empresas (fincas y ganaderías), más allá de las provenientes de la Política Agraria Común (PAC), la ganadería extensiva, la mejora genética y contra las adversidades climáticas de la Junta de Andalucía, contempla el Plan Estratégico de Subvenciones de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte 2023-2025 las siguientes líneas:

- ✓ Ayudas para la digitalización de pymes turísticas (Digitur).
- ✓ Subvenciones para la mejora de las infraestructuras de pymes turísticas.
- ✓ Subvenciones a proyectos de eficiencia energética y economía circular de empresas turísticas.
- ✓ **Promoción de actividades turísticas relacionadas con las dehesas en Andalucía**, lo que supone una apuesta y reconocimiento claro de su dimensión turística.

La reciente convocatoria de ayudas de promoción de actividades turísticas relacionadas con las dehesas en Andalucía [-Orden de 7 de noviembre de 2024, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia no competitiva, para la promoción del turismo cinegético y de actividades turísticas vinculadas con el campo bravo andaluz; y se efectúa su convocatoria única-](#), contempla los siguientes objetos de subvención:

1º. Acciones dirigidas a la publicidad, difusión y promoción de la comercialización de servicios relacionados con el turismo cinegético y con las actividades turísticas vinculadas con el campo bravo andaluz. Se incluye los actos de promoción en internet, a través del diseño y creación, o modificación y ampliación de páginas web y la presencia en portales para la comercialización de las actividades turísticas.

2º. Organización o participación en ferias y jornadas dedicadas a la promoción del turismo cinegético y las actividades turísticas vinculadas con el campo bravo andaluz.

3º. La transformación de la actividad productiva a efectos de reorientarla a la actividad turística o la creación de estructuras o fórmulas colaborativas para la comercialización conjunta de actividades turísticas.

4º. Actuaciones dirigidas a mejorar los recursos culturales o naturales, las instalaciones, su accesibilidad y adecuación de los recursos y servicios que componen la experiencia turística. Se consideran "actividades turísticas vinculadas con el campo bravo andaluz" aquellas que consisten en visitas guiadas dirigidas a que las personas turistas presencien las tareas habituales de la cría de ganaderías de raza bovina de lidia (reparto de comida al ganado, repaso de animales, acrotalado de becerros recién nacidos, etc.) así como, en su caso, en el disfrute de otras actividades complementarias tales como espectáculos taurinos, visitas a las instalaciones de las fincas, consumo de productos de la gastronomía propia de la zona, y actividades de similar naturaleza, con observancia de la normativa vigente en materia de sostenibilidad y bienestar animal.

Entre los requisitos exigidos están para el caso de que las empresas solicitantes oferten servicios de alojamiento o se dediquen a la comercialización de viajes combinados o a la facilitación de servicios de viaje vinculados, su inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía con carácter previo a la publicación de las presentes bases reguladoras; que la explotación ganadera o la unidad de producción en la que se realicen las actividades turísticas relacionadas con el campo bravo andaluz esté inscrita en el Registro de Explotaciones Ganaderas de Andalucía; que la ganadería esté compuesta por ejemplares de raza bovina de lidia y que sean titulares de derechos reales o personales sobre el aprovechamiento de la ganadería.

En cuanto al alcance de la subvención, el porcentaje máximo de financiación alcanza al 100% de la actuación con un máximo de 15.000 euros y un mínimo de 5.000 euros.

El presupuesto de dicha línea asciende a 500.000 euros. Se prevé la concesión de la subvención a 41 entidades, que supondría aplicando un reparto proporcional (un 50% para turismo cinegético y otro equivalente para el turismo de toro), la subvención media por cada proyecto se situaría entorno a los 11.900 euros. No obstante, dada la estrecha relación de ambos sectores y coincidencia de actividades, puede darse proyectos con doble dimensión, amplificándose los efectos y alcance de la línea de subvención.

Desde el sector se considera un punto de partida muy positivo. Sin embargo, se considera insuficiente la dotación presupuestaria prevista ante los altos costes que supone la orientación turística y la dotación de infraestructuras y medios para el desarrollo de actividades turísticas.

En este contexto, se da una problemática singular para el desarrollo de actividades turísticas en las ganaderías y explotaciones de cría del toro de lidia vinculada al aseguramiento de turistas y visitantes. Según el sector, se da una cobertura parcial y limitada de las pólizas de seguro para las actividades ganaderas. No se contempla con carácter general las tientas y capeas de turistas.

4. DAFO.

Antes del análisis DAFO del Turismo del Toro que persigue reflejar una foto de los principales factores que influyen en dicho subsegmento tanto a nivel interno como externo, se ha considerado oportuno describir la evolución del turismo y las tendencias del sector turístico en un horizonte 2040 de acuerdo con el informe de la UNWTO (Organización Mundial del Turismo) y el World Travel & Tourism Council, y el informe de Google y Deloitte, y por tanto del escenario en el que se encuentra inmerso el Turismo del Toro.

En este sentido, el turismo a pesar en los envites y desafíos actuales - geopolíticos, económicos, sociales y ambientales-, sigue normalizando su situación. Así en el 2023 el turismo se estima ha generado 9'5 millones de billones de dólares, un 5% por debajo de lo alcanzado en 2019, momento de inflexión y caída brusca del turismo provocada por la pandemia del Covid-19. De acuerdo con el informe de WTM Global Travel Report los viajes superarán los 1.250 millones impulsado por las nuevas tecnologías, la demanda de experiencias auténticas, el creciente interés por el bienestar, la naturaleza y la gastronomía, así como el regreso de los grandes eventos.

En el horizonte 2040, se prevé un incremento del 60% del número de viajeros internacionales -2.4 mil millones de viajes en 2040-, que representa una ventana de oportunidades para destinos y productos turísticos singulares, una señal para para la diversificación, especialización, innovación y para la anticipación y adaptación de las empresas turísticas y conexas.

Revela como una contante de la demanda, su anhelo para conocer nuevas culturas y sumergirse en las comunidades locales, descubriendo posibilidades de nuevos productos y experiencias personalizadas que se posicionen en mercados, capten la atención de los turistas y crezca de acuerdo con sus potencialidades y relevancia. Se prevé un alto protagonismo de EEUU que representa el 10% de los viajes europeos, así como China, Alemania, Reino Unido e India. Asimismo, se prevé que España supere a Francia como el país más visitado del mundo.

Seguidamente, se desarrolla la matriz DAFO que ha sido confeccionada a partir de la información del sector, así como entrevistas de actores del turismo de toros de lidia, celebradas con el objetivo de completar y enriquecer el examen.



Fortalezas

- ⊙ Contribución a la economía y sostenibilidad del entorno natural (dehesa).
- ⊙ Alto valor cultural. Representa atributos únicos y genuinos de la cultura y tradición en Andalucía, y un producto experiencial y sensorial.
- ⊙ Valor ambiental de las dehesas.
- ⊙ Amplias potencialidades turísticas y de ocio (turismo activo, de naturaleza, cinegético, mice, astronómico, ecológico,.).
- ⊙ Amplia oferta ganadera de cría de toros de lidia.
- ⊙ Contribución al reto demográfico.
- ⊙ Apoyo institucional y valorización social.
- ⊙ Oferta complementaria y cruzada de alto valor (espacios, museos, festejos y eventos, bic).
- ⊙ Consolidación de agencias y operadores turísticos online.
- ⊙ Reputación del binomio toro-dehesa.
- ⊙ Alta consideración de público y chefs de la restauración vinculada a los toros bravos.
- ⊙ Festejos y eventos de tauromaquia.
- ⊙ Organizaciones y dialogo institucional (Consejo de Asuntos Taurinos de Andalucía y mesa de gobernanza turística).
- ⊙ Sintonía y sinergias con otros elementos del acervo cultural andaluz (caballo, flamenco, aceite y vino, jamón).
- ⊙ Conexión con oficios y artesanos de notable consideración social y cultural (herrero, sastre, guarnicionero,.)
- ⊙ Diversidad de mercados emisores.

Debilidades

- ⊙ Altos costes operativos -alimentación, sanidad animal, y conservación del entorno-.
- ⊙ Fluctuaciones sociales sobre la imagen de la tauromaquia.
- ⊙ Débil orientación turística y aprovechamiento de los recursos de demanda y consumo turístico (acoso y derribo, saca, ...).
- ⊙ Ausencia de infraestructuras y comunicaciones -alojamiento, señalización, accesos o servicios de restauración directos e internos-.
- ⊙ Alta competencia de otros segmentos turísticos y destinos competidores (Extremadura, Castilla y León, Madrid y Castilla-La Mancha).
- ⊙ Dificultades de aseguramiento, especialmente en la cobertura de actividades de contacto (capeas).
- ⊙ Escaso conocimiento del mercado y fuentes estadísticas sobre el subsegmento específico.
- ⊙ Estacionalidad de la actividad, concentrándose su actividad en coincidencia con eventos y festividades, procrastinando oportunidades turísticas.
- ⊙ Productos desvertebrados.
- ⊙ Suspensión e inactividad del producto territorio toro / ausencia de club de producto turístico.
- ⊙ Débil esfuerzo privado en promoción turística, así como una promoción pública blanda -evasiva de la imagen del toro-.
- ⊙ Escasez de líneas de apoyo y subvenciones a la orientación turística de las ganaderías de cría del toro de lidia y limitaciones de acceso a ayudas turísticas.

Oportunidades

- Valor añadido del turismo del toro a la explotación ganadera, en términos de ingresos e imagen (dimensión social, ambiental y económica).
- Alta masa de ganaderías y explotaciones de cría del toro bravo, de lidia, en Andalucía.
- Proximidad de destinos turísticos urbanos de relevancia (Sevilla, Málaga, Granada), y la existencia de importantes infraestructuras de comunicación (ave, puertos, aeropuertos internacionales en Sevilla y Málaga), y turísticas generadoras de sinergias con la oferta de turismo del toro.
- Auge del ecoturismo y turismo experiencial vinculado a la naturaleza y la autenticidad local, donde el turismo del toro en su esencia representa una gran oportunidad de progreso socioeconómico y para la vertebración territorial.
- Sinergia con segmentos turísticos de creciente relevancia (oleoturismo, turismo de naturaleza e interior) y oferta cruzada (flamenco, turismo ecuestre, gastronómico -productos de la dehesa-, cortijos y haciendas).
- La diversificación y ampliación de los servicios y experiencias turísticas, mediante la combinación de actividades turísticas, educativas y ambientales sobre la conservación de razas autóctonas, la historia del toro bravo, y la gestión de la dehesa y el medio ambiente.
- La visión y reconocimiento institucional público de la tauromaquia como activo y recurso cultural, se ha traducido en una línea de subvenciones y programas de promoción y apoyo para su dinamización, competitividad y orientación turística.
- Creación de un club de producto turístico andaluz (Territorio Toro Andalucía).
- Posicionamiento en el mercado internacional. El toro bravo es un icono de la cultura de España y Andalucía que una despierta una gran atracción en la demanda turística. La promoción renovada de mismo, con la puesta en valor de sus valores sociales y ambientales da respuesta a los nuevos perfiles de turistas que buscan experiencias auténticas y sostenibles.
- Impactos positivos en la naturaleza y la biodiversidad, contribuyendo en la lucha contra el cambio climático, -las dehesas, sumideros de CO2 y fuentes productoras de oxígeno-, y en la lucha contra los incendios.

Amenazas

- Presiones sociales y públicas contra la tauromaquia (minoración de apoyos, supresión del premio nacional de tauromaquia y la medalla de las bellas artes de la tauromaquia)
- Resistencia al cambio y la transición ambiental frente a nuevas demandas y valores ambientales, así como ofertas innovadoras.
- Competencia de segmentos con mayor cualificación y excelencia -infraestructuras, accesibilidad, .-.
- Alta vulnerabilidad ante impactos ambientales y cambio climático. Las adversidades climáticas y de otra índole (olas de calor extrema, sequías, desforestación, dana, seguridad), representan amenazas para la viabilidad de las explotaciones ganaderas y la conservación del entorno natural.
- Crisis económicas y emergencias globales (pandemia de covid-19).
- Minoración de las ayudas públicas de las diferentes administraciones públicas (europeas, estatal y autonómica).
- Iniciativa pública en destinos competidores (programa de experiencias turísticas: “El toro bravo. El guardés de la dehesa”, de la Diputación de Salamanca; nueva guía turística 'Ruta dehesa y toro, y XII feria internacional dehesa y toro de Tálaga de la Consejería de Cultura, Turismo, Jóvenes y Deportes de la Junta de Extremadura; Bravo Madrid de la Comunidad Autónoma de Madrid).

5. Retos y Objetivos.

Del análisis DAFO para el Turismo de Toros, se vislumbra los principales retos y necesidades para su desarrollo e impulso como segmento relevante del sector cultural andaluz.

El turismo del toro tiene ante sí la oportunidad de ocupar y convertirse en un segmento turístico cultural sostenible, propiciando un cambio de modelo hacia un turismo de mayor valor cultural y social, respetuoso con el medio ambiente, alienado con la Agenda 2030 y los ODS, con efectos positivos en la vertebración social y territorial, y en la consecución y superación del reto demográfico. Sus características, valores, autenticidad y vinculación con la dehesa y espacios naturales lo convierten en una modalidad innovadora, una **Experiencia “Crush”**.

Entre los **retos** se encuentran los siguientes:



1

**Creación de
Productos**

2

**Transición Digital y
Sostenible**

3

Cooperación

4

**Promoción y
Comercialización**

5

**Calidad y
Formación**

6

Financiación

- 1) **Creación de productos** adaptados, singulares, innovadores y personalizados a la demanda turística - reorientación turística-.
- 2) Adaptación a la **transformación digital** operativa y de la promoción, marketing, comunicación, comercialización y la economía del dato (conocimiento de la demanda como herramienta de gestión), y adaptación a la **sostenibilidad y los ODS**.
- 3) **Cooperación**. En aras de la competitividad es necesario se dé cauces de cooperación empresarial privada-privada y público-privada que permita optimizar los esfuerzos y recursos existentes, e impulse un mejor y mayor posicionamiento competitivo.
- 4) **Promoción y marketing**. La evolución del turismo, siendo una actividad eminentemente privada, está condicionada por el conjunto de políticas públicas. Se precisa la acción pública en el campo de la promoción y el marketing turístico - de efectivos programas de promoción turística multinivel-.
- 5) **Calidad y formación**. Siendo la calidad una consecuencia de la formación y la profesionalidad, se precisa una apuesta pública-privada por mejorar la formación y cualificación de los recursos humanos -especialmente en la dimensión turística-.
- 6) **Financiación**. Aumentar la competitividad turística pasa por el apoyo y refuerzo de las pymes turísticas y conexas, en tanto constituyen los principales instrumentos de atracción de visitantes y de generación de empleo. Para impulsar, en consecuencia, el desarrollo y crecimiento de las pymes, dando mayor soporte a la creación y desarrollo de nuevos productos turísticos y la desestacionalización de la actividad, la Administración debe proveer de mecanismos de financiación para las iniciativas turísticas emprendedoras e innovadoras.

Del tal modo, en el desarrollo del turismo del toro es **objetivo esencial** el impulso del concepto

ToroS (turismo sostenible)

y objetivos estratégicos como:

- ∞ potenciar la generación de experiencias de turismo del toro sostenibles
- ∞ mejorar los cauces de apoyo de la transformación competitiva (instalaciones e infraestructuras), ambiental y digital
- ∞ potenciar la formación en competencias turísticas, digitales y sostenibilidad
- ∞ establecer lazos de cooperación con los actores del ecosistema turístico, especialmente de intermediación y oferta complementaria
- ∞ desarrollar una nueva narrativa construyendo relatos diferenciales que revalorice el Toro
- ∞ profundizar la colaboración con otros segmentos y productos turísticos
- ∞ fomentar el conocimiento del sector como base para la definición de políticas turísticas.

Estos objetivos comportan seis ejes de intervención:

○ **GOBERNANZA. GENERACIÓN DE UN SISTEMA DE GOBERNANZA TURÍSTICA EN EL TURISMO DEL TORO DE ANDALUCÍA.**

○ **FORTALECIMIENTO Y CREACIÓN DE OFERTA/PRODUCTO.**

○ **FORMACION.**

○ **MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

○ **SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN**

○ **FINANCIACIÓN**

GOBERNANZA.

Línea	Mesa Turística del Toro de Lidia
	<p>Descripción</p> <p>Siendo el turismo un sector cuya evolución y desarrollo depende de interacciones de diferentes actores privados y públicos, la gobernanza se erige un mecanismo básico para diseñar e implementar políticas y medidas de competitividad, con y para el sector. Dada la naturaleza horizontal, confluyen aquí diversas administraciones con competencias diversas (turismo, agricultura, cultura, medio ambiente, interior, deporte, .). Ante la vertiente turística del toro, y la insuficiencia y objetivos de la Consejo de Asuntos Taurinos de Andalucía resulta necesario articular un modelo de gobernanza con la participación de las administraciones competentes, las organizaciones representantes de la cría del toro de lidia y el sector turístico andaluz, que permita abordar su desarrollo turístico de forma directa y efectiva, esto es, la creación de una Mesa Turística del Toro de Lidia que asegure la coordinación interadministrativa y la cooperación corresponsable público-privada. Del mismo modo, la creación de espacios de encuentro entre los profesionales y agentes del turismo del toro debe servir para el intercambio de información y análisis de la realidad del sector, los retos y la senda a seguir, en un ejercicio de cooperación y corresponsabilidad. En esta línea, la creación de un Foro Autonómico del Turismo del Toro, con periodicidad regular permitirá a administraciones y sector impulsar la cooperación e intercambios de experiencias, así como el conocimiento del sector. Asimismo, favorecer la competitividad del sector pasa por la adopción de medidas normativas encaminadas a facilitar la actividad del sector. Con esta finalidad, se hace necesaria la revisión y actualización de la normativa turística para dar cabida a nuevos actores del ecosistema turístico, que gozan de una naturaleza dual ganadera (principal) y turística, y limitados en el acceso de ayudas y subvenciones turísticas e información de interés. Del mismo modo, se precisa de una actualización y adaptación de la normativa de seguros de actividades turísticas que atienda a la singularidad del sector de las ganaderías para lograr su adecuación y ajuste a la realidad, sin asumir riesgos desproporcionados e inviables. Por último, se precisa en aras de la mayor diversificación de las actividades turísticas en las ganaderías la contemplación en el futuro Decreto del nuevo Reglamento Taurino de Andalucía, la posibilidad de realizar tentaderos en fincas de ganaderías de titularidad privada sin la consideración de tentaderos públicos y los excesivos requerimientos asociados a estos, en base a la menor peligrosidad y riesgo de aquellas en las explotaciones ganaderas.</p>
	<p>Organismos y Agentes</p> <p>Consejerías competentes en Interior, Turismo, Cultura, Empleo, Agricultura, Medio Ambiente y Deporte. Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)</p>

FORTALECIMIENTO Y CREACIÓN DE OFERTA/PRODUCTO.

Línea	Creación de Productos y Experiencias Híbridas.
Descripción	<p>En el contexto actual, el sector precisa de estímulos e incentivos para la creación de productos y experiencias turísticas singulares e innovadoras entorno al toro de lidia en dehesas y explotaciones, en la conversión de los recursos en productos, en la puesta en valor de los activos turísticos y culturales de la cultura taurina rural.</p> <p>Con el programa de impulso de creación de productos y experiencias híbridas no sólo se potencia la vertebración territorial, apostando por la puesta en valor de una oferta turística y cultural única, sino por la oferta complementaria y cruzada, así como por la sostenibilidad de la dehesa y la biodiversidad.</p> <p>La Consejería competente en turismo debe convertirse en una palanca dinamizadora y facilitadora para acelerar la orientación turística de las haciendas y fincas de cría del toro de lidia, reforzando la diversidad y los argumentos para visitar y conocer Andalucía.</p> <p>En este propósito, cuenta el sector con un importante legado patrimonial -artístico, arquitectónico, plástico, social-, de gran valor e interés turístico. Impulsar la singularidad, la diferenciación y sinergia con la oferta complementaria y cruzada, mediante la hibridación de experiencias, se presenta como una fórmula básica. Permite optimizar los inputs de otros productos y segmentos turísticos, canalizar nuevos flujos y crear experiencias integrales, más competitivas y mayor satisfacción turística.</p>
Organismos y Agentes	Consejería competente en Turismo Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)

Línea	Infraestructuras y Servicios Turísticos
	<p>Descripción</p> <p>Una de las líneas estratégicas que debe tenerse presente en el desarrollo el turismo de toro, ha de ser la mejora de los accesos. Solo garantizando la accesibilidad de las explotaciones ganaderas se facilitará el incremento y mayor afluencia turística y reducción de los costes asociados.</p> <p>La mejora de los caminos y senderos, así como su señalización es base imprescindible para la orientación efectiva de las ganaderías de cría del toro hacia el turismo. Se requieren mayores esfuerzos de coordinación entre administraciones locales y autonómicas para implementar planes de mantenimiento, señalización y acceso, y sistema de ayudas e incentivos para la recuperación y uso sostenible de los senderos del interior de Andalucía. Se precisa, en suma, de una intervención pública en las zonas rurales del entorno de las ganaderías de cría del toro bravo para actuar frente al deterioro de los espacios, servicios e infraestructuras existentes, priorizando igualmente aquellas actuaciones que tengan una especial incidencia en la mejora de la accesibilidad de dichas zonas y productos turísticos. El segmento de turismo del toro y naturaleza tienen un importante valor y potencialidad turística que justifica su consideración</p> <p>De otro lado, la plena orientación turística de las ganaderías y la creación de productos y experiencias integrales requiere de la dotación de equipamientos y servicios turísticos, tales como alojamiento, restauración, servicios de ocio, transporte, espacios, instalaciones desmontables, modernización y reformas estructurales, adaptación de espacios para personas discapacidad o accesibilidad reducida, mejora y modernización de las instalaciones -accesos, aparcamientos, cerramientos, sistemas de seguridad, reutilización y ahorro de agua, proyectos de eficiencia energética ...dándose una necesidad de financiación empresarial y de apoyo público.</p>
	<p>Organismos y Agentes</p> <p>Consejerías competentes en Turismo, Agricultura y Medio Ambiente Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)</p>

FORMACION

Línea	Programa de Cualificación Turística
	Descripción
	<p>La débil orientación turística de las ganaderías hacia el turismo del toro, las exigencias de la demanda turística y la permanente evolución y transformación de la actividad turística, requiere de un capital humano cualificado, en constante reciclaje “lifelong learning”.</p> <p>Para dar respuesta a dicha necesidad, entre las medias a impulsar están programas de formación online y mixta, de dirección y gestión turística de ganaderías y del personal técnico que aborde materias como marketing, tics, calidad, medio ambiente, comercialización o idiomas; convenios con las Universidades Públicas Andaluzas (Sevilla, Cádiz, Huelva, Málaga y Jaén); la realización de prácticas académicas del alumnado de Grado en Turismo en las explotaciones ganaderas de cría del toro de lidia; ..</p> <p>La formación y especialización debe responder a los nuevos retos del mercado que demanda un mayor compromiso ambiental, tecnológico, de calidad, accesible, social e identitario.</p>
	Organismos y Agentes
	Consejerías competentes Turismo y Empleo. Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo).

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Línea	Programa de Promoción del Turismo “ToroS”
Descripción	
<p>La visibilidad y posicionamiento de la oferta del turismo del toro en el actual mercado requiere de la implementación de un programa de marketing y promoción, en torno a la oferta principal -ganaderías-, y oferta complementaria y cruzada. Se precisa renovar la imagen del Toro en la sociedad y mercado, revalorizando sus valores sociales y sostenibles, una nueva marca que enfatice los impactos positivos del toro bravo y su conexión con otros iconos turísticos de Andalucía, lejos de tópicos y estereotipos. En un mercado tan dinámico donde la demanda se encuentra expuesta a una gran diversidad de estímulos de comunicación, es necesario construir una imagen atractiva, coherente, responsable, sostenible y competitiva del turismo del toro</p> <p>Actuaciones: nueva marca, web, acciones de promoción online en RRSS, creación de contenidos audiovisuales, acuerdos con operadores turísticos, acciones directas (aavv de EEUU, Francia, Federación de Sociedades Taurinas de Francia; ...), acciones de comercialización, creación de un club de producto turístico en base al producto Territorio Toro y Sello de Calidad: Andalucía Territorio Toro; campañas de sensibilización entre la ciudadanía y turistas, agentes del ecosistema turístico y otros “stakeholders”, mantenimiento como destinatario del Bono Cultural, publicidad y acciones de comunicación y acciones híbridas Toro-Arte, entre otras.</p>	
Organismos y Agentes	
<p>Consejería competente en Turismo (EPGDTSA) Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)</p>	

Línea	Impulso a la Comercialización Turística
Descripción	
<p>En el escenario actual, la distribución turística está sometida a profundos cambios impulsados por el desarrollo de las TIC e Internet y la aparición de nuevos actores. Agencias de viajes online, metabuscadores, portales de opinión y redes sociales, nuevos modelos de negocio de base tecnológica e innovadores, junto con grandes operadores online (Google, Alibaba, Facebook, etc.), frente a la intermediación de las pymes turísticas, que juegan estas un papel relevante en la comercialización de forma especializada de la oferta del turismo del toro, ante las limitaciones que ofrece para los grandes operadores. A pesar de la apertura de las primeras a nuevos productos, las empresas de intermediación especializadas mantienen un papel importante y una ventaja competitiva sobre aquellas. Requiere el sector del turismo del toro establecer relaciones con el sector de intermediación para abrir la demanda potencial, nuevos canales de distribución y comercialización, y atracción de turistas.</p>	
Organismos y Agentes	
<p>Real Asociación de Ganaderías de Lidia. Unión de Criadores Toros de Lidia. Asociación Nacional de Organizaciones de Eventos Taurinos Intermediación Turística (FAAV, ...)</p>	

SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACION.

Línea	Sistema de Gestión Sostenible
Descripción	
<p>Alienados con los nuevos valores de la demanda turística (ODS y Agenda 2030), y conscientes de la función ambiental que desarrolla las ganaderías en la preservación de la biodiversidad y protección ambiental, el escenario de competencia entre destinos y productos demanda reforzar el compromiso con la sostenibilidad mediante la implementación de guías y buenas prácticas para la gestión ambiental y la calidad, distinciones de calidad y sostenibilidad (Q y S) para las ganaderías de cría del toro de lidia.</p>	
Organismos y Agentes	
<p>Consejerías competentes en Turismo y Medio Ambiente. Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo) ICTE</p>	

Línea	Impulso de la Digitalización del Turismo del Toro
Descripción	
<p>El proceso de digitalización de las empresas constituye uno de los principales retos de turismo que incide en la gestión operativa, las relaciones comerciales o el marketing.</p> <p>Además, la gestión y procesamiento de datos ofrece oportunidades para la dirección y adaptación y generación de nuevas experiencias turísticas alienadas con las perspectivas de la demanda.</p> <p>Ante el bajo nivel de digitalización y de competencias digitales de las empresas, y para aprovechar las oportunidades que ofrece para mejorar la competitividad (productividad, internacionalización, ...), es preciso desde lo público apoyar la digitalización de las empresas del turismo del toro, mejorando la capacidad digital empresarial y las soluciones de digitalización – web, redes sociales, comercio electrónico, servicios, smart data-.</p> <p>Con este objetivo, es necesario dar acceso al sector a las diferentes líneas de ayudas y subvenciones de la Consejería de Turismo en este ámbito, especialmente Digitur, facilitando así, el uso de las nuevas tecnologías entre las empresas y la interacción con la demanda e intermediarios turísticos.</p>	
Organismos y Agentes	
<p>Consejería competente en Turismo, Cultura, Empleo, Agricultura, Medio Ambiente y Deporte. Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)</p>	

FINANCIACIÓN

Línea	Programa de Financiación
	Descripción
	<p>Aumentar la competitividad y la productividad de las ganaderías y empresas del turismo del toro bravo, e incrementar el número de visitantes requiere la modernización permanente de las instalaciones, generar nuevas propuestas de valor que mejoren el atractivo de las ganaderías y su entorno, y cualificar la oferta de servicios complementarios,</p> <p>El sector precisa de fuentes y estímulos de financiación para desarrollar iniciativas innovadoras.</p> <p>Actuaciones: Convocatoria de varias líneas de subvenciones para las ganaderías con el objeto de dar respuesta a las necesidades de financiación.</p>
	Organismos y Agentes
	<p>Consejería competente en Turismo Asociaciones del Toro de Lidia y CEA (Turismo)</p>