



Planificación Turística Integral
de Andalucía

**Plan Director de
Promoción Turística
de Andalucía**
2013-2016



Andalucía

Colección: Planificación Turística Integral de Andalucía

Edita

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio.
Empresa pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.
C/ Compañía, 40
29008 Málaga
www.andalucia.org
www.turismoydeportedeandalucia.com
www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/
www.turismonuevasideas.org

Dirección del plan

Francisco Artacho Fernández. *Director gerente de Turismo Andaluz.*

Coordinador del plan

Jesús Arce Fernández. *Director Adjunto Marketing.*

Coordinador adjunto

Abel Fuentes García. *Técnico Área de Marketing.*

Equipo redactor

Eva Aguilar Tejada. *Técnico Área de Promoción y Comunicación Turística.*
Juan Manuel Ortiz Pascual. *Técnico Área de Marketing.*
Philipp Heuri Temboury. *Técnico Área de Marketing.*
Vivianne Quill Iribarren. *Jefa Área de Innovación. Andalucía Lab.*

Comisión permanente

Antonio Jesús Reina Pacheco. *Jefe de División Área de Promoción y Comunicación Turística. Marketing Digital y Comunidad Turística.*
Antonio Martín-Machuca Alés. *Jefe de División Área de Marketing.*
Germán Ortega Palomo. *Asesor Gabinete Consejero.*
Inmaculada Gallego Galán. *Jefa de Área de Estadística e Investigación de Mercados.*
José Bernal Ramos. *Subdirector de Diseño y Publicaciones.*
José Luis Córdoba Leiva. *Director Adjunto de Innovación. Andalucía Lab.*
Juan Vargas Ruano. *Director Promoción y Comunicación Turística.*
Pablo Torres Bosco. *Coordinador "Plan Estratégico contra la Estacionalidad".*
Susana Ibáñez Rosa. *Coordinadora "Plan Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía".*

Fotografía

© Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.

Diseño, maquetación e infografía

Trama Gestión, S.L.

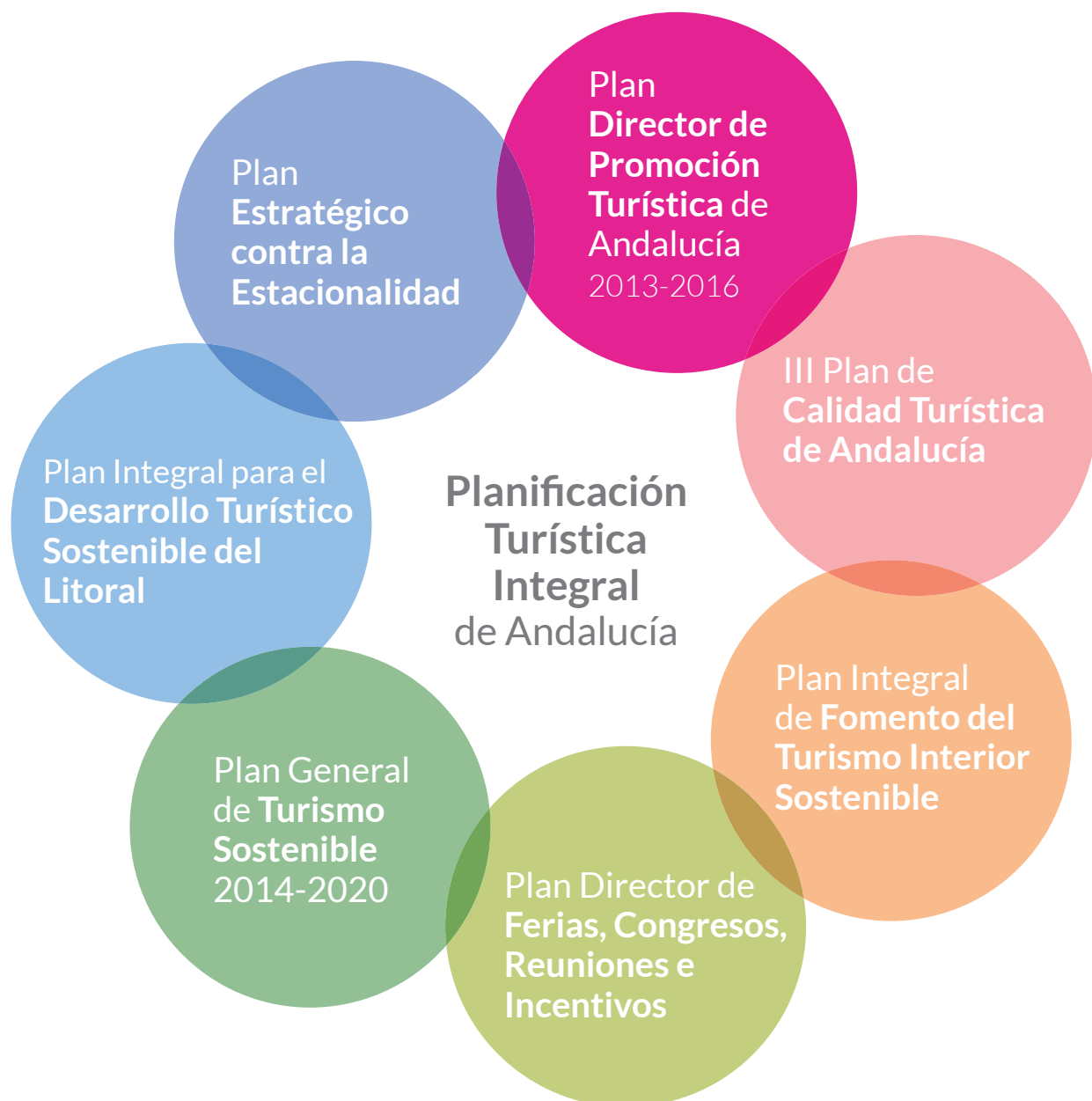
Impresión

Imagraf Impresores

Depósito Legal: SE 2016-2013.

Esta publicación está disponible para la consulta y préstamo en el Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.

También está disponible una versión para web en www.andalucia.org.



Presentación



El turismo representa una actividad estratégica para Andalucía por excelencia. Los efectos directos e indirectos que generan sobre la economía se traducen en grandes cifras de empleo y rentas, constituyendo un excelente dinamizador socioeconómico del territorio.

Partiendo de la consideración de que “turismo somos todos” y conscientes de la importancia de esta actividad para el desarrollo sostenible de nuestra Comunidad, hemos apostado por una estrategia de actuación basada en una nueva forma de hacer política turística, caracterizada por un Gobierno Abierto que se asienta en principios como la transparencia, la participación y la codecisión.

En el ámbito de la planificación estratégica esta nueva forma de gobernar se traduce en la apertura de los procesos de planificación turística a los actores del sector y a la ciudadanía, para que nos ofrezcan sus análisis, ideas y sugerencias con el fin de estimular su participación y de impulsar y fortalecer nuestra industria entre todos.

Es, por tanto, un documento esencial para el desarrollo de la política turística y uno de los ejes sobre el que se asienta una de las tareas esenciales de esta Consejería, como es el “refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía”, línea estratégica tercera del nuevo Pacto Andaluz por el Turismo, firmado con los principales agentes económicos y sociales.

Este Plan Director, realista, flexible y medible en sus efectos, recoge las claves del futuro de la promoción y comercialización turística dentro del escenario que define el Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020, documento marco de la planificación turística integral de Andalucía, y del que se asumen de forma implícita todos sus principios y objetivos generales.

Ésta, sin duda, va a ser una importante herramienta para difundir y dar a conocer los valores y atractivos de nuestra Comunidad, para seguir atrayendo turistas y para consolidarnos como una de las principales potencias turísticas del Sur de Europa.

Rafael Rodríguez Bermúdez

Consejero de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía.



Andalucía es un destino fuerte y consolidado, que cuenta con los mejores profesionales, productos extraordinariamente atractivos, diversidad y multitud de experiencias que nos sitúan en una posición óptima para hacer frente a los retos que se nos presenten en el futuro.

Es vital realizar un esfuerzo por mantener ese posicionamiento, potenciando aquellos valores que nos convierten en un lugar único y singular frente al aumento de la competencia. Además, es imprescindible una mayor y mejor coordinación entre las administraciones y los agentes socioeconómicos para optimizar la gestión de los recursos.

Así pues, el Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 articulará la política turística en esta materia durante los próximos años, estando reflejados e identificados todos los territorios y segmentos de Andalucía, a través de una estrategia global que actúa en todos los ámbitos posibles y responde a los cambios de esta industria y a los nuevos hábitos de la demanda.

La gran meta que establece este plan es promover la complementariedad de la oferta andaluza a través de experiencias únicas, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística. Así, se identifican como objetivos estratégicos aumentar los beneficios económicos y sociales, revertir la actual tendencia de la estacionalidad, consolidar la posición de liderazgo de Andalucía en el mercado nacional e incrementar los turistas de emisores no consolidados.

Para ello, nos marcamos como retos diversificar la oferta a través de una mayor variedad de segmentos, impulsar la diferenciación y autenticidad como valor añadido, mejorar la competitividad frente a otros destinos, estimular el consumo turístico, promover la accesibilidad y conseguir una especialización del producto orientado a segmentos emergentes.

Además, pretendemos adaptar la oferta al nuevo sistema de distribución, promoviendo la promoción y comercialización digital; adecuarnos al nuevo turista, más exigente y mejor informado; impulsar la competitividad empresarial, a través del apoyo a nuevos emprendedores; y fomentar la coordinación, colaboración y cooperación en varios niveles.

Y es que para consolidar al turismo como un pilar básico de la economía debemos tener muy presentes a todos los agentes implicados en el sector, de modo que las nuevas propuestas y las acciones que se pongan en marcha surjan del máximo consenso e interlocución.

Este plan parte de esta base del contacto continuo y del espíritu de colaboración, con el objetivo común de incrementar los beneficios de la industria turística, consolidarnos como un destino de calidad y de referencia nacional e internacional e impulsar la generación de riqueza.



Francisco Artacho Fernández
Director gerente de Turismo Andaluz



El turismo es una industria muy marcada por los cambios del entorno. Las nuevas tecnologías, nuevos nichos de mercados, nuevos productos, así como los cambios en los hábitos de los turistas, hacen necesaria una planificación estratégica para todos los destinos, y Andalucía no es ajena a esta situación.

El Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 recoge las directrices estratégicas que marcarán el camino a seguir para la promoción y comercialización del destino. De esta manera, los Planes de Acción de estos años siguen las líneas estratégicas reflejadas en este documento.

Este plan presenta como características básicas su realismo y adaptabilidad, estando siempre preparados para cualquier cambio social, turístico e incluso económico. También destacar que es un plan medible. Para ello se ha diseñado específicamente un "Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico para Andalucía", el cual va a permitir llevar un control continuo sobre la evolución del Plan y la consecución de sus objetivos estratégicos y su meta.

Una novedad importante de este Plan respecto a los anteriores, ha sido el equipo redactor del mismo. Por primera vez, este Plan Director se ha hecho internamente en la Empresa Pública, en coordinación con la Consejería de Turismo y Comercio y del resto de Planes Estratégicos incluidos dentro de este proceso de planificación que se está llevando a cabo desde la Consejería.

Un proceso de elaboración que se define en dos palabras: consensuado y participativo. Han colaborado más de 20 profesionales de la Empresa Pública y más de 200 actores de la industria turística andaluza: Empresarios, Patronatos Provinciales de Turismo, Delegaciones, otras Consejerías, etc. En definitiva, se ha apostado por la coordinación y participación público-público y público-privado, sin la ayuda de los cuales no hubiese sido posible realizar un documento tan completo.

Jesús Arce Fernández

Coordinador Plan Director de Promoción Turística 2013-2016



01. IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO

- 1.1. Importancia del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016. 12
- 1.2. Metodología: Diagnóstico y planificación estratégica. 15
- 1.3. Consenso con la industria turística andaluza: Reuniones provinciales y panel de expertos. 16
- 1.4. Consulta población local e implicación en el proyecto. 21
- 1.5. Coordinación con otros planes estratégicos de la Consejería. 21

02. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- 2.1. Economía internacional. 23
- 2.2. Turismo internacional. 27
- 2.3. Mercados turísticos. 30
- 2.4. El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza. 53
- 2.5. Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. 55
- 2.6. Demanda turística en Andalucía. 62
- 2.7. El papel de Internet en el turismo. 75
- 2.8. Segmentos turísticos. 77
- 2.9. Análisis de tendencias del mercado turístico. 85

Índice



03. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

- 3.1. Diagnóstico competitivo. 92
- 3.2. Análisis DAFO. 120
- 3.3. Matriz de prioridad de mercados. 124

04. META Y OBJETIVOS

- 4.1. Meta final. 131
- 4.2. Objetivos Estratégicos. 132
- 4.3. Decálogo de objetivos específicos. 137

05. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- 5.1. Estrategias y tácticas de producto. 145
- 5.2. Estrategias y tácticas de comunicación. 152
- 5.3. Estrategias y tácticas de sistemas de venta. 171

06. CONTROL, SEGUIMIENTO Y CONTINGENCIA

- 6.1. Importancia del seguimiento y control. 179
- 6.2. Sistemas de indicadores de desarrollo turístico para Andalucía. 179



01

Importancia,
metodología y
consenso

1.1. Importancia del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016.

Un Plan Director de Promoción va más allá de un simple compendio de ideas e intenciones. Es el documento básico, el pilar en el que se debe basar el trabajo diario de una empresa. En él se recogen las bases de trabajo respecto al producto que se quiere promocionar y comercializar, analizando su mercado, clientes, entorno y competidores.

Desde la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (en adelante **Turismo Andaluz**), se presenta a continuación el documento que determina las líneas estratégicas a seguir por la industria turística andaluza durante el cuatrienio 2013-2016 a través del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 (en adelante **PDP o PDP13-16**). Un documento en el que se recopilan las directrices que, como organismo de gestión y promoción del turismo, se deben seguir para mantener a Andalucía en el primer orden mundial en materia turística.

En este plan, se identifican productos, mercados, clientes y competidores. Se buscan los defectos y virtudes, se identifican oportunidades y amenazas, analizando la oferta y demanda de Andalucía y estableciendo

Los Planes de Acción que se desarrollen durante estos años seguirán las indicaciones dadas por este documento estratégico, clave en el futuro de la industria turística andaluza durante el periodo 2013-2016.

un análisis comparativo con las principales comunidades competidoras. Tras este análisis, se plantean una batería de actuaciones promocionales encaminadas a mejorar la posición competitiva de Andalucía en el entorno mundial.

Este Plan Director de Promoción va a concretar las líneas estratégicas en materia turística que va a seguir la Empresa Pública Turismo Andaluz hasta el año 2016. De esta manera, los Planes de Acción que se desarrollen durante estos años seguirán las indicaciones dadas por este documento estratégico, clave en el futuro de la industria turística andaluza durante el periodo 2013-2016.





Características básicas del PDP13-16.

Este plan presenta las siguientes características básicas:

- **Es un plan nacido en torno al consenso:** Se le ha brindado la oportunidad a los agentes turísticos, desde las distintas perspectivas en su ámbito de actuación, de contar con su opinión. Sin éste consenso no se podría alcanzar el objetivo común de todos los actores de la industria turística. Un consenso en sus términos, en su diagnóstico, en su análisis, en sus propuestas y en su estructura que ha sido posible gracias a la participación de todos. En la elaboración del PDP han participado más de 200 profesionales de la industria turística andaluza.
- **Es un plan realista:** Un plan de promoción debe ser, ante todo, un plan real, alcanzable y factible. El PDP se basa en la realidad de la industria y en la capacidad de alcanzar metas y objetivos concretos, a través de estrategias y tácticas realizables.

- **Es un plan flexible, adaptable:** Su duración en el tiempo obliga a aplicar los términos de flexibilidad y versatilidad. La incertidumbre de la coyuntura económica actual hace que sea necesario poner en marcha un Plan Director de Promoción Turística que sea flexible, de modo que se adapte a los cambios sociales y económicos. De este modo, teniendo en cuenta la variabilidad del mercado, con una constante evolución tecnológica, con unos competidores crecientes que también evolucionan incidiendo sobre la demanda, y sabiendo reaccionar a tiempo a todos estos cambios, será posible optimizar los recursos disponibles para alcanzar dicha meta.

- **Es un plan medible:** Sus múltiples indicadores permitirán hacer un análisis constante de la evolución y el cumplimiento del mismo. Para ello se ha generado un sistema compuesto por más de 350 indicadores, el cual permitirá medir el grado de ejecución del plan, de sus objetivos y su meta.

Reflejo del PDP en los planes de acción anuales.

Este plan estratégico es la sucesión del ya finalizado Plan Director de Marketing 2009-2012. De marcado carácter estratégico, sigue una cierta línea continuista al anterior, pues se decide apostar por los aciertos y mejorar las debilidades que pudieron surgir en la planificación anterior.

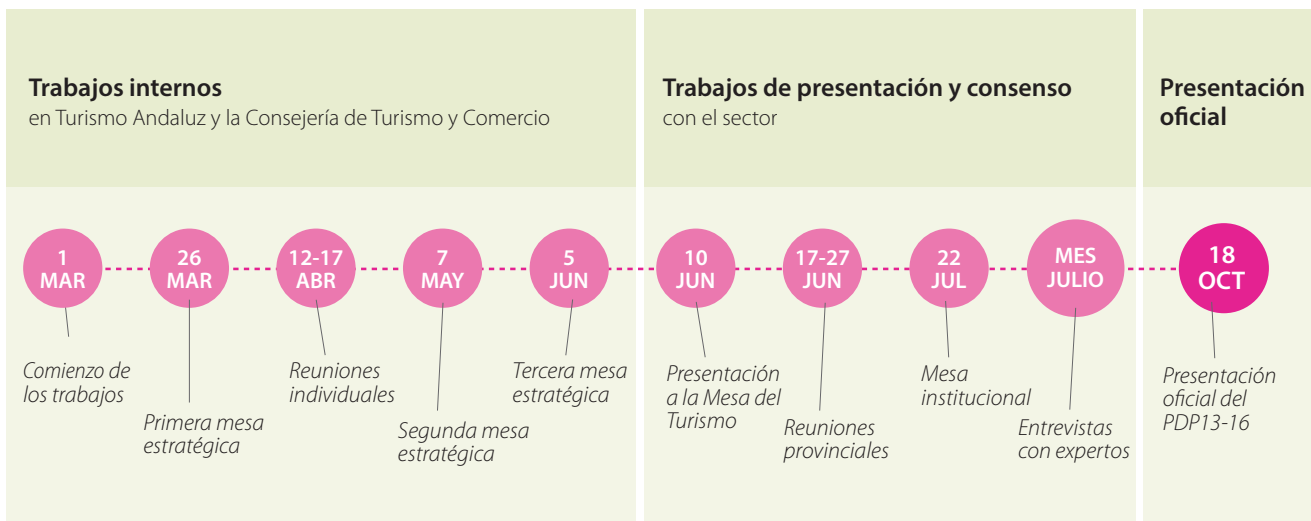
La elaboración de este documento supone trabajar en las líneas estratégicas y las directrices que seguirá la empresa en los próximos cuatro años con el fin de mantener y mejorar el posicionamiento competitivo del destino Andalucía.

Su importancia es tal que serán sus líneas claves de actuación las que determinen las acciones promocionales que se realicen en los Planes de Acción de los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

Cronograma PDP 2013-2016.

Este Plan es el resultado de meses de elaboración y consenso entre los distintos actores que intervienen en la industria turística, tanto internamente (Empresa Pública y la Consejería de Turismo y Comercio) como el resto del sector turístico.

El cronograma es el siguiente:



1.2. Metodología: Diagnóstico y planificación estratégica.

El PDP13-16 parte de un proceso secuencial, en el que todas las decisiones tomadas están basadas y justificadas en diagnósticos estadísticos y estratégicos previos. Este esquema sigue un proceso similar al siguiente:

Evaluación de la situación.

Andalucía, como parte integrante de un contexto mundial, se enfrenta en la actualidad a un complejo escenario global en términos económicos y sociales. En este apartado se hace un análisis de la situación económica actual, así como se presentan los resultados de la investigación de mercados y segmentos que se ha llevado a cabo.

En el mismo también se incluyen distintos análisis de las motivaciones que el turista presenta para elegir Andalucía como destino. Para obtener estos datos, se han realizado múltiples trabajos de campo y estadísticos, cuyos resultados son de elevada importancia para encauzar las estrategias de promoción adoptadas.

El análisis DAFO, como parte fundamental de un plan de promoción, realiza un estudio completo de la industria turística. Su redacción viene definida tras las numerosas reuniones del equipo redactor con el tejido público-privado de Andalucía, donde cada uno de los actores que han tomado parte en ellas ha aportado su grano de arena para su conclusión.

Definición de la meta final.

Un Plan de Promoción es un proceso a través del cual se plantean una serie de herramientas encaminadas a alcanzar un fin, a lograr una meta. Por tanto, este plan debe dirigir todas sus actuaciones de marketing hacia la consecución de una meta final.

Todas las herramientas promocionales que se indican como necesarias a desarrollar durante el periodo de aplicación, buscan la consecución de un fin, un reto, una meta.

Concreción de los objetivos estratégicos.

La consecución de la meta anteriormente expuesta viene estrictamente ligada a unos objetivos estratégicos concretos que determinarán si la meta ha sido o no alcanzada.

A raíz del diagnóstico previo realizado, en el que se analiza la situación actual económica y turística, tanto en Andalucía como en el resto de España y de los principales competidores internacionales, y una vez analizada la posición competitiva de Andalucía, identificando los puntos débiles y fuertes, se plantea la meta final del documento.

Para alcanzar la meta, es necesario identificar una serie de objetivos estratégicos claves. Estos objetivos deben identificar los retos a alcanzar por la industria turística,

apoyadas en las estrategias de marketing concretadas en este plan.

Estos objetivos deben ser medibles, cuantificables, de modo que se siga un proceso continuado de revisión de los mismos, así como adaptación a la situación real del entorno, si se producen cambios en el mismo.

La consecución de la meta vendrá fijada por la cuantificación y medida de estos objetivos, cuyos resultados, ahora sí tangibles, marcarán la clara consecución de la misma.

Determinación de las estrategias y tácticas.

Una vez que se ha concretado la meta final del PDP, y los objetivos estratégicos a alcanzar, se desarrolla una batería de actuaciones de marketing a través de las cuales se pretende alcanzar los objetivos estratégicos, y por ende, la meta final.

Estas líneas estratégicas se agruparán en tres grandes bloques, en función de la naturaleza de las mismas:

- Estrategias y tácticas de **producto**.
- Estrategias y tácticas de **comunicación**.
- Estrategias y tácticas de **venta**.

Turismo Andaluz ha realizado encuentros con los agentes de la industria turística en las ocho provincias andaluzas, posibilitando que todas las instituciones y empresarios provinciales, pudieran transmitir sus opiniones, ideas y críticas acerca del trabajo previo realizado por la empresa y la Consejería.

1.3. Consenso con la industria turística andaluza: Reuniones provinciales y panel de expertos.

Como gran novedad, es necesario resaltar que este documento ha sido elaborado por el personal técnico de Turismo Andaluz, en colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio.

En primer lugar se ha desarrollado un trabajo interno de diagnóstico y proposición de aspectos estratégicos. En esta fase han participado más de 20 profesionales de Turismo Andaluz y de la Consejería de Turismo y Comercio.

La segunda gran fase del proceso elaborativo del PDP13-16, ha sido la presentación participativa de este diagnóstico y propuestas a los actores del sector. Más de 200 profesionales han sido consultados y entrevistados para la elaboración de este plan: Delegaciones Provinciales de Turismo, Patronatos Provinciales de Turismo, Ayuntamientos, Asociaciones, otras Consejerías y agentes privados del sector turístico, aportando retos e identificando necesidades del sector, así como haciendo un análisis concreto de la estructura turística.

Turismo Andaluz ha realizado encuentros con los agentes de la industria turística en las ocho provincias andaluzas, posibilitando que todas las instituciones y empresarios provinciales, pudieran transmitir sus opiniones, ideas y críticas acerca del trabajo previo realizado por la empresa y la Consejería.

Estas reuniones provinciales marcan un hito dentro del proceso de consenso entre la Administración y la industria. Tienen una gran relevancia esta serie de encuentros provinciales en los que se le ha dado voz y voto a todos los actores turísticos de cada provincia, recibiendo las principales aportaciones tanto enfocadas desde un punto de vista autonómico, como provincial.

Tras estas reuniones provinciales, se han realizado encuentros individuales con expertos de la industria turística y/o del marketing. A la hora de elaborar este panel de expertos a los que se les ha presentado el borrador del PDP13-16, ya con las aportaciones realizadas por los actores que participaron en las jornadas provinciales, se ha buscado contactar con agentes de diferente índole, con el objetivo de cubrir la mayor parte de áreas posibles.

En estas reuniones se discutieron todos los aspectos básicos recogidos en el Plan Director de Promoción, partiendo desde el diagnóstico de situación, como la matriz de mercados emisores y las estrategias y tácticas de marketing más adecuadas para realizar durante el periodo de aplicación del plan.



Con posterioridad a las reuniones con expertos, y una vez incluidas las propuestas interesantes para el desarrollo del PDP13-16, se llevó a cabo una reunión institucional en la que participaron las siguientes instituciones:

- **Coordinadores del resto de planes estratégicos** de la Consejería de Turismo y Comercio.
- **Diputaciones Provinciales.**
- **Patronatos Provinciales de Turismo.**
- **Universidades de Andalucía.**
- **Delegados Provinciales de Turismo** de la Junta de Andalucía.

De esta manera, han sido más de 200 los profesionales que han participado activamente en el desarrollo del Plan Director de Promoción Turística, en cualquiera de las fases elaborativas del mismo, logrando un documento final totalmente consensuado con los principales actores que participan en la industria turística.



1.4. Consulta población local e implicación en el proyecto.

La Consejería de Turismo y Comercio y Turismo Andaluz, disponen de un documento elaborado en el año 2011 que cuenta con aproximadamente 7.000 encuestas realizadas a la población andaluza, en la que se les preguntaba sobre qué aspectos mejorar dentro de la industria turística andaluza, obteniéndose información muy interesante desde el punto de vista de la ciudadanía, sobre todo referente a aspectos a mejorar y otros que funcionan adecuadamente.

Desarrollar una industria turística competitiva no puede disociarse del ciudadano. Se requiere su compromiso, respeto e implicación como actores fundamentales del éxito de Andalucía como destino. De su aceptación y participación, así como de su conocimiento y positiva percepción de la industria, se logrará la buena conservación de los valores que ofrece nuestra comunidad. Valores más allá de lo estructural: valores humanos que marquen la diferencia respecto a nuestros competidores.

Partiendo de ese trabajo de encuestación en poder de la Consejería, su análisis y contabilización de propuestas, se tiene en cuenta de esta manera a la población local, haciéndola participe de la elaboración del documento y, por lo tanto, consiguiendo que se sientan parte activa del mismo. Esta colaboración ciudadana realiza aportaciones fundamentalmente en el análisis DAFO, identificando aspectos a mejorar en esta industria tan importante para todos.

1.5. Coordinación con otros planes estratégicos de la Consejería.

Para alcanzar la meta de este plan es imprescindible la coordinación con todos los planes estratégicos que desde la Consejería de Turismo y Comercio se están elaborando simultáneamente. Desde ambas entidades públicas se está realizando un enorme esfuerzo en planificación turística, a raíz de la elaboración de siete documentos estratégicos dentro del ámbito del turismo. Entre Turismo Andaluz y la Consejería, se están desarrollando estos planes estratégicos de una manera coordinada, de forma que todos ellos vayan de la mano, persiguiendo unos fines comunes y siguiendo unas directrices generales para todos ellos, consiguiendo que los siete planes remen en la misma dirección.

Estos planes estratégicos son los siguientes.

- **Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013 – 2016.**
- **Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020.**
- **Plan Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía.**
- **Plan Estratégico contra la Estacionalidad.**
- **III Plan de Calidad Turística de Andalucía**
- **Plan Director de Ferias, Congresos, Reuniones e Incentivos.**
- **Plan Integral para el Desarrollo Turístico Sostenible del Litoral.**

La Consejería de Turismo y Comercio y Turismo Andaluz, disponen de un documento elaborado en el año 2011 que cuenta con aproximadamente 7.000 encuestas realizadas a la población andaluza, en la que se les preguntaba sobre qué aspectos mejorar dentro de la industria turística andaluza.

Los distintos coordinadores de cada plan han estado estrictamente ligados al buen término del trabajo que ha conllevado el PDP. Han formado parte de la mesa estratégica del mismo y sin su aportación y colaboración para el consenso éste no sería posible. Desde un inicio, en su planteamiento, las múltiples reuniones de la mesa estratégica de la que todos forman parte, sus conclusiones, aportaciones, correcciones y modificaciones, han sido el eje fundamental de la estructura de este PDP y cada plan depende estrictamente de los demás.



02

Situación
de la industria
turística

2.1. Economía internacional.

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

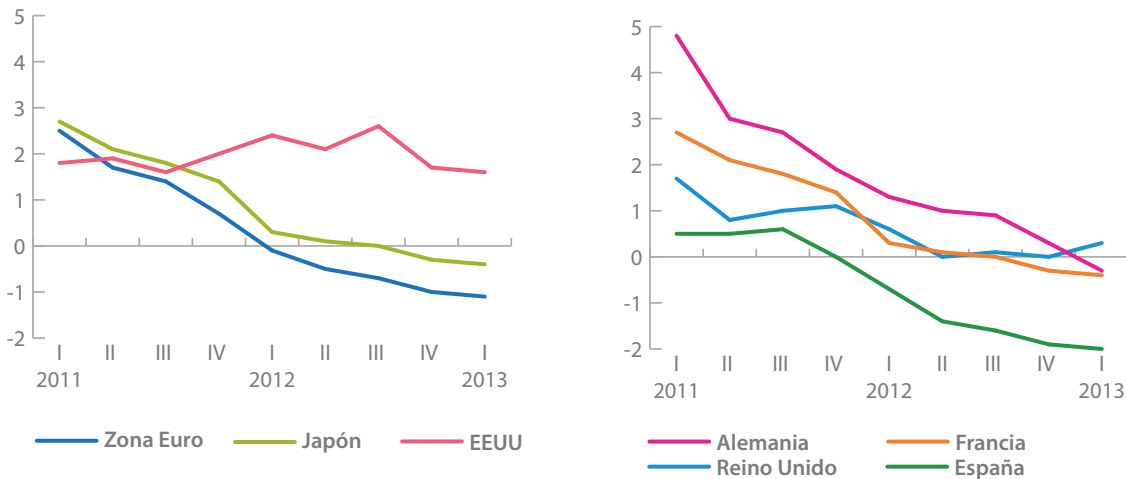
La perspectiva para los próximos años se caracteriza por la incertidumbre y los riesgos de una mayor desaceleración, el crecimiento económico mundial seguirá siendo moderado y se prevé que se sitúe ligeramente por encima del 3% al igual que en 2012 que se situó en el 3,1%.

La zona euro continuó con su contracción durante el cuarto trimestre de 2012 respecto al periodo anterior, comportamiento continuado durante los tres primeros meses de 2013 con un retroceso del -1,1%.

La economía alemana (-0,3%) y francesa (-0,4%) se une a esta tendencia. España (-2,0%) e Italia (-2,4%) continúan su trayectoria negativa. En cambio, Estados Unidos (1,6%) y Reino Unido (0,3%) continúan con saldo positivo.

Gráfica 2.01.

Tasa de variación del PIB por países.



Fuente: Secretaría General de Análisis de Coyuntura y Previsiones Económicas. Ministerio de Economía y Hacienda.

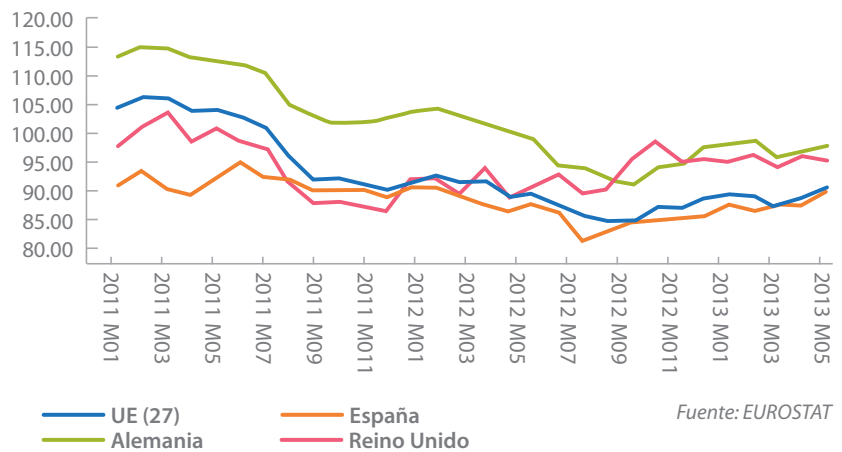


El desempleo mundial se mantiene muy elevado, especialmente entre las economías desarrolladas, siendo la situación de Europa la más apremiante. La tasa de desempleo continuó en ascenso en 2012, alcanzando el 11,4% en la zona euro, con un incremento de más de un punto porcentual durante el último año. Durante el primer trimestre de año 2013 aumentaron los niveles de desempleo en 1,2 puntos con respecto al primer trimestre de 2012 y en 0,3 puntos respecto a los tres últimos meses de este año.

La decisión de viajar se basa tanto en la disponibilidad de renta como en la percepción que los propios agentes económicos tengan de la evolución de la economía. Por este motivo es especialmente relevante, además de las variables estrictamente económicas, tener en cuenta la percepción de realidad económica por los consumidores, ya que permitirá conocer en qué opinión van a basar su decisión de viajar. Esta información la proporciona el indicador del **clima económico de los consumidores**.

Gráfica 2.02.

Indicador de Clima Económico de los Consumidores.
Unión Europea, Reino Unido, Alemania y España.



La Unión Europea es el principal mercado emisor para Andalucía, por lo que la evolución de las pautas de consumo de estos países afecta directamente a los resultados del sector turístico andaluz. Alemania ofrece los mejores resultados, lo que indica que el mercado alemán percibe la situación con menor pesimismo.

En el otro extremo se encuentra España cuyos consumidores presentan un mayor grado de incertidumbre sobre su situación económica, ya que prevalece un sentimiento marcadamente negativo de las expectativas de empleo y peores previsiones respecto a la futura situación económica de los hogares.



Desde el año 2000, las **economías emergentes** han consolidado su ritmo de crecimiento económico y han reducido el ritmo de aumento de su población, lo que ha provocado importantes crecimientos del PIB per cápita. Este nuevo paradigma está implicando una reducción de la pobreza y está permitiendo el nacimiento de amplias clases medias en los países emergentes, lo que sin duda implica beneficios económicos y sociales y un nuevo escenario para los viajes turísticos que se irán incorporando a la cesta de consumo básica de la clase media.

Dentro de las economías emergentes, son el grupo de los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) los que han registrado un mayor aumento en su participación, pasando del 12,2% del PIB mundial en 1980 al 24,5% en 2010, porcentaje que puede llegar al 29,1% en 2015, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). Según el Instituto de Estudios Turísticos (IET), en 2012 los BRIC representaron el 3,2% del total de turistas que recibió España, con un crecimiento del +34,2% respecto a 2011, y acompañado también por un importante incremento interanual en el gasto del +37%. Concretamente, y sin tener en cuenta

el gasto que se realiza en el transporte, el gasto medio diario de los BRIC en España fue de 111 euros frente a los 78 euros de media para el conjunto total de mercados.

Una vez analizadas las diferentes variables (económicas y de opinión) que pueden influir en la decisión de viajar del consumidor final, un segundo paso sería observar si ha viajado o no. En este contexto, la **propensión a viajar al exterior**, entendida ésta como la relación existente entre las salidas turísticas al extranjero¹ y la población residente es un buen indicador para ello.

1. Viajes por motivos personales (cortos o largos) que incluyen vacaciones, recreo y ocio, visitas a amigos y familiares y otros motivos (educación, salud, religión, etc.).

Tabla 2.01.

Ranking de tasa viajera al exterior de los emisores europeos.

| Posición | Países | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2007/2011 |
|----------|-----------------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1 | Luxemburgo | 2,4 | 2,5 | 2,8 | 2,5 | 2,6 | ▲ |
| 2 | Noruega | 1,2 | 1,2 | 1,1 | 1,2 | 1,4 | ▲ |
| 3 | Suiza | - | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | - |
| 4 | Eslovenia | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,2 | 1,2 | ▲ |
| 5 | Dinamarca | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | ▲ |
| 6 | Suecia | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | ▲ |
| 7 | Finlandia | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | ▲ |
| 8 | Chipre | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ▲ |
| 9 | Austria | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | ▲ |
| 10 | Holanda | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | ▬ |
| 11 | Alemania | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | ▬ |
| 12 | Bélgica | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | ▲ |
| 13 | Reino Unido | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | ▬ |
| 14 | Estonia | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | ▲ |
| 15 | Eslovaquia | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | ▬ |
| 16 | República Checa | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | ▼ |
| 17 | Malta | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,5 | ▲ |
| 18 | Croacia | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | ▲ |
| 19 | Letonia | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | ▲ |
| 20 | Lituania | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | ▲ |
| 21 | Hungría | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 0,4 | ▬ |
| 22 | Francia | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | ▬ |
| 23 | España | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | ▬ |
| 24 | Italia | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | ▼ |
| 25 | Polonia | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | ▬ |

Fuente: Eurostat (Oficina Estadística de la Comisión Europea)

Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional y en términos de turismo receptivo extranjero se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial.

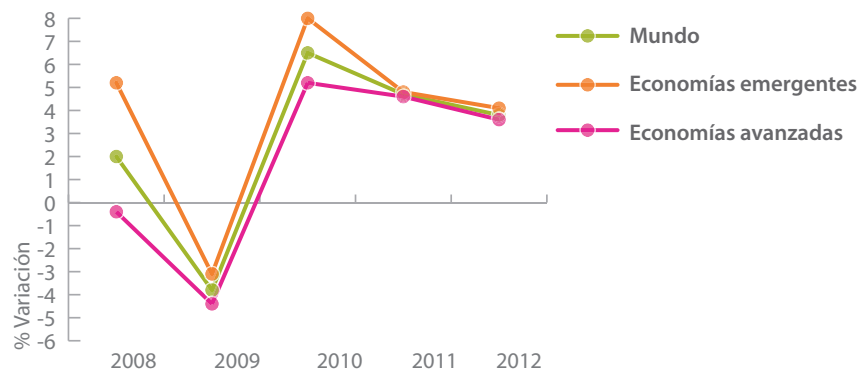
2.2. Turismo internacional.

Según la Organización Mundial del Turismo, el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial ha alcanzado la cifra de los 1.035 millones en el año 2012 (+4% respecto a 2011). Por economías, en este año 2012, el crecimiento ha sido más elevado en las economías emergentes (+4,1%) en comparación con las avanzadas (+3,6%).

Asia y el Pacífico, seguida por África, han sido las regiones mejor situadas en el año 2012 en cuanto a crecimiento en el número de llegadas. De cara a **2013**, se prevé una tasa de crecimiento mundial que oscile en torno al 4%. **Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional** y en términos de turismo receptivo extranjero se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial.

Gráfica 2.03.

% Variación de las llegadas de turistas internacionales. Economías avanzadas y Economías emergentes.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Tabla 2.02.

Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos.

| | | 2011(mill) | 2012 (mill) | % Var 11/10 | % Var 12/11** |
|----|-------------------|------------|-------------|-------------|---------------|
| RK | Mundo | 996 | 1.035 | 4,7 | 4,0 |
| 1 | Francia | 81,4 | „ | 4,8 | 1,6 |
| 2 | EEUU | 62,7 | „ | 4,9 | 6,3 |
| 3 | China | 57,6 | 57,7 | 3,4 | 0,3 |
| 4 | España | 56,2 | 57,7 | 6,6 | 2,7 |
| 5 | Italia | 46,1 | „ | 5,7 | 0,2 |
| 6 | Turquía | 34,0 | „ | 8,4 | 1,5 |
| 7 | Reino Unido | 29,3 | „ | 3,6 | 0,3 |
| 8 | Alemania | 28,4 | „ | 5,5 | 7,5 |
| 9 | Malasia | 24,7 | „ | 0,6 | 0,7 |
| 10 | México | 23,4 | „ | 0,5 | -1,0 |
| 11 | Austria | 23,0 | 24,1 | 4,6 | 4,9 |
| 12 | Fed. De Rusia | 22,7 | „ | 11,9 | 13,1 |
| 13 | Hong Kong (China) | 22,3 | 23,8 | 11,1 | 6,5 |
| 14 | Ucrania | 21,4 | „ | 1,0 | 2,8 |
| 15 | Tailandia | 19,2 | 22,3 | 20,7 | 16,0 |
| 16 | Arabia Saudita | 17,5 | 13,7 | 61,3 | -21,9 |
| 17 | Grecia | 16,4 | „ | 9,5 | -5,6 |
| 18 | Canadá | 16,0 | „ | -1,3 | 1,8 |
| 19 | Andalucía | 14,7 | 14,8 | 3,1 | 0,5 |
| 20 | Polonia | 13,4 | „ | 7,1 | 11,2 |

** % variación con datos disponibles respecto al mismo periodo del año anterior

Fuente: Barómetro Enero 2013 (OMT) y ECTA (IECA)

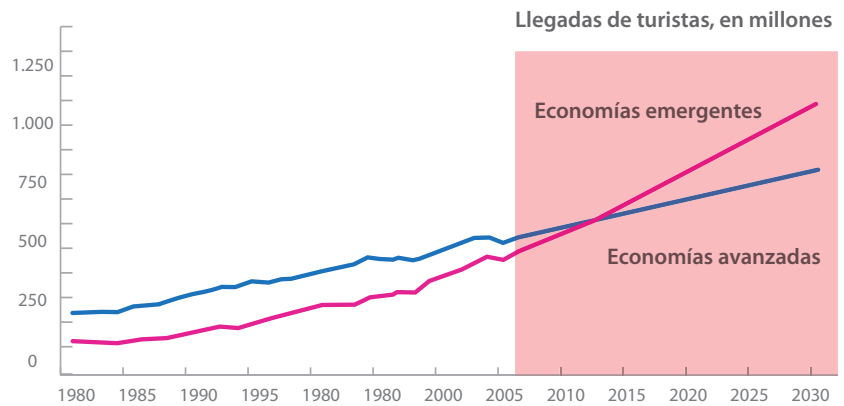


Si se atiende al **turismo emisor**, cabe destacar las tasas de crecimiento del gasto en el extranjero de economías emergentes como China (+41%) y Rusia (+30%). De este modo, el gigante asiático con un gasto de casi 80 mil millones de euros lidera la lista en el año 2012, desbancando a Alemania y a EE.UU. que tradicionalmente ocupaban la primera y la segunda posición. Rusia pasa del séptimo al quinto lugar. En cuanto a los mercados emisores tradicionales, Alemania crece al 5,8% respecto a 2011, mientras que Reino Unido, registra un crecimiento del gasto del 4,1%. Francia o Italia se sitúan en el otro extremo con descensos del -8,7% y -1,0% cada uno.

Por otro lado, en **las previsiones a largo plazo de la OMT**, se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales. Estas proyecciones muestran como en las próximas dos décadas, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Oriente Medio y África recibirán más turistas internacionales que las economías avanzadas, haciéndose efectivo este cambio en el año 2015.

Gráfica 2.04.

Turismo receptivo, economías avanzadas y emergentes.



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Asimismo, prevé que Europa perderá su supremacía mundial como destino turístico. En este contexto, señalar que si en los años ochenta Europa recibía el 63% del turismo internacional, en el año 2030 la cuota descenderá hasta un 41%. Oriente Medio y África y, en menor medida, Asia y el Pacífico serían las grandes beneficiadas.

En las previsiones a largo plazo de la OMT, se estima que para 2030 se alcance la cifra de los 1.800 millones de llegadas de turistas internacionales.

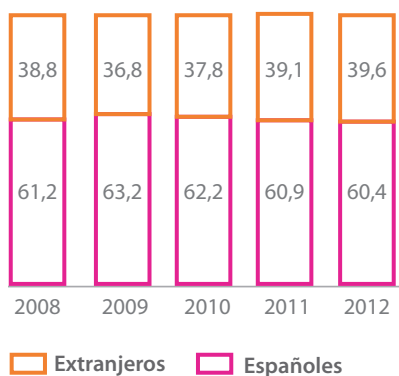
2.3. Mercados turísticos.

2.3.1. Evolución del mercado español y extranjero.

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son **españoles**, situándose la cifra para **2012 en 13 millones de turistas**. Se ha producido una pérdida de cuota de participación paulatina frente al extranjero. En cuanto al **mercado extranjero**, Andalucía ha cerrado el **año 2012 con un total de 8,5 millones** de turistas extranjeros (+0,4%).

Gráfica 2.05.

Evolución de la cuota de turistas en Andalucía según mercados.



Fuentes: ECTA (IECA)

En el análisis de la **demanda en establecimientos reglados** también se observa igualmente un comportamiento dispar por nacionalidad respecto a 2011.

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son españoles.

Tabla 2.03.a.

Pernoctaciones en alojamientos reglados. Distribución por tipología y procedencia. Tasa Variación 2012/2011

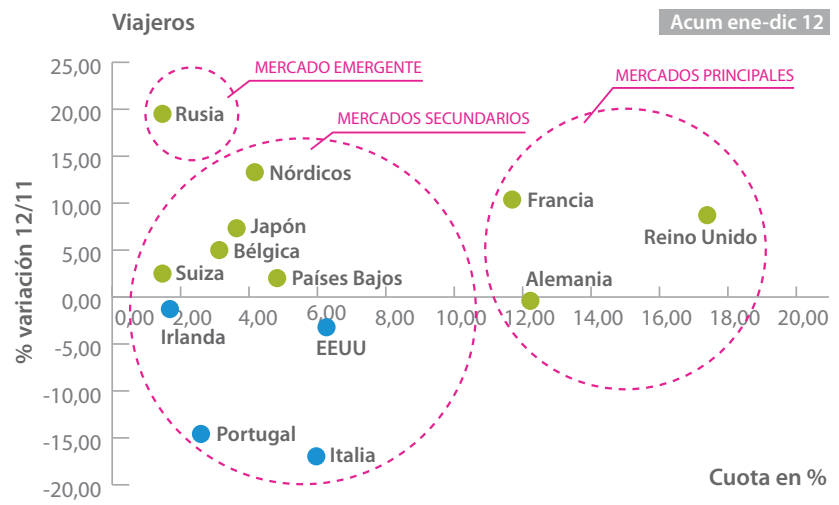
| Pernoctaciones Tipología | Nacionales | | Extranjeros | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|-------------------|------------|
| | 2012 | % var. | 2012 | % var. |
| Hoteles | 21.079.659 | -8,2 | 20.108.013 | 3,6 |
| Apartamentos | 2.469.638 | 4,9 | 3.829.182 | 10,8 |
| Acampamentos | 2.014.588 | -4,2 | 1.401.615 | 2,0 |
| Turismo Rural | 347.818 | 2,3 | 249.975 | 45,8 |
| Total | 25.911.703 | -6,6 | 25.588.785 | 4,8 |

Fuente: Encuestas de Ocupación. INE

España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 72,3% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía en 2012.

Gráfica 2.06.

Agrupación de mercados extranjeros por su participación y tasa de variación. Movimiento hotelero en Andalucía. Año 2012.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Centrando el análisis en el **movimiento hotelero**, los viajeros procedentes de España, Reino Unido y Alemania realizaron conjuntamente el 72,3% del total de pernoctaciones registradas en Andalucía en 2012. El crecimiento del **mercado extranjero** se debe fundamentalmente a los resultados de nuestros principales mercados: Reino Unido, Alemania y Francia.

A tenor de las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera, merecen mención especial los dispares resultados que han registrado otros mercados extranjeros en Andalucía.

Así, los hoteles y pensiones de Andalucía han registrado un total de 1,9 millones de pernoctaciones de viajeros **franceses**, lo que supone un incremento del **14,1%** respecto a las cifras del año 2011. Otro de los

mercados que ha registrado cifras positivas han sido los **Países Nórdicos**, que han superado el millón de noches en hoteles andaluces, con un incremento del **11,6%**. Otros mercados secundarios, como **Holanda y Estados Unidos** han presentado en 2012 **ligeros descensos** respecto al año anterior, mientras que Italia y Portugal, mercados caracterizados por una coyuntura económica más incierta, cierran con caídas más importantes.

Tabla 2.03.b.

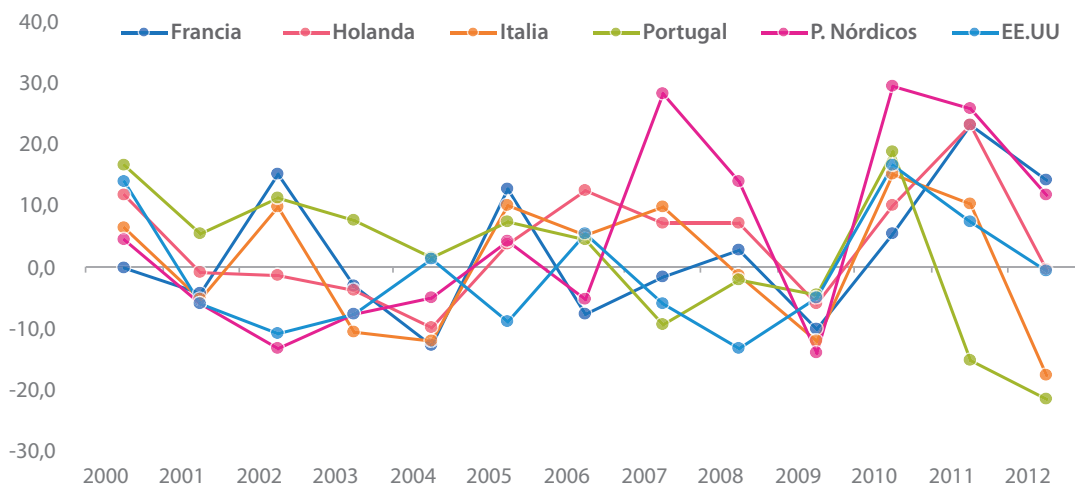
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.
Otros mercados relevantes. Año 2012.

| País de origen | Pernoctaciones | % var. |
|-----------------|----------------|--------|
| Francia | 1.889.090 | 14,1 |
| Países Nórdicos | 1.086.412 | 11,6 |
| Holanda | 1.065.545 | -0,7 |
| Italia | 841.194 | -17,9 |
| EE.UU. | 792.797 | -0,7 |
| Portugal | 394.280 | -21,7 |

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Gráfica 2.07.

% Variación pernoctaciones en establecimientos hoteleros andaluces. Años 2000 – 2012.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE



2.3.2. Análisis pormenorizado de los siguientes mercados: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Portugal, Países Nórdicos, Estados Unidos, Benelux, Brasil, India, Rusia, China y Europa del Este.

Se presentan a continuación en forma esquemática los principales datos de interés de los distintos mercados emisores de turistas a Andalucía.

ESPAÑA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: ESPAÑA

> Datos generales turistas ESPAÑA

| | |
|---------------------------------|--|
| % viajes destino España | 92,3% |
| Principales destinos España | Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana |
| % viajes destino extranjero | 7,7% |
| Principales destinos extranjero | Francia, Portugal e Italia |
| Flujos turísticos a Andalucía | |
| Total turistas | 13,0 millones de turistas españoles |
| Viajeros con pernoctación | 8,4 millones |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 21,1 millones |

> Perfil del turista español en Andalucía

| | |
|---------------------------------|---|
| Estacionalidad | 38,4% de llegadas en el tercer trimestre |
| Estancia media | 8,0 días |
| Gasto medio | 57,35 euros |
| Composición del gasto | 42,3% restauración, 25,5% alojamiento, 16,0% compras |
| Acceso al destino | 72,0% de los turistas acceden en coche |
| Alojamiento | 63,5% de los turistas se alojan preferentemente en alojamiento hotelero |
| Organización del viaje | 87,4% de los turistas organizan su viaje por su cuenta |
| Uso Internet | 67,7% de los turistas que consultaron Internet para organizar sus vacaciones realizaron al menos una reserva y el 29,1% realizaron al menos una compra. |
| Canales de conocimiento destino | 64,9% han utilizado su experiencia propia. 27,6% la experiencia de amigos y familiares |
| Motivación del viaje | 85,7% vacaciones y ocio. 9,2% visita a amigos y familiares |
| Razones elección destino | 27,8% clima, 20,7% visita monumentos, 12,2% playas, 11,8% precios |
| Actividades preferidas | 45,8% disfrutar de la playa, 34,7% visitar monumentos y museos, 31,1% disfrutar de la naturaleza |
| Valoración del destino | 7,8 puntos |
| Fidelización | 64,8% de los turistas que visitaron Andalucía, ya lo hicieron en al menos una ocasión en 2011 |

Fuentes: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE. Familitur (IET)

REINO UNIDO

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: REINO UNIDO

Datos generales turistas REINO UNIDO

| | |
|---------------------------------|--|
| Viajeros al extranjero | 56,5 millones de visitas al extranjero |
| Principales destinos extranjero | 19,7% España, 15,5% Francia. Aprox. 5% tienen: Estados Unidos, Irlanda, Italia. |
| Dentro destino España visitaron | 25,3% Canarias, 22,7% Baleares, 17,3% Andalucía, 14,9% Com. Valenciana, 11,9% Cataluña. |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|--------------------------------|---|
| Total turistas | 1,83 millones de turistas británicos (21,4% del turismo extranjero) |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 5,0 millones * Reino Unido es el principal emisor extranjero para Andalucía, con el 22,6% del total de pernoctaciones foráneas en 2012. |

Perfil del turista británico en Andalucía

| | |
|---------------------------------|--|
| Estacionalidad | 37,2% de llegadas en el tercer trimestre |
| Estancia media | 10,8 días |
| Gasto medio | 60,18 euros |
| Composición del gasto | 45,6% restauración, 20,4% alojamiento |
| Acceso al destino | 80,3% de los turistas acceden en avión * 90% del tráfico de pasajeros entre Andalucía y Reino Unido se realiza en compañías de bajo coste. * El 91% de pasajeros de Reino Unido llegan a Málaga |
| Alojamiento | Preferentemente en alojamiento hotelero * El turista británico es el que más uso realiza de la vivienda (propiedad, alquilada o de amigos) con % en torno al 45% en el periodo 2008-2015. |
| Organización del viaje | 23,4% de los turistas organizan su viaje a través de intermediarios |
| Uso Internet | El 63,6% utilizó Internet en algún momento, ya sea para consultar, reservar o comprar algún producto o servicio turístico. |
| Canales de conocimiento destino | Aprox. 75-85% han utilizado su experiencia propia y las recomendaciones de amigos y familiares como principales canales de información, en los últimos 5 años. |
| Motivación del viaje | 90% vacaciones y ocio |
| Razones elección destino | Clima, visita monumentos, playas. |
| Actividades preferidas | 52,7% disfrutar de la playa, 42,7% visitar monumentos y museos, 24,9% disfrutar de la naturaleza |
| Valoración del destino | 8,3 puntos |
| Fidelización | Grado de fidelidad del turista británico: 37,1% |

Fuentes: Overseas Travel and Tourism Quarterly Release, Office for National Statistics (ONS). FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE, AENA.

ALEMANIA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: ALEMANIA

Datos generales turistas ALEMANIA

| | |
|---------------------------------|---|
| Viajeros al extranjero | 72,7 millones de visitas al extranjero en 2011. * 75% de los alemanes viaja al menos una vez al año y realiza 1,29 viajes de larga duración (5 noches o más) y 2,39 viajes cortos (2-4 noches). |
| Principales destinos extranjero | 13,0% España, 8,4% Italia, 7,3% Turquía, 5,5% Austria. |
| Dentro destino España visitaron | 41,0% Baleares, 27,3% Canarias, 12,4% Cataluña, 8,8% Andalucía |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|----------------------|---|
| Total turistas | 0,943 millones de turistas alemanes (11% del turismo extranjero) |
| Total pernoctaciones | 3,7 millones |
| (hoteles) | * El 18,3% del total de pernoctaciones foráneas en 2012 los realizaron los viajeros alemanes. |

Perfil del turista alemán en Andalucía

| | |
|---------------------------------|---|
| Estacionalidad | 62,2% de llegadas en el segundo y tercer trimestre * El turismo alemán se caracteriza por ser el que mejor distribución presenta a lo largo del año (entre los principales mercados emisores hacia Andalucía) |
| Estancia media | 12,4 días |
| Gasto medio | 67,22 euros |
| Composición del gasto | 35,0% restauración, 22,0% alojamiento, 15,8% transporte. |
| Acceso al destino | 78% de los turistas acceden en avión |
| Alojamiento | 68% de los turistas se alojan preferentemente en alojamiento hotelero |
| Organización del viaje | 27% de los turistas organizan su viaje a través de intermediarios. * Destacan por ser la nacionalidad que más acude a los intermediarios |
| Uso Internet | El 60% utilizó Internet para preparar su viaje. De estos el 80% los turistas realizaron al menos una reserva y el 53,3% realizaron al menos una compra. |
| Canales de conocimiento destino | El 80% han utilizado su experiencia propia y las recomendaciones de amigos y familiares como principales canales de información. |
| Razones elección destino | 46% clima, 20% visita monumentos, 11% playas, 10% precios |
| Valoración del destino | 8,0 puntos |
| Fidelización | Grado de fidelidad del turista alemán: 36,6% |

Fuentes: RA Reiseanalyse 2013. FUR, EUROSTAT. FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos, Encuesta de Ocupación Hotelera. INE, AENA



FRANCIA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: FRANCIA

Datos generales turistas FRANCIA

| | |
|--------------------------------------|---|
| Viajeros al extranjero | 23,2 millones de viajes al extranjero |
| Principales destinos extranjero | 16,7% España, 11,0% Italia, 7,4% Reino Unido, 6,4% Bélgica/Luxemburgo |
| Dentro destino España se alojaron el | 38,8% en Cataluña, 15,5% en Andalucía, 13,0% en Canarias, 12,4% en Baleares, 5,4% en Madrid. |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|--|--|
| Total turistas con pernoctación en establec. hoteleros | 0,731 millones de turistas franceses |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 1,9 millones |
| Acceso al destino | 0,618 millones de pasajeros procedentes de los aeropuertos franceses llegaron a Andalucía durante el año 2012. El 75% de los pasajeros franceses que llegan a Andalucía proceden de uno de los tres aeropuertos de París. |

Perfil del turista francés en general

| | |
|--------------------------------------|--|
| Estacionalidad | 26,6% de salida de viajeros las realizan en julio y agosto. |
| Gasto medio | 98,41 euros en España |
| Medio de transporte | Usa principalmente en sus desplazamientos turísticos el coche (81%). |
| Alojamiento | El 65,8% de las pernoctaciones las realizaron en casa de amigos y familiares y segundas residencias. Los hoteleros españoles recibieron 4,3 millones de viajeros franceses que realizaron un total de 12,2 millones de pernoctaciones en 2012. |
| Organización del viaje | Destaca por la organización particular de sus viajes de turismo. Un 48% de franceses buscan promociones de última hora. |
| Excursionismo | 24,9 millones de excursionistas a España (73% del total de visitas recibidas en España). |
| Uso Internet | Canal dominante para preparación y reservas de vacaciones |
| Razones elección destino extranjero | Conocimiento de culturas diferentes, el precio y el clima |
| Actividades preferidas en extranjero | 25% paseos y senderismo, 19% visitas a ciudades y pueblos |
| Imagen global España | Positiva |

Fuentes: Dirección General de Competitividad, Industria y Servicios (DGCIS) del Gobierno Frances. EOH, INE, "Noveno Barómetro de Turismo" publicado por la consultora "Raffour Interactif", FRONTUR

PAÍSES NÓRDICOS

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: PAÍSES NÓRDICOS
Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega
Datos generales turistas PAÍSES NÓRDICOS

| | |
|---|--|
| Viajeros al extranjero | En 2011, de todos los viajes por motivos personales de una o más noches efectuados por los nórdicos, el 23,3% han tenido como destino un país extranjero, elevándose esta proporción al 48,1% cuando se trata de viajes personales de larga duración (4 o más noches). |
| Gasto por turismo internacional países nórdicos | 46,7 miles de millones de dólares USA en 2011 |
| Principales destinos extranjero por motivos personales de | Dinamarca: 16,0% España, 9,0% Italia, 8,0% Francia, 7,0% Alemania, 7,0% Suecia. |
| | Finlandia: 23,8% Estonia, 14,0% España, 8,8% Suecia, 5,4% Alemania, 4,8% Grecia. |
| | Suecia: 13,3% España, 11,1% Finlandia, 9,5% Dinamarca, 7,0% Noruega, 6,6% Alemania. |
| | Noruega: 20,5% Suecia, 15,7% España, 10,8% Dinamarca, 6,0% Reino Unido, 5,5% Alemania. |
| Dentro destino España se alojaron el | 1º Canarias, 2º Baleares, 3º Cataluña, 4º Andalucía |
| Alojamiento | El alojamiento hotelero fue de uso mayoritario entre los turistas nórdicos que visitaron España en 2012. |
| Fidelización | El nórdico es un emisor experimentado con un alto grado de fidelidad, que ve las vacaciones como un bien necesario más que como un producto de lujo, y que se caracteriza por realizar una gran parte de sus viajes de ocio o vacaciones fuera de sus fronteras. |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|--------------------------------|--|
| Total pernoctaciones (hoteles) | 1,1 millones |
| Acceso al destino | 0,603 millones de pasajeros de países nórdicos llegaron a los aeropuertos andaluces |

Tendencias SUECIA

| | |
|------------------------|--|
| Estacionalidad | Cada vez se viaja más fuera del mes de julio (tradicional vacaciones de verano), ampliándose el rango a junio, finales de agosto y septiembre. |
| Acceso al destino | Incremento de la demanda de viajes chárter directos con salida en aeropuertos regionales, siendo más solicitados en los periodos de vacaciones escolares. |
| Organización del viaje | Sigue siendo importante en el mercado sueco el turismo de paquete clásico hacia destinos de sol y playa. El producto "todo incluido" mantiene su popularidad, tanto entre jóvenes como entre familias. |
| Uso Internet | Las vacaciones entran cada vez más a formar parte de los contenidos de las redes sociales, y se demanda el acceso Internet durante el viaje. |

Tendencias FINLANDIA

| | |
|--|--|
| Organización del viaje y uso de Internet | <p>El consumidor finlandés tiende a planificar sus vacaciones con mucha antelación, busca información sobre su viaje de forma extensiva en Internet (utilizado por turista independiente y consumidor de paquetes turísticos), y basa mucho su decisión en la experiencia de otros viajeros, por lo que los blogs de viajes son cada vez más utilizados.</p> <p>El turismo independiente crece a un ritmo superior al de paquetes. La compra de servicios a través de portales especializados de Internet y el incremento de la oferta de vuelos de compañías low cost ha sido el catalizador de este incremento. Internet es una opción mayoritaria para la compra de viajes, ya sean touroperados o de organización independiente.</p> |
|--|--|

Tendencias DINAMARCA

| | |
|--|---|
| Estacionalidad | Las vacaciones escolares en Dinamarca son muy fragmentadas, más cortas en verano que en España, pero a cambio disponen de una semana de vacaciones en febrero y de otra en octubre, lo cual influye en la distribución anual de las vacaciones de las familias. |
| Organización del viaje y uso de Internet | El tradicional paquete chárter va cediendo cuota ante la organización individual del viaje, debido al incremento de vuelos regulares y conexiones directas y al uso creciente de Internet. |

Tendencias NORUEGA

| | |
|------------------------|--|
| Organización del viaje | El 40% e los turistas organizan su viaje a través de touroperador. La contratación del paquete se hace cada vez con menos antelación. |
| Uso Internet | Noruega es uno de los países del mundo donde más se utiliza Internet a diario. Los noruegos planifican, reservan y pagan sus viajes utilizando la red (la compra de viajes por Internet está en torno al 70%). |

Fuentes: Eurostat. Statistics Denmark. Statistics Finland. Swedish Agency for Economic and Regional Growth. Statistics Norway. Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE. AENA.

BENELUX

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: BENELUX
Bélgica, Holanda y Luxemburgo
Datos generales turistas BENELUX

| | |
|---|---|
| Viajeros al extranjero | <p>Holanda se encuentra entre los países más viajeros de Europa, el 82% de la población holandesa ha realizado al menos un viaje vacacional durante 2011. Un total de 36,3 millones de viajes totales, de los que el 51% tuvieron un destino foráneo.</p> <p>Bélgica: 14,4 millones de viajes vacacionales en 2011, siendo la participación de estos viajes al extranjero del 75%.</p> <p>Luxemburgo: la participación de sus salidas vacacionales al extranjero en el total de viajes es del 99,6%.</p> |
| Principales destinos extranjero por motivos personales de | <p>Holanda: 17,9% Alemania, 15,9% Francia, 10,6% Bélgica, 9,5% España, 6,3% Austria. (Datos 2011).</p> <p>Bélgica: 32,9% Francia, 11,9% España, 9,8% Italia. (Datos 2011).</p> |
| Dentro destino España se alojaron el | 27,5% en Cataluña, 18,4% en Canarias, 16,2% en Andalucía, 11,4% en Baleares. |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|--------------------------------|---|
| Total turistas | 0,500 millones de turistas procedentes de Benelux (en estab. Hoteleros) |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 2 millones de pernoctaciones |
| Acceso al destino | 63% de los pasajeros de Benelux llegaron a la Comunidad andaluza en líneas de bajo coste |
| Alojamiento | El alojamiento hotelero tuvo uso mayoritario entre los turistas Benelux. |



Tendencias HOLANDA

| | |
|--------------------|--|
| Estancia media | 11,3 días en España |
| Gasto medio diario | 91,58 euros en España |
| Estacionalidad | No concentra sus vacaciones sólo en verano (también primavera y otoño). La media de su frecuencia viajera es de tres veces al año. |
| Acceso al destino | 81% llegan en avión a España. |
| Uso Internet | Fuerte uso de Internet en la reserva del viaje (75% de los viajes). |

Tendencias BÉLGICA

| | |
|------------------------|--|
| Estancia media | 10 días en España |
| Gasto medio diario | 90,5 euros en España |
| Estacionalidad | Los meses de julio y agosto concentran casi la mitad de las vacaciones de los belgas a España |
| Organización del viaje | Más del 70% de los belgas organiza su viaje de forma directa. |
| Uso Internet | Más del 60% utiliza Internet para consultar y reservar. Las redes sociales juegan por ahora un papel secundario. |

Fuentes: NBTC-NIPO Research, CVO. Enquête Voyages. Statistics Belgium. FRONTUR, Instituto de Estudios Turísticos. Encuesta de Ocupación Hotelera. INE. OMT

ITALIA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: ITALIA

Datos generales turistas ITALIA

| | |
|---------------------------------|---|
| Viajeros al extranjero | 16,2 millones de visitas al extranjero |
| Gasto por turismo internacional | 26,2 miles de millones de dólares |
| Principales destinos extranjero | 14,6% España, 13,4% Francia, 8,3% Reino Unido, 7,1% Grecia, 7,1% Croacia |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|---|---|
| Total turistas con pernoctación (hoteles) | 0,374 millones de turistas italianos |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 0,841 millones |
| Acceso al destino | 0,379 millones de pasajeros procedentes de los aeropuertos italianos llegaron a Andalucía durante el año 2012. El 87,8% de éstos pasajeros utilizó compañías de bajo coste para acceder a Andalucía. |

Perfil del turista italiano en general

| | |
|-------------------------------|--|
| Estacionalidad | 45,8% de todos los viajes vacacionales concentran en el tercer trimestre, llegando al 65,6% en el caso de las vacaciones de larga duración. |
| Organización del viaje | El 50,3% de los turistas italianos organizan su viaje vacacional de forma directa. * El viaje independiente sigue siendo el más común entre los turistas italianos que visitan España, llegando a representar más del 77% del total. |
| Uso Internet | Tendencia al alza del uso de Internet en la organización del viaje (37,4%) |
| Razones elección destino | Proximidad geográfica y cultural |
| Valoración del destino España | 8,4 puntos |
| Fidelización | 77% de los turistas italianos que visitaron España ya habían estado con anterioridad |

Fuentes: L'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). Organización Mundial del Turismo (OMT). Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

PORTUGAL

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: PORTUGAL

Datos generales turistas PORTUGAL

Viajeros al extranjero **1,5** millones de visitas al extranjero en 2011
* Portugal es uno de los países europeos que menos viaja: solo el 37% de la población portuguesa ha realizado al menos un viaje durante 2011, es decir, más de 15 millones de viajes turísticos. El 90,4% tuvieron como destino el propio país y sólo el 9,6% restante fueron viajes al extranjero.

Principales destinos extranjero **37,5%** de los viajes son a España, la cual ocupa la posición de liderazgo. Francia y Reino Unido son los competidores europeos más cercanos.

Dentro destino España se alojaron el **24%** Galicia, **16,3%** Andalucía, **15,9%** Madrid, **13,8%** Cataluña.

Flujos turísticos a Andalucía

Total turistas con pernoctación (hoteles) **0,164** millones de turistas portugueses

Total pernoctaciones (hoteles) **0,394** millones

Acceso al destino **24.083** pasajeros portugueses llegaron a los aeropuertos andaluces

Perfil del turista portugués general

Medio de transporte **81,3%** de los viajes turísticos realizados en 2011 se realizaron en automóvil privado.

Alojamiento El **47%** de todas las pernoctaciones registradas fuera del país se realizaron en establecimientos hoteleros, el **41%** en alojamientos cedidos gratuitamente por familiares o amigos.

Organización del viaje **61,5%** de los turistas organizan su viaje al extranjero por su cuenta.

Motivación del viaje Ocio, recreo o vacaciones (**58%** del total de viajes)

Razones elección destino Proximidad y precio.

Valoración del destino Andalucía La imagen de Andalucía en Portugal es extraordinaria, debido fundamentalmente a la afinidad que existe entre ambas poblaciones.

Fuentes: Estatística do Turismo. Edición 2012" INE PT. EOH, INE. Encuesta de Movimiento Turístico en Fronteras del IET. Boletín Estadístico del Banco de Portugal

EUROPA DEL ESTE

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: EUROPA DEL ESTE
Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia
Datos generales turistas EUROPA DEL ESTE

| | |
|------------------------------------|--|
| Principales destinos extranjero de | Polonia: 1º Alemania, 2º Reino Unido, 3º Italia, 4º Francia, 5º España, 6º Rep. Checa, 7º Lituania. |
| | Hungría: 1º Croacia, 2º Turquía, 3º Grecia, 4º Italia, 5º España, 6º Egipto, 7º Austria. |
| | Rep. Checa: 1º Croacia, 2º Italia, 3º Eslovaquia, 4º Grecia, 5º Austria, 6º España, 7º Francia. |
| | Eslovaquia: 1º Croacia, 2º Turquía, 3º Grecia, 4º Bulgaria, 5º Italia, 6º España, 7º Austria. |
| Total turistas en España | 0,892 millones de turistas de Países del Este |
| Acceso al destino | 0,106 millones de pasajeros procedentes de los aeropuertos de los Países del Este llegaron a los aeropuertos andaluces. |



Tendencias REPÚBLICA CHECA

| | |
|--------------------------|---|
| Organización del viaje | Cada vez más se decantan por organizar su viaje individualmente sin acudir a los intermediarios o comprándoles solo algunos servicios. |
| Motivación del viaje | Sol y playa, cultura. |
| Razones elección destino | A la hora de elegir un destino juega un papel importante el precio, en segundo lugar el acceso y la seguridad, y en tercera posición la promoción mediática y la recomendación de amigos o familiares |

Tendencias POLONIA

| | |
|--------------------------|--|
| Organización del viaje | Crecimiento de los viajes organizados individualmente y que actualmente suponen en torno al 60% del total de viajes. |
| Razones elección destino | Muy sensibles al precio final del paquete turístico para viajes al extranjero. |

Tendencias HUNGRÍA

| | |
|--------------------------|---|
| Estacionalidad | Los hábitos de viaje de la población de Hungría han cambiado gracias a la aparición en los últimos años de las aerolíneas de bajo coste, propiciando la realización de viajes al extranjero a lo largo de todo el año, cambiando así la tendencia dominante de viajar solo en la temporada veraniega. |
| Organización del viaje | Tendencia al alza de la organización individual del viaje. |
| Razones elección destino | El 70% de los viajeros eligen las vacaciones de playa. |

Tendencias ESLOVAQUIA

| | |
|------------------------|--|
| Organización del viaje | La preferencia de los eslovacos por organizar personalmente sus vacaciones sin la intervención de un touroperador o agencia es una tendencia que permanece en el tiempo. |
|------------------------|--|

Fuentes: Eurostat. Euromonitor International. Világ Gardaság. Instituto Nacional de Estadística Checo (CSU). Statistical Office of the Slovak Republic. OMT



ESTADOS UNIDOS

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: ESTADOS UNIDOS

Datos generales turistas ESTADOS UNIDOS

| | |
|----------------------------------|---|
| Viajeros al extranjero | 60,7 millones de visitas al extranjero * El número de salidas de larga distancia (todos los destinos excepto México y Canadá) ascendió a 28,5 millones, |
| Gasto por turismo internacional | 83,7 miles de millones de dólares |
| Principales destinos extranjero | 1º México, 2º Canadá, 3º Caribe, 4º Europa. * España ocupa la quinta posición en el ranking europeo con un total de 1,1 millón de llegadas turísticas en 2011. |
| Comunidades españolas receptoras | 37,9% en Cataluña, 25,4% en Madrid, 18,1% en Andalucía. |

Flujos turísticos a Andalucía

| | |
|---|---|
| Total turistas con pernoctación (hoteles) | 0,389 millones de turistas estadounidenses |
| Total pernoctaciones (hoteles) | 0,793 millones |

Perfil del turista estadounidense en general

| | |
|------------------------|--|
| Uso Internet | Internet continúa ganando importancia como fuente de información a la hora de planificar los viajes internacionales de los estadounidenses, superando a las agencias de viaje. Continúa siendo la primera opción para hacer reservas (40%) frente a las agencias de viaje (29%). |
| Motivación del viaje | 39% vacaciones y ocio. 35% visita a amigos y familiares, 18% viajes de negocios. |
| Actividades preferidas | 82% comidas en restaurante, 73% compras, 53% visita a lugares históricos. |

Fuentes: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Office of Travel and Tourism Industries (OTTI). Organización Mundial del Turismo (OMT). Encuesta de Ocupación Hotelera, INE. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA).

RUSIA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: RUSIA

Datos generales turistas RUSIA

| | |
|---|---|
| Viajeros al extranjero | 14,5 millones de visitas al extranjero en 2011 |
| Principales destinos extranjero | 1º Turquía, 2º Egipto, 3º China, 4º Finlandia, 5º Italia, 6º España, 7º Alemania. |
| Total turistas con pernoctación en España | 1,3 millones de turistas rusos en España |
| Total pernoctaciones en España | 7,7 millones pernoctaciones en España |
| Dentro destino España se alojaron el | 65,5% Cataluña, 12,1% Canarias, 10,3% Baleares, 4,4% Andalucía, 3,3% Madrid. |

Perfil del turista ruso en general

| | |
|------------------------|--|
| Estacionalidad | 65,6% de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros en España y Andalucía se concentran los meses veraniegos (junio – septiembre). |
| Estancia media | 12,3 días en hoteles de España |
| Gasto medio | 162,83 euros |
| Composición del gasto | A destacar el gasto en compras. |
| Organización del viaje | Alta dependencia de paquetes turísticos pero con una nueva oportunidad de desarrollo de viajes individuales organizados online. |
| Uso Internet | El 8-10% de las reservas de viajes se realizan en Rusia a través de la red. * Los rusos son de los mayores usuarios de redes sociales de todo el mundo en términos de tiempo empleado por usuario |
| Motivación del viaje | Sol y playa en España. |

Fuentes: Agencia Federal de Turismo de Rusia y Servicio Estatal de Estadística. EOH, INE.

BRASIL

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: BRASIL

Datos generales turistas BRASIL

| | |
|--------------------------------------|--|
| Viajeros al extranjero | 5,4 millones de visitas al extranjero en 2011 |
| Gasto por turismo internacional | 21,3 miles de millones de dólares en 2011 |
| Principales destinos extranjero | Estados Unidos y Argentina principalmente. * España ocupa la tercera posición en el ranking europeo, tras Francia y Portugal. |
| Los destinos más visitados en España | Madrid y Barcelona. |

Perfil del turista brasileño en general

| | |
|----------------------|--|
| Estacionalidad | Visita España a lo largo de todo el año. |
| Gasto medio | Alto nivel de gasto |
| Acceso al destino | El 90% de pasajeros que visitaron España, llegaron a Madrid. * 409 mil pasajeros procedentes de los aeropuertos brasileños llegaron a España en 2012. |
| Uso Internet | La penetración de Internet es cada vez mayor entre la población brasileña y el uso de las redes sociales también crece cada año, lo que ha provocado un aumento el uso de estas herramientas en relación al turismo. |
| Motivación del viaje | La principal motivación para visitar España es la cultura y el turismo de ciudad, el turismo de experiencias, enogastronomía, incentivos y compras. |

Fuentes: Banco Central de Brasil. OMT

INDIA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: INDIA

Datos generales turistas INDIA

| | |
|-------------------------------------|---|
| Viajeros al extranjero | 14 millones de visitas al extranjero en 2011 |
| Gasto por turismo internacional | 13,7 miles de millones de dólares en 2011 |
| Total visados expedidos para España | 26.424 en 2011. |
| Ciudades más visitadas en España | Madrid, Sevilla, Granada y Barcelona * Para el turista indio, España es un destino que está de moda y más barato que otros destinos en Europa. |

Perfil del turista indio en general

| | |
|-----------------------------------|---|
| Gasto medio por viaje al exterior | 500 euros |
| Composición del gasto | Casi la mitad del presupuesto se destina en proporciones similares al alojamiento y a las compras. |
| Organización del viaje | Aunque la población más joven comienza a reservar a través de Internet, la mayoría de los servicios se compran en una agencia mediante trato personal. |
| Uso Internet | El consumidor indio es muy poco activo en la búsqueda de información, por lo que Internet es una herramienta utilizada en todo caso para obtener el mejor precio. |
| Motivación del viaje al exterior | 68% son recreacionales y un 32% de negocios. |

Fuentes: Fondo Monetario Internacional. Organización Mundial de Turismo. Compendium of Tourism Statistics. Noviembre 2012.

CHINA

FICHA RESUMEN ANÁLISIS TURISTAS 2012. PROCEDENCIA: CHINA

Datos generales turistas CHINA

| | |
|----------------------------------|--|
| Viajeros al extranjero | 83,2 millones de visitas al extranjero |
| Gasto por turismo internacional | 102 miles de millones de dólares * China se ha situado en primer puesto mundial en gasto turístico, superando claramente a Alemania y a Estados Unidos |
| Principales destinos extranjero | Principalmente Asia. En cuanto al continente europeo recibe alrededor un 4% del turismo chino, destacando Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Suiza y Finlandia como competidores directos de España. Cabe destacar Nigeria como destino de popularidad creciente en el continente africano. |
| Total turistas en España | 0,3 millones de turistas chinos en España |
| Ciudades más visitadas en España | Madrid, Barcelona y grandes ciudades de Andalucía. |

Perfil del turista chino en general

| | |
|---------------------------------|--|
| Acceso al destino | Modalidad de viaje en avión y recorrido de circuito de varias ciudades en destino. |
| Uso Internet | Internet es una herramienta muy importante de información para los que desean viajar, pero no aún para la compraventa de viajes. |
| Canales de conocimiento destino | Los folletos, catálogos y programas de TV continúan siendo muy populares y permiten discutir los preparativos del viaje con la familia |
| Motivación del viaje | Los turistas chinos muestran un alto interés por la realización de compras. |
| Razones elección destino | Conocimiento del país, la política de visados, la promoción turística y la conectividad aérea. |
| Imagen global España | Positiva |

Fuentes: Fondo Monetario Internacional. Organización Mundial del Turismo. The Chinese Outbound Travel Market-2012.



2.4. El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza.

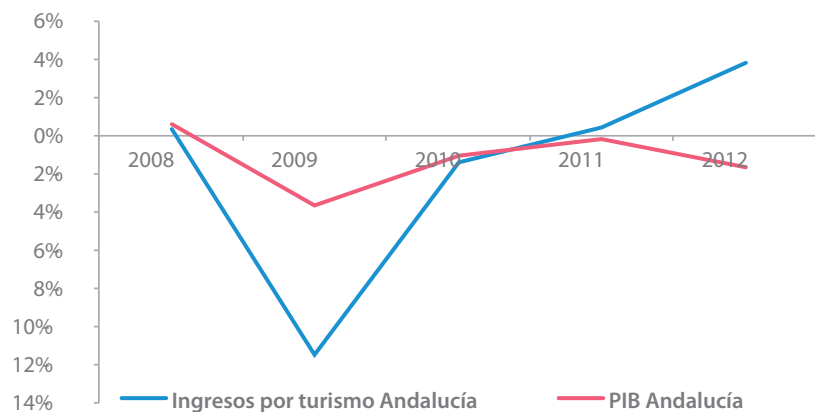
2.4.1. Ingresos por turismo e impacto económico.

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su aportación al PIB de la economía andaluza, que para 2012 se estimó en 12,3%.

Por segundo año consecutivo el turismo presenta un comportamiento positivo registrando una tasa de crecimiento del 3,9%.

Gráfica 2.08.

Evolución de los ingresos por turismo en Andalucía. Años 2008- 2012



Fuente: Consejería Turismo y Comercio

Durante 2012, la **economía de Andalucía** registra un descenso del -1,9%, 0,3 puntos por debajo de la media española, que cierra el ejercicio con una tasa del -1,6%.

En cuanto a la contribución del turismo a la economía andaluza hay que apuntar que este aporta el 12,3% al PIB, porcentaje que ha crecido medio punto con respecto a 2011. Por segundo año consecutivo el tu-

rismo presenta un comportamiento positivo registrando una tasa de crecimiento del 3,9%. Si bien es cierto que aunque el número de llegadas se ha contraído en un punto, el mayor gasto realizado por los turistas y la mayor duración de la estancia han contribuido a registrar unos ingresos de 16,2 miles de millones de euros.

2.4.2. Empleo en el sector turístico.

Población ocupada de la industria turística de Andalucía.

A partir de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estimó que en el año 2012 la población ocupada de Andalucía en actividades turísticas ascendió a una media anual de 322.000 individuos, un -5,6% menos que el año anterior. Estos representan el 12,3% de los 2,63 millones de ocupados de la región y un 15,8% de los ocupados en el sector servicios de Andalucía.

Dentro de Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla concentran cerca de la mitad de los ocupados en actividades características del turismo de la región.

Tabla 2.04.

Población ocupada Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Año 2012.

| | Ocupados (miles) | Var. 12/11 % |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Agricultura y Pesca | 203,7 | -5,9% |
| Industria | 235,6 | -6,7% |
| Construcción | 156,2 | -25,5% |
| Ind. Turística | 322,0 | -5,6% |
| Resto Servicios | 1.710,4 | -2,6% |
| Total Ocupados | 2.627,8 | -5,3% |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Tabla 2.05.

Distribución provincial de ocupados Industria Turística andaluza.

| | Almería | Cádiz | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén | Málaga | Sevilla |
|--------------------------|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|---------|
| Industria Turística 2008 | 8,0% | 16,8% | 5,9% | 9,4% | 4,5% | 5,0% | 29,3% | 21,1% |
| Industria Turística 2012 | 6,5% | 17,4% | 7,7% | 9,3% | 4,9% | 6,0% | 30,3% | 18,0% |
| Diferencias (p.p.) | -1,5 | 0,6 | 1,8 | -0,1 | 0,4 | 1,0 | 1,0 | -3,1 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

Ramas de actividad de la industria turística de Andalucía.

Partiendo de una agrupación de las actividades características del turismo en cuatro ramas de actividad (alojamientos, restauración, transporte turístico y otras actividades turísticas), los resultados evidencian que en Andalucía la rama turística que da em-

pleo a un mayor número de efectivos es la **restauración, en la que trabajaban algo más de la mitad de los 322 mil ocupados en actividades turísticas de la Comunidad durante el año 2012.** El resto de ocupados se reparte entre alojamientos (16,2%), transporte turístico (9%) y otras actividades turísticas (22,1%).

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en el año 2012 la comunidad andaluza ha ofertado un total de 4.815 establecimientos de alojamiento turístico.

2.5. Oferta de alojamiento turístico en Andalucía.

2.5.1. Tipologías de alojamiento turístico en Andalucía.

Según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía, en el año 2012 la comunidad andaluza ha ofertado un total de 4.815² establecimientos de alojamiento turístico, cuyas plazas se han cifrado en 445.676², concretamente un 1% por encima de las plazas ofertadas en 2011³. Los hoteles continúan siendo la principal **tipología de alo-**

2. Cifra provisional 2012. Establecimientos de alojamiento turístico: Hoteles, hoteles-apartamento, albergues, casas rurales, pensiones, hostales, apartamentos y campings.

3. Cifra definitiva 2011.

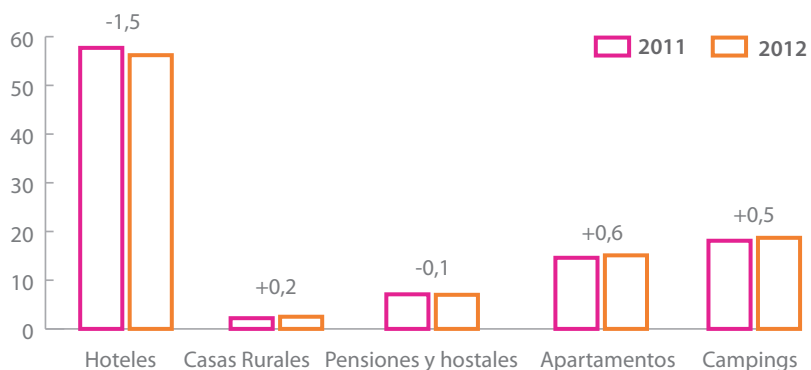
amiento turístico. Así, el 56,2% del total de plazas ofertadas son hoteleras, si bien este porcentaje se ha visto reducido en -1,5 puntos respecto a 2011.

HOTELES

En 2012, Andalucía ha ofertado un total de 1.669 hoteles y hoteles-apartamentos que han puesto a disposición de la demanda turística un total de 250.521 plazas, cifra que supone respecto a 2011 un descenso del -1,5%.

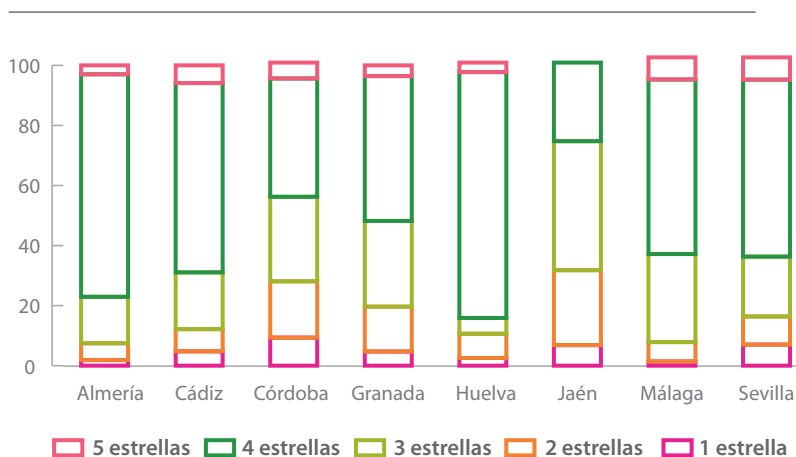
Gráfica 2.09.

Cuota de participación de las diferentes tipologías de alojamiento turístico.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

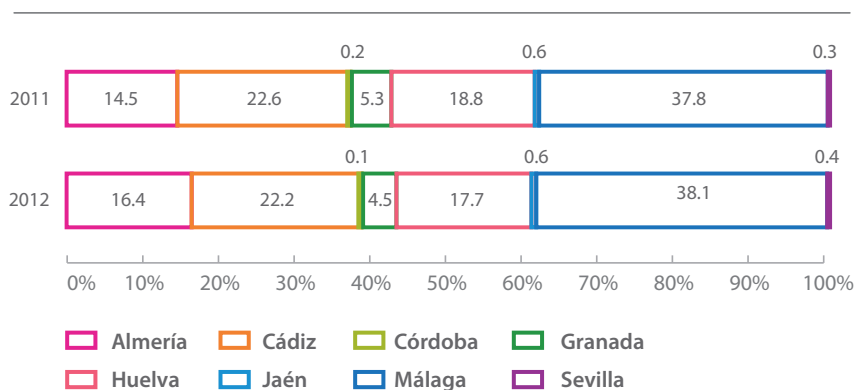
Gráfica 2.10.
Plazas en hoteles y hoteles-apartamento por categoría.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

En 2012, el 23,8% de las plazas hoteleras se han visto cerradas por temporada, lo que supone un porcentaje de cierre 3,6 puntos superior al registrado en 2011. En las provincias de litoral se ubican el 95% de las plazas hoteleras que se han sometido a este tipo de cierre.

Gráfica 2.11.
Distribución porcentual de las plazas cerradas por temporada.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

En 2012, Andalucía ha ofertado un total de 1.669 hoteles y hoteles-apartamentos que han puesto a disposición de la demanda turística un total de 250.521 plazas.

APARTAMENTOS

En 2012 Andalucía ha contado con 697 apartamentos turísticos que han ofertado un total de 67.479 plazas, lo que supone un incremento del 5,1% respecto a las plazas registradas el año anterior.

| Apartamentos | Plazas | Establecimientos | Cuota en plazas | Capacidad media 2012 | Dif. Capac. media 2012/2011 |
|------------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
| Almería | 9.143 | 51 | 13,5 | 179 | -18,0 |
| Cádiz | 6.073 | 102 | 9,0 | 60 | 1,8 |
| Córdoba | 874 | 28 | 1,3 | 31 | 0,9 |
| Granada | 5.262 | 131 | 7,8 | 40 | -4,0 |
| Huelva | 4.710 | 31 | 7,0 | 152 | -2,0 |
| Jaén | 1.798 | 55 | 2,7 | 33 | 0,0 |
| Málaga | 36.188 | 247 | 53,6 | 147 | 4,6 |
| Sevilla | 3.431 | 52 | 5,1 | 66 | -5,4 |
| Total Andalucía | 67.479 | 697 | 100,0 | 97 | -0,7 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro estadístico de turismo de Andalucía.

PENSIONES Y HOSTALES

Los hostales y pensiones de Andalucía han ofertado en 2012 un total de 31.234 plazas de alojamiento, lo que supone un incremento del +0,8% respecto al año anterior.

| Pensiones y hostales | Plazas | Establecimientos | Cuota en plazas | Capacidad media 2012 | Dif. Capac. media 2012/2011 |
|------------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
| Almería | 3.000 | 98 | 8,9 | 31 | -0,87 |
| Cádiz | 6.658 | 231 | 21,0 | 29 | -0,21 |
| Córdoba | 2.341 | 87 | 7,9 | 27 | 0,14 |
| Granada | 5.274 | 190 | 17,3 | 28 | -0,22 |
| Huelva | 2.067 | 73 | 6,6 | 28 | 0,26 |
| Jaén | 1.674 | 67 | 6,1 | 25 | 1,52 |
| Málaga | 5.170 | 180 | 16,4 | 29 | -0,28 |
| Sevilla | 5.050 | 172 | 15,7 | 29 | 0,69 |
| Total Andalucía | 31.234 | 1098 | 8,9 | 28 | 0,03 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Andalucía ha ofertado en 2012 un total de 83.314 plazas, lo que supone un incremento del 4% respecto al año anterior.

| Campings | Plazas | Establecimientos | Cuota en plazas | Capacidad media 2012 | Dif. Capac. media 2012/2011 |
|------------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
| Almería | 7.639 | 20 | 9,2 | 382 | 39,2 |
| Cádiz | 19.092 | 33 | 22,9 | 579 | 43,7 |
| Córdoba | 4.999 | 11 | 6,0 | 454 | 51,7 |
| Granada | 9.167 | 28 | 11,0 | 327 | 28,6 |
| Huelva | 18.688 | 10 | 22,4 | 1869 | 79,9 |
| Jaén | 5.755 | 19 | 6,9 | 303 | -1,5 |
| Málaga | 15.116 | 32 | 18,1 | 472 | 26,2 |
| Sevilla | 2.858 | 8 | 3,4 | 357 | 23,8 |
| Total Andalucía | 83.314 | 161 | 100,0 | 517 | 32,3 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

CASAS RURALES

Las casas rurales de Andalucía continúan con su crecimiento acentuado interanual, si bien es cierto que, las 10.959 plazas registradas en 2012 suponen un incremento más moderado (+10,9%) que el registrado en 2011 (+14,6%).

| Casas Rurales | Plazas | Establecimientos | Cuota en plazas | Capacidad media 2012 | Dif. Capac. media 2012/2011 |
|------------------------|--------------|------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
| Almería | 765 | 83 | 7,0 | 9,2 | 0,2 |
| Cádiz | 1.301 | 115 | 11,9 | 11,3 | 0,0 |
| Córdoba | 2.009 | 195 | 18,3 | 10,3 | 0,1 |
| Granada | 1.290 | 134 | 11,8 | 9,6 | 0,1 |
| Huelva | 943 | 127 | 8,6 | 7,4 | 0,4 |
| Jaén | 1.567 | 165 | 14,3 | 9,5 | -0,1 |
| Málaga | 1.875 | 254 | 17,1 | 7,4 | -0,1 |
| Sevilla | 1.209 | 105 | 11,0 | 11,5 | -0,1 |
| Total Andalucía | 10959 | 1178 | 100,0 | 9,3 | 0,0 |

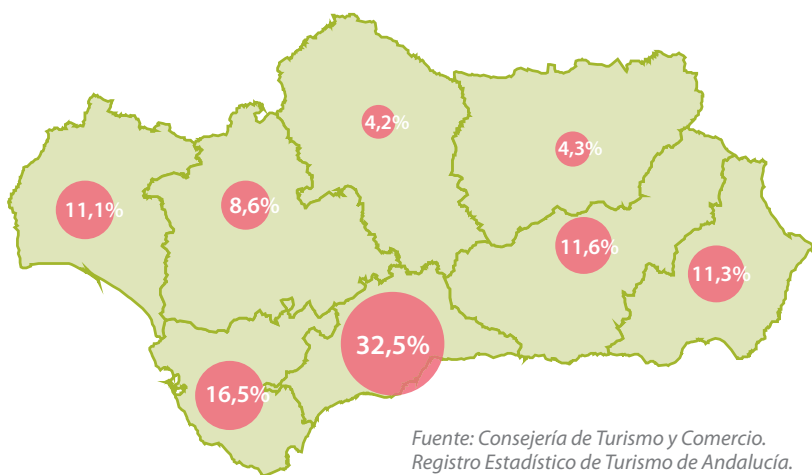
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

2.5.2. Análisis provincial de la oferta de alojamiento turístico de Andalucía.

Respecto a la **distribución territorial de la oferta de alojamiento turístico**, Málaga continúa a la cabeza en lo que a número de plazas se refiere, con casi un tercio del total de las plazas andaluzas.

Gráfica 2.12.

Plazas en alojamientos turísticos de Andalucía. Distribución provincial. Año 2012.

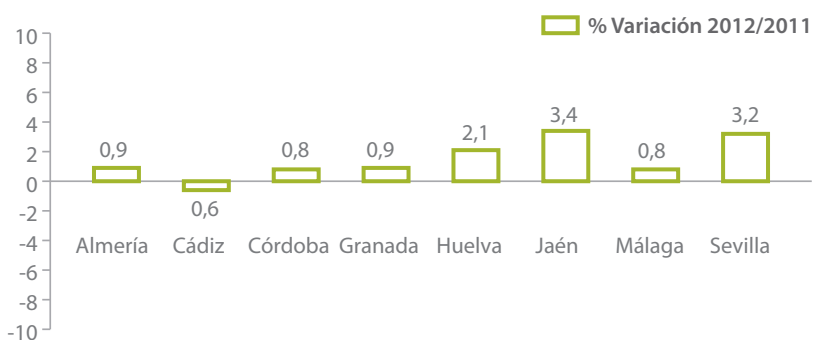


| | Almería | Cádiz | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén | Málaga | Sevilla | TOTAL |
|-----------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Nº de plazas de alojamiento | 50.166 | 73.393 | 18.566 | 51.844 | 49.592 | 19.063 | 144.773 | 38.279 | 445.676 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.



Gráfica 2.13.
% Variación del número de plazas ofertadas en las diferentes provincias andaluzas. Año 2012/2011.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Málaga continúa a la cabeza en lo que a número de plazas se refiere, con casi un tercio del total de las plazas andaluzas.

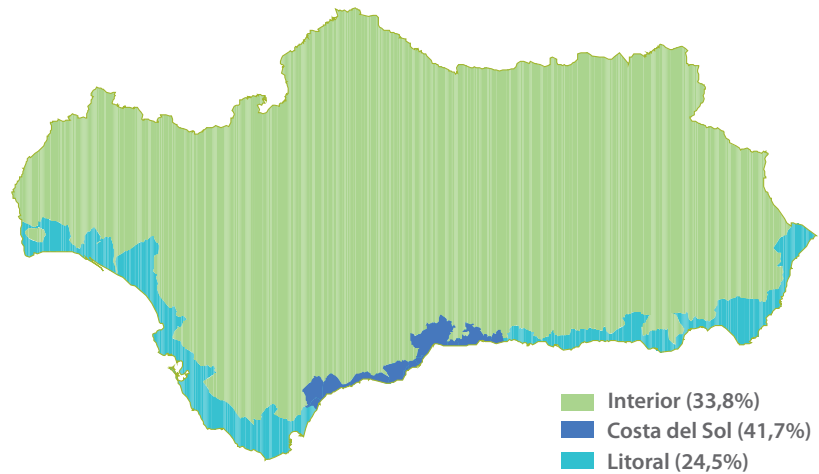
En 2012, la oferta de alojamiento turístico en las provincias andaluzas se ha caracterizado por mantenerse en niveles similares a los registrados en 2011, si bien cabe destacar Jaén y Sevilla con incrementos más pronunciados, en torno al 3%.

2.5.3. Análisis territorial de la oferta de alojamiento de Andalucía. Principales áreas turísticas.

En 2012, dos de cada tres plazas de alojamiento (66,2%) ofertadas en Andalucía se localizan en el litoral, destacando el peso de la Costa del Sol respecto al total de la costa y el total de Andalucía (41,7% y 27,6%, respectivamente).

Gráfica 2.14.

Distribución territorial del total de plazas de alojamiento turístico. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

HOTELES

El 67,6% de la oferta hotelera de Andalucía se ubica en el litoral andaluz, existiendo una alta concentración de esta tipología de alojamiento en la Costa del Sol (45%).

PENSIONES Y HOSTALES

Más de la mitad de las plazas (54,1%) ofertadas en pensiones y hostales se localizan en el interior de la comunidad, y de éstas, concretamente el 31% se concentran en las capitales de provincia de interior.

APARTAMENTOS

Ocho de cada diez plazas ofertadas en los apartamentos de Andalucía se localizan en el litoral, si bien en la Costa del Sol se concentran el 58,1% de esta tipología.

CAMPINGS

Dos tercios de la oferta de alojamiento en camping se localizan en la costa.

CASAS RURALES

El alojamiento turístico rural se identifica claramente con zonas de interior de Andalucía. El 91,5% de las plazas ofertadas se localizan en municipios sin costa.

2.6. Demanda turística en Andalucía.

2.6.1. Volumen de turistas y procedencia.

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía ha recibido durante el año 2012 un total de **21,5 millones de turistas**, lo que supone un leve descenso (-1,1%) respecto al año anterior. Estos turistas han generado en la comunidad unos **ingresos** que ascienden a **16,2 miles de millones de euros**, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,9% con respecto a 2011.

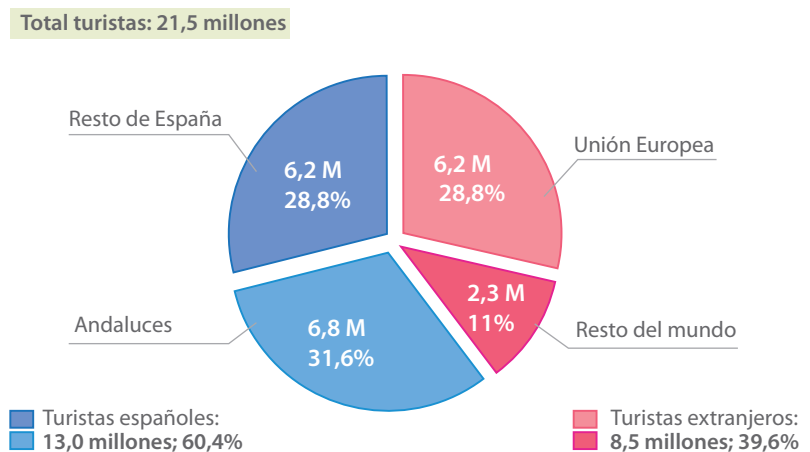
Del total del movimiento turístico registrado en la región durante 2012, el 60,4% son turistas españoles, mientras que los de **procedencia** extranjera representan el 39,6% del total. Respecto al año anterior, destaca un leve crecimiento (+0,4%) en el emisor extranjero frente al descenso del -2,0% del turismo nacional.

El propio andaluz es el principal emisor nacional, ya que aporta algo más de la mitad del turismo español (52,2%), mientras que el europeo continúa siendo el principal cliente extranjero de Andalucía (72,6%), con el Reino Unido y Alemania como principales emisores, ya que conjuntamente suponen más del 40% de la demanda de la UE.

Andalucía ha recibido durante el año 2012 un total de 21,5 millones de turistas, unos ingresos que ascienden a 16,2 miles de millones de euros, registrando un crecimiento real, descontando el efecto de los precios, del +3,9% con respecto a 2011.

Gráfica 2.15.

Distribución porcentual de los turistas según procedencia. Año 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.



2.6.2. Distribución de los flujos turísticos: la estacionalidad de la demanda.

Los flujos turísticos que Andalucía recibe cada año no se distribuyen de forma homogénea a lo largo de dicho periodo, sino que los mayores volúmenes de turistas se suelen concentrar en los meses centrales del año, aquellos con una climatología más favorable. Este fenómeno, conocido como estacionalidad, es común a casi todos los destinos turísticos, si bien no les afecta a todos con la misma intensidad ni en el mismo periodo.

Son muchas las causas que subyacen al fenómeno de la estacionalidad, entre las principales destacan la climatología, la distribución del tiempo de ocio y trabajo así como de las vacaciones escolares y las características de los productos y servicios ofertados por el destino.

Para mejorar el conocimiento de la estacionalidad en el turismo del conjunto de Andalucía y de los destinos andaluces, se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los principales indicadores del fenómeno estacional, que aporte una visión general de la situación actual y su evolución reciente.

Situación actual en el conjunto de Andalucía.

En Andalucía **es tradicional que el tercer trimestre sea el principal periodo del año en cuanto al número de turistas recibidos**. En el periodo 2007 a 2012, los meses de julio a septiembre suponen entre el 36%-37% de los visitantes anuales.

Tabla 2.06.

Distribución porcentual del número de turistas por trimestres. Años 2007-2012.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Trimestre 1 | 18,5% | 20,6% | 18,2% | 18,0% | 17,7% | 18,0% |
| Trimestre 2 | 25,3% | 26,0% | 27,4% | 26,9% | 27,8% | 27,5% |
| Trimestre 3 | 36,0% | 36,2% | 36,7% | 36,8% | 36,6% | 37,1% |
| Trimestre 4 | 20,2% | 17,2% | 17,7% | 18,2% | 17,9% | 17,4% |
| Índice Gini | 0,19 | 0,21 | 0,22 | 0,22 | 0,22 | 0,23 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

Si se utiliza el Índice de Gini⁴ como medida sintética del nivel de concentración anual de los turistas, se comprueba que **al final del periodo analizado los niveles de estacionalidad son algo más elevados que al principio**. Esta tendencia se observa en todas las procedencias, si bien es menos intensa en el turista extranjero.

En resumen: **La estacionalidad se mantiene, incluso ha subido ligeramente influenciada por la crisis económica** que ha alterado el comportamiento de los consumidores de turismo, **y no afecta por igual a los mercados emisores**.

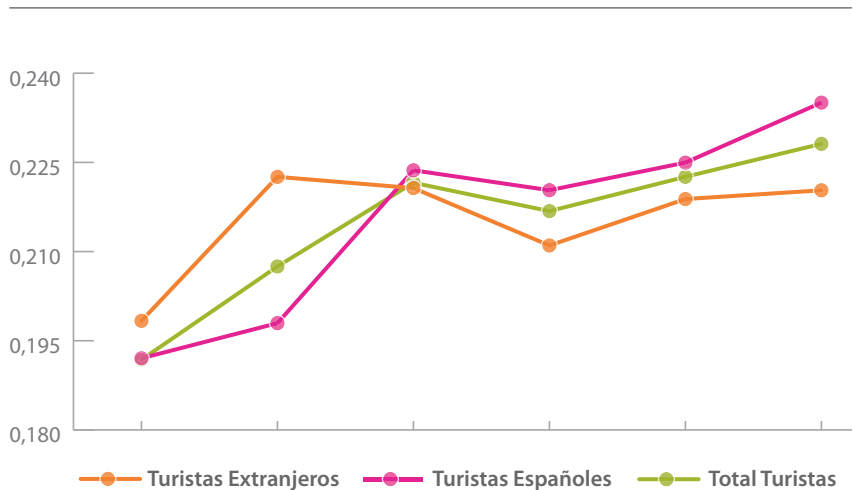
4. Para analizar los cambios producidos en el grado de concentración estacional de los flujos turísticos durante el periodo de tiempo analizado (años 2007 a 2012), y de qué signo han sido, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, permitiendo la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce.

El valor mínimo de este índice es cero, y expresaría una distribución igualitaria entre todos los meses del año (o trimestres del año), y el valor máximo se aproximaría a la unidad (cuando se trabaja con datos mensuales) o al 0,75 (cuando se trabaja con datos trimestrales) y significaría el mayor nivel de concentración estacional.

Para calcular los Índices de Gini anuales se han utilizado cifras trimestrales de turistas procedentes de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, del IECA.

Gráfica 2.16.

Índice de Gini de datos trimestrales de turismo por procedencia. Años 2007-2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

Situación actual en los destinos andaluces.

Cuando el análisis desciende a **nivel provincial**, los índices de estacionalidad dividen a las provincias en dos grupos: aquellas con índices por debajo de la media andaluza (Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla) y aquellas con índices por encima (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga). Este segundo grupo lo componen exclusivamente provincias de litoral, lógicamente motivado por el peso del turismo de sol y playa en verano, elevando los niveles de estacionalidad de las provincias de este grupo. El primer grupo lo forman tres provincias de interior (Córdoba, Jaén y Sevilla) y Granada. Estas provincias reciben los flujos turísticos repartidos más homogéneamente a lo largo del año.

En los últimos seis años, la evolución de la estacionalidad ha sido muy diferente en los dos grupos. Así, mientras que el grupo de las provincias de litoral presentan niveles de concentración más elevados al final del periodo que al principio, la mayoría de las provincias que integran el grupo de interior presentan en 2012 índices menores que en 2007.

En resumen: **La estacionalidad no afecta por igual a los diferentes destinos andaluces**. Aquellas **provincias o zonas de litoral** no sólo **acusen niveles de estacionalidad más elevados** sino que también han aumentado ligeramente sus niveles en el periodo analizado.

2.6.3. Gasto turístico y estancia media.

El **gasto medio diario** que realizaron los turistas en el destino andaluz alcanzó los 60,40 euros en el año 2012, un gasto por persona y día superior en +0,2 euros al estimado en 2012. Es relevante destacar la evolución positiva que viene ofreciendo esta variable a lo largo del tiempo.

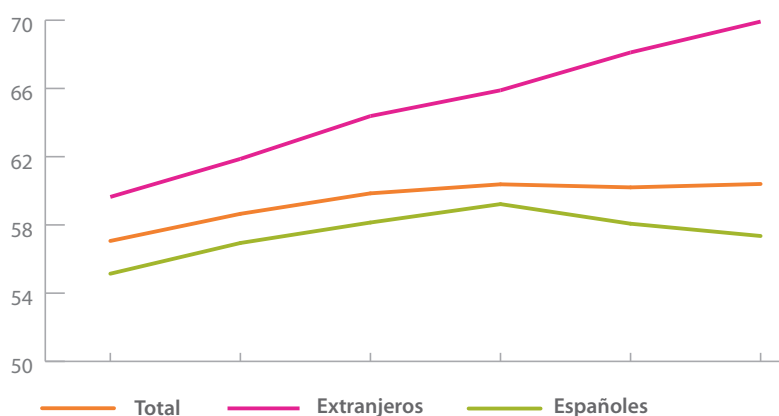
Mientras el gasto de los españoles muestra una trayectoria descendente desde 2010, el de los extranjeros aumenta hasta +1,8 euros más que el año pasado, ampliando la brecha de gasto que existe entre ambos emisores.

Como viene siendo habitual, los mayores desembolsos de este gasto en destino han sido dedicados a la restauración y alojamiento, conceptos que suponen respectivamente el 39,6% y el 24,1% del presupuesto.

Otra variable a destacar en cuanto a su trayectoria es la **estancia media** en Andalucía. Así, mientras en 2007 se ha cifrado en 8,2 días el número medio de días que permanecía un turista en la comunidad, en 2012 ha alcanzado los 9,3 días, una permanencia +1,1 días superior a la de hace cinco años. Tradicionalmente, los turistas extranjeros son los que permanecen más tiempo en el destino andaluz, 11,6 días frente a 8 días de estancia de los turistas nacionales.

Gráfica 2.17.

Gasto medio diario de los turistas en Andalucía. 2007 – 2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA

Mientras el gasto de los españoles muestra una trayectoria descendente desde 2010, el de los extranjeros aumenta hasta +1,8 euros más que el año pasado, ampliando la brecha de gasto que existe entre ambos emisores.



2.6.4. Transporte.

Tradicionalmente el coche ha sido el principal **medio de transporte** para acceder al destino andaluz. Concretamente en 2012 lo han utilizado el 54% de los turistas que visitaron la región. Le sigue el avión, usado en el 32,1% de las visitas a Andalucía.

El tráfico aéreo en Andalucía ha mostrado en los últimos cinco años una dinámica caracterizada por un periodo 2008-2009 marcado por los descensos, el inicio de recuperación en 2010-2011 y la ruptura de esa dinámica alcista en 2012. Este comportamiento se observa igualmente en el conjunto de aeropuertos nacionales.

En el año 2012, los aeropuertos andaluces han recibido un total de 9,5 millones de pasajeros, regresando a cifras del año 2010, lo que ha supuesto un descenso del -6%, o lo que es lo mismo, seiscientos mil pasajeros menos que en el año anterior. La crisis, el incremento en los precios del combustible o la subida de tasas aeroportuarias, han afectado negativamente a los resultados del último año.

En los últimos años, los aeropuertos andaluces han registrado un cambio significativo en la llegada de pasajeros, con un incremento de importancia de los extranjeros. Dicha cuota de llegadas internacionales ha pasado del 58,3% del año 2007 al 64,4% en 2012.

En cuanto a la procedencia extranjera, destaca de forma muy significativa el Reino Unido, que emite el 39% de las llegadas internacionales hacia Andalucía. Le siguen a mucha distancia Alemania y Francia (que junto con el citado Reino Unido, concentran el 60% del total de llegadas internacionales), situándose el agregado de los Países Nórdicos en cuarto lugar.

Una característica clave del panorama aeroportuario andaluz en estos últimos años ha sido el **crecimiento de las líneas de bajo coste** y la cada vez más reducida presencia de las líneas tradicionales. Esta evolución ha hecho crecer la cuota de estas compañías en Andalucía, hasta el 76,7% (2012), lo que supone cinco puntos más que en el año 2011 y diecisiete puntos más que en 2008.

Tradicionalmente el coche ha sido el principal medio de transporte para acceder al destino andaluz, utilizado el 54% de los turistas en 2012. Le sigue el avión, usado en el 32,1% de las visitas a Andalucía.

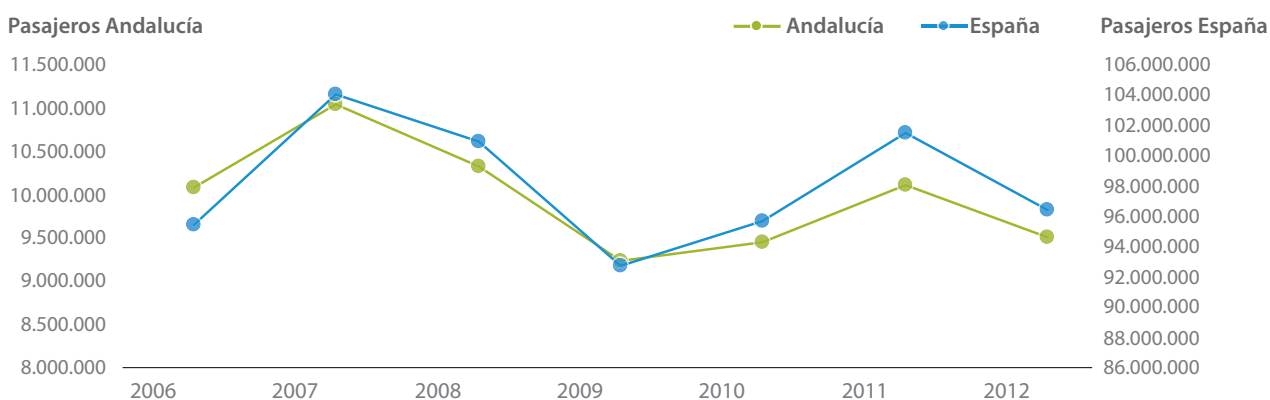
En el contexto nacional, Andalucía se sitúa entre las Comunidades Autónomas con un mayor peso de líneas de bajo coste, veinte puntos por encima de la media.

Tres compañías de bajo coste, Ryanair, Vueling y Easyjet Airlines, acaparan el 50% de las llegadas de pasajeros, siendo Iberia la primera compañía aérea tradicional en el ranking, que baja su participación hasta el 2% del total de pasajeros que llegaron a los aeropuertos andaluces durante 2012⁵.

5. Estos resultados se ven afectados por el inicio de las operaciones de la filial Iberia Express, el 25 de marzo de 2012.

Gráfica 2.18.

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces y españoles. Años 2006-2012.



Fuente: AENA

Tabla 2.07.

Llegadas de pasajeros a aeropuertos andaluces. Cuota sobre el total de llegadas a Andalucía. Años 2008 – 2012.

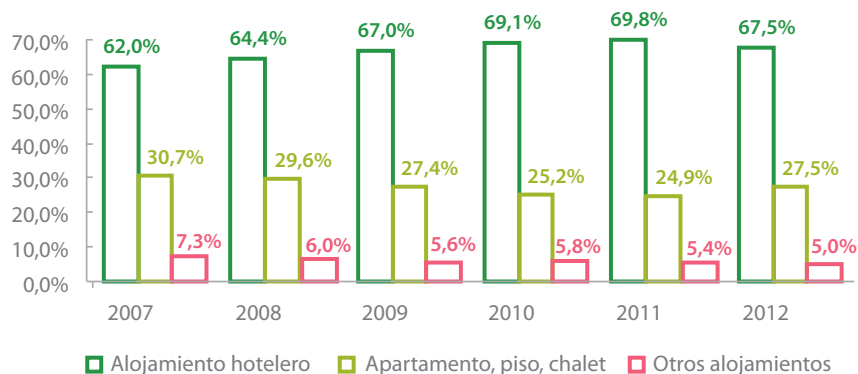
| Aeropuerto | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Almería | 4,9% | 4,2% | 4,1% | 3,8% | 3,8% |
| Granada-Jaén | 6,8% | 6,3% | 5,1% | 4,2% | 3,8% |
| Jerez de la Frontera | 5,9% | 5,4% | 5,2% | 4,7% | 4,3% |
| Málaga | 61,3% | 62,2% | 63,3% | 62,9% | 65,6% |
| Sevilla | 21,1% | 21,9% | 22,3% | 24,4% | 22,4% |
| Andalucía | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: AENA

El aeropuerto de Málaga se afianza como primer aeropuerto andaluz y cuarto de España, únicamente superado por Madrid Barajas, Barcelona El Prat y Palma de Mallorca Son Sant Joan. De este modo, el aeropuerto de la Costa del Sol recoge el 65,6% del total de llegadas a aeropuertos andaluces, seguido a gran distancia por el de Sevilla, que capta el 22,4%.

Gráfica 2.19.

Distribución de los turistas según tipo de alojamiento utilizado en Andalucía. Años 2007-2012.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

2.6.5. Alojamiento.

Para alojarse durante su estancia en la comunidad, el 67,5% de los turistas recibidos en 2012 prefirieron los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones). Durante el año 2012 se invierte la tendencia mostrada años anteriores, donde el uso de los establecimientos hoteleros andaluces ganaba peso en detrimento del resto alojamientos.

De este modo, entre el resto de **tipologías de alojamiento**, destaca el incremento en el uso de las viviendas de amigos y familiares (11,6% en 2012 frente a 10,4% en 2011), a éstas le siguen en régimen de propiedad

(8,1% frente a 7,1%) y las viviendas alquiladas (7,8% frente a 7,4%).

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Andalucía cierra el año 2012 con **14,5 millones de viajeros alojados en establecimientos hoteleros**, que realizaron un total de **41,2 millones de pernoctaciones hoteleras**, lo que supone un descenso en términos relativos del -2,8%.

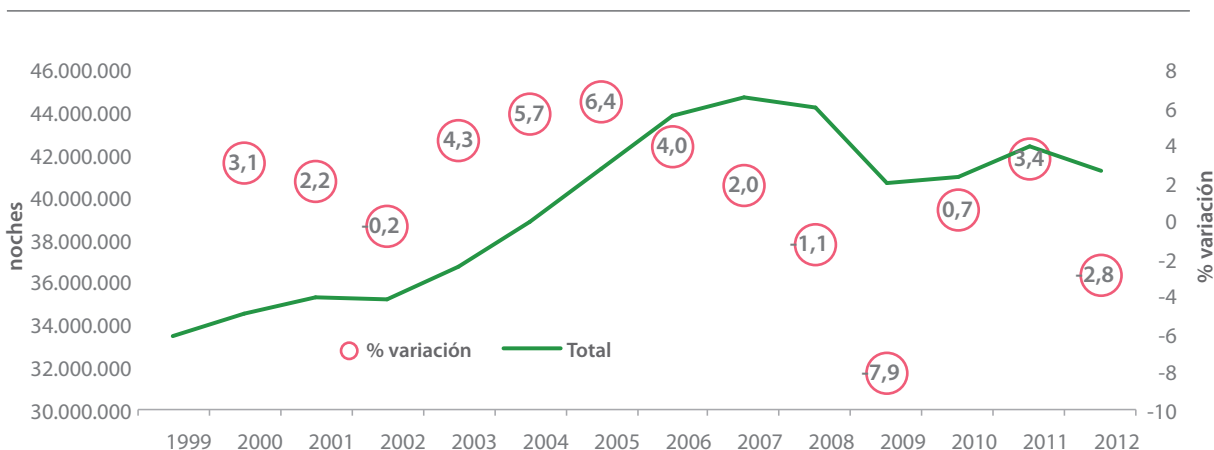
Por mercados, se observa un comportamiento dispar en la evolución de las pernoctaciones en los últimos años, en los que el turismo nacional ha lastrado los resultados finales, mostrando una dinámi-

ca negativa, incluso más acentuada en el último año, donde el descenso alcanza el -8,2%. Por el contrario, el turismo hotelero extranjero compensa en cierta medida estos resultados, presentando cifras positivas en Andalucía tanto en 2011 (con un crecimiento record del -12,8%) como en 2012, tal y como se observa en el gráfico.

Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,6% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (11,2%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 14,6%.

Gráfica 2.20.

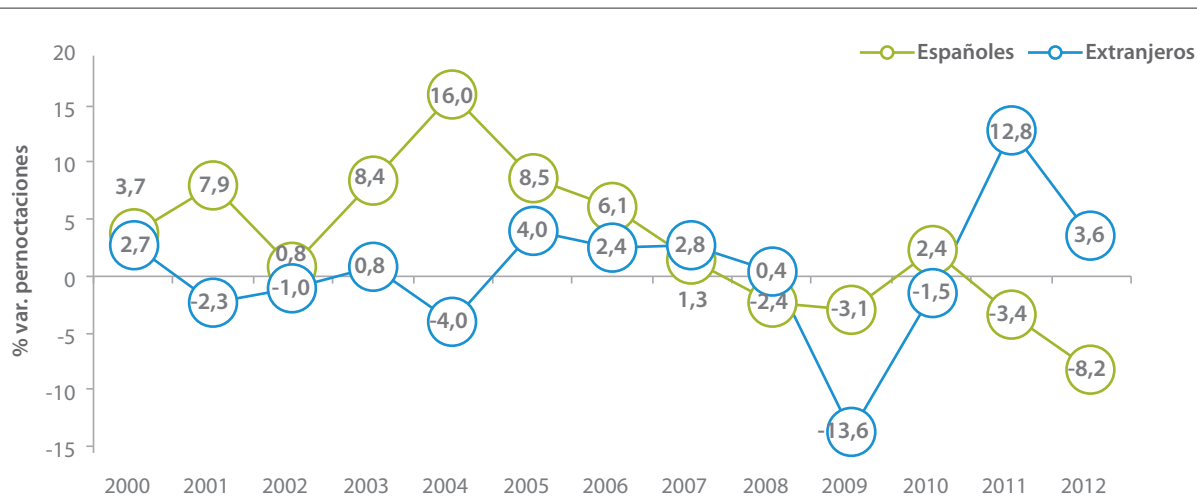
Evolución del movimiento hotelero en Andalucía (total pernoctaciones). Años 1999 – 2012. % variación.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Gráfica 2.21.

Evolución del movimiento hotelero en Andalucía. % variación pernoctaciones españolas y extranjeras. Años 2000 – 2012.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Durante 2012, el 82,5% de los turistas que llegaron a Andalucía organizaron el viaje de forma particular, mientras que el 17,5% restante utilizó algún tipo de intermediario, siendo más alta la tasa de intermediación entre los turistas extranjeros (23,3% frente a 12,6% del mercado nacional).

Tabla 2.08.

Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía. Año 2012.

| Sexo | % | Edad | % | Situación laboral | % |
|---------|------|-------------|------|--------------------|------|
| Varones | 47,9 | Menos de 18 | 8,0 | Trabajo remunerado | 60,9 |
| Mujeres | 52,1 | 18-29 | 15,8 | En paro | 3,1 |
| | | 30-44 | 29,8 | Estudiante | 12,3 |
| | | 45-65 | 30,8 | Jubilado | 19,1 |
| | | Más de 65 | 15,5 | Labores hogar | 3,5 |
| | | | | Otras | 1,0 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

2.6.6. Perfil sociodemográfico.

El turista que visitó Andalucía en 2012 presenta un **perfil sociodemográfico** en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,1%), entre 30 y 44 años (29,8%) o entre 45 y 64 años (30,8%). La mayoría de los turistas disponía de un trabajo remunerado (60,9%), en el momento de realizar su visita a Andalucía.

Andalucía continúa manteniendo el liderazgo en lo que a turismo nacional se refiere, (captando el 20,6% del total) y la cuarta posición en el ranking tanto en turismo extranjero (11,2%) como en el total de pernoctaciones, con una cuota del 14,6%.

Al comparar este perfil con el de hace cinco años, la diferencia más significativa se aprecia en la estructura por edad. En 2012 se había registrado una mayor presencia turística de personas mayores (más de 65 personas) que de jóvenes (hasta 29 años).



2.6.7. Organización del viaje y motivación.

Durante 2012, el 82,5% de los turistas que llegaron a Andalucía **organizaron el viaje** de forma particular, mientras que el 17,5% restante utilizó algún tipo de intermediario, siendo más alta la tasa de intermediación entre los turistas extranjeros (23,3% frente a 12,6% del mercado nacional).

Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo el principal **motivo** para escoger Andalucía como destino, así lo han manifestado prácticamente el 87,3% de los turistas que han visitado la región en 2012.

Las tres principales razones por las que se ha **elegido** la comunidad para disfrutar de las vacaciones han sido el clima, las visitas a monumentos y la playa, que en conjunto suponen el 64% del total.

En 2012 las **actividades** más frecuentes que los turistas han realizado durante su estancia en Andalucía han sido el uso y disfrute de las playas (46,3%) y las visitas a monumentos y museos (37,4%). Otro 30,8% de los turistas realizaron actividades relacionadas con la observación de la naturaleza, seguidos por aquellos que efectuaron compras (25,4%).

El 93,6% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2012 se consideraron satisfechos con su viaje.

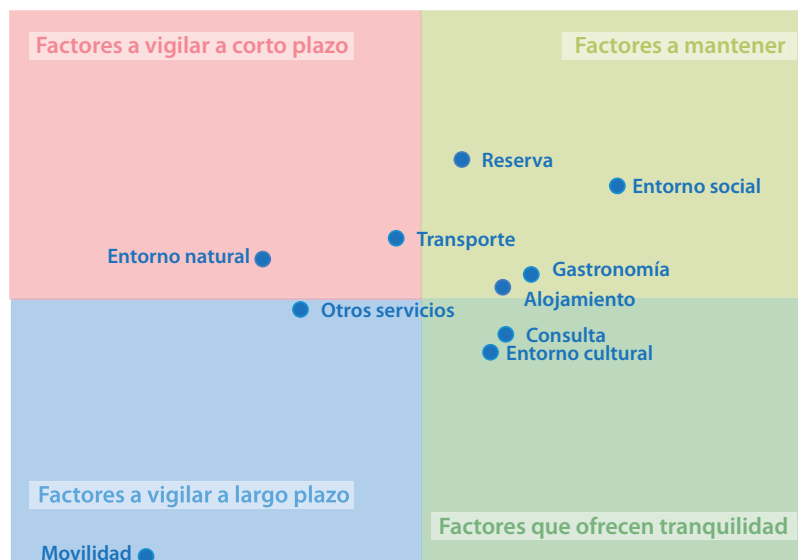
2.6.8. Satisfacción turística.

La **calidad** de los servicios y recursos medidos en función del cumplimiento de las expectativas unida a la **imagen** del destino y a los **precios** lleva al turista a adquirir una lealtad con un destino, consiguiendo que este turista sea un **recomendador** a familiares y amigos o bien puede traducirse en la intención de volver a elegir Andalucía como destino. El 93,6% de los turistas que visitaron Andalucía durante 2012 se consideraron satisfechos con su viaje.

Con el objeto de **visualizar de manera rápida y gráfica la situación del servicio en cuanto a la calidad ofrecida**, se genera la matriz de actuación en la que, basándose en las valoraciones medias obtenidas sobre las expectativas de los usuarios (importancia) y la percepción recibida del servicio (satisfacción), se sitúan los diferentes indicadores en cuatro cuadrantes:

Gráfica 2.22.

Matriz de indicadores de satisfacción turística.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

• Área de factores a vigilar a largo plazo.

Aspectos que se encuentran por debajo de la media de importancia y satisfacción. Son aspectos que deben mejorarse, pero no son prioritarios para el usuario, por lo que su mejora no tiene que ser inmediata.

• Área de factores a vigilar a corto plazo.

Aspectos situados por encima de la media de importancias, pero se encuentran por debajo de la media en satisfacción. Son aspectos relevantes para el usuario pero en los que no se alcanza el nivel de satisfacción esperado, por ello es importante mantener al usuario satisfecho con ellos.

• Área de factores que ofrecen tranquilidad.

Aspectos que se sitúan por debajo de la media en importancia pero por encima de la media en satisfacción. Son recursos en los que se está invirtiendo más recursos de lo necesario.

• Área de factores a mantener.

área óptima. Aspectos cuya importancia y satisfacción superan la media. Son aspectos para los cuales se debe mantener su posición.

2.6.9. Tabla resumen del comportamiento del turismo en Andalucía.

02

| Total Turistas | |
|---|-------|
| Indicadores básicos en Andalucía | |
| Número de turistas en 2012 (millones) | 21,5 |
| Gasto medio diario en destino: Euros | 60,40 |
| Estancia media: Número de días | 9,3 |
| Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano) | 37,1% |
| Perfil sociodemográfico del turista | |
| Sexo: Mujer | 52,1% |
| Edad: De 45 a 64 años | 30,8% |
| Situación laboral: Ocupado | 60,9% |
| Hábitos de consumo en Andalucía | |
| Principal tipo de alojamiento: hotelero | 67,5% |
| Principal medio de transporte: Coche | 54,0% |
| Uso de intermediarios: Porcentaje | 17,5 |
| Para qué utilizó Internet: Reserva | 73,5% |
| Principales factores de elegir Andalucía: | |
| - <i>Clima: Porcentaje</i> | 31,7 |
| - <i>Visita a monumentos: Porcentaje</i> | 21,2 |
| Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia | 58,9% |
| Principales actividades desarrolladas en Andalucía: | |
| - <i>Disfrute y uso de playa: Porcentaje</i> | 46,3 |
| - <i>Visita a monumentos y museos: Porcentaje</i> | 37,4 |
| Opinión sobre Andalucía | |
| Valoración del destino: Escala de 1 a 10 | 8,0 |
| Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10 | |
| - <i>Atención y trato recibido; Paisajes y parques naturales</i> | 8,5 |
| - <i>Alojamientos; Patrimonio cultural</i> | 8,4 |
| Grado de fidelidad: Porcentaje | 54,5 |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA



El 58% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de servicios relacionados con viajes y alojamientos.

2.7. El papel de Internet en el turismo.

Uso de Internet en la demanda turística.

Según los datos ofrecidos por Eurostat, el 75% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet. En el caso de España⁶, 24,1 millones de personas utilizan Internet de manera asidua. El 58% de las personas que acceden a Internet de forma asidua hacen uso de **servicios relacionados con viajes y alojamientos**.

En cuanto a comercio electrónico, el INE estima en 10,7 millones los españoles que realizaron compras por Internet durante el último año. Si se desglosan estas operaciones por actividad, aparece en primer lugar el **Alojamiento de vacaciones** (hotel, apartamentos, etc.) con el 54,6% de los usuarios y en segundo lugar **Otros servicios para viajes** (transporte, alquiler de coches, etc.) con el 49,7%.

6. Instituto Nacional de Estadística - Encuestas de uso de TIC y comercio electrónico

Uso de Internet en las fases del viaje turístico a Andalucía.

En este apartado se trata de profundizar en el análisis del papel que juega Internet en cada una de las fases de las que se compone el viaje turístico: inspiración y elección del destino, adquisición y planificación del viaje, uso durante el viaje y acciones realizadas después del mismo.

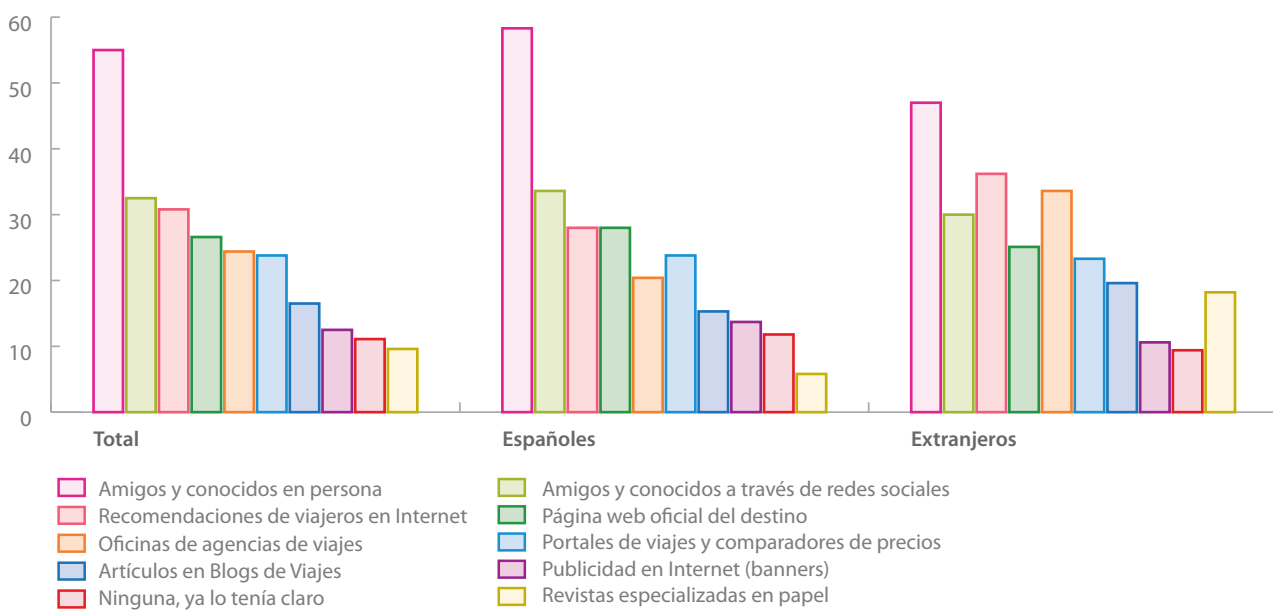
Si bien es cierto que los **amigos y conocidos en persona** siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de **elegir un destino turístico** para viajar, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que están adquiriendo otras fuentes como los **amigos y conocidos a través de redes sociales**, las recomendaciones de viajeros en Internet o las páginas webs oficiales del destino, que irrumpen con fuerza en esta clasificación.

Las redes sociales se confirman como la fuente principal para el turista a la hora de preparar su viaje. Las recomendaciones de otros viajeros en Internet se sitúa en segundo lugar, mientras la página Web oficial del destino elegido gana relevancia cuando se trata de cuestiones prácticas y en la organización de actividades, y las recomendaciones en portales de viajes en el caso de buscar información sobre donde comer o donde dormir.

Las páginas Web oficiales de los destinos turísticos juegan un papel importante a la hora de inspirar y planificar los viajes. En este sentido, el 31% de los turistas encuestados conoce el portal andalucia.org, alcanzando el 37% en el caso del turismo nacional. En cuanto al uso, el 44% de estos turistas buscaron información práctica sobre el destino.



Gráfica 2.23.
Fuentes de información a la hora de elegir un destino para viajar (%)



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio.

2.8. Segmentos turísticos.

En el análisis de los segmentos turísticos se ha llevado a cabo un cambio metodológico que persigue una mayor precisión

de las cifras estimadas. Estos cambios van a mejorar las comparaciones que ya se venían haciendo entre las variables de los distintos segmentos con respecto al total de turistas y ofrece la posibilidad de presentar un completo análisis de la demanda turís-

tica de sol y playa y cultural de Andalucía. Es por ello que este apartado sólo se podrá desarrollar sobre los datos del año 2012, sin posibilidad de comparación con años anteriores por diferencias metodológicas..

02

1| TURISMO DE SOL Y PLAYA

| SOL Y PLAYA. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA | |
|---|---|
| Número de Turistas | 9,4 millones |
| Ingresos generados | 6.500 millones de euros |
| Estacionalidad | 49,5% en el tercer trimestre |
| Procedencia | 59,5% Españoles (23% andaluces) -- 40,5% extranjeros |
| Gasto medio diario | 52,56 € (extranjeros 61,16 € y nacionales 47,94 €) |
| Composición del gasto | 40% restauración -- 22% alojamiento -- 13% transporte |
| Estancia media | 9,6 días (extranjeros 11,6 días y nacionales 9,3 días) |
| Medios de transporte | 46,7% vehículo propio |
| Alojamiento | 60% Establecimientos Hoteleros |
| Organización del viaje | Organización particular: 88% españoles -- 68% extranjeros |
| Uso Internet | 53,7% extranjeros y 34,4% españoles |
| Canales conocimiento destino | 59% experiencia propia -- 26,4% recomendación amigos y familiares |
| Motivación | 38% Clima -- 31% Playas -- 10% Precios |
| Actividad | 67% Uso y disfrute de la playa -- 30% Compras -- 29,5% visitas a monumentos y museos |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8 puntos |
| Ranking valoración (escala de 1 a 10) | Atención y trato recibido (8,4 puntos) -- Puertos y actividades náuticas (8,2 puntos) -- Paisajes y Parques Naturales (8,2 puntos) -- Alojamientos (8,2 puntos) -- Información turística (8,2 puntos) |
| Fidelización (Turistas que visitaron Andalucía durante el año 2012 y lo hicieron durante el 2011) | 55,8% (Españoles 71,2% y Extranjeros 43,5%) |
| Perfil Sociodemográfico | Mujeres (52,2%), entre 45 y 64 años (29,2%), trabajo remunerado (59,9%) |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

2| TURISMO CULTURAL

02

| CULTURAL. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA | |
|---|--|
| Número de Turistas | 6,7 millones |
| Ingresos generados | 4.000 millones de euros |
| Estacionalidad | 26,4% en el tercer trimestre |
| Procedencia | 63,5% Españoles -- 36,5% extranjeros |
| Gasto medio diario | 70,10 € (extranjeros 77,8 € y nacionales 66,8 €) |
| Composición del gasto | 38,7% restauración -- 26,3% alojamiento -- 14,8% transporte |
| Estancia media | 6,5 días (extranjeros 9,8 días y nacionales 5,1 días) |
| Medios de transporte | 47,3% vehículo propio |
| Alojamiento | 88,2% Establecimientos Hoteleros |
| Organización del viaje | 80% Organización particular |
| Uso Internet | 56,9% (66,6% extranjeros y 48,6% nacionales) |
| Canales conocimiento destino | 52,3% experiencia propia -- 31,9% recomendación amigos y familiares |
| Motivación | 36,9% Visita a Monumentos -- 24,6% Clima -- 9,8% Precios |
| Actividad | 59,8% visitas a monumentos y museos -- 31,9% Compras -- 29,2% uso playa y disfrute naturaleza |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8 puntos |
| Ranking valoración (escala de 1 a 10) | Atención y trato recibido (8,5 puntos) -- Patrimonio Cultural (8,4 puntos) -- Paisajes y Parques Naturaleza (8,3 puntos) |
| Grado de Satisfacción | 88% de turistas satisfechos |
| Fidelización (Turistas que visitaron Andalucía durante el año 2012 y lo hicieron durante el 2011) | 41,6% (Españoles 48,5% y Extranjeros 25,5%) |
| Perfil Sociodemográfico | Mujeres (52,9%), entre 45 y 64 años (36,2%), trabajo remunerado (61,8%) |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

3 | TURISMO DE REUNIONES Y CONGRESOS

REUNIONES Y CONGRESOS. FICHA RESUMEN ANÁLISIS OFERTA

| | |
|---|--|
| Establecimientos | 569 establecimientos |
| Distribución tipos de establecimientos | 56% hoteles -- 26% edificios singulares -- 18% palacios de congresos |
| Plazas | 344.000 plazas |
| Distribución Provincial | Destacan: 29% Sevilla - 24% Málaga |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

REUNIONES Y CONGRESOS. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA

| | |
|---|---|
| Número de Turistas | 1,76 millones de participantes -- 602.000 turistas |
| Ingresos generados | 282 millones de euros |
| Efectos beneficiosos | Alto gasto medio diario -- efecto desestacionalizador -- mayor rentabilidad |
| Procedencia | 88,5% Españoles -- 11,5% extranjeros |
| Gasto medio diario | 173,47 € |
| Composición del gasto | 45,8% alojamiento -- 40,1% manutención |
| Estancia media | 2,7 días |
| Alojamiento | 85% Establecimientos Hoteleros (74% en hoteles concertados de la organización) |
| Motivación para volver a Andalucía | 33,2 Turismo Cultural -- 32,7% Turismo de Sol y Playa -- 20,2% Turismo de Reuniones |
| Actividad | 42% actividades culturales -- 33,8% Gastronomía -- 37% compras |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8,2 puntos |
| Ranking valoración (escala de 1 a 10) | Mejor valorados: Atención de personal, gastronomía, alojamiento |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)



4| TURISMO DE GOLF

GOLF. FICHA RESUMEN ANÁLISIS OFERTA

| | |
|--|---|
| Campos de Golf | 108 |
| Distribución Provincial | Destacan: 49% Málaga - 22% Cádiz |
| Cuota Andalucía respecto a España | 22,10% |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

GOLF. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA

| | |
|---|--|
| Número de Turistas | 429.000 turistas |
| Gasto medio diario | 89,81 € |
| Composición del gasto | Restauración y compras |
| Estancia media | 13,3 días |
| Motivación para volver a Andalucía | 78,9% jugar al golf (sin otra motivación) |
| Perfil sociodemográfico | 74,1% hombres - |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8 puntos |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

5| TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

SALUD Y BIENESTAR. FICHA RESUMEN ANÁLISIS OFERTA

| | |
|----------------------------------|---|
| Establecimientos | 12% de la oferta alojativa andaluza ofrecen servicios de salud y bienestar |
| Distribución de la oferta | 69,7% en hoteles (el 86% de los hoteles de 5* están preparados para este tipo de oferta) |
| Distribución Provincial | Destacan: 34% Málaga -- 16,5% Granada -- 15,1% Cádiz |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio

SALUD Y BIENESTAR. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA

| | |
|---|---|
| Número de Turistas | 690.000 turistas |
| Procedencia | 68% Españoles (32% Andaluces) -- 32% extranjeros |
| Gasto medio diario | 68,50 € |
| Composición del gasto | 28,6% alojamiento -- 27,8% restauración -- 19,8% compras -- 19,3% tratamientos de salud |
| Estancia media | 7,5 días |
| Alojamiento | 83% Establecimientos Hoteleros |
| Motivación | 61% exclusivamente por este motivo -- 15% Sol y Playa -- 7% Visita a amigos y familiares |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8,7 puntos |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA)

6| TURISMO DE CRUCEROS

| CRUCEROS. FICHA RESUMEN ANÁLISIS DEMANDA | |
|---|--|
| Número de cruceros | 689 cruceros |
| Principales puertos de entradas de cruceros | 296 Málaga - 283 Cádiz |
| Número de pasajeros | 1.038.337 crucevistas |
| Principales puertos de entradas de pasajeros | 651.517 Málaga - 334.266 Cádiz |
| Cuota sobre España | 13,7% sobre el total de España. 4ª CCAA, 2ª peninsular |
| Principales grupos mundiales | 88% controlado por Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd. y Star Cruises |
| Principales grupos para Andalucía | 25% Royal Caribbean - 17% Costa Cruceros - 10% Aida Cruises |
| Estacionalidad | Primavera y Otoño son los principales periodos receptores de turistas |
| Procedencia | 77% extranjeros (44,5% británicos, 14% alemanes) -- 23% españoles |
| Uso de paquete turístico | 94% adquiere paquetes turísticos |
| Gasto medio diario | 39,22 € (60,08 € si el turista es <i>en base</i> y 32,10 € si el turista es <i>en tránsito</i>) |
| Distribución del gasto en destino | 38,2% compras -- 32,9% restauración |
| Actividades | 65% gastronomía -- 63% Compras -- 15% visita a museos y monumentos |
| Valoración del destino Andalucía (escala de 1 a 10) | 8.8 puntos |

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA (IECA), Puertos del Estado



7 | MICROPRODUCTOS Y SEGMENTOS EMERGENTES

La actividad turística ha experimentado numerosas transformaciones que han afectado, y afectan, a los agentes económicos, a los propios destinos turísticos y a la eclosión de nuevos productos. Sin embargo, es en los últimos años cuando se producen los mayores cambios que están dando lugar a un nuevo paradigma de la actividad turística. La génesis de estas modificaciones se encuentra, entre otros, en los factores que se avanzan a continuación:

- **La madurez de la industria turística** alcanzada en los últimos años.
- **Los profundos cambios sociales** experimentados a partir de la década de los sesenta.
- **Incremento y fragmentación de los periodos de vacaciones.**
- **Aplicación de nuevas tecnologías.**
- **Aparición de un nuevo tipo de turista.**

En la actualidad están apareciendo una serie de segmentos que tienen como vínculo común una motivación para viajar muy específica y concreta, que atraen a un turista cada vez más exigente e informado, que quiere vivir experiencias únicas e intensas. Este amplio grupo lo forma una relación de segmentos que tienen un peso menor dentro de la actividad turística andaluza. Sin embargo, reúnen una serie de potencialidades que favorecen su impulso y desarrollo, tales como su capacidad de crecimiento o la complementariedad con otros segmentos.

En definitiva, se abre un interesante abanico de segmentos emergentes y microproductos con importantes potencialidades, destacando especialmente su aportación a la lucha contra la estacionalidad.

A continuación, se enuncian las tipologías de segmentos emergentes más importantes:

- **Turismo Enológico-Gastronómico.**
- **Turismo Ornitológico.**
- **Cicloturismo.**
- **Turismo Cinematográfico.**
- **Turismo Industrial.**
- **Turismo Científico.**
- **Turismo Ecológico o Ecoturismo.**
- **Turismo de Lujo.**
- **Turismo Pesquero.**
- **Turismo Fotográfico.**
- **Turismo Activo.**
- **Turismo Accesible.**
- **Turismos Especializados por nichos de población:**
 - Turismo de bodas y lunas de miel.
 - Turismo LGTB.
 - Turismo de mujeres.
 - Turismo para singles.
 - Turismo libre de niños o sólo adultos.

Transversalidad de los segmentos emergentes.

En el siguiente cuadro, se puede observar la transversalidad que los segmentos emergentes tienen respecto de los segmentos más relevantes de la industria turística. Sus productos turísticos se enhebran en la oferta de estos importantes segmentos, diversificando y potenciando una oferta turística, cada vez más potente y diferenciada en Andalucía.

Tal y como se puede observar, los segmentos emergentes con una mayor capacidad para la transversalidad con los segmentos turísticos "tradicionales" son el **turismo tecnológico, el turismo para solteros, el turismo accesible y el LGTB.**

Los segmentos emergentes con una mayor capacidad para la transversalidad con los segmentos turísticos "tradicionales" son el turismo tecnológico, el turismo para solteros, el turismo accesible y el LGTB.

| Segmentos Emergentes | Segmentos Turísticos | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|----------|---------------|---------------------|------------------|---------------|-----------|----------------------|------------|
| | Sol y Playa | Cultural | Rural Natural | Congresos Reuniones | Cruceros Náutico | Salud Belleza | Deportivo | Enológico Gastronóm. | Idiomático |
| Turismo Industrial | | ▲ | ▲ | ▶ | | | | | |
| Turismo Activo | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | | ▶ | | |
| Turismo Cinematográfico | | ▶ | | ▶ | | | | | |
| Turismo Tecnológico | ▶ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Cicloturismo | | ▲ | ▲ | ▶ | | | ▶ | | |
| Turismo Accesible | ▲ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | |
| Turismo Científico | | ▶ | | ▶ | ▶ | | | | |
| Turismo de Lujo | ▲ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | |
| Turismo Fotográfico | ▶ | ▲ | ▲ | ▶ | | | ▲ | ▲ | |
| Turismo Ecológico | ▶ | | ▶ | ▶ | ▶ | | ▲ | ▲ | |
| Turismo Pesquero | ▶ | | | ▶ | ▶ | | ▲ | ▲ | |
| Turismo Singles | ▶ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Turismo LGTB | ▲ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| Turismo Childfree / only adults | ▶ | | ▶ | ▶ | ▲ | ▲ | | ▶ | |
| Turismo Bodas / Lunas de Miel | ▲ | ▲ | ▲ | ▶ | | ▲ | | | |
| Turismo Mujeres | ▲ | ▲ | ▲ | ▶ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | |

▲ Impacto elevado ▶ Impacto medio

La gastronomía está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo clave para la transmisión de valores tradicionales, la autenticidad y la identidad del territorio.

2.9. Análisis de tendencias del mercado turístico.

El contexto económico actual está condicionando de manera relevante el desarrollo del sector turístico, el cual se encuentra inmerso en un proceso de cambio muy importante, resultado de la situación actual de crisis que está obligando al sector empresarial turístico a buscar nuevas fórmulas basadas, principalmente, en la especialización de sus productos.

Según la OMT, en 2013 se espera que el crecimiento mundial de las llegadas de turismo internacional se mantenga a un ritmo sólo ligeramente inferior al de 2012 (alrededor del +4%) mientras que las perspectivas para Europa se sitúan entre el +2% y 3%. Las previsiones para el PIB Turístico de España en 2013, consideradas por Exceltur, apuntan a un retroceso del -1% en relación a los niveles alcanzados en 2012.

2.9.1. Tendencias en el sector turístico.

Hosteltur, en su estudio "Tendencias del turismo en 2013. ¿Hacia dónde vamos?" destaca que, tanto las empresas turísticas como los destinos, tienen que adaptarse a esta nueva situación mediante diferentes fórmulas que permitan mitigar los graves efectos de la crisis: procesos de concentración, nuevas sinergias entre marcas, estrategias low cost, productos cada vez más segmentados, etc.

Por otro lado, resaltar el creciente auge de los mercados emergentes BRIC (Brasil, Rusia, India y China), que está favoreciendo el impulso del turismo a nivel global al convertirse estos mercados en los principales paí-

ses emisores de turismo. El auge de estos países representa para el sector un nuevo campo de acción y la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

A continuación, se analizan las tendencias del sector a corto plazo con respecto a Andalucía, desde el punto de vista de la oferta, la demanda y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aplicadas al turismo.

A. Tendencias en relación a la demanda.

- **La situación económica actual** que atraviesa España ha influido decisivamente en los consumidores españoles, produciéndose una preocupante pérdida de dinamismo del mercado turístico.

- **La localización del destino pierde fuerza en favor de las experiencias** que le ofrezca. Los consumidores quieren una inmersión más completa en el destino para tener una experiencia de viaje verdaderamente satisfactoria.

- **Se valora más que nunca la relación calidad-precio.** Se trata de buscar una oferta que aporte más valor por el mismo coste.

- **Aumenta el uso de las TIC y de "móviles inteligentes"** (Smartphones) en relación al turismo, estando cada vez más presente a lo largo de todo el proceso de preparación y realización del viaje. En este sentido destacar que el uso de las redes sociales y la búsqueda de información local y de actividades son cada vez más frecuentes.

- **Cada vez son más los viajeros que reservan o contratan los viajes con menos tiempo** de antelación.

- **El turismo independiente crece a un ritmo superior** al de paquetes turísticos gracias al desarrollo de viajes individuales organizados online.

- **La gastronomía está desempeñando un papel cada vez más importante**, siendo clave para la transmisión de valores tradicionales, la autenticidad y la identidad del territorio.

- Este segmento adquiere relevancia como actividad transversal, dada su facilidad para establecer sinergias con otros segmentos (cultural, congresos, rural y naturaleza, sol y playa, etc.).

- **Por otra parte, crecen las motivaciones culturales**, reflejadas en el segmento de Turismo Cultural y los City-breaks.

- **Se detecta un auge del Turismo de Cruceros.**

- **Destaca el crecimiento del interés por el Turismo ecológico.**

- **Tendencias urbanas.** El movimiento "Slow-Up".

- Personas que intentan llevar un ritmo de vida alejado del modo actual, muy vinculado al estrés. Se identifican con valores relacionados con el bienestar, la salud o "wellness" y la naturaleza.

- **"Lohas"**, se abre paso un nuevo tipo de consumidor.

- Es un movimiento de consumidores, el cual se fundamenta en base a unos hábitos de vida saludable, interés por el medio ambiente, la salud, la sociedad y el bienestar.

- **Nativos digitales**, una nueva generación de viajeros



- Este tipo de consumidor ha nacido en plena era digital, se muestra bastante dinámico, usa cada vez en mayor medida Smartphones, se mueve con bastante facilidad por las redes sociales.

B. Tendencias en servicios turísticos (Oferta).

B.1. Agencias de Viajes

- Uno de los primeros giros que ha realizado el sector ha sido hacia **la concentración empresarial**, principalmente entre las agencias de viajes presenciales, aunque también se está produciendo entre las agencias online (OTA).

- Las agencias de viajes se inclinan por **nichos de mercado concretos** y en el asesoramiento especializado.

B.2. Hotelería

- La actual situación de crisis está conduciendo al sector de la hotelería a buscar **nuevas fórmulas de actuación**. Es clave la especialización.

- **Especialización por mercados.**

- **Especialización por nichos:** hoteles con mascotas, hoteles especiales para bebés, hoteles solo para adultos, hoteles con plantas para mujeres, LGBT, etc.

B.3. Aerolíneas

- Consolidación de la tendencia de crear una subsidiaria de **modelo low cost** para sus negocios de corto y medio radio.

- **Hibridación.** Un concepto que está ganando peso.

- Basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, el concepto de "hibridación" se está implantando en el sector turístico de forma paulatina.

- Este concepto puede suponer una oportunidad para desarrollar propuestas novedosas y originales, que den respuesta a uno de los grandes obstáculos con los que se encuentra el turismo en la actualidad, la estacionalidad.

- La hibridación tiene que ver con la creciente necesidad de innovar en la intersección de distintos sectores, mercados y áreas del conocimiento.



02

C. Tendencias en relación a las tecnologías de la información y la comunicación.

- **El avance imparable de las nuevas tecnologías no debe pasar desapercibido** para el sector turístico.
- En la actualidad se están produciendo importantes **cambios en los patrones de consumo**. Esta modificación de hábitos se debe, en gran medida, al surgimiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que proporcionan al usuario un nivel de conocimiento desconocido hasta ahora.
- **Internet ha supuesto un cambio en el modelo de negocio** y sobre todo, en la forma de dar a conocer los distintos productos y servicios ofertados.

• **El principal reto** que se le presenta al sector turístico **es adaptarse** de forma eficaz a este nuevo panorama tecnológico.

- A nivel nacional, y por lo que respecta a la comercialización de los servicios turísticos, **los viajes siguen siendo la principal actividad impulsora del gasto en comercio electrónico**, donde agencias de viajes, operadores turísticos, transporte aéreo y transporte terrestre de viajeros acaparan el mayor volumen de transacciones electrónicas.
- Entre los principales canales existentes para facilitar la vinculación entre las nuevas tecnologías y el sector turístico **destacan el auge de las redes sociales, la progresiva expansión de la telefonía móvil con conexión a Internet (Smartphones) y el avance de las tabletas electrónicas**. La

proliferación de Smartphones está cambiando esta situación, apareciendo en el panorama tecnológico aplicaciones que dan soporte al turista durante su visita: la realidad aumentada y la geolocalización.

- **Destaca especialmente el avance de las redes sociales**, hasta el punto de haber superado a las llamadas por el móvil como herramienta de comunicación principal entre los más jóvenes. Para el sector turístico las redes sociales han irrumpido con fuerza en las estrategias de comercialización, con especial incidencia sobre el sector hotelero.

2.9.2. Evolución de fundamentos turísticos.

Se identifican cinco variables que confluyen en el panorama turístico actual para un destino. De cada variable se ha estimado un mix de acciones donde se contemplan los dos extremos para llegar a un punto de equilibrio óptimo para el destino teniendo en cuenta los ítems anteriormente mencionados que afectan a cada destino de una manera distinta.

1. Estandarización versus diferenciación.

Cuando se contrata un servicio turístico, normalmente este no se puede medir hasta que no se recibe en el destino. El trato del personal es el principal factor que influye y, por tanto, el resultado de un buen servicio. Es decir, la comida de un hotel puede ser muy buena, pero dejará de serlo o bajará el nivel de excelencia, si el servicio es pésimo.

Todas las empresas que ofrecen servicios requieren de una formación especial en las tareas que los integran, deben establecer un patrón común a la hora de ofrecerlos, ya que además de dar valor a la imagen de la empresa debe apostar por la calidad de los mismos.

El dilema de ofrecer servicios estandarizados u ofrecer una diferenciación en los mismos

tiene en común lo esencial en la actividad de servicios, que es la interacción con el turista. La atención en los servicios es un bien efímero e irrepetible así que por más que se intenta estandarizar estos procesos, siempre primará, en última instancia, el criterio de los actores involucrados en dicha interacción.

Cada vez son más los turistas que exigen vivir lo auténtico, sentirse como uno más de la población local, es decir, lo diferente, único y especial que caracteriza a ese destino en concreto, sentirse integrado en las costumbres y tradiciones.

2. Turismo de masas versus individualización.

La empresa turística se ha visto obligada a cambiar su modelo de negocio desde unos años atrás hasta la actualidad. Lo que antes podía satisfacer a un volumen de demanda considerable con unas necesidades mínimas, donde no se primaba la calidad del servicio, ahora ya no satisface de la misma manera.

El perfil de la demanda ha cambiado de forma paulatina hasta llegar a encontrarlos con el turista actual; un consumidor experimentado y maduro que presenta una actitud exigente hacia el destino de vacaciones, considerando su tiempo vacacional como un bien esencial y produciéndose la segmentación de ese tiempo en periodos cortos a lo largo del mismo año.

La fuerza de Internet, donde los consumidores disponen de gran información en relación al precio y a su competencia, hace que sean más sensible al precio, exigiendo el máximo valor al mínimo precio.

Hoy en día, en un destino turístico, el turista ya no sólo lo visita, sino también busca conocer más a fondo y, sobretodo, participar de él, necesitando anticiparse a cuáles van a ser sus actividades durante sus vacaciones y cómo se va a estructurar su tiempo.

Todo ello ha influido, evidentemente, con la consolidación de las nuevas tecnologías, donde un consumidor turístico encuentra recomendaciones, experiencias y vivencias de otros usuarios así como el rápido posicionamiento que han tomado las redes sociales y el fenómeno de las compañías de bajo coste en Internet.



3. Convergencia de segmentos versus especialización.

En los últimos años la actividad turística ha experimentado numerosas transformaciones que han afectado, y afectan, tanto a los agentes económicos como a los propios destinos turísticos y a la aparición de nuevos productos.

Esta proliferación de segmentos turísticos, hace que el turista busque una combinación de ellos para escoger un destino concreto. Algunos destinos apuestan por hacer una especialización única para nichos de mercados muy concretos. El mercado turístico futuro consistirá en cientos de nuevos nichos de mercados especializados.

4. Económico versus lujo.

Los consumidores turísticos, a través de sus rentas, o dinero disponible para viajar, se decantarán por hacer un tipo de turismo más asequible económicamente.

A ello, sumado la fuerza de Internet, donde disponen de gran información en relación al precio y a su competencia, hace que sean más sensible al precio, exigiendo el máximo valor al mínimo precio. Este tipo de turista funciona muy bien para aquellas ofertas de última hora.

A su vez, se encuentra otro tipo de turista, con mayor nivel económico, que no busca instalaciones o productos espectaculares u ostentosos sino la percepción de exclusividad y originalidad. Es decir, busca experiencias únicas, motivado por sentirse entretenido, siempre y cuando sean auténticas y con valores ambientales, buscando el contacto con las culturas locales. Este tipo

de turista favorece la desestacionalización porque dispone de mayor tiempo y recursos para emplearlo.

5. Paquete turístico versus turismo de experiencias.

El viaje combinado (transporte y alojamiento) resurge después de una época de menor consumo. La crisis le otorga un renovado protagonismo ya que las familias recurren a él porque es más barato y más seguro que un viaje individual.

El crecimiento de la demanda de todo incluido sigue muy ligado a la prolongación de las dificultades económica de los consumidores. También se refleja una búsqueda de la mejor relación precio-calidad.

Pero por otro lado, se tiende a la búsqueda de experiencias, siendo una de las tendencias más relevantes del cambio de paradigma en el turismo actual. Pero la cuestión que se plantea es si realmente existe una clara diferencia entre los productos más tradicionales y las experiencias más actuales. Nos encontramos en un entorno inestable y maduro, en el que la oferta crece a mayor ritmo que la demanda, sobre todo en aquellos productos turísticos que se posicionan en la fase de su ciclo de vida de madurez o declive.

Frente a este panorama, el turismo de experiencias irrumpe con fuerza, estando convencidos de que las "experiencias" tienen que ver mucho con lo emocional y menos con lo industrial. En definitiva el turista busca una vivencia inolvidable.

El viaje combinado (transporte y alojamiento) resurge después de una época de menor consumo.



03

Diagnóstico
estratégico

3.1. Diagnóstico competitivo.

3.1.1. Diagnóstico competitivo del posicionamiento Andalucía.

Entorno y mercados turísticos.

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que ha generado, y sigue generando, una fuerza económica importante. Según la OMT esta actividad será la primera fuerza económica de este siglo.

Hace 50 años, pocos destinos y operadores se repartían la práctica totalidad del mercado turístico mundial. Hoy hay casi tantos destinos como regiones y un gran volumen de operadores, los cuales se han convertido en prescriptores de turistas gracias al avance de las comunicaciones.

Durante las últimas seis décadas, el turismo siempre ha sido "caballo ganador", experimentando una continua expansión y diversificación. Se ha convertido, como indican fuentes como la OMT, en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Han surgido multitud de nuevos destinos que están poniendo en jaque a los destinos tradicionales de Europa y América del Norte.

A pesar de puntuales conmociones socio-políticas y de catástrofes naturales, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento constante. Sirva como ejemplo que en 1980 se registraron 277 millones de turistas, cifra que se ve duplicada 15 años más tarde (1995) cuando se rebasaron los 528 millones, para posteriormente alcanzarse en 2011 la cifra de 983 millones de turistas (OMT).

De esta manera, se configura un nuevo mapa de competitividad turística:

- **Cambio en el mapa de competidores.** Nos encontramos en un momento en el que surgen continuamente nuevos mercados que se están posicionando como destinos turísticos, lo que está provocando el aumento del número de competidores.

- **Menor concentración de los destinos.**

- Año 1990:

- 5 destinos principales: 39%.

- 15 destinos principales: 66%.

- Año 2009:

- 5 destinos principales: 31%.

- 15 destinos principales: 56%.

Desde principios de 2013, la variable de competitividad entre destinos ha ido evolucionado de forma más errática, debido a una coyuntura internacional más agitada.

Estos conflictos pueden introducir nuevos condicionantes en el mercado turístico, como son:

- **La búsqueda de aspectos como la garantía y la seguridad**, primando sobre variables como el precio.
- **El análisis en la decisión de compra de aspectos técnicos** como accesibilidad, infraestructuras, sistemas sanitarios o sistemas de transportes.
- **Consumo creciente del turismo sostenible**, demandando los aspectos anteriores en toda la cadena de valor turística.
- **La información Travel 2.0 actualizada "al minuto"** como variable en la decisión de compra.

Todo ello, hace necesario emprender nuevas estrategias de comunicación y promoción.

Las estrategias deben incidir en un refuerzo tecnológico de la oferta turística, y deben hacer una apuesta firme por la conectividad exterior e interior y la sostenibilidad del destino.

Metodología de estudio.

La competitividad se define como “la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición competitiva favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y un crecimiento de la rentabilidad sin recurrir a la remuneración baja de los factores de la producción.” (SECTUR, 2008b)

Existen diversos criterios para medir la competitividad turística. Es por ello que se han investigado de forma minuciosa los actuales informes en materia de competitividad turística internacional y las distintas comparativas entre destinos.

Concretamente, el equipo técnico de realización del Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 ha realizado una revisión práctica de las diversas metodologías aplicables a la medición de la competitividad turística, añadiendo cuatro enfoques diferenciales:

1. **Enfoque estadístico:** investigación por destinos y mercados (Área SAETA).
2. **Enfoque estratégico:** análisis del documento marco de los principales competidores nacionales (Metodología de las cinco fuerzas) (comisión estratégica y de redacción del Plan Director de Promoción Turística de Andalucía).
3. **Enfoque comercial:** know-how de consumo turístico (Área de Marketing).
4. **Enfoque digital:** estudio digital de los principales competidores (Área Marketing Digital).

Se ha realizado una labor de recopilación y análisis de las principales fuentes, naciona-

les e internacionales, que han abordado la temática de la competitividad turística.

Dichas fuentes son:

- **World Travel and Tourism Council** (en adelante la WTTC).
- **World Economic Forum** de Davos Suiza 2012.
- **Exceltur** (Impactur).

Destacar que, una vez realizada la labor de investigación, se diseña una metodología propia atendiendo tanto a los factores medibles (donde radica la competitividad turística en el ámbito del destino) como, a su vez, a los factores flexibles a través de políticas de marketing.

En un análisis inicial sobre los indicadores de competitividad, WTTC detecta una amplia gama de información sobre las medidas en que un país ofrece un entorno competitivo para el desarrollo del turismo, indicadores de competitividad para el sector turístico en el ámbito del país.

Los ítems de competitividad son:

- 1) **Competitividad en precios.**
- 2) **Indicador del factor humano** en la industria turística. *
- 3) **Indicador del desarrollo de infraestructura.**
- 4) **Indicador ambiental.**
- 5) **Desarrollo tecnológico.** *
- 6) **Desarrollo humano.** *
- 7) **Apertura comercial y al turismo internacional.** *
- 8) **Desarrollo social y/o calidad de vida del destino.** *

Las estrategias deben incidir en un refuerzo tecnológico de la oferta turística, y deben hacer una apuesta firme por la conectividad exterior e interior y la sostenibilidad del destino.

Las cinco variables señaladas (*) han sido consideradas para el apartado 4 del Plan, en la formulación de los principios estratégicos, al considerar las posibilidades de potenciación e incidencia en el destino andaluz.

Asumiendo que la actividad turística se desarrolla en espacios geográficos perfectamente localizados donde se concentran e interrelacionan los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos y servicios turísticos, se ha tenido en cuenta una primera perspectiva geográfica por comunidades autónomas.

Interpretando que la competitividad turística no se desarrolla entre países ni estados sino entre *clusters* desarrollados y entre negocios turísticos, se asume que cada desarrollo turístico compite en: diversos mercados, distintos segmentos, micro-segmentos y diversos nichos donde conviven multitud de competidores.

Es por ello que, a través de la metodología de las cinco fuerzas de Michael Porter se han desarrollado aportaciones fundamentales al significado de la competitividad a través del estudio de las ventajas competitivas de cada destino competidor.

Estudio de competitividad: Análisis documental.

A nivel documental, se ha realizado una labor de recopilación y análisis de las principales fuentes tanto nacionales como internacionales que han abordado la temática de la competitividad turística.

Estas fuentes son:

- **World Economic Forum** de Davos Suiza 2012.
- **Exceltur (Impactur).**
- **Estudio de Marcas Turísticas Proyecto Contar.**

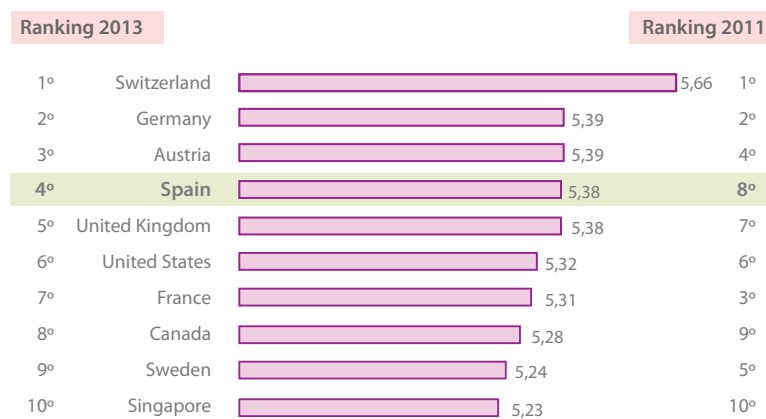
En la documentación analizada se identifica la importancia de la medición de la competitividad turística en valores cuantitativos asociando una puntuación a una serie de ítems.

El índice de competitividad turística del Word Economic Forum sitúa a España como uno de los países más atractivos para el desarrollo de negocios turísticos”.

El índice se fundamenta en la puntuación que se da a un conjunto de 89 indicadores relacionados con el desarrollo del turismo, y que se agrupan en 14 subcategorías, que a su vez se concentran en tres categorías. A continuación, se presenta la estructura del análisis:

España se sitúa en la 4ª posición del índice, con una puntuación global de 5,38 (en una escala de 1 a 7) y sólo por debajo de Suiza, Alemania y Austria. España escala 4 puestos desde la última evaluación realizada en 2011, situándose por delante de los principales destinos turísticos del mundo,

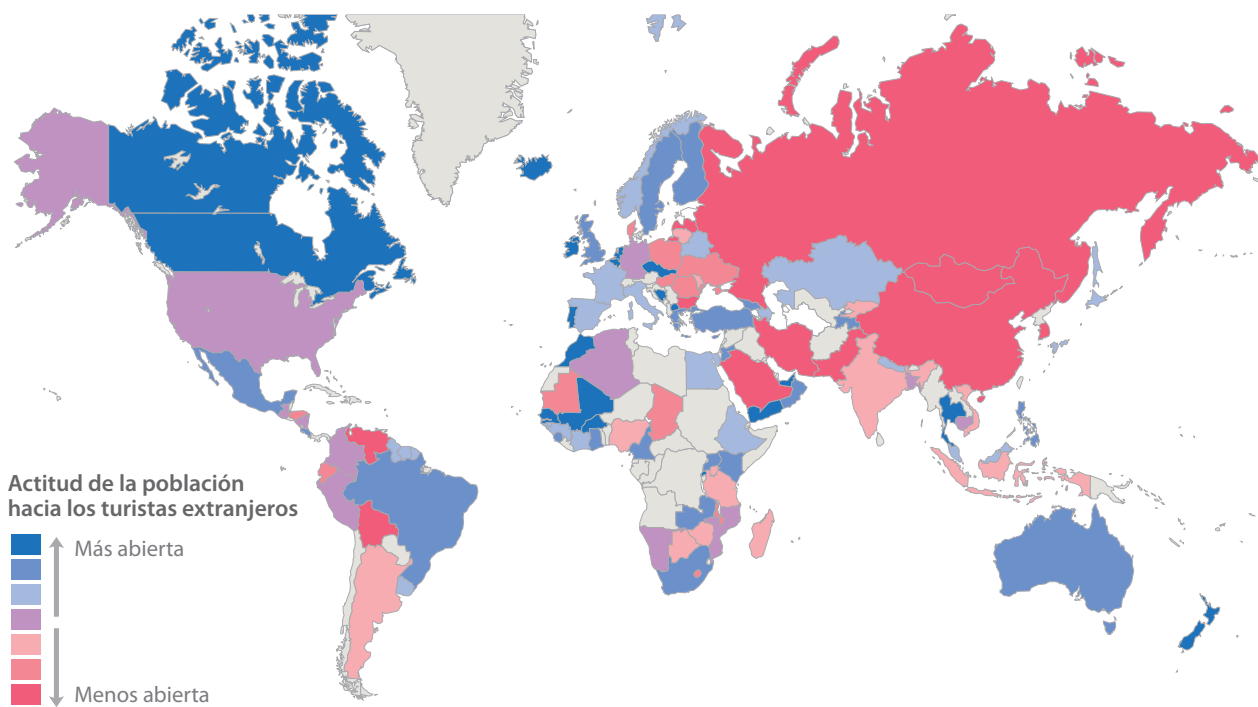
Gráfica 3.01.
Ranking de países según puntuación global



Fuente: World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Elaboración Luis Herrera. Mapa.

Gráfica 3.02.

Mapa de hospitalidad turística por países.



Fuente: Max Fisher (Washington Post).

Estados Unidos, que ocupa el 6º puesto, con una puntuación de 5,32; y Francia, que con una valoración de 5,31, se sitúa en la 7ª posición del ranking. El documento sobre competitividad de World Economic Forum refleja un ranking de los países que muestran un mejor grado de acogida al turista.

Este mapa de hospitalidad⁷ se ha realizado a través de encuestas en los distintos países bajo la pregunta: “¿En qué grado consideras a los extranjeros bienvenidos a tu país?”. Es por ello, que ha de tomarse como orientativo los datos (al poderse producir un sesgo al realizar la autoevaluación y no orientar la evaluación a los turistas que son los destinatarios de la acogida).

El índice de competitividad turística del World Economic Forum sitúa a España como uno de los países más atractivos para el desarrollo de negocios turísticos.

7. El mapa de competitividad ha sido elaborado por el periodista Max Fisher del Washington Post, extraído de los datos del informe.

Este estudio no se centra únicamente en una aportación teórica al concepto de la competitividad turística sino que se convierte en un instrumento práctico que orienta las actuaciones hacia escenarios más competitivos.

Investigaciones Exceltur

Exceltur Alianza para la Excelencia Turística impulsó la realización del MoniTUR, el cual es un monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas que contribuye a la mejora de la información disponible en el ámbito turístico, para la toma de decisiones de gestores públicos y privados involucrados en el sector turístico español.

Este estudio no se centra únicamente en una aportación teórica al concepto de la competitividad turística sino que se convierte en un instrumento práctico que orienta las actuaciones hacia escenarios más competitivos.

Como primera conclusión, y dentro de la complejidad de poder cotejar territorios con rasgos tan diferenciales, MoniTUR revela la existencia de cuatro grupos de comunidades que comparten similitudes estructurales de tipo climático o de los recursos paisajísticos, culturales, socio-demográficos, etc.

Del estudio monitor se extraen cinco pilares básicos de competitividad turística.

Nota: a continuación se muestra una sinopsis de las principales conclusiones a las que se ha llegado tras el exhaustivo análisis, mucho más completo del resumen aquí incluido.

1| Visión de marketing estratégico y apoyo comercial.

Las comunidades han hecho un notable esfuerzo por dotarse de planes de marketing propios concretados en planes de acción anuales. Se adquiere así un mayor compromiso de seguimiento por actuaciones, alejándose del tradicional enfoque basado en un mero listado de acciones realizadas.

• Fórmulas de gestión mixta del marketing institucional:

En la actualidad, el compromiso directo del sector privado en las instituciones encargadas del marketing turístico a escala regional es, en general, testimonial. Sólo dos instituciones (la Agencia Catalana de Turismo y Turgalicia) gozan de una participación del sector privado en su financiación y en sus órganos decisorios.

2| Accesibilidad y conectividad por medios de transporte.

Los efectos de la crisis se han dejado notar en los niveles de accesibilidad y conectividad de los destinos por todos los medios de transporte. Se ha visto reducida la capacidad aérea y ferroviaria, salvo en los nuevos corredores abiertos de alta velocidad, como el de Valencia.

En el caso aéreo, el esfuerzo realizado en algunas comunidades por mantener el número de vuelos a través de diversas fórmulas de apoyo económico a compañías de bajo coste o reducción de tasas, siendo el impacto positivo para el ejemplo más notorio, Canarias, que no ha supuesto necesariamente una mejora de sus ventajas competitivas a largo plazo.

3| Ordenación y condicionantes competitivos del territorio y los espacios turísticos.

No se procede al análisis de esta variable, al no tener incidencia directa en este plan.

4| Diversificación y estructuración de productos turísticos.

Los más relevantes de las distintas tipologías de nuevos productos turísticos por comunidades son:



- **Turismo de playa.** Se destaca la Comunidad Valenciana por su apuesta por el mantenimiento de sus playas, tanto en el número de playas con la certificación de banderas azules como con la "Q" de calidad. Actualmente, cuenta con un total de 114 banderas, ocupando el segundo puesto a escala nacional, tras Galicia, que suma 128 banderas.
- **Turismo cultural.** Andalucía y Cataluña, por una mayor inversión en la puesta en valor de sus extraordinarios recursos culturales y la integración de éstos en sus actuaciones de promoción y venta de producto online.
- **Turismo de reuniones.** Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía, debido a la dimensión y al empuje de la actividad económica de sus ciudades, especialmente en el caso de Barcelona y Madrid, gracias a la dotación de infraestructuras para la acogida del segmento MICE y sus extraordinarias conexiones de transporte.
- **Turismo de naturaleza.** Andalucía, País Vasco, Cataluña y los esfuerzos realizados por Aragón, han sido pioneros en la puesta en valor y el cuidado de sus recursos naturales, elevando su atractivo a la hora de ser visitados.
- **Turismo de golf.** Destaca Andalucía por su extraordinaria dotación de infraestructuras de golf.
- **Turismo de cruceros.** Cataluña a través de su apuesta, no sólo en infraestructuras sino en la potenciación de toda la logística de servicios conexos a los cruceristas en el puerto de Barcelona y el esfuerzo en mejorar su promoción exterior que le ha situado como el primer puerto base de cruceros internacionales en el Mediterráneo. En esa línea, Palma de Mallorca, Valencia y Málaga están a su vez realizando esfuerzos para servir de base de cruceros aunque la casuística sea diferente ya que es mayor el peso del turismo emisor nacional como origen de los cruceristas.
- **Turismo náutico.** Baleares se ha consolidado como referencia tanto por sus instalaciones como por la calidad de los servicios del cluster de actividades profesionales (estaciones náuticas) creado en torno a diversos deportes y actividades relacionados con el mar y vinculados a sus condiciones naturales.
- **Turismo de nieve.** El continuado desarrollo de infraestructuras para la práctica de esquí de nieve bajo una fórmula de gestión integral para toda la comunidad, hacen de Aragón una referencia de este segmento.
- **Turismo idiomático.** Este segmento tiene en Andalucía y Castilla y León los puntales de su enseñanza en España, con el mayor número de centros reconocidos por el Instituto Cervantes (Andalucía 41 y Castilla y León 25).

- **Turismo gastronómico.** Cataluña y País Vasco se han posicionado como los territorios de mayor concentración de estrellas Michelin, con 49 y 19 respectivamente. Andalucía se sitúa como la sexta comunidad autónoma con más restaurantes con estrella Michelin, concretamente 8. Estas cifras se deben mayormente al creciente número de emprendedores favorecidos por la consolidación de clusters de actividad en torno a la gastronomía, impulsando la innovación continua y dándole proyección internacional, lo cual les ha permitido atraer turistas movidos por los grandes cocineros de reconocimiento mundial.
- **Turismo enológico.** La Rioja y Cataluña han sido pioneros y son los principales exponentes en España del esfuerzo por convertir un recurso, como las bodegas y la cultura del vino, en un producto turístico diferencial y de creciente interés. Su éxito radica en combinar la puesta en valor de toda la cadena de valor a través de la construcción de servicios de alojamiento de primer nivel con ambiciosas apuestas privadas por la rehabilitación de las bodegas.
- **Turismo de compras (shopping).** La decidida apuesta de la Comunidad de Madrid por hacer del comercio un eje dinamizador de su economía, le sitúa en la actualidad como una referencia en el ámbito del turismo de compras al igual que Barcelona.

5] Atracción de talento formativo y eficiencia de los recursos humanos.

Siendo difícil la identificación de mejores prácticas en este ámbito por su dificultad de encontrar indicadores fiables sobre su medición, lo cierto es que la Comunidad de Madrid y el País Vasco destacan por la combinación de un buen sistema educativo de base, ámbito donde habría que sumar a Castilla y León, Navarra y La Rioja; universidades y escuelas de negocios reconocidas y un sector empresarial que se ha nutrido de esta fuente para disponer de una mayor acumulación de capital humano.

Se trata de condicionantes de base que también comparte Cataluña, pero que no han sido explotados en toda su dimensión por las empresas turísticas, salvo en el subsector de la restauración.

6] Prioridad política y gobernanza.

La necesidad de una interlocución permanente y, en muchas ocasiones, la de trasladar prioridades en materia turística sobre la acción en otras consejerías, provoca que surja la necesidad de crear, y en un buen número de comunidades ya lo están haciendo, una **comisión de interconsejerías** que tiene por objeto exclusivo tratar temas turísticos.

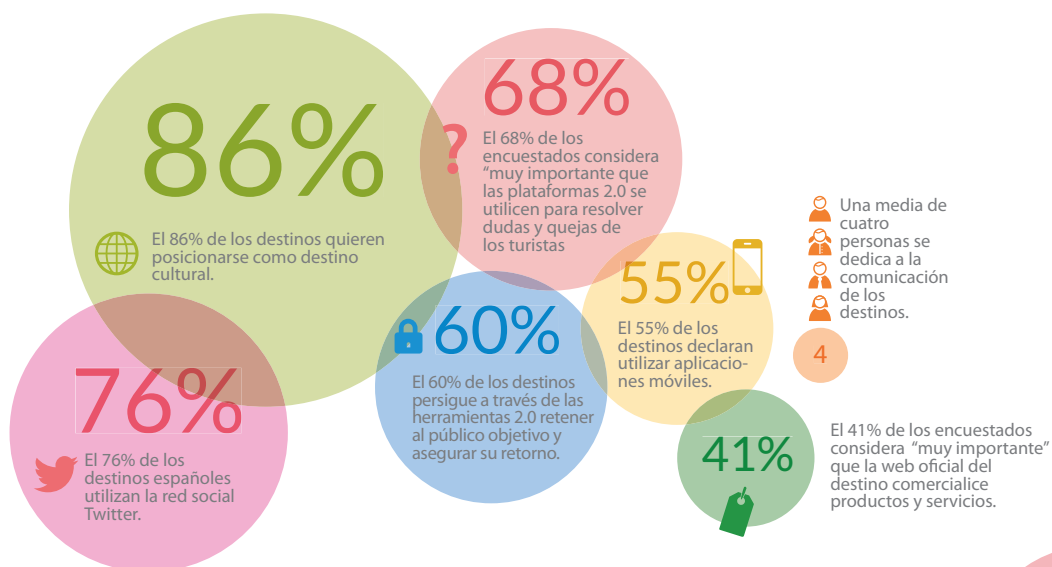
Si bien se trata de un mecanismo cuya necesidad es asumida de una forma creciente por los responsables políticos, supone una línea de actuación a la que aún hay que dotar de mayores contenidos, relevancia y recurrencia.

Las comunidades en las que este mecanismo clave para abordar la transversalidad de las políticas turísticas funcionan con mayor eficacia y coordinación son **Asturias, Andalucía, Galicia y Navarra**.

Andalucía a través de su Plan General de Turismo Sostenible se sitúa a la cabeza en disponer un planteamiento ambicioso, territorializado, estructurado por líneas de productos y concretado en planes y acciones detallados, de un compromiso temporal de aplicación para reforzar en el medio y largo plazo su competitividad turística.

Gráfica 3.03.

Estrategias de comunicación de las marcas de destino.



03

Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013

Se incorpora al Diagnóstico Competitivo del Plan de Promoción de Andalucía 2013-2016 el conocimiento derivado del informe: "Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013".⁸

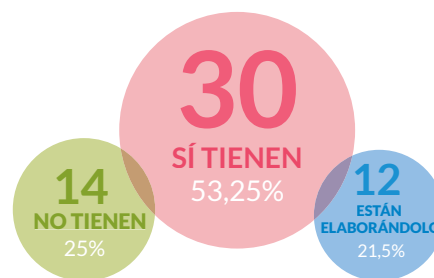
El informe "Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013" se enmarca dentro del proyecto de investigación "Comunicación online de los destinos turísticos".

Esta investigación se centra especialmente en la utilización de los canales on line para la promoción de los destinos (sitios Web oficiales, Web social, aplicaciones móviles) de más de 50 marcas de destinos turísticos.⁹

8. Se trata de una investigación realizada en el marco del Proyecto Codetur, por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

9. En este informe tan sólo se incluye una sinopsis de las principales ideas del documento.

"La competencia entre destinos es cada vez más dura en un entorno globalizado. Por ello, el correcto manejo de las herramientas estratégicas y tecnológicas resulta vital para la supervivencia y evolución de las marcas de destino. En este sentido, aún queda mucho camino por recorrer y mucho margen de mejora. El hecho, por ejemplo, de que la mitad de los grandes destinos españoles carezcan de un plan de marketing o de que no se valore la utilidad estratégica de las aplicaciones móviles son indicadores que muestran la necesidad de avanzar en la profesionalización de la gestión."



Cifras destacadas de la investigación.

Uno de los datos relevantes es que solo el 53% de los destinos de la muestra cuentan con un plan de marketing. Este porcentaje coincide con el obtenido en el estudio anterior (53%), que indica un escaso nivel de profesionalización de la actividad de promoción turística. Doce de los destinos encuestados manifiestan estar elaborando su plan de marketing en la actualidad.

Cerca de la mitad de los destinos españoles realiza acciones de comunicación sin una planificación pre via formal.

Gráfica 3.04.

Factores de competencia de un destino turístico



03

Conclusiones extraídas del análisis documental

- Favorecer la actividad del emprendedor turístico.
- Trabajar para la sostenibilidad medioambiental.
- La inversión en hospitalidad por parte de la población local ha de ser una prioridad.
- Apostar por la formación.
- Potenciar el desarrollo y la estructura de líneas de producto.
- Diversificar y categorizar productos turísticos.
- Evolución de los portales institucionales.
- Invertir en el posicionamiento del portal institucional.
- Explorar las oportunidades de las redes sociales.
- Generar nuevos contenidos audiovisuales.
- Estructurar oferta por clusters.
- Creación de una comisión turística.

Diagnóstico de destinos competidores.

Atendiendo a los factores de competencia identificados y los principales resultados de cada comunidad, se realiza una investigación desde dos prismas principales:

- Diagnóstico comparativo de comunidades.
- Análisis cartera de mercado y estrategias.

Dicha investigación se ha realizado por cada comunidad de competencia y por mercados, para determinar la matriz de competencia para el desarrollo de acciones de marketing.

Diagnóstico comparativo de comunidades

A continuación se indican los principales resultados del análisis comparativo entre Andalucía y las comunidades autónomas que son objeto de este estudio, las cuales son las siguientes:

- Andalucía.
- Cataluña.
- Comunidad de Madrid.
- Comunidad de Valencia.
- Islas Baleares.
- Islas Canarias.
- Castilla y León.



03

Reino Unido. Se observa una tendencia al alza para las Islas Baleares y Cataluña en los últimos años. Canarias sigue siendo el destino líder para este mercado.

Reino Unido



Fuente: Frontur.

1. Canarias
2. Baleares
3. Andalucía
4. C. Valenciana
5. Cataluña
6. C. de Madrid
7. Castilla y León

ANDALUCÍA
Posición: 3
Competidores:
Canarias, Baleares y C. Valenciana

Todos los destinos nacionales han tenido una tasa de crecimiento negativa en el periodo 2007-2012. Comunidad Valenciana se mantiene muy próxima a Andalucía, ya que en el último periodo han ascendido los turistas británicos.

Alemania. Alemania es un mercado muy fiel para las islas al optar tradicionalmente por sol y playa. La conectividad con las islas es un factor difícil de superar en el ámbito de competencia.

Como grupo diferenciado de consumo destaca un perfil más interesado en turismo de naturaleza y cultura.

Alemania



Fuente: Frontur.

1. Baleares
2. Canarias
3. Cataluña
4. Andalucía
5. C. Valenciana
6. C. de Madrid
7. Castilla y León

ANDALUCÍA
Posición: 4
Competidores:
Canarias, Baleares y Cataluña

Todos los destinos nacionales han tenido una tasa de crecimiento negativa en el periodo 2007-2012. Baleares y Canarias reciben más del 65% de turistas alemanes, siendo Cataluña el competidor más directo para Andalucía.

Francia



Fuente: Frontur.

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cataluña 2. Andalucía 3. C.Valenciana 4. C. de Madrid 5. Baleares 6. Castilla y León 7. Canarias | <p>ANDALUCÍA Posición: 2 Competidores: Cataluña, C. Valenciana y C. de Madrid</p> |
|---|---|

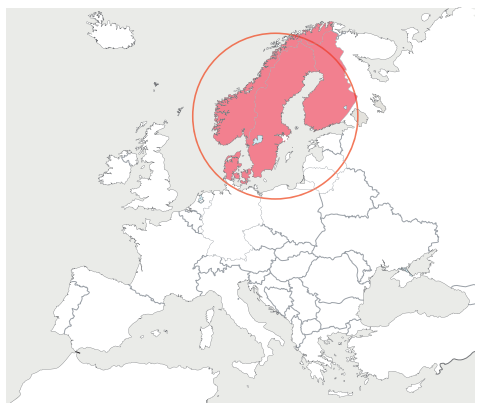
Para el periodo 2007-2012, los destinos competidores respecto a Andalucía han registrado tasas de crecimiento negativas. Andalucía ha obtenido una tasa de crecimiento positiva. Cataluña, por su turismo de cercanía, se consolida en primera posición.

Francia. Es reseñable que en los últimos años este mercado ha tenido una tasa de crecimiento positiva hacia Andalucía.

Cataluña ostenta el liderazgo en este mercado, complementado por su oferta y cercanía geográfica de destino.

Canarias presenta la mejor evolución de los últimos años pese a ocupar la última posición en llegadas de turistas franceses.

Países Nórdicos



Fuente: Frontur.

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Canarias 2. Baleares 3. Cataluña 4. Andalucía 5. C. Valenciana 6. C. de Madrid 7. Castilla y León | <p>ANDALUCÍA Posición: 4 Competidores: Canarias, Baleares y Cataluña.</p> |
|--|---|

Todos los destinos nacionales han visto un crecimiento para el periodo 2007-2012, excepto la C. de Madrid. Es un mercado interesante ya que la tendencia a viajar crece en todos los destinos. Canarias se mantiene líder, cuando en 2011 obtuvo su mejor registro y ha seguido en alza.

Países Nórdicos. Canarias es el destino preferido por el turista procedente de los Países Nórdicos debido principalmente al factor clima durante todo el año, al ser un turista menos estacional.

Andalucía se encuentra en una posición intermedia, donde compite con dos destinos similares para el turismo de sol y playa, como son Cataluña y Comunidad Valenciana.

Benelux. Cataluña es el principal destino español receptor de turistas procedentes de Benelux, seguido por Canarias y Andalucía. Sin embargo, estas dos comunidades líderes han registrado una tendencia negativa en el periodo analizado.

Benelux ↕



1. Cataluña
2. Canarias
3. Andalucía
4. C. Valenciana
5. Baleares
6. C. de Madrid
7. Castilla y León

ANDALUCÍA
 Posición: 3
 Competidores:
Canarias, Baleares y Cataluña.

Los principales competidores para Andalucía tienen una tasa de crecimiento positivo. Cataluña y Andalucía han registrado pérdidas para el periodo 2007-2012. Cabe destacar a Baleares como mercado que se está afianzando.

Fuente: Frontur.



Italia



Fuente: Frontur.

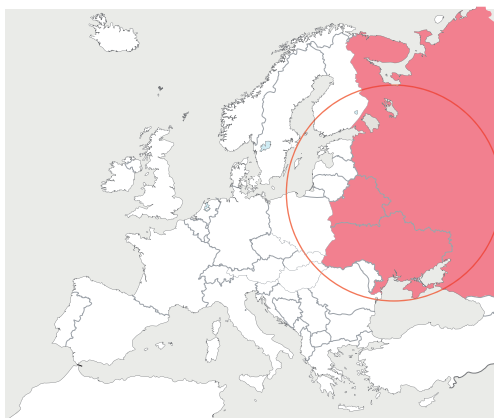
1. Cataluña
2. Baleares
3. C. de Madrid
4. Andalucía
5. C. Valenciana
6. Canarias
7. Castilla y León

ANDALUCÍA
 Posición: 4
 Competidores:
Cataluña, Baleares, C. de Madrid y C. Valenciana

Cataluña, pese a sufrir alguna bajada, se mantiene líder para este mercado. Casi para la totalidad del resto de destinos, desde 2007 a 2012 el crecimiento en número de llegadas ha sido muy favorable. C. Valenciana se asemeja bastante a Andalucía, con respecto al número de turistas recibidos.

Italia. Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana han tenido un cruce de llegadas de turistas procedentes de Italia muy similares. Destacar que desde 2008 Andalucía experimenta un ligero repunte de llegadas. Con una ventaja considerable, Cataluña recoge la cifra más elevada de llegadas de turistas italianos.

Rusia



Fuente: Frontur.

1. Cataluña
2. Canarias
3. Baleares
4. C. Valenciana
5. Andalucía
6. C. de Madrid

ANDALUCÍA
 Posición: 5
 Competidores:
Cataluña, Canarias, Baleares y C. Valenciana

De 2007 a 2012, todos los destinos nacionales han registrado un crecimiento para este mercado, con mayor proliferación de viajes. Cataluña es el destino con mayor número de turistas para este mercado, abarcando más de un 62% de llegadas.

Rusia. Andalucía es el tercer destino preferido por los turistas rusos en la península y el quinto de toda España, por detrás de Cataluña, Canarias, Baleares y Comunidad Valenciana.

Análisis de la cartera de mercado y estrategias

Una vez realizada la comparativa por destinos competidores y mercados, se realiza un exhaustivo análisis de cada comunidad autónoma. Se analiza destino a destino de una forma pormenorizada describiendo sus potencialidades:

- A nivel de oferta (segmentos principales, potencialidades turísticas, imagen de marca, etc.).

- A nivel de cartera de mercados (mercados principales, distribución nacional/extranjeros, etc.).

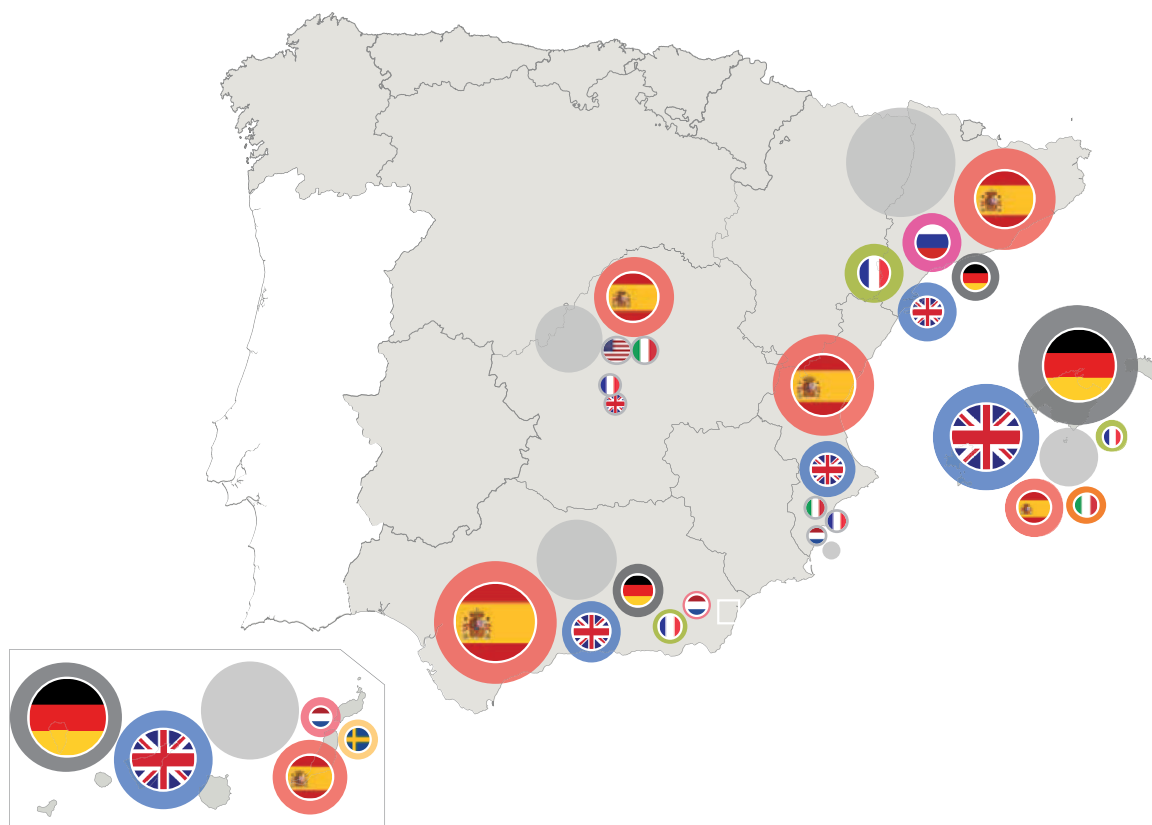
Para ello, se analiza la siguientes fuentes:

- Movimiento Hotelero EOH INE.
- Planes y documentos estratégicos de cada comunidad.
- Opiniones de viajeros sobre segmentos y productos turísticos.

En la siguiente figura, se muestran los destinos de elección por mercados durante el

año 2012. De esta forma, se puede extraer la matriz de competencia y posibles oportunidades de mercado (principales yacimientos de turismo), como es el caso del turista italiano con Valencia, turismo ruso con Cataluña o el turismo de Estados Unidos con Madrid.

03



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos procedentes del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

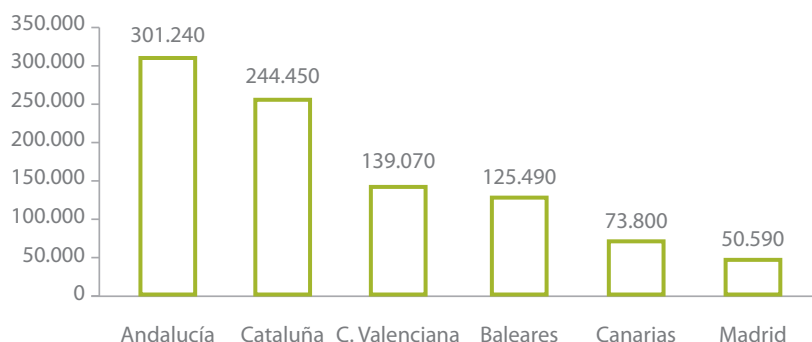
3.1.2. Posicionamiento online de Andalucía.

Analizando las búsquedas realizadas de los diferentes destinos turísticos en las principales Comunidades Autónomas turísticas, bajo las palabras claves previamente definidas, se puede identificar a los destinos andaluces como los que obtienen un mayor número de búsquedas en Google como promedio mensual en los últimos 12 meses (julio 2012 – agosto 2013), con una media que supera las 300 mil búsquedas.

Es en el mes de julio cuando el número de búsquedas alcanza su máximo valor para todas las Comunidades Autónomas analizadas excepto para la Comunidad de Madrid, donde son los meses de octubre y marzo.

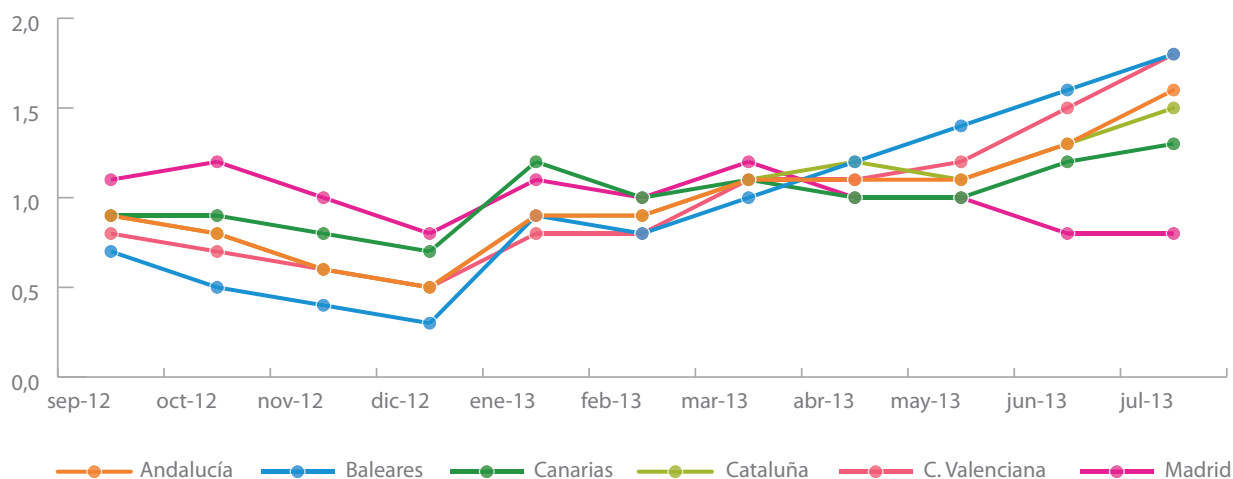
03

Gráfica 3.06. Promedio de búsquedas mensuales en Google. Todas las ubicaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.07. Distribución mensual de búsquedas en Google. Todas las ubicaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Andalucía, Baleares, Cataluña y la Comunidad Valenciana tienen una distribución mensual de las búsquedas muy similar a lo largo del año, con un mínimo en diciembre que va incrementándose paulatinamente hasta llegar a un máximo en el mes de julio. Por otro lado, Canarias y Madrid presentan una pauta diferente, con una distribución más equilibrada a lo largo del año.

Si se analizan de forma desagregada los destinos/marcas incluidos en las distintas "cestas de palabras claves", Barcelona aparece como líder indiscutible entre todos ellos, a mucha distancia de Benidorm, Madrid y Mallorca, que ocupan el segundo, tercer y cuarto lugar respectivamente.

Andalucía por su parte sitúa a cuatro de sus destinos en el ranking de los diez destinos más buscados. Concretamente son Sevilla, Granada, Málaga y Córdoba los destinos con un mayor promedio de búsquedas mensuales dentro del destino turístico Andalucía.

Las búsquedas de hoteles en Andalucía están muy repartidas entre los distintos destinos/marcas que componen su cesta. Tanto es así que el destino más buscado, en este caso Sevilla, acapara tan solo el 12% del total de las búsquedas, diferenciándose de otras CC.AA. como Cataluña, donde Barcelona capta el 57% de las consultas que recibe Cataluña.

Gráfica 3.08.

Promedio de búsquedas mensuales en Google. Ranking principales destinos.

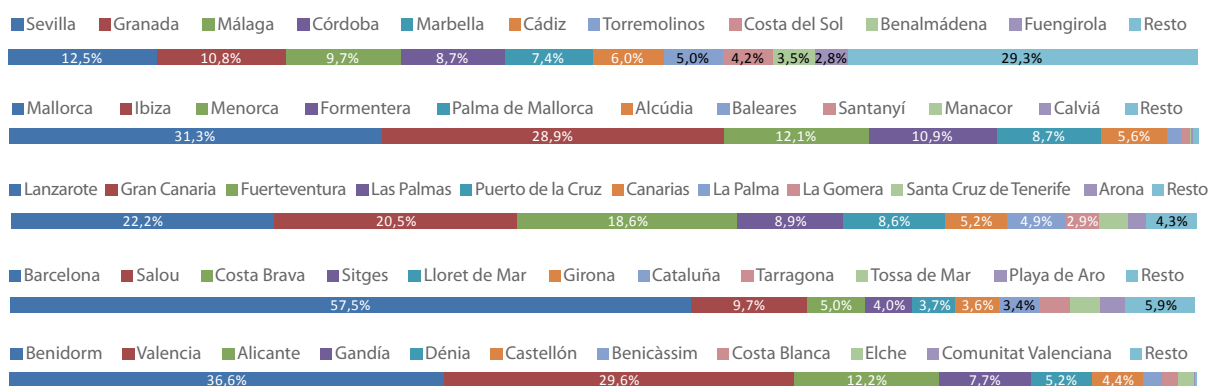
| TOTAL | | ANDALUCÍA | | BALEARES | |
|---------------------|---------|---------------|---------|--------------------|--------|
| Barcelona | 140.440 | Sevilla | 37.750 | Mallorca | 50.310 |
| Benidorm | 50.910 | Granada | 32.660 | Ibiza | 36.210 |
| Madrid | 50.590 | Málaga | 29.120 | Menorca | 15.150 |
| Mallorca | 50.310 | Córdoba | 26.310 | Formentera | 13.620 |
| Valencia | 41.110 | Marbella | 22.220 | Alcúdia | 7.050 |
| Sevilla | 37.750 | Cádiz | 18.080 | Baleares | 1.410 |
| Ibiza | 36.210 | Torremolinos | 15.090 | Santanyí | 850 |
| Granada | 32.660 | Costa del Sol | 12.720 | Manacor | 190 |
| Málaga | 29.120 | Benalmádena | 10.460 | Calviá | 130 |
| Córdoba | 26.310 | Fuengirola | 8.480 | S. Ant.de Portmany | 100 |
| CANARIAS | | CATALUÑA | | C. VALENCIANA | |
| Lanzarote | 16.400 | Barcelona | 140.440 | Benidorm | 50.910 |
| Gran Canaria | 15.130 | Salou | 23.830 | Valencia | 41.110 |
| Fuerteventura | 13.700 | Costa Brava | 12.120 | Alicante | 16.940 |
| Las Palmas | 6.550 | Sitges | 9.790 | Gandía | 10.730 |
| Puerto de la Cruz | 6.350 | Lloret de Mar | 8.930 | Dénia | 7.190 |
| Canarias | 3.850 | Girona | 8.740 | Castellón | 6.160 |
| La Palma | 3.610 | Cataluña | 8.340 | Benicàssim | 2.090 |
| La Gomera | 2.140 | Tarragona | 6.380 | Costa Blanca | 2.000 |
| S. Cruz de Tenerife | 1.790 | Tossa de Mar | 6.300 | Elche | 1.740 |
| Arona | 1.130 | Playa de Aro | 5.190 | C. Valenciana | 140 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.



Gráfica 3.09.

Promedio de búsquedas mensuales en Google. Peso de los principales destinos sobre el total



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Posicionamiento online de los destinos turísticos andaluces. Desagregación por mercados.

ESPAÑA

Del total del volumen de búsquedas para los destinos andaluces, el 64% proceden de ubicaciones españolas, por lo que el posicionamiento online de los destinos turísticos andaluces mejora cuando se trata del mercado español, situándose en primera posición con una media anual de 191.790 búsquedas mensuales para los últimos doce meses. Le sigue a mucha distancia el grupo de destinos de Cataluña y de la Comunidad Valenciana, con una media de 89.000 y 87.000 búsquedas mensuales respectivamente.

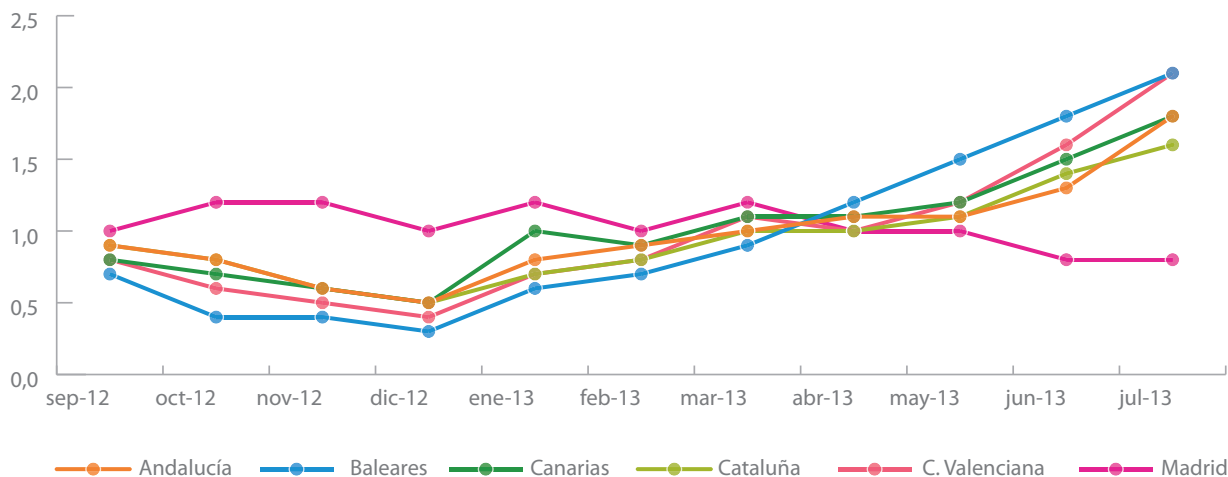
Las búsquedas desde ubicaciones españolas a lo largo del año presentan mayor concentración en julio con mínimos en diciembre para la mayoría de los destinos analizados, con la excepción de las búsquedas sobre hoteles en Madrid, que presentan una distribución poco estacional incluso para el mercado español.

Benidorm se sitúa como el destino con mayor promedio de búsquedas mensuales desde España de entre todas las Comunidades

Autónomas turísticas analizadas, seguido de cerca por Madrid y Barcelona. El primer destino andaluz, Granada, aparece en el cuarto lugar del ranking, situándose Sevilla en el quinto puesto. Andalucía ocupa además los tres últimos puestos del top diez con Córdoba, Cádiz y Málaga, de manera que de los diez destinos españoles más buscados desde España, cinco son andaluces.

03

Gráfica 3.10. Distribución mensual de búsquedas en Google. Ubicación España.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.11.

Promedio de búsquedas mensuales en Google desde España.
Ranking principales destinos.

| TOTAL | | ANDALUCÍA | | BALEARES | |
|-----------|--------|--------------|--------|------------|--------|
| Benidorm | 35.320 | Granada | 25.780 | Mallorca | 11.950 |
| Madrid | 32.700 | Sevilla | 22.360 | Ibiza | 10.630 |
| Barcelona | 29.120 | Córdoba | 13.890 | Menorca | 9.330 |
| Granada | 25.780 | Cádiz | 13.820 | Formentera | 6.040 |
| Sevilla | 22.360 | Málaga | 13.420 | Alcúdia | 1.220 |
| Valencia | 18.990 | Torremolinos | 9.230 | Santanyí | 170 |
| Salou | 13.980 | Marbella | 8.080 | Baleares | 160 |
| Córdoba | 13.890 | Mojácar | 7.430 | Manacor | 150 |
| Cádiz | 13.820 | Benalmádena | 6.700 | Calviá | 120 |
| Málaga | 13.420 | Almería | 6.370 | Pollença | 80 |

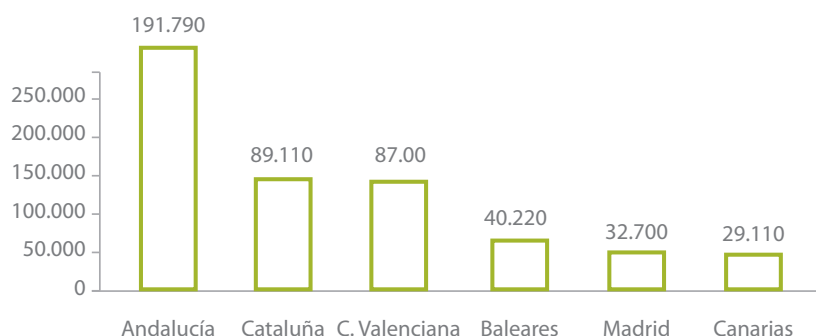
| CANARIAS | | CATALUÑA | | C. VALENCIANA | |
|---------------------|-------|---------------|--------|---------------|--------|
| Lanzarote | 6.330 | Barcelona | 29.120 | Benidorm | 35.320 |
| Fuerteventura | 4.990 | Salou | 13.980 | Valencia | 18.990 |
| Gran Canaria | 4.340 | Sitges | 6.270 | Gandía | 10.010 |
| Puerto de la Cruz | 3.620 | Girona | 5.830 | Alicante | 8.500 |
| Las Palmas | 2.100 | Tarragona | 4.660 | Dénia | 6.250 |
| S. Cruz de Tenerife | 1.510 | Costa Brava | 4.310 | Castellón | 3.360 |
| La Palma | 1.460 | Tossa de Mar | 4.070 | Benicàssim | 2.040 |
| Canarias | 1.380 | Lloret de Mar | 3.770 | Elche | 1.540 |
| La Gomera | 1.260 | Cataluña | 3.690 | Costa Blanca | 850 |
| Mogán | 530 | Playa de Aro | 3.310 | C. Valenciana | 100 |

Las búsquedas desde ubicaciones españolas a lo largo del año presentan mayor concentración en julio con mínimos en diciembre para la mayoría de los destinos analizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.12.

Promedio de búsquedas mensuales en Google. Ubicación España.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

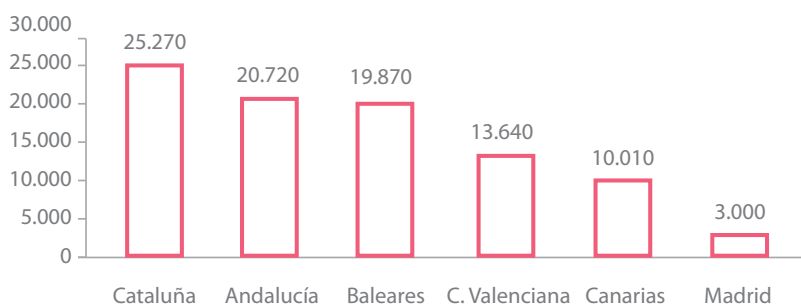
REINO UNIDO

Las búsquedas realizadas desde el Reino Unido suponen el 7%, del total para los destinos andaluces, con una media de 20.720 búsquedas mensuales para los últimos 12 meses. Los destinos turísticos situados en la Comunidad Catalana alcanzan mayores valores de búsquedas, con una media mensual de 25.270.

Los meses de mayor intensidad de búsqueda de los destinos andaluces por parte de los usuarios de Google situados en el Reino Unido comienzan a partir de enero con mayores valores en el periodo abril – julio. La distribución mensual de búsquedas es similar para los destinos en las Comunidades Autónomas turísticas analizadas.

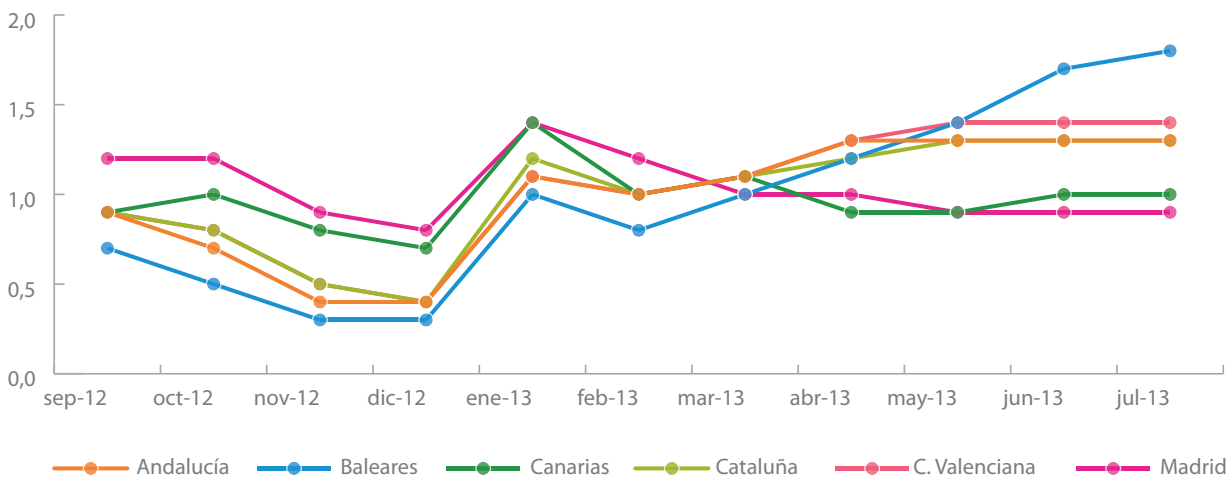
03

Gráfica 3.13. Promedio de búsquedas mensuales en Google. Ubicación Reino Unido.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.14. Distribución mensual de búsquedas en Google. Ubicación Reino Unido.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Barcelona lidera también las búsquedas de hoteles a nivel nacional, duplicando en promedio a sus más inmediatos perseguidores, Benidorm y Mallorca. A nivel andaluz, los destinos turísticos de la Costa del Sol son los protagonistas de las búsquedas de hotel en Google en el Reino Unido. De hecho, Marbella se sitúa como principal destino andaluz para esta ubicación, seguida de Málaga y Benalmádena, y de los diez destinos más buscados en Andalucía desde el Reino Unido, siete se encuadran en la provincia malagueña.

Los meses de mayor intensidad de búsqueda de los destinos andaluces por parte de los usuarios de Google situados en el Reino Unido comienzan a partir de enero con mayores valores en el periodo abril – julio.

03

Gráfica 3.15.

Promedio de búsquedas mensuales en Google desde Reino Unido.
Ranking principales destinos.

| TOTAL | | ANDALUCÍA | | BALEARES | |
|--------------|--------|---------------|-------|---------------------|-------|
| Barcelona | 17.110 | Marbella | 3.640 | Mallorca | 8.120 |
| Benidorm | 8.740 | Málaga | 3.050 | Ibiza | 6.720 |
| Mallorca | 8.120 | Benalmádena | 2.290 | Alcúdia | 2.180 |
| Ibiza | 6.720 | Sevilla | 1.820 | Menorca | 1.970 |
| Marbella | 3.640 | Torremolinos | 1.480 | Formentera | 470 |
| Lanzarote | 3.340 | Nerja | 1.390 | Baleares | 60 |
| Málaga | 3.050 | Fuengirola | 1.230 | Calviá | 50 |
| Madrid | 3.000 | Costa del Sol | 1.220 | Manacor | 40 |
| Gran Canaria | 2.560 | Granada | 680 | S. Ant. de Portmany | 40 |
| Salou | 2.470 | Cádiz | 460 | Santanyí | 40 |

| CANARIAS | | CATALUÑA | | C. VALENCIANA | |
|-------------------|-------|---------------|--------|---------------|-------|
| Lanzarote | 3.340 | Barcelona | 17.110 | Benidorm | 8.740 |
| Gran Canaria | 2.560 | Salou | 2.470 | Alicante | 2.180 |
| Fuerteventura | 1.830 | Sitges | 1.150 | Valencia | 1.680 |
| Puerto de la Cruz | 740 | Costa Brava | 840 | Castellón | 340 |
| Canarias | 340 | Lloret de Mar | 770 | Dénia | 220 |
| Adeje | 240 | Girona | 560 | Costa Blanca | 210 |
| Las Palmas | 220 | Tossa de Mar | 460 | Gandía | 110 |
| La Palma | 200 | Cataluña | 450 | Elche | 70 |
| La Gomera | 180 | Calella | 380 | Benicàssim | 50 |
| Mogán | 70 | Costa Dorada | 350 | C. Valenciana | 20 |

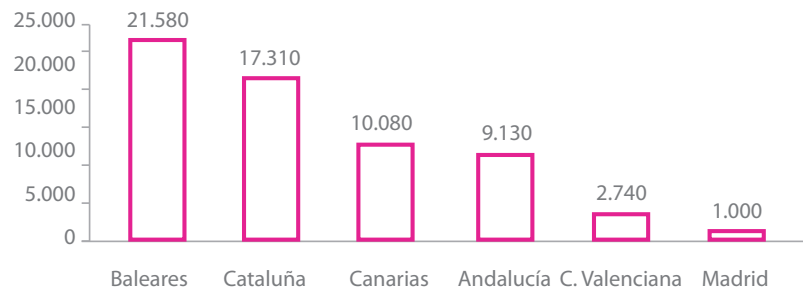
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

ALEMANIA

Si se analizan las consultas relacionadas con hoteles realizadas desde Alemania, Andalucía ocupa la cuarta posición en un ranking encabezado por Baleares, que supera las 21 mil búsquedas mensuales como media. Por detrás se sitúan Cataluña y Canarias, tal y como se puede observar en el gráfico.

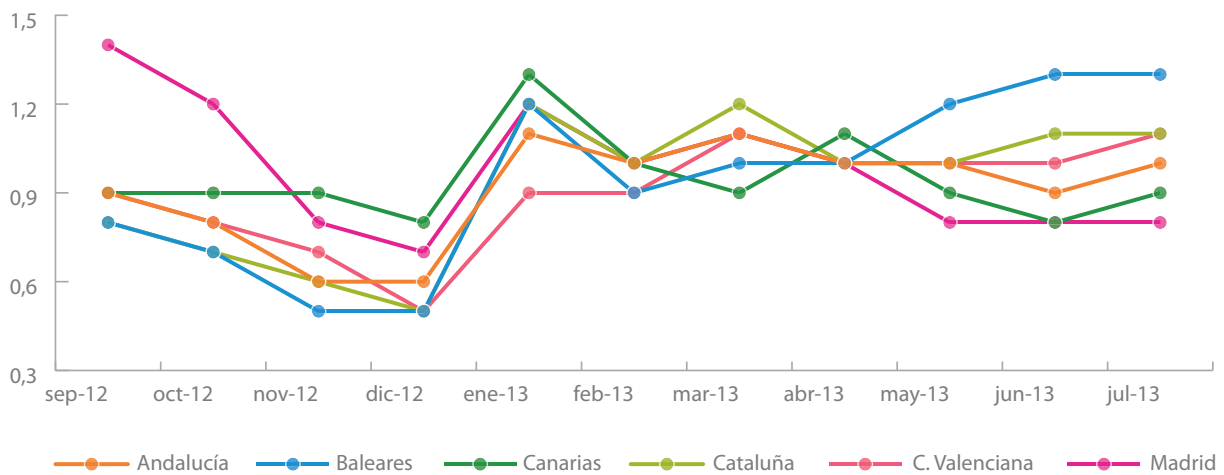
La distribución a lo largo del año de estas búsquedas no difiere en demasía de un destino a otro, mostrando en todos los destinos, excepto Madrid, un mayor peso a partir de enero.

Gráfica 3.16.
Promedio de búsquedas mensuales en Google. Ubicación Alemania.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.17.
Distribución mensual de búsquedas en Google. Ubicación Alemania.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

El destino más buscado desde Alemania es Mallorca, que con una media de 15 mil búsquedas mensuales lidera una clasificación en la que le sigue muy de cerca Barcelona, ambos a gran distancia del resto. El primer destino andaluz en el ranking es Málaga, único destino que alcanza el top 10 para esta ubicación.

El primer destino andaluz en el ranking es Málaga, único destino que alcanza el top 10 para esta ubicación.

Gráfica 3.18.

Promedio de búsquedas mensuales en Google desde Alemania.
Ranking principales destinos.

| TOTAL | | ANDALUCÍA | | BALEARES | |
|---------------------|--------|---------------|--------|-----------------------|--------|
| Mallorca | 14.940 | Málaga | 1.640 | Mallorca | 14.940 |
| Barcelona | 13.050 | Sevilla | 890 | Ibiza | 2.140 |
| Gran Canaria | 3.130 | Andalucía | 790 | Alcúdia | 1.740 |
| Fuerteventura | 2.470 | Granada | 770 | Menorca | 840 |
| Ibiza | 2.140 | Marbella | 700 | Formentera | 830 |
| Alcúdia | 1.740 | Cádiz | 390 | Santanyí | 690 |
| Málaga | 1.640 | Córdoba | 340 | Baleares | 70 |
| Lanzarote | 1.410 | Costa del Sol | 340 | Capdepera | 50 |
| Puerto de la Cruz | 1.120 | Torremolinos | 320 | Manacor | 50 |
| Valencia | 1.050 | Tarifa | 300 | S. Antoni de Portmany | 50 |
| CANARIAS | | CATALUÑA | | C. VALENCIANA | |
| Gran Canaria | 3.130 | Barcelona | 13.050 | Valencia | 1.050 |
| Fuerteventura | 2.470 | Lloret de Mar | 910 | Alicante | 550 |
| Lanzarote | 1.410 | Costa Brava | 580 | Castellón | 360 |
| Puerto de la Cruz | 1.120 | Sitges | 430 | Benidorm | 250 |
| La Palma | 640 | Cataluña | 380 | Dénia | 190 |
| La Gomera | 410 | Girona | 330 | Costa Blanca | 110 |
| Las Palmas | 260 | Calella | 300 | Gandía | 90 |
| Canarias | 150 | Tossa de Mar | 230 | Elche | 60 |
| S. Cruz de Tenerife | 90 | Salou | 200 | Benicàssim | 50 |
| Mogán | 70 | Costa Dorada | 180 | C. Valenciana | 20 |

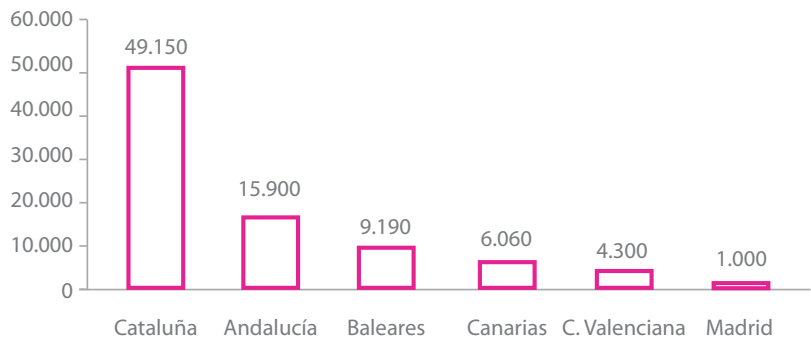
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

FRANCIA

Las búsquedas de hotel desde Francia tienen en Cataluña un claro dominador a nivel nacional, con más de 49 mil búsquedas de promedio mensual, aventajando con claridad al resto de destinos competidores nacionales. En este contexto, Andalucía se coloca en el segundo puesto, por encima de Baleares y Canarias.

Gráfica 3.19.

Promedio de búsquedas mensuales en Google. Ubicación Francia.

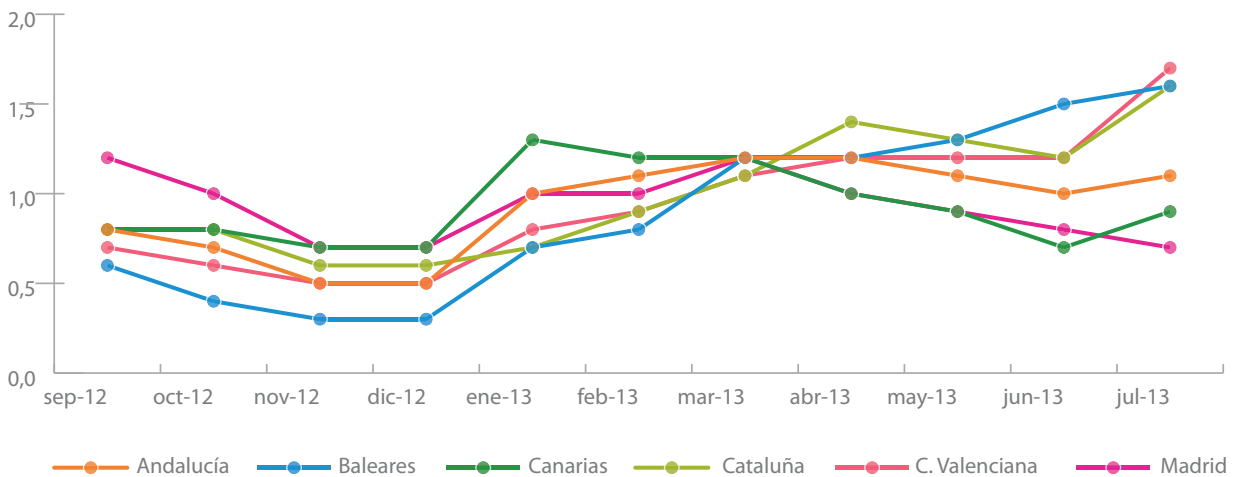


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

03

Gráfica 3.20.

Distribución mensual de búsquedas en Google. Ubicación Francia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Gráfica 3.21.

Promedio de búsquedas mensuales en Google desde Francia.
Ranking principales destinos.

| TOTAL | | ANDALUCÍA | | BALEARES | |
|--------------|--------|---------------|-------|---------------------|-------|
| Barcelona | 32.670 | Sevilla | 5.330 | Ibiza | 3.420 |
| Sevilla | 5.330 | Málaga | 2.770 | Mallorca | 2.760 |
| Salou | 4.790 | Marbella | 1.500 | Baleares | 980 |
| Ibiza | 3.420 | Andalucía | 1.080 | Formentera | 850 |
| Costa Brava | 3.340 | Torremolinos | 590 | Menorca | 650 |
| Málaga | 2.770 | Cádiz | 560 | Alcúdia | 190 |
| Mallorca | 2.760 | Granada | 350 | Santanyí | 50 |
| Canarias | 1.800 | Almería | 340 | Capdepera | 40 |
| Gran Canaria | 1.760 | Costa del Sol | 340 | S. Ant. de Portmany | 40 |
| Marbella | 1.500 | Ronda | 320 | Calviá | 30 |

| CANARIAS | | CATALUÑA | | C. VALENCIANA | |
|---------------------|-------|---------------|--------|---------------|-------|
| Canarias | 1.800 | Barcelona | 32.670 | Alicante | 1.110 |
| Gran Canaria | 1.760 | Salou | 4.790 | Valencia | 1.090 |
| Las Palmas | 1.220 | Costa Brava | 3.340 | Benidorm | 1.050 |
| Sur de Tenerife | 330 | Lloret de Mar | 1.290 | Dénia | 290 |
| Puerto de la Cruz | 190 | Playa de Aro | 1.270 | Castellón | 270 |
| Lanzarote | 140 | Sitges | 1.220 | Costa Blanca | 190 |
| S. Cruz de Tenerife | 110 | Tossa de Mar | 1.000 | Gandía | 150 |
| île de Tenerife | 90 | Cataluña | 740 | Elche | 80 |
| La Palma | 80 | Tarragona | 720 | Benicàssim | 40 |
| mogan | 70 | Girona | 610 | C. Valenciana | 20 |

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Adwords - Planificador de palabras clave.

Los destinos andaluces se muestran entre los menos estacionales para este destino, aunque sí se observa una mayor intensidad en las búsquedas en los meses de marzo y abril.

El peso de Cataluña en este mercado se ve reflejado en el destino Barcelona, que alcanza el 66% de las búsquedas que obtiene la Comunidad catalana como media en un mes. Por detrás y a gran distancia se sitúa Sevilla, primer destino andaluz para esta ubicación, siendo Málaga, Marbella y la propia marca Andalucía los siguientes destinos andaluces en importancia.

Los destinos andaluces se muestran entre los menos estacionales para este destino, aunque sí se observa una mayor intensidad en los meses de marzo y abril.

Las redes sociales y las comunidades online provocan diversos efectos, entre ellos aumenta el índice de recompra, incrementa la posibilidad de desarrollo de los clientes y facilita las extensiones de marca.

3.1.3. Diagnóstico competitivo marketing digital.

Según el Eurobarómetro, el 71% de los europeos emprendieron algún viaje en 2012. Las recomendaciones de amigos y familiares son el factor más importante al planificar un viaje, seguido de Internet y el asesoramiento de oficinas de turismo.

Las redes sociales y las comunidades online provocan diversos efectos, entre ellos aumenta el índice de recompra, incrementa la posibilidad de desarrollo de los clientes y facilita las extensiones de marca. Según un estudio de Tripadvisor, realizado en 2013, 8 de cada 10 encuestados afirmaban que los comentarios, fotos y vídeos consultados en redes sociales influyeron en sus planes de viaje.

Dada la importancia de las redes sociales en la promoción de un destino, se ha realizado un diagnóstico competitivo de mar-

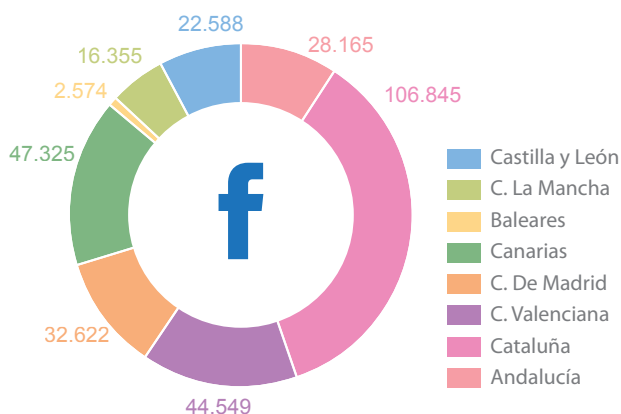
keting digital, en el que se comparan las actuaciones promocionales de social media de Andalucía con respecto a las principales comunidades autónomas españolas.

Se ha realizado un análisis en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Pinterest) de las siguientes comunidades autónomas:

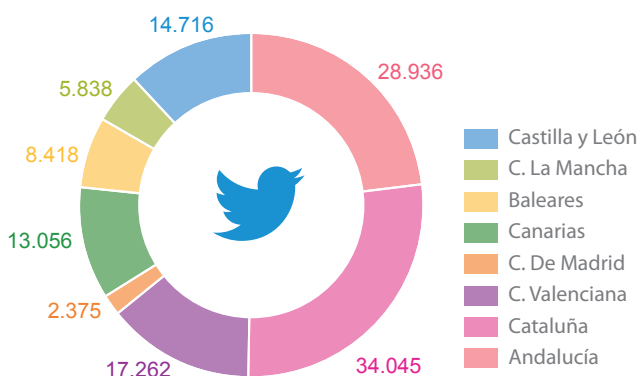
- Cataluña.
- Comunidad Valenciana.
- Comunidad de Madrid.
- Islas Baleares.
- Islas Canarias.
- Castilla y León.
- Castilla La Mancha.

A continuación, se presenta por cada herramienta de social media analizada una tabla resumen donde se refleja la presencia de cada una de las comunidades autónomas objeto de estudio.

Gráfica 3.22.
Facebook. Número de fans.

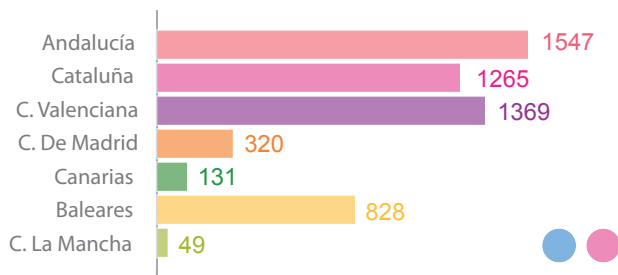


Gráfica 3.23.
Twitter. Número de seguidores.

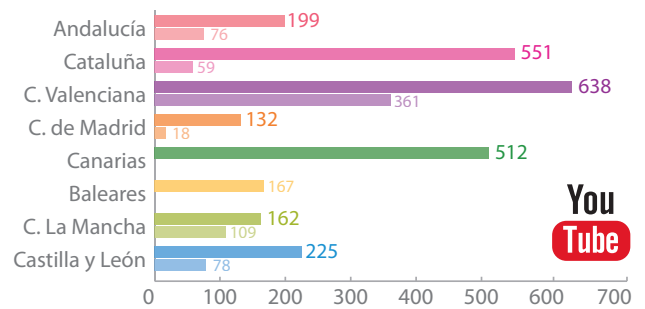




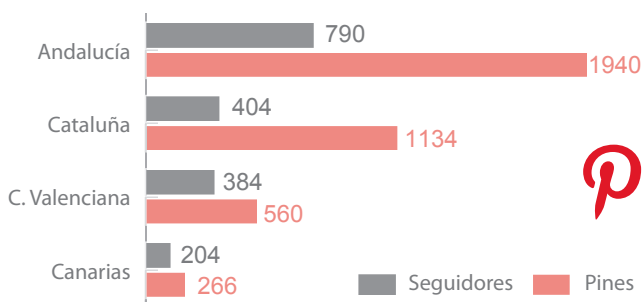
Gráfica 3.24.
Flickr. Número de fotos.



Gráfica 3.25.
Youtube. Suscriptores/vídeos.



Gráfica 3.26.
Pinterest. Seguidores/pines.



3.2. Análisis DAFO.

Tras analizar con detalle la situación turística y todos los factores que afectan al destino Andalucía en conjunto, se hace necesaria la elaboración de un análisis DAFO. Este análisis sirve de resumen de todos los factores externos e internos antes analizados que afectan a la región en el ámbito turístico y será la base para la elaboración de las líneas estratégicas que se desarrollan más adelante.

Antes de entrar al detalle, se muestra un gráfico resumen para explicar los principales términos identificados en las diferentes etapas de elaboración del presente Plan Director de Promoción Turística. Para la identificación de estas palabras clave, se han considerado las aportaciones internas del equipo de trabajo del PDP 2013-16; las aportaciones externas del sector tras una serie de reuniones provinciales con una gran variedad de actores turísticos de Andalucía; y la opinión de una serie de expertos de la industria turística.



Antes de entrar a analizar en detalle cada bloque del análisis DAFO, es importante destacar un aspecto: es el diagnóstico del destino global Andalucía, teniendo en cuenta la gran diversidad de territorios y destinos que presenta nuestra comunidad. Debido a esta riqueza de territorios, donde cada uno presenta ciertas particularidades muy concretas de su zona, es posible que algunos aspectos destacados como debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad en un ámbito regional, no lo sean en un ámbito provincial o municipal. De este modo, se ha apostado por la elaboración de un diagnóstico general de carácter autonómico, entrando en las particularidades de cada provincia en las distintas líneas estratégicas del PDP.



DEBILIDADES

- **Formación:** insuficiente formación, cualificación y especialización de una gran parte del personal de la industria turística.
- **Estacionalidad:** oferta turística estacional, concentrando gran parte de las llegadas turísticas en el tercer trimestre.
- **Conectividad:** deficiente conectividad aérea directa con determinados mercados consolidados y emergentes en temporada media y baja.
- **Cierre:** aumento del número de alojamientos turísticos que se suman al cierre en temporada baja. Este aspecto está directamente relacionado con la estacionalidad.
- **Multimarcas:** conflicto de marcas que generan confusión en el turista final.
- **Normativa turística:** normativas obsoletas, antiguas e inadaptadas a la actualidad. Ausencia de una normativa que regule los estándares para catalogar la oferta y los recursos turísticos.
- Excesiva **concentración** de turistas en algunas zonas de Andalucía.
- **Masificación** de la oferta turística en algunas zonas geográficas y deterioro del entorno natural.
- Cierta **descoordinación** entre administraciones públicas y sector privado.
- Escaso desarrollo de la **cultura digital**.
- Disminución de la **concienciación** de la población local ante el turismo.
- **Ausencia de un inventario** completo de la oferta y recursos turísticos de Andalucía.
- **Descenso de la capacidad presupuestaria** disponible para labores de promoción turística.
- Determinados mercados identifican a Andalucía como un **destino "antiguo"**.
- **Guerra de precios** en algunas zonas turísticas, la cual está provocando un **descenso de la calidad de la oferta y servicios turísticos**, así como empeoramiento de la imagen de la comunidad.
- Existencia de **oferta turística no reglada** en distintos segmentos.



AMENAZAS

- **Crisis:** incertidumbre asociada a la coyuntura económica mundial y especial incidencia en España y en Andalucía.
- **Competencia:** nuevos destinos emergentes más competitivos en precio y existencia de multitud de competidores que ofrecen productos similares.
- **Deterioro:** deterioro de la imagen de Andalucía en el extranjero por la situación de crisis económica.
- **Inversión:** reducción de la inversión procedente de fondos nacionales y europeos.
- **Agotamiento del turismo nacional:** tendencia actual en la que descienden el número de turistas nacionales, el cual es el principal foco emisor de turistas hacia Andalucía.
- Subida de **impuestos, tasas y tarifas** que afecten al turista directa o indirectamente.
- Rechazo en algunos mercados ante una imagen de **destino masificado**.
- Excesiva **dependencia de compañías de bajo coste** y/o intermediarios turísticos.
- **Paralización de infraestructuras** básicas afectadas por la coyuntura actual.
- Nueva **Ley de Costas**.

- **Dificultades burocráticas** de algunos mercados para viajar al extranjero.
- **Menos recursos económicos disponibles** para la promoción y comercialización del destino de la mano de Turespaña.



FORTALEZAS

- **Oferta:** diversidad de la oferta turística andaluza, rica y variada. Amplia oferta de alojamiento y de servicios complementarios.
- **Imagen de marca Andalucía:** imagen de marca muy reconocida y valorada, tanto en España como en los principales mercados extranjeros.
- **Infraestructura:** buenas infraestructuras de comunicación: terrestres, marítimas y aéreas.
- **Clima:** como elemento clave para una gran parte de los turistas que llegan a Andalucía, que lo identifican como uno de los aspectos más importantes del destino.
- Destino **consolidado y seguro** tanto social, como políticamente. Además ofrece una gran seguridad desde el punto de vista sanitario.

- Buena **conexión, tanto aérea como ferroviaria y por carretera**, del destino, sobre todo con los principales mercados emisores.
- Gran variedad de recursos de **patrimonio** cultural, naturales, etc.
- Altos índices de repetición y satisfacción del turista. Andalucía presenta un gran volumen de turistas **fidelizados**.
- Gran **satisfacción** de los turistas que visitan Andalucía. Cerca del 90% de los turistas que viajan a Andalucía muestran una gran satisfacción con el destino.

- **Promoción turística** consolidada por las administraciones públicas y el sector privado.
- Buena **acogida del turista** hacia el estilo de vida de los andaluces.
- El sector turístico es el **principal impulsor de la economía andaluza**. En la situación de crisis económica en la que se encuentra inmersa España y Andalucía, la industria turística ha sido la última en entrar en este periodo negativo, y la primera en salir.



OPORTUNIDADES

• **Complementariedad:** las motivaciones de los turistas están cambiando, y ya no buscan cubrir una única necesidad sino que eligen un destino por la posibilidad que ofrezca para satisfacer diferentes necesidades. Esta es la complementariedad entre diferentes productos y destinos turísticos, la cual es una de las grandes apuestas de la Consejería.

• **Online:** el medio digital está teniendo un enorme crecimiento y una importancia capital. Desde antes del viaje, para informarse, como durante y después, es clave interactuar con el turista. Además, no sólo hay que promocionar online el destino, sino que hay que comercializar el mismo, basado en el crecimiento del comercio electrónico.

• **Emergentes:** aparición de nuevos mercados emisores de turistas, los cuales tienen un enorme potencial de crecimiento. Especial atención a los mercados BRIC.

• **Sostenibilidad:** creciente demanda hacia un turismo responsable y concienciado con el entorno.

• **Experiencias:** tendencia actual en la que los turistas buscan experiencias únicas y diferentes en los destinos turísticos en los que pasan sus vacaciones.



• **Targets:** aparición de nuevos nichos de mercados concretos, los cuales tienen características muy específicas.

• **Turismo de cercanías** ante la coyuntura económica actual, en la que se están sustituyendo viajes de larga distancia por otros destinos más cercanos.

• Creciente demanda de **microsegmentos** a medida de los turistas, los cuales buscan destinos, productos, segmentos muy concretos.

• Cambio en los hábitos de viajes y **fraccionamiento** de las vacaciones. Estancias más cortas repartidas a lo largo del año.

• Políticas **turísticas** cada vez más relevantes con relación a otras decisiones políticas generales.

• Turismo **residencial** como oportunidad para viajar en Andalucía.

• **Gastronomía** como elemento motivador a la hora de elegir destino, tanto como factor primordial a la hora de elegir destino, como elemento secundario, basándose en la complementariedad de segmentos.

Dado el carácter realista, flexible y adaptable de este Plan, esta matriz es completamente susceptible de modificación en función de posibles variaciones de la industria turística durante la vigencia del mismo, ya sea por factores endógenos o exógenos.

3.3. Matriz de prioridad de mercados.

Andalucía es una potencia mundial a nivel turístico, recibiendo cada año a millones de turistas de los más diversos rincones del mundo. Por supuesto, no todos los mercados son iguales en términos de importancia para la región, ni cuantitativa ni cualitativamente. Hay mercados que presentan una gran importancia en volumen, mientras otros, aunque en número no sean tan importantes, sí que lo son desde un punto de vista estratégico, dados ciertos factores cualitativos como puede ser por ejemplo el momento en el que viajan, el gasto medio, etc.

El objetivo de este apartado es obtener una matriz de mercados en la que se establezcan tres grupos de prioridades (alta, media y baja) en la que se pueda clasificar y jerarquizar a todos los mercados emisores de turistas hacia Andalucía.

A la hora de formar esta matriz de mercados, se ha realizado un exhaustivo análisis, tanto cuantitativo como cualitativo. En el primer sentido, se ha analizado la importancia actual de cada mercado, los comportamientos de cada uno de ellos en los últimos años y las previsiones de comportamiento futuro, tanto económico como turístico. En el segundo aspecto, se han realizado entrevistas individuales con una veintena de trabajadores de Turismo Andalucía y de la Consejería de Turismo y Comercio, así como la participación de alrededor de 120 actores turísticos de Andalucía, los cuales expresaron su punto de vista sobre esta matriz, y por último, entrevistas personales e individualizadas con una decena de expertos de la industria turística nacional.

En primer lugar, es necesario resaltar cuáles son los diferentes mercados que se han analizado y posteriormente se muestra la jerarquización de los mismos a través de estas matrices. Basándose en las características de cada mercado y a la importancia de los mismos, los países se han agrupado en 23 mercados, los cuales se muestran a continuación, en orden alfabético.

- Alemania.
- Austria / Suiza.
- Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo)
- Brasil.
- China.
- España.
- Estados Unidos / Canadá.
- Francia.
- India.
- Irlanda.
- Italia.
- Japón / Corea.
- Latinoamérica (toda Latinoamérica excepto Brasil y México)
- Mercados Lejanos (resto de los países del mundo no analizados de un modo independiente)
- México.
- Oriente Medio.
- Países del Este de Europa (República Checa, Eslovaquia, Rumania, Hungría y Bulgaria)
- Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia)
- Polonia.
- Portugal.
- Reino Unido.
- Resto de Europa / Mediterráneo (Países Bálticos, Balcanes, Turquía, Grecia, Israel y Marruecos)
- Rusia.

Cada uno de estos 23 mercados se analiza en tres matrices de mercado diferente. Cada una de estas matrices se prioriza en tres niveles (Alta, media y baja).

De la conjunción de las tres matrices de mercado, surge una cuarta y definitiva matriz: en base a la posición en la que se encuentra cada mercado en estas tres matrices, se realiza una priorización de los mismos, jerarquizándolos en una matriz definitiva. Esta matriz final tiene tres niveles de importancia, y será la guía que determine el esfuerzo presupuestario que se le va a dedicar a cada mercado en los futuros Planes de Acción de los años 2014, 2015 y 2016:

- Prioridad **ALTA**: reciben el 60% del total del presupuesto.
- Prioridad **MEDIA**: reciben el 30% del total del presupuesto.
- Prioridad **BAJA**: reciben el 10% del total del presupuesto.

Es necesario indicar que Andalucía será promocionada en absolutamente todos los mercados aquí indicados, aunque la intensidad o frecuencia de las acciones sea diferente. Dado el carácter realista, flexible y adaptable de este Plan, esta matriz es completamente susceptible de modificación en función de posibles variaciones de la industria turística durante la vigencia del mismo, ya sea por factores endógenos o exógenos.

Por lo tanto, tal y como se ha indicado, los 23 mercados se van a jerarquizar en tres matrices: De importancia actual; evolución y potencial; y cualitativa. Con la superposición de las mismas, surge la cuarta y definitiva matriz:



1. Matriz importancia actual.

Esta matriz tiene un carácter cuantitativo. Se basa en los datos estadísticos para el año 2012 de cada uno de estos 23 mercados emisores de turistas hacia Andalucía.

Se han analizado las siguientes variables turísticas más representativas en la llegada de un turismo al destino andaluz:

- Número de turistas.
- Número de pernoctaciones.
- Ingresos.
- Gasto medio.
- Estancia media.

Por ello, se obtiene una matriz que muestra una foto fija de la importancia actual de cada mercado emisor para la industria turística andaluza¹⁰.

| | |
|--------------|---|
| ALTA | España - Reino Unido - Alemania - Francia - Benelux - Países Nórdicos |
| MEDIA | Italia - Portugal - Irlanda - Austria / Suiza - Rusia - Estados Unidos / Canadá |
| BAJA | Polonia - Países del Este de Europa - Resto de Europa / Mediterráneo - Brasil - México - China - India - Japón / Corea - Latinoamérica - Oriente Medio - Mercados Lejanos |

10. La priorización de mercados se hace al diferenciar en tres niveles. Los países que aparecen dentro del mismo nivel no están jerarquizados en esta matriz.

2. Matriz evolución y potencial futuro.

Esta matriz, al igual que la anterior, tiene un carácter puramente cuantitativo y la misma se conforma sobre la base de dos análisis diferentes de cada mercado.

Por un lado, se estudia la tendencia que ha experimentado cada mercado, como emisor de turistas, desde el año 2007 hasta el 2012, tanto en viajes al extranjero como hacia España e incluso hacia Andalucía. De esta manera se obtiene una foto clara de la evolución que está experimentando cada mercado como flujo emisor de turistas durante el periodo que coincide con la situación de la crisis económica mundial.

En segundo lugar, basándose en datos de previsiones de diferentes órganos, se analizan las expectativas de crecimiento económicas y turísticas de cada mercado desde este año hasta el 2020. De esta manera, se obtiene una información clave acerca de las perspectivas existentes para cada mercado, para el periodo 2013-2016.

En base al comportamiento de cada mercado en el periodo 2007-2012 y a su previsión, económica y turística, en el periodo 2013-2020, se jerarquizan los 23 mercados emisores en la siguiente matriz de tres niveles de priorización¹¹:

| | |
|--------------|--|
| ALTA | Países Nórdicos - Rusia - Brasil - China - India |
| MEDIA | España - Reino Unido - Alemania - Francia - Benelux - Italia - Irlanda - Austria / Suiza - Países del Este de Europa - Resto de Europa / Mediterráneo - Polonia - EEUU / Canadá - México - Japón / Corea - Oriente Medio |
| BAJA | Portugal - Gran Distancia - Latinoamérica |

Se estudia la tendencia que ha experimentado cada mercado, como emisor de turistas, desde el año 2007 hasta el 2012, tanto en viajes al extranjero como hacia España e incluso hacia Andalucía.

11. La priorización de mercados se hace al diferenciar en tres niveles. Los países que aparecen dentro del mismo nivel no están jerarquizados en esta matriz.

3. Matriz cualitativa.

A la hora de realizar una matriz de mercados que sea lo más completa posible, es necesario hacer también un análisis cualitativo sobre la base de opiniones, conocimientos, experiencias, contactos con empresarios, touroperadores, OET's, etc., de cada entrevistado respecto a cada mercado y su predicción personal respecto a los cuatro años de aplicación del PDP.

De esta manera, se introduce una nueva variable analizada, basada en las perspectivas que tienen diferentes profesionales del sector turístico respecto a cada mercado, basándose en aspectos no cuantitativos.

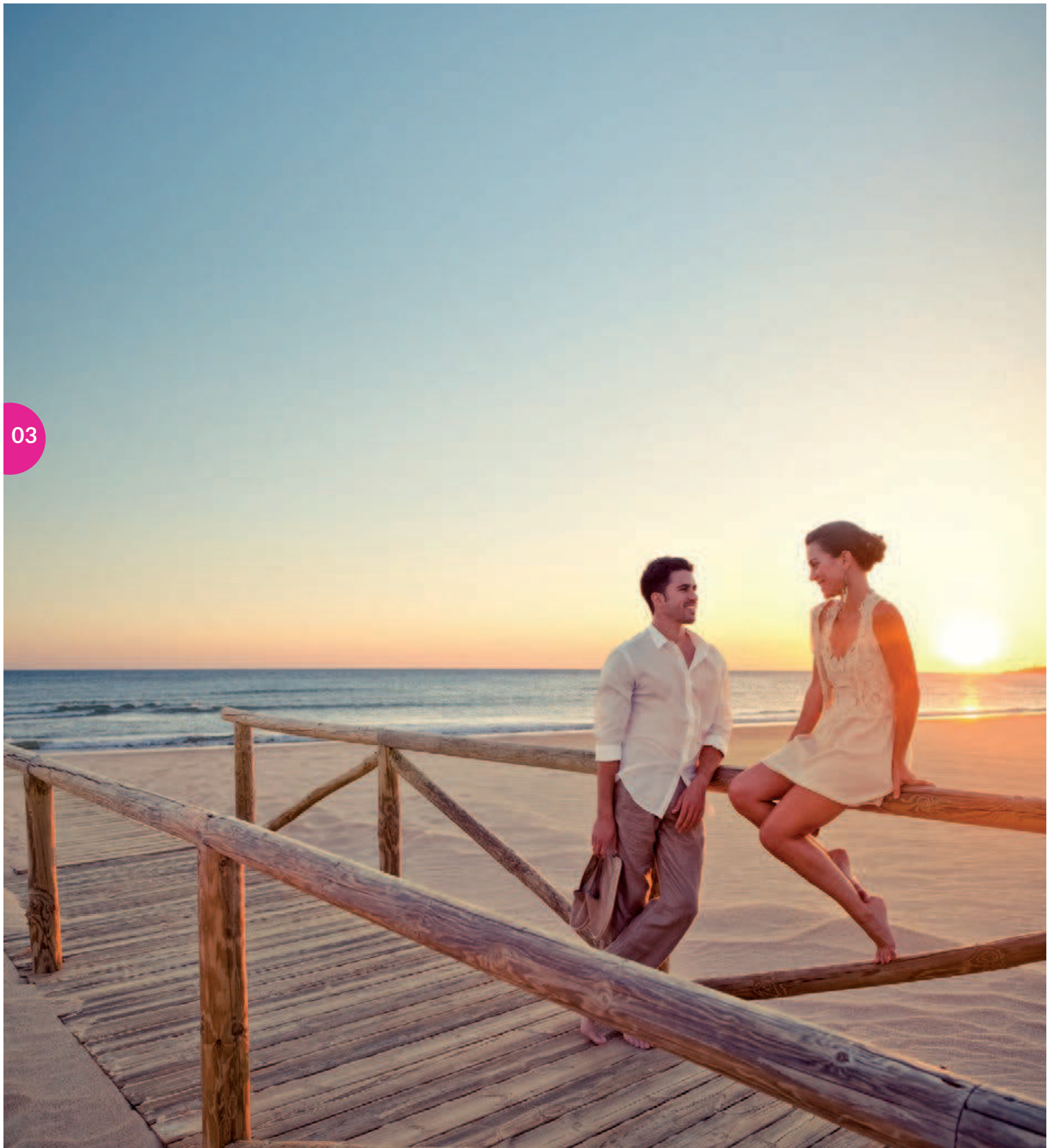
Esta matriz es puramente cualitativa, y en la elaboración de la misma han participado más de 20 profesionales de Turismo Andaluz y de la Consejería de Turismo y Comercio, así como los 120 actores turísticos andaluces que han participado en las jornadas provinciales de planificación turística y una decena de expertos de marketing y de la industria turística.

Analizando diferentes factores como el atractivo de Andalucía para cada mercado, la preferencia de nuestra comunidad como destino para estos países, la idoneidad de los mismos en base al gasto medio y al periodo en el que viajan, la conectividad aérea, la disponibilidad de destinos y productos turísticos que cumplan las necesidades de la demanda, la perspectiva de crecimiento de cada mercado, etc., se determina la matriz cualitativa, en la cual se jerarquizan los 23 mercados analizados, diferenciando tres niveles de prioridad¹².

| | |
|--------------|--|
| ALTA | España - Reino Unido - Alemania - Francia - Países Nórdicos - Benelux - Rusia - Portugal - Estados Unidos / Canadá |
| MEDIA | Italia - Irlanda - Austria / Suiza - Polonia - Países del Este de Europa - Resto de Europa / Mediterráneo - Brasil - China |
| BAJA | India - México - Oriente Medio - Japón / Corea - Latinoamérica - Mercados Lejanos |



12. La priorización de mercados se hace al diferenciar en tres niveles. Los países que aparecen dentro del mismo nivel no están jerarquizados en esta matriz.



4. Matriz final de mercados.

Una vez analizadas las tres matrices anteriores, cada una en base a diferentes aspectos, siendo las dos primeras cuantitativas y la tercera cualitativa, se realiza una superposición de las mismas en base a una ponderación en función de sus posiciones en cada una de las tres matrices anteriores, se conforma la matriz definitiva de mercados.

Con esta matriz final se determina la priorización de los mercados emisores de turistas hacia Andalucía, otorgando un peso porcentual concreto a cada nivel de prioridad, tanto en el número de acciones, como en la parte del presupuesto destinado a cada uno de ellos.

Esta distribución presupuestaria será la siguiente:

- Prioridad **ALTA**: Reciben el 60% del total del presupuesto.
- Prioridad **MEDIA**: Reciben el 30% del total del presupuesto.
- Prioridad **BAJA**: Reciben el 10% del total del presupuesto.

Estableciendo unas ponderaciones concretas a los diferentes puestos en los que cada mercado ha quedado encuadrado en las tres matrices anteriores, el resultado final es el siguiente¹³:

| | |
|--------------|---|
| ALTA | España - Reino Unido - Alemania - Francia - Países Nórdicos - Benelux - Rusia - Estados Unidos / Canadá |
| MEDIA | Italia - Irlanda - Austria / Suiza - Portugal - Polonia - Países del Este de Europa - Resto de Europa / Mediterráneo - Brasil - China - Japón / Corea |
| BAJA | México - India - Oriente Medio - Latinoamérica - Mercados Lejanos |

13. La priorización de mercados se hace al diferenciar en tres niveles. Los países que aparecen dentro del mismo nivel no están jerarquizados en esta matriz.

Con esta matriz final se determina la priorización de los mercados emisores de turistas hacia Andalucía, otorgando un peso porcentual concreto a cada nivel de prioridad, tanto en el número de acciones, como en la parte del presupuesto destinado a cada uno de ellos.



04

Meta
y objetivos



4.1. Meta final.

Tras las conclusiones obtenidas del análisis de situación de la oferta y demanda turística de Andalucía; del diagnóstico competitivo y del consenso del sector turístico andaluz, la gran meta para la consecución de los objetivos del Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 es:

“PROMOVER LA COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA ANDALUZA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS ÚNICAS, OPTIMIZANDO LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA”

Esta meta nace del consenso de todos los agentes de la industria turística; de los trabajos internos de Turismo Andaluz, siguiendo por la puesta en común con el resto de planes estratégicos de la Consejería de Turismo y Comercio y de los actores turísticos que participaron en las jornadas provinciales del PDP13-16, así como las reuniones con expertos y la Mesa Institucional con Diputaciones, Patronatos y Delegaciones. La meta del consenso. La meta de toda la industria turística andaluza.

Gráfica 4.01.
Objetivos estratégicos.



4.2.
Objetivos Estratégicos.

04

Para la consecución de la meta final, es necesario identificar varios objetivos estratégicos a alcanzar al final del periodo de aplicación del PDP13-16. Estos objetivos estratégicos deben ser medibles, cuantificables y adaptables a cambios futuros.

De esta manera, en base a las diferentes reuniones mantenidas con los miembros de la Comisión Estratégica de Turismo Andaluz, así como su consenso con los actores turísticos que participaron en las jornadas provinciales, y las aportaciones de los expertos entrevistados individualmente, los objetivos estratégicos identificados son los siguientes:

Nota importante respecto a la cuantificación de los objetivos estratégicos.

En cuanto a la cuantificación de los objetivos, se ha diseñado un sistema propio de indicadores de desarrollo turístico, el cual valora alrededor de 350 variables de importancia estratégica para el destino.

Este sistema de indicadores se orienta de cara a cuantificar los objetivos estratégicos de este plan. De esta manera, para la consecución de un objetivo clave se procede a analizar un conjunto de indicadores interrelacionados entre sí.

Dicho sistema tendrá su reflejo directo en los Planes de Acción anuales, tanto por mercados como por segmentos, estableciendo horquillas de salida y cifras objetivas de llegada.

Por lo tanto, estos cinco objetivos estratégicos están sujetos a un continuo proceso de medición, revisión, control y evaluación, con la finalidad de fijar el grado de consecución de los mismos y sus desviaciones, así como las tácticas correctoras oportunas.

En este análisis, se destaca uno o dos indicadores concretos de cada objetivo estratégico, estando los mismos cuantificados. Sin embargo, estos indicadores explicados y justificados a continuación, son tan solo una muestra de los más de 350 indicadores que se van a analizar durante el periodo de ejecución del plan.

Objetivo 1.
Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza.

En la actualidad, se está apostando por el desarrollo de una nueva cultura turística que favorezca la rentabilidad de las empresas del sector y la generación de empleo y riqueza en el destino. A través de una apuesta por la calidad y la excelencia de la oferta, la incorporación del territorio en la planificación, la creación de productos auténticos y una estrategia basada en la innovación.

En el enunciado de este objetivo se encuadran multitud de variables socio-económicas. Los beneficios económicos y sociales se pueden medir con distintos indicadores. Es por ello que, no se cuantifica ese aumento de beneficios en el enunciado del mismo, aunque sí que se van a cuantificar los principales indicadores dentro de este objetivo.

Dentro del gran número de indicadores que se pueden englobar para este objetivo, a continuación se destacan los siguientes indicadores básicos:

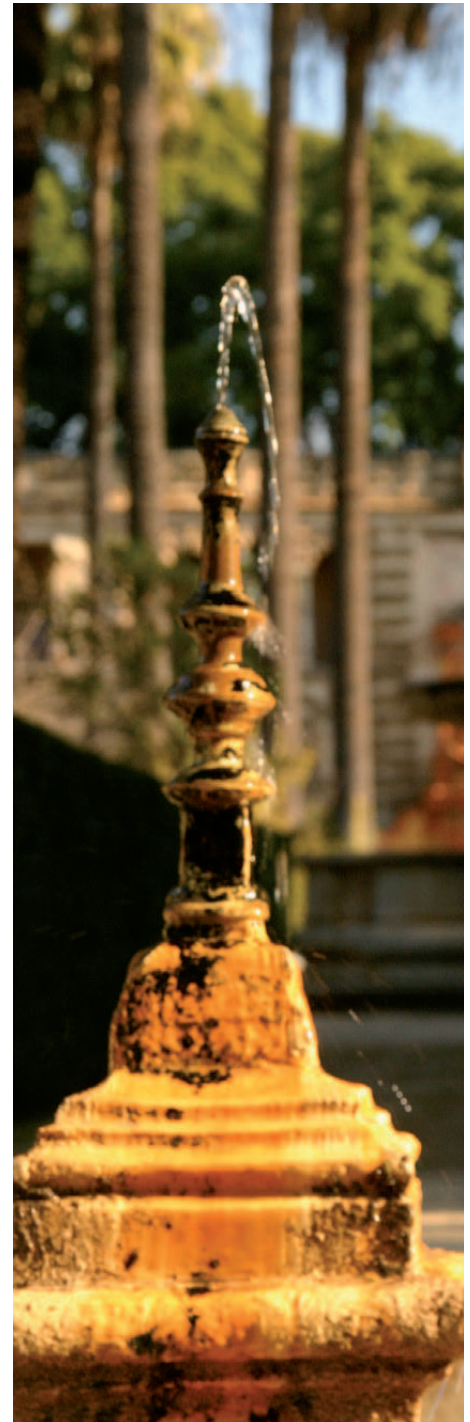
• **Rentabilidad económica.**

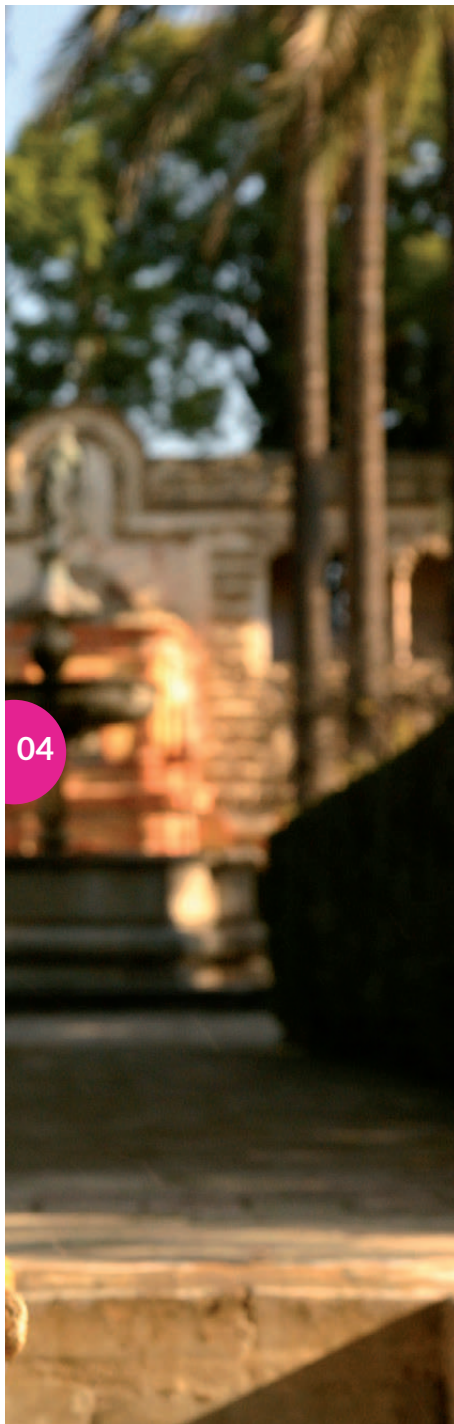
– Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal de la rentabilidad económica, dentro del amplio sistema de indicadores, que la tasa media acumulativa del periodo 2013-2016 sea un 2% superior a la tasa media acumulativa del periodo 2009-2012 (descenso del 1,79%). (Fuente: ECTA, IECA)

• **Rentabilidad social. Empleo.**

– Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal de la rentabilidad social, dentro del amplio sistema de indicadores, mejorar la tasa media acumulativa de empleo turístico en el periodo 2013-2016, en relación a la tasa del periodo 2008-2012 (descenso del 2,2%). (Fuente: Encuesta de Población Activa.)

Estas variables son las dos principales para este objetivo, dentro de una gran cantidad de indicadores que están interrelacionados con estos beneficios económicos y sociales de la industria turística.





Objetivo 2. Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad.

La estacionalidad es uno de los grandes hándicap con los que se encuentra la industria turística en general, y la andaluza en particular.

La concentración de turistas en el periodo estival en los destinos andaluces hace necesaria una estrategia de desestacionalización que permita repartir el flujo de turistas durante todo el año, incidiendo en la potenciación de los segmentos turísticos.

Tradicionalmente, el tercer trimestre es el periodo del año en el que se recibe a un mayor número de turistas. El año 2012 se cerró con el 37% de los turistas anuales llegados durante el tercer trimestre.

Es por ello por lo que se plantea el objetivo de revertir la tendencia creciente de la estacionalidad. El objetivo básico y primordial, y extremadamente complejo, es detener el aumento de la estacionalidad que se está experimentando en Andalucía en los últimos años, consiguiendo dar la vuelta a la tendencia actual de esta serie.

Por todo ello, y teniendo en cuenta el gran número de indicadores que se pueden analizar para ver la consecución o no de este objetivo, se destaca a continuación el siguiente indicador a analizar referente a la lucha contra la estacionalidad:

• Estacionalidad

– Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal de la lucha contra la estacionalidad, dentro del amplio sistema de indicadores, es mejorar la tasa media acumulativa de la estacionalidad del periodo 2007-2012, la cual registró un descenso del 3,9%. (Fuente: ECTA, IECA.)

Objetivo 3. Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía como receptora de turistas nacionales.

Andalucía es la comunidad autónoma líder en la recepción de turistas nacionales. Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son españoles, situándose la cifra para 2012 en 13 millones de turistas. Por lo tanto, el mercado nacional es clave para el buen desarrollo de la actividad turística en Andalucía.

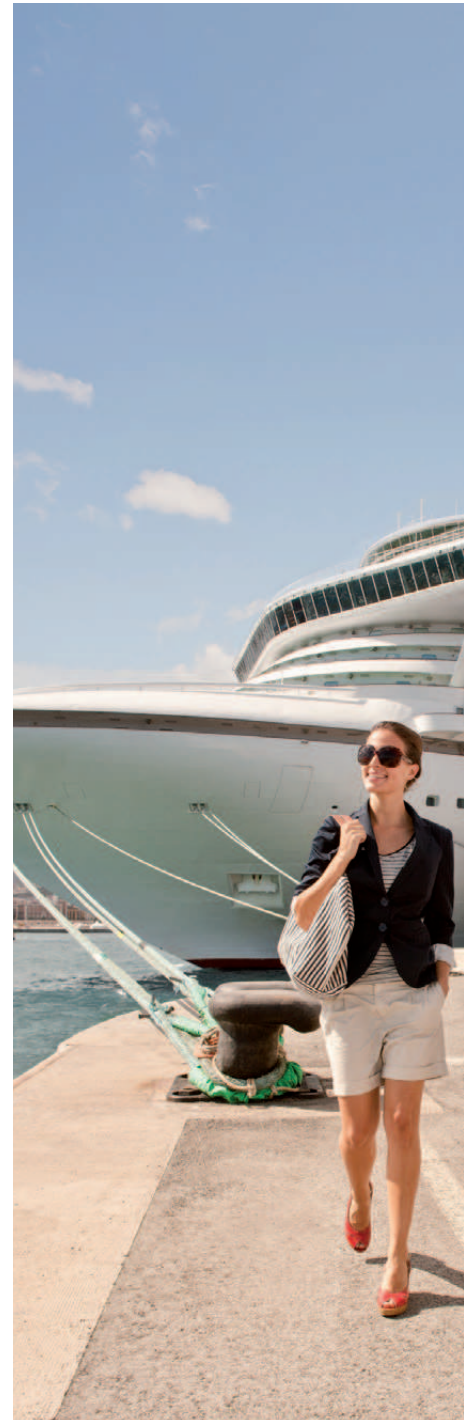
Sin embargo, este turista nacional está experimentando un estancamiento en el número de viajes realizados, motivados por la coyuntura económica actual. Esta coyuntura, así como las nuevas tendencias que están experimentando los turistas, como por ejemplo el fraccionamiento de las mismas con estancias más cortas, hace que el turismo de cercanía adquiera una relevancia especial.

Dentro del gran número de indicadores que nos indica la consecución o no de este objetivo, se destaca a continuación el siguiente indicador a analizar referente a la consolidación de la posición de liderazgo del mercado nacional:

Se señala como un indicador clave el mejorar la cuota de participación de Andalucía como principal destino de los viajes realizados por el mercado español.

– Para alcanzar este objetivo, se señala como un indicador clave el mejorar la cuota de participación de Andalucía como principal destino de los viajes realizados por el mercado español en España, manteniendo o superando el dato promedio del periodo 2008-2012, que ha sido del 18,1%. (Fuente: IET. Nº de turistas).

– Un segundo indicador clave que mida la posición de liderazgo de Andalucía como receptor de turista nacional, es el mantener o incrementar los 3,5 puntos porcentuales que Andalucía tiene de ventaja respecto a su inmediato perseguidor así como el 7,1% respecto al tercero, al finalizar el año 2012. (Fuente: IET. Nº de turistas).





Objetivo 4. Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados.

Los cambios del entorno económico-social, tantas veces nombrado en este documento, traen otro aspecto clave para el desarrollo del mismo: modificación en la cartera de países emisores de turistas.

Aún en estos momentos de crisis económica mundial, existen diversos países que están experimentando un gran crecimiento, tanto económicamente como en la tasa viajera al extranjero de sus habitantes. Estos mercados tienen un gran atractivo, por su enorme potencial y las grandes oportunidades y crecimiento que ofrecen.

Dichos países están teniendo una creciente importancia para los destinos, adaptando sus estrategias de marketing a las características de esos mercados, denominados emergentes y encabezados por la nomenclatura "BRIC", formado por Brasil, Rusia, India y China. Precisamente es este grupo, BRIC, el que ha registrado un mayor aumento en su participación.

Por lo tanto, en este objetivo se analizarán una serie de variables, atendiendo al sistema de indicadores, los cuales ayudarán a la hora de medir, analizar, evaluar y cuantificar el correcto cumplimiento de este objetivo. Dentro de este conjunto de indicadores claves para este objetivo, destaca el siguiente indicador, el cual se cuantifica a continuación:

– Para el PDP13-16, se propone como objetivo principal el incremento del número de turistas procedentes de mercados no consolidados, y dentro del amplio sistema de indicadores, se marca como objetivo clave que la tasa de variación acumulativa del total de turistas procedentes de mercados no consolidados que lleguen a Andalucía en el periodo 2013-2016, sea superior a dicha tasa en el periodo 2008-2012, el cual tuvo un aumento del 4,4%. (Fuente: INE)

Nota: Mercados no consolidados que se tienen en cuenta para este objetivo:

- América: toda América excepto Estados Unidos.
- África: todos los países del continente.
- Asia: toda Asia excepto Japón.
- Australia: todo el continente australiano.
- Europa: Bulgaria, Chipre, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa, Rumanía y Rusia.

Objetivo 5. **Mantener la posición competitiva de Andalucía respecto a los principales mercados emisores europeos.**

Andalucía presenta una cartera de clientes muy diversificada, de manera que hay una gran cantidad de mercados que tienen una gran importancia como emisores turísticos para la Comunidad. Además del mercado nacional, principal foco emisor de turistas, y teniendo en cuenta el potencial de crecimiento de determinados mercados emisores, se hace indispensable apostar por mantener la posición competitiva de Andalucía como destino turístico respecto a importantes mercados emisores europeos, los cuales son claves para el desarrollo de la industria turística andaluza. Mercados tan importantes como Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, Benelux, Italia, Portugal, y un largo etcétera de mercados consolidados, en los que el destino Andalucía está plenamente identificado, reconocido y valorado. Estos mercados se encuentran en fase de madurez, y el destino Andalucía pretende realizar las acciones promo-

El destino Andalucía pretende realizar las acciones promocionales oportunas con la finalidad de no perder la posición competitiva que tiene en la actualidad,

cionales oportunas con la finalidad de no perder la posición competitiva que tiene en la actualidad, intentando, por supuesto, mejorar dicha competitividad. Para analizar la consecución de este objetivo se van a analizar una serie de indicadores los cuales nos ayuden a detectar modificaciones en la posición competitiva de Andalucía en estos mercados, estableciendo comparativas con años anteriores en la propia Andalucía, así como evolución de estos mercados en otros destinos competidores.



4.3. Decálogo de objetivos específicos.

Una vez planteada la meta final, se articulan los objetivos específicos que marcarán tanto las acciones propuestas en el Plan de Promoción Turística como año tras año en los documentos estratégicos del Plan de Acción.

A continuación, se describen los objetivos específicos para terminar de dibujar la pirámide dónde se sustenta la base estratégica de Andalucía como destino.

1. Diversificar la oferta turística, impulsando una mayor variedad de segmentos turísticos.

El destino andaluz tiene como potencial fundamental contar con una variedad de segmentos turísticos, destacando entre sus fortalezas la complementariedad del propio destino. Es por ello que, es necesario potenciar y diversificar aquella demanda concentrada, promoviendo ofertas dónde se impulsen los segmentos turísticos y el consumo turístico más repartido en el territorio.

De esta forma **complementar la estancia, distribuyendo la oferta en espacio y tiempo.**

2. Impulsar la diferenciación y la autenticidad como valor añadido sostenible.

La diferenciación del destino andaluz y de sus productos turísticos es una apuesta decidida de futuro para competir.

Andalucía debido a sus fuertes valores culturales ha destacado en su amplia trayectoria turística por evitar la pérdida de autenticidad frente a algunos de los destinos competidores. Es necesario seguir impulsando esta potencialidad, dando un paso más en este sentido, atendiendo a las necesidades de un nuevo turista que busca alojamientos de calidad, respetuosos con su entorno ambiental, la población local, sus tradiciones y su identidad cultural.

Es por ello que, en las campañas turísticas desarrolladas por el **Departamento de Comunicación, la sostenibilidad cultural estará muy presente.**

Ser un destino auténtico donde interactuar con la población y su identidad cultural.

3. Mejorar la competitividad frente a destinos competidores consolidados y emergentes.

Mejorar la competitividad del destino fortaleciendo el ecosistema empresarial. A su vez, se diseñará por parte del Departamento de Marketing instrumentos prácticos de inteligencia de mercados que oriente la competitividad turística a través de pilares como la visión de marketing y apoyo comercial, mejora de la accesibilidad y conectividad o la diversificación de producto.

Mantener y potenciar las ventajas competitivas que definen el liderazgo de Andalucía como destino.



4. Estimular el consumo turístico con repercusión en el grado de fidelidad, estancia media y gasto medio.

El turismo es una industria que ha demostrado una fortaleza admirable en el periodo de crisis económica. Todo ello, revela que es un servicio indispensable en la cesta de compra, a la que pocos están dispuestos a renunciar (se reduce frecuencia, estancia o gasto pero se mantiene el deseo a viajar). En este sentido el Plan de Promoción Turística orienta su estrategia a hacer clientes y no sólo ventas. Impulsando más indicadores como es el grado de fidelidad, el engagement con los destinos (a través de las redes sociales) o técnicas para la detección e impulso del consumo perdido.

Hacer clientes y no sólo ventas.

5. Promover la accesibilidad como valor indispensable asociado a la industria turística andaluza.

El posicionamiento de marca entre destinos turísticos no está únicamente en sus productos, sino en el disfrute emocional que se hace de ellos, en cómo se vive y se disfruta del turismo. Por ello, facilitar el acceso a la comunidad andaluza a todo tipo de personas y en particular al colectivo de personas con necesidades especiales.

Ofertar un "turismo para todos", un turismo sin barreras.

Un estudio de CINNTA refleja que en los hoteles andaluces, el 47% de las reservas se realizan en los últimos días.

6. Conseguir una especialización de producto orientado a segmentos emergentes.

Diversificar la oferta de productos y consolidar Andalucía como un destino especializado en segmentos emergentes a través de un trabajo coordinado entre empresas turísticas y el **Departamento de Marketing**. Un paquete de medidas orientadas a la especialización de producto y a la internacionalización de las PYMES turísticas. Adquiere por tanto un carácter prioritario como una cuestión inaplazable, directamente vinculada a la creación de empleo estable y de calidad, así como, a la competitividad del sector y del destino turístico Andalucía.

Resulta esencial promocionar la oferta de segmentos emergentes intentando captar nuevos mercados, con especial atención a los países emergentes.

7. Adaptar la oferta a un nuevo sistema de distribución, promoviendo la promoción y comercialización digital.

Un estudio de CINNTA refleja que en los hoteles andaluces, el 47% de las reservas se realizan en los últimos días. Si le sumamos a estas cifras, la tendencia de crecimiento continuo del e-Commerce a través del móvil (m-Commerce), no es de extrañar el auge que están teniendo las aplicaciones móviles de reservas hoteleras en el último momento.

Se están realizando desde el Departamento de Marketing, concretamente en el área de Marketing Digital, una adaptación a las tendencias con www.andalucia.org que será el escaparate turístico de imprescindible visita para el turista. A su vez, se impulsará el e-Commerce de material promocional de Andalucía.

El portal www.andalucia.org se configura como el escaparate turístico en cooperación con las PYMES de la industria convirtiéndose imprescindible herramienta de consulta y compra para el turista.



04

8. Adaptarse a un nuevo turista, más exigente y mejor informado.

Las tecnologías de la información, los dispositivos móviles y las redes sociales están transformando el comportamiento de la demanda turística. En el plan de promoción turística de Andalucía se recoge la adaptación al nuevo turista, desarrollando sistemas de información innovador sobre los destinos turísticos andaluces y sus opciones de viaje.

Planteándose nuevos formatos para información turística abordados por el Departamento de Publicaciones y las Oficinas de Turismo.

Una información “just in time” lista para el turista simultáneamente a sus necesidades de consumo.

9. Impulsar la competitividad empresarial de la industria turística andaluza apoyando a los nuevos emprendedores turísticos.

La estructura empresarial del sector turístico andaluz se compone en su mayoría de microempresas. Se potenciará la innovación como factor clave asociado al destino Andalucía. Se articulan los mecanismos adecuados a través de las infraestructuras técnicas y humanas creadas para ofrecer herramientas al tejido empresarial como es Andalucía Lab a través de actuaciones de innovación, formación, y fomento del networking empresarial.

Se potenciará la innovación como factor clave asociado al destino andaluz.

10. Coordinación, colaboración y cooperación en varios niveles (inter-administrativa, pública-privada y privada-privada)

La colaboración público-privada es un principio fundamental contemplado en el Plan de Promoción Turística. Aspecto fundamental que el tejido empresarial demanda, y asimismo, resulta esencial para canalizar las propuestas procedentes del sector turístico a la administración.

Así mismo como novedad en este documento se recoge el networking empresarial que se fomentará a través de desarrollo del objetivo anterior.

Cooperar para competir.



A continuación se muestra una gráfica resumen, en forma piramidal, de todos los conceptos estratégicos que se han mostrado en este epígrafe, jerarquizando y relacionando a los mismos e introduciendo la batería de estrategias y tácticas (se analizan en el siguiente apartado), las cuales son las herramientas propuestas para alcanzar esta meta y estos objetivos.

04





05

Estrategias
y tácticas



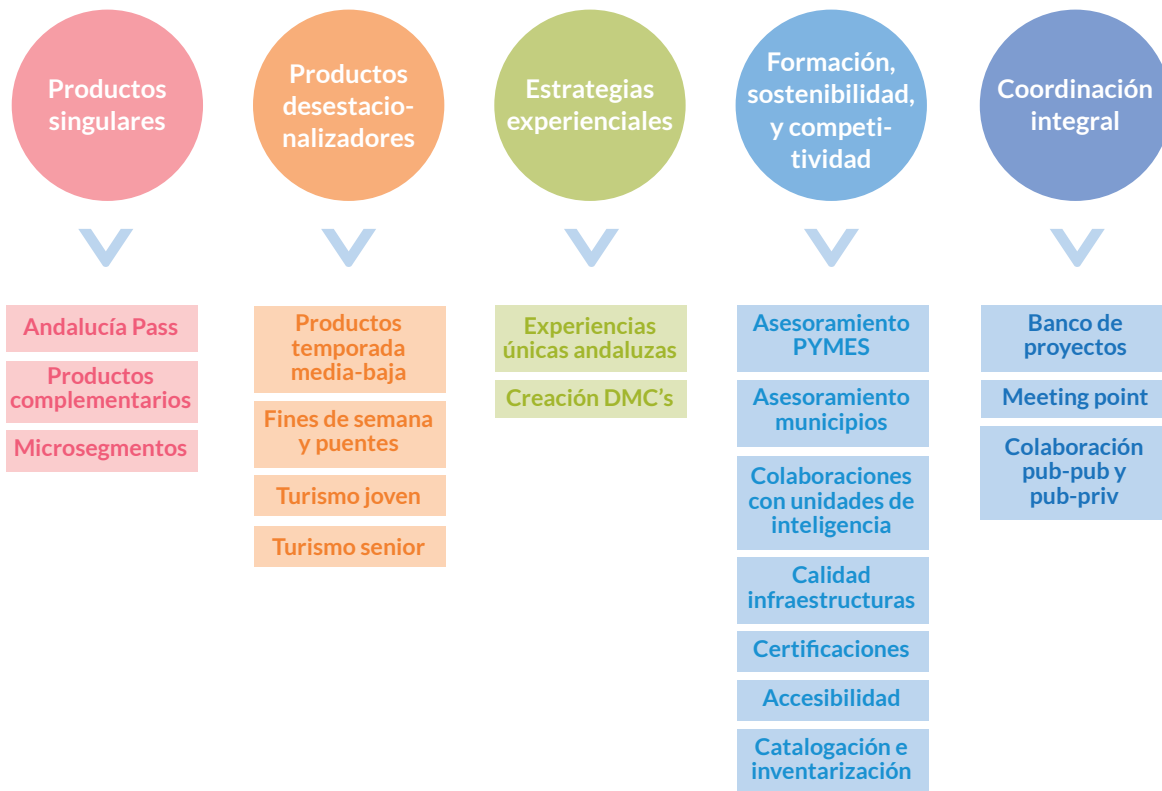
Una vez analizada la situación turística actual en Andalucía y tras identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de esta industria, la priorización de los mercados emisores de turistas, los principales segmentos y motivaciones de los turistas, así como la enunciación de la meta y los principales objetivos del plan, se comienza con la fase de planificación estratégica, es decir,

la determinación de todas las estrategias y tácticas necesarias a seguir para conseguir el óptimo desarrollo de este Plan Director de Promoción.

Las estrategias y tácticas a continuación desarrolladas, se clasifican en tres grandes bloques, en función de si están orientadas a fortalecer y mejorar el desarrollo del pro-

ducto, la comunicación turística o el sistema de comercialización y venta.

Dentro de cada bloque (Producto, Comunicación y Sistema de Venta), se definen una serie de estrategias, las cuales contienen unas baterías de tácticas concretas.



5.1. Estrategias y tácticas de producto.

A continuación se muestran todas las estrategias y tácticas de producto que se plantean realizar durante el periodo 2013-2016.

Estas actuaciones están enfocadas en el producto turístico andaluz, de modo que incida directamente sobre él, con el objetivo de crearlos, desarrollarlos o adaptarlos a las necesidades, gustos y preferencias de

la demanda, además de explotar los principales recursos turísticos andaluces que nos ofrecen una ventaja competitiva respecto a los destinos competidores, tanto nacionales como internacionales.

De esta manera, se han concretado **5 estrategias y 19 tácticas** de producto, las cuales se detallan a continuación.

La oferta complementaria juega un papel fundamental, ya que los museos y los parques de ocio se convierten en el eje fundamental de esta vía de actuación de Andalucía Pass.

1. Estrategias de productos singulares.

Andalucía Pass: Transporte + Oferta complementaria.

El proyecto Andalucía Pass consiste en la creación de un producto turístico de cooperación interprovincial, en la que se fomenta la complementariedad de destinos, gracias a una doble vía de actuación.

Por un lado, la creación de un producto turístico similar al de InterRail Europa. De esta forma, se pretende dinamizar el movimiento interprovincial de los turistas que llegan a Andalucía, vendiendo tickets de transportes de uso ilimitado durante un periodo de tiempo concreto. Además se pretenden crear diferentes rutas de transporte, en función de las motivaciones y gustos de los turistas (ruta cultural, ruta interior-naturaleza, ruta sol y playa, etc.). Trenes, autocares y buses urbanos son los medios de transporte objetivos de esta acción.

La segunda vía de actuación de esta táctica consiste en la creación de bonos con los cuales los turistas puedan visitar diferentes atractivos turísticos culturales o de ocio de la región. En este sentido, la oferta complementaria juega un papel fundamental, ya que los museos y los parques de ocio se convierten en el eje fundamental de esta vía de actuación de Andalucía Pass.

Fomentar la complementariedad de la oferta.

La complementariedad se identifica en este plan como uno de los aspectos básicos que debe guiar la estrategia promocional de Andalucía.

Dada la gran riqueza y variedad de la oferta turística andaluza, Andalucía cuenta con la enorme oportunidad para complementar los diferentes productos y destinos; generando sinergias; redistribuyendo a los turistas y creando experiencias únicas en base a esa unión de destinos, productos y recursos.

Por lo tanto, con esta táctica de creación de producto se pretende promover la complementariedad desde diferentes puntos de vista:

- Complementariedad de destinos.
- Complementariedad de segmentos.
- Complementariedad de productos.
- Complementariedad con otros sectores: Turismo y comercio.

Desarrollo de microsegmentos.

Cada vez más, los turistas buscan una mayor especialización en sus viajes, demandando destinos, recursos, atractivos muy especializados. Ya no parecen suficientes los grandes segmentos como el de "Sol y Playa", "Reuniones", "Interior-Naturaleza", etc., sino que demandan satisfacer sus motivaciones concretas a través de microsegmentos muy concretos.

Para ello, y dada la enorme riqueza turística de Andalucía, se va a promover la creación y desarrollo de una serie de microsegmentos que apoyen el abanico de segmentos de nuestra comunidad y atraigan a turistas nacionales e internacionales que cuentan con una motivación, gustos, necesidades o características muy concretas, las cuales pueden satisfacerlas en Andalucía.



Los microsegmentos que se van a promover la creación y desarrollo, son los siguientes:

- Producto naturaleza marina.
- Producto vuelo libre.
- Producto senderismo GRS.
- Producto cicloturismo.
- Producto cumbres y entrañas de Andalucía.
- Producto litoral interior de Andalucía.
- Producto turismo arqueológico.
- Producto turismo cinematográfico.
- Producto turismo eno-gastronómico.
- Producto turismo industrial.
- Producto turismo accesible.
- Producto turismo de lujo.
- Producto ornitológico.
- Kitesurf.
- Producto turismo responsable: ecoturismo, woof, permacultura.
- Producto turismo especializado por nichos de población:
 - a.- Turismo singles.
 - b.- Turismo LGTB.
 - c.- Turismo familiar.

Todos estos microsegmentos cuentan con un amplio informe en el que se identifican tanto la oferta que se incluye en cada producto, como la demanda que la requiere, además del modo de desarrollar dichos microsegmentos.

2. Estrategias de productos desestacionalizadores.

Productos de temporada media-baja.

Desarrollo, organización y puesta en valor de eventos de gran importancia y notoriedad de diferentes ámbitos (cultural, deportivo, musical, tecnológico, etc.).

Se pretende crear productos turísticos que, girando sobre ese evento, ofrezcan una amplia gama de servicios turísticos, optimizando la estancia del turista en nuestra región.

Algunos de estos eventos ya se realizan, y tan sólo requieren de una puesta en valor turístico, mientras que por otra parte, sería necesario crear y desarrollar eventos en temporada media-baja, de modo que se aumente el flujo de turistas que llegan a nuestra comunidad en esos periodos del año, ayudando a combatir la estacionalidad, generando riqueza durante todo el año.

Proyectos fines de semana y puentes.

Con el objetivo de desestacionalizar, es necesario generar oferta a lo largo de todo el año. La tendencia que se está adueñando del panorama turístico mundial, es la de fraccionar cada vez más las vacaciones, de modo que están aumentando considerablemente los viajes de corta duración, los "short-breaks", los cuales se realizan mayoritariamente en fines de semana y puentes. Estos periodos suman una gran cantidad de días al cabo del año, por lo que el potencial de crecimiento es enorme.

Por lo tanto, se pretende crear productos específicos de dos o tres días en diferentes destinos andaluces, de modo que se consiga que el turista que llegue a nuestra comunidad tenga múltiples variables de ocio para todo el tiempo que esté en Andalucía.

Esta táctica está especialmente enfocada para el "turismo de proximidad", es decir, el mercado nacional y destinos internacionales unidos por aeropuerto que no exceda a tres horas de duración por trayecto.

Turismo joven.

El turismo joven presenta dos características claves para un destino turístico como Andalucía: tiene un alto efecto desestacionalizador y es un nicho de población en creciente demanda.

El objetivo de esta táctica es conseguir atraer al mayor número posible de jóvenes turistas al destino andaluz, consiguiendo adecuar los productos y destinos a sus gustos y preferencias.

Con esta apuesta, se pretende crear un proyecto competitivo que sitúe a Andalucía a la cabeza de las preferencias de este nicho de mercado. Este proyecto debe asegurar el adecuado ajuste en el triángulo "segmento – mercado - producto".

De esta manera se diversifica la cartera de clientes de Andalucía, atrayendo a un nicho en crecimiento y con la posibilidad de crear "vínculos afectivos" con un turista que es el viajero del presente, pero también del futuro.

El medio más efectivo para este perfil de turista es a través de acciones on line, en redes sociales, adaptando la oferta tanto alojativa como turística a sus gustos, se puede alcanzar este nicho de mercado tan interesante.



Turismo senior.

La población mundial está sufriendo un envejecimiento progresivo, lo que está provocando que cada vez haya más personas mayores de 55 años.

A este envejecimiento de la población hay que sumarle la mejor calidad de vida con la que las personas llegan a esta edad, además de una buena situación económica y una plena disponibilidad a viajar durante todo el año.

Por todos estos motivos, este nicho es muy interesante para los destinos turísticos, los cuales se encuentran con un gran volumen de población, la cual presenta en general

cada vez una mejor salud, cuentan con tiempo libre y predisposición a viajar.

Este nicho de población, además tiene un carácter muy desestacionalizador, por lo que se apuesta por la creación de productos turísticos que se adecuen a las necesidades y gustos de estos turistas senior, y usando los canales adecuados para transmitirles los destinos y productos existentes en Andalucía.

3. Estrategias experienciales.

Identificación de experiencias únicas andaluzas.

Cada vez más, los turistas buscan vivir experiencias únicas cuando eligen un destino. Quieren gozar de experiencias diferentes a las que viven en su vida diaria, que sean memorables y queden en el recuerdo durante toda su vida.

Se considera necesario adaptarse a esa demanda y generar estas experiencias que sólo se puedan vivir en Andalucía, de modo que se genere una autenticidad y diferenciación que haga de Andalucía una región especial.

Esta táctica se refiere a la identificación y creación de varias experiencias diferenciadoras y promover la creación y desarrollo de productos alrededor de la misma. Tienen que ser singulares y únicas que generen una experiencia que sólo se pueda vivir en nuestra región, y nos de un carácter único y diferente.

Esta creación de experiencias no tiene que requerir una gran sofisticación, sino que puede ser simplemente un valor añadido a productos, recursos o destinos ya existentes.

Creación de DMC's.

Una DMC (Destination Management Company) es una empresa local que se encarga de estructurar y dinamizar productos y destinos turísticos.

Dado el carácter local, estas empresas tienen un gran conocimiento del destino, y es el medio ideal para facilitar la promoción y

comercialización de destinos concretos que no suelen recibir atención importante por parte de los touroperadores.

Además de promover la creación de nuevas empresas organizadoras de destinos turísticos, también se plantea la posibilidad de facilitar la conversión de actuales agencias de viajes tradicionales, en este tipo de empresa, de modo que reconviertan su área de negocio.

4. Estrategias basadas en la formación, sostenibilidad y competitividad.

Asesoramiento, formación, conocimiento y divulgación a PYMES turísticas andaluzas.

En el diagnóstico interno de la industria turística andaluza, la formación de los trabajadores turísticos andaluces se ha identificado como una de las grandes debilidades. De esta manera es necesario realizar actuaciones encaminadas a mejorar la formación de los empresarios y trabajadores de las pequeñas y medianas empresas turísticas de Andalucía, así como asesorarlos en la toma de decisiones relevantes en su área de negocio.

Estos próximos años se seguirá fomentando la creación de cursos a lo largo de toda Andalucía, la cual fomente la transferencia de conocimiento a todos los trabajadores y empresarios que lo requieran, mejorando su formación y su competitividad, y por ende, de la industria turística andaluza en general. Con estos cursos se pretende apoyar y aconsejar al empresariado a la hora de crear, promocionar y comercializar sus productos, destinos o recursos turísticos.

El factor humano es esencial y clave a la hora de la toma de decisiones, para aumentar la eficiencia y competitividad de los destinos.

De esta manera, desde el centro Andalucía Lab se ofrecen cursos de formación y asesoramiento a todos los empresarios turísticos que lo necesiten.

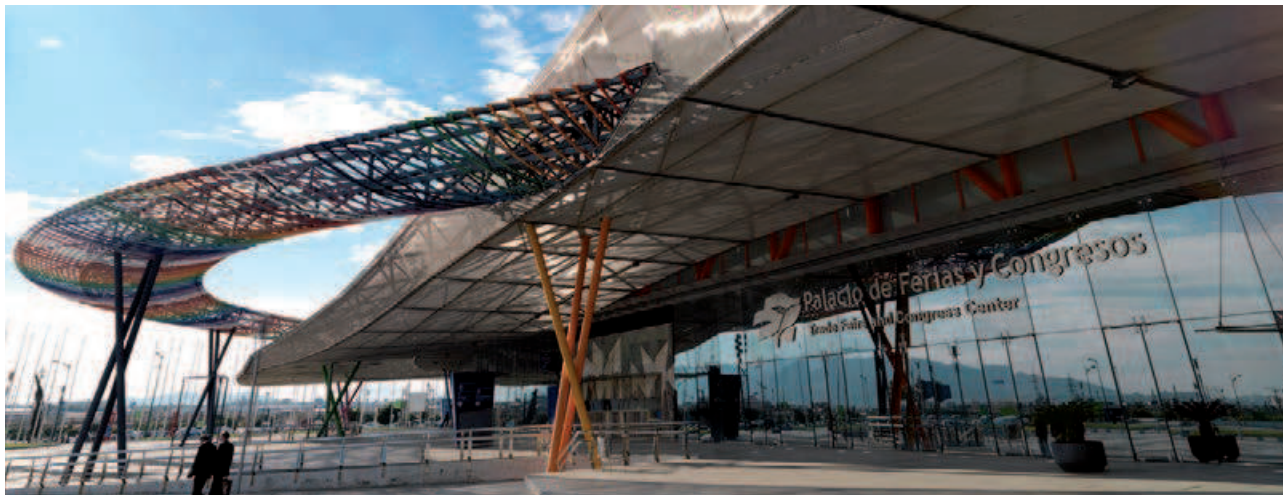
Asesoramiento, formación, conocimiento y divulgación a municipios andaluces.

Esta táctica se desarrolla con el objetivo de ayudar a los municipios andaluces que lo requieran, asesorándoles a la hora de elaborar sus propios planes estratégicos turísticos.

El factor humano es esencial y clave a la hora de la toma de decisiones, para aumentar la eficiencia y competitividad de los destinos.

De este modo, se creará una unidad especializada en la elaboración de planes de promoción y de acción, enfocada directamente en el apoyo y asesoramiento sobre los municipios andaluces, a la hora de determinar acciones promocionales a realizar, mercados hacia los que enfocarse, canales a usar, etc.

Planificación en marketing, elaboración de planes de acción y promoción, penetración en el mundo on line, nuevos canales de comunicación y comercialización, etc. Son ámbitos interesantes para ayudar en la formación de los municipios andaluces.



Convenios con centros de formación e inteligencia turística.

Con esta propuesta se pretende fomentar el conocimiento de todos los actores que intervienen en la industria turística, optimizando la transferencia del mismo.

Es por ello por lo que se plantea esta táctica, en la que se propone la realización de convenios, acuerdos, cursos, seminarios, entre otros, con centros de inteligencia turística como las Universidades o centros de formación privados.

De esta forma, se fomenta la transferencia de conocimiento entre todos los actores turísticos, fomentando la mejora de las capacidades formativas y del conocimiento de los mismos, incrementando así la competitividad del destino Andalucía.

Un ejemplo de esta táctica es la que se viene realizando a través del programa Andalucía Tech y los Spin Off.

Planes de mejora de las infraestructuras turísticas.

En momentos en los que la situación económica está golpeando los beneficios de todos los sectores productivos, la industria turística, en general, y los empresarios turísticos en particular, no escapan de esta situación.

En consecuencia, la crisis económica mundial está disminuyendo los beneficios, por término medio, obtenidos por los empresarios turísticos andaluces, provocando una falta de liquidez tal que no está permitiendo afrontar una necesaria renovación de las infraestructuras turísticas andaluzas.

Por lo tanto, mejorar la calidad de las infraestructuras turísticas es uno de los aspectos más importantes a los que se enfrenta Andalucía. Con esta táctica se pretende esa remodelación, esa modernización de los recursos turísticos andaluces.

Un ejemplo de esta táctica es la que está en marcha con el programa Plan Qualifica.

Certificaciones propias de sostenibilidad y calidad.

Los sellos de sostenibilidad y calidad son etiquetas que le aportan al turista una garantía de que un determinado destino, equipamiento, servicio, instalación o producto posee determinadas características que deben satisfacer las necesidades de los turistas que lo visiten o consuman.

Para posicionarnos como un destino de calidad, hay que impulsar y apoyar a aquellas empresas que cumplen esos requisitos. Y eso se consigue a través de estas certificaciones de sostenibilidad y calidad que den un sello de confianza al turista, e incrementen la percepción de Andalucía como un destino de calidad.

Turismo accesible.

Una de las claves para ser un destino de calidad para todos los turistas, es precisamente ser accesible para todos. Andalucía debe favorecer que cualquier turista que lo desee, pueda visitar y conocer la gran riqueza y variedad turística de la Comunidad.

Los colectivos formados por personas con discapacidad están, cada vez más, aumentando su frecuencia viajera, dispuestos a satisfacer sus necesidades de conocer otros destinos sin que su dependencia suponga un freno para ello.

Pero en multitud de ocasiones, los destinos turísticos no están adaptados para estas personas. Por ello se desarrolla esta táctica, con el objetivo de disminuir todas las barreras que compliquen la estancia en Andalucía a los turistas con discapacidad.

Catalogación e inventarización de la oferta y los recursos turísticos.

Para promocionar el destino Andalucía, al igual que cualquier región, en primer lugar es clave conocer perfectamente la oferta turística de la comunidad.

Dadas las nuevas tendencias de la industria turística, en la que cada vez más los turistas son más exigentes y buscan destinos, actividades, segmentos más especializados y concretos, es necesario conocer perfectamente toda la oferta andaluza.

Por este motivo nace esta táctica, con el objetivo de inventariar toda la oferta andaluza tanto de destinos como de recursos, productos y establecimientos.

5. Estrategias de coordinación integral: consenso y participación.**Banco de proyectos.**

Con esta táctica se pretende escuchar a todo aquel que tenga alguna propuesta o proyecto de interés que sea susceptible de implantación en la industria turística andaluza. Se habilita un espacio en el que se permite que todas las personas que lo deseen puedan aportar sus ideas, sugerencias, propuestas, etc.

El objetivo es que todos los proyectos turísticos que existan en la mente se trasladen a este punto, se analicen y, los que sean viables, se pongan en marcha, fomentando de esta manera que surjan nuevos proyectos, los cuales mejorarán la eficiencia y competitividad del destino.

Esta táctica se puede llevar a cabo en la Web www.turismonuevasideas.org partiendo desde la Web www.andalucia.org

Meeting point virtual: "Asociacionismo de los actores turísticos públicos-privados".

Esta táctica consiste en crear un site que sea referencia de la actividad turística andaluza: tanto para las empresas del sector como para todas las instituciones.

Todas las noticias, proyectos, actuaciones promocionales o acuerdos deben quedar recogidos en este punto virtual que debe ser el auténtico referente online de la actividad turística de Andalucía. Esto se debe conseguir en la sección profesional de la Web www.andalucia.org

Con el banco de proyectos se pretende escuchar a todo aquel que tenga alguna propuesta o proyecto de interés que sea susceptible de implantación en la industria turística andaluza. Se habilita un espacio en el que se permite que todas las personas que lo deseen puedan aportar sus ideas, sugerencias, propuestas, etc.

Colaboración público-público y público-privada.

Esta táctica incide en la colaboración entre las instituciones públicas y entre éstas y las empresas privadas.

Continuar con planes de colaboración público-público como el convenio de colaboración con los Patronatos Provinciales de Turismo realizados en 2013, el cual ha supuesto un nuevo paso en esta colaboración.

Con estos acuerdos se pretende intensificar los trabajos de colaboración entre todos los actores turísticos, lo cual repercutirá en un mejor aprovechamiento de los recursos.

El objetivo de todas las acciones es el mismo y están interrelacionadas, independientemente del medio que se use para transmitir ese mensaje.

5.2. Estrategias y tácticas de comunicación.

En este bloque se presentan estrategias y tácticas que están enfocadas hacia la comunicación del destino Andalucía, haciendo llegar al consumidor final la riqueza de destinos, productos, segmentos y recursos existentes en la comunidad.

A la hora de presentar estas estrategias y tácticas, es necesario hacer una aclaración importante. Hoy en día se habla de la gestión dual del marketing: on line – off line. Esto quiere decir que todas las acciones promocionales de comunicación que se realicen deben seguir los mismos principios estratégicos, las mismas metas y los mismos objetivos que se desarrollen en el medio virtual y off line.

Toda campaña de comunicación, siempre que se pueda, debe transmitirse por los dos medios, tanto on como off, y con el mismo objetivo, porque de lo contrario se crea una brecha en la identidad del destino.

Las acciones promocionales, por el hecho de ser on line u off line, no pueden ser independientes unas de las otras, sino que todas las actuaciones deben ir de la mano, persiguiendo un fin común.

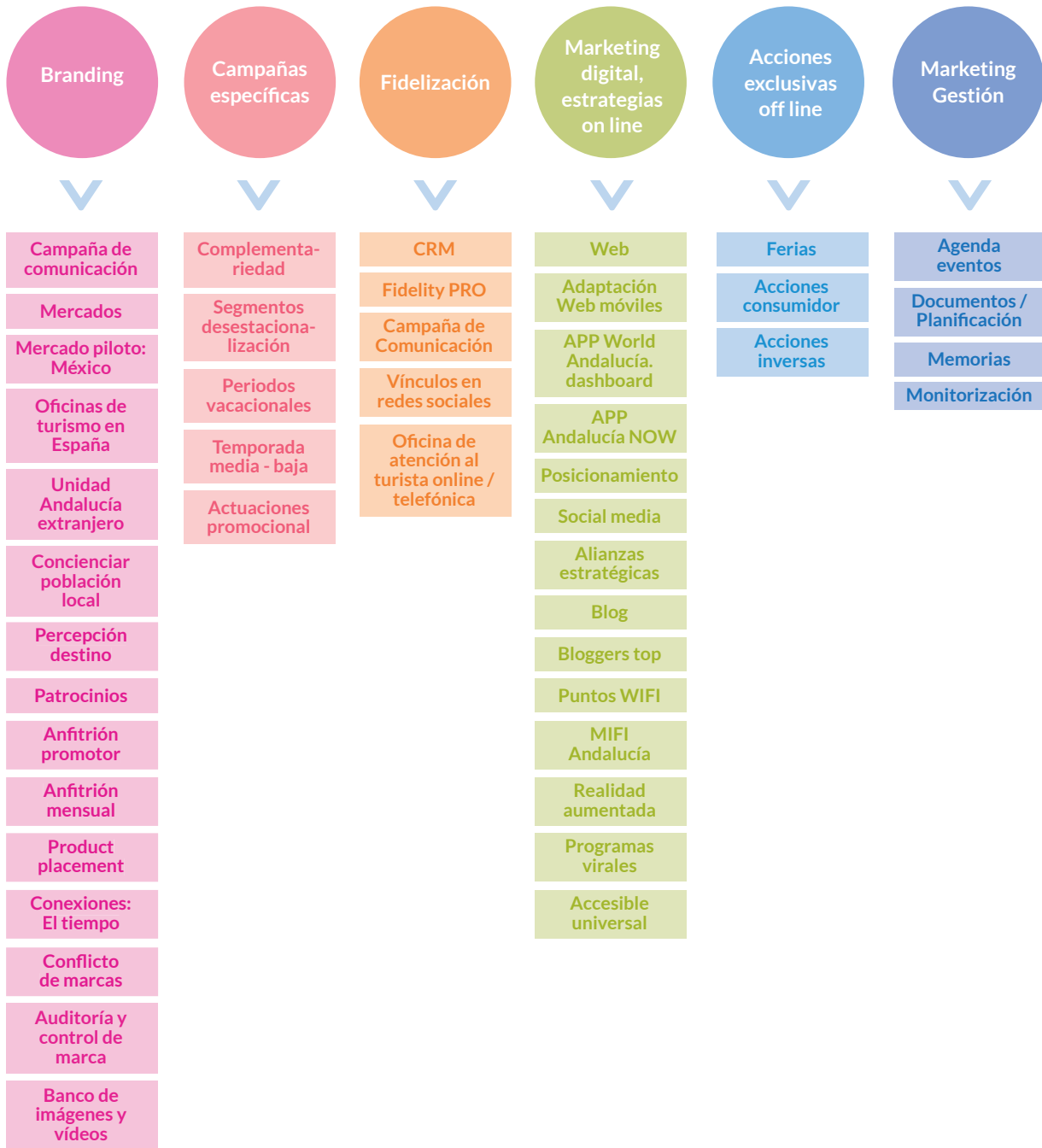
En esta relación de tácticas que se presenta a continuación, hay algunas acciones que son exclusivas del mundo on line, mientras que otras solamente se pueden ejecutar en el mundo off line. El hecho de que se usen diferentes medios de comunicación no modifica el mensaje final a transmitir.

El objetivo de todas las acciones es el mismo y están interrelacionadas, independientemente del medio que se use para transmitir ese mensaje.

En este plan, se realiza una decidida apuesta por todas las actuaciones de marketing on line. Se destacan estas acciones y se agrupan en el apartado especial llamado Marketing Digital.

El hecho de que exista una estrategia específica de Marketing Digital, no implica que las tácticas que incluyen sean independientes del resto de estrategias y tácticas de comunicación. En realidad están directamente relacionadas con el resto de estrategias y tácticas, en busca de la consecución de los objetivos y metas comunes del PDP. Se usa un medio diferente, y dada la relevancia del mismo, se ha decidido darles una cierta independencia con el objetivo de darles la importancia que se le quiere dar a todas las acciones promocionales on line.

De esta manera, se han concretado **6 estrategias y 46 tácticas** de comunicación, las cuales se detallan a continuación:



1. Estrategias de branding.

Nueva campaña de comunicación genérica.

Con esta táctica se apuesta por la creación de una nueva campaña de comunicación genérica de Andalucía, para transmitir la imagen del destino Andalucía, sus características diferenciadoras, su autenticidad y la riqueza y variedad turística de la comunidad.

Esta campaña de comunicación se llevará a cabo tanto a través del medio on line como off line, manteniendo el mismo mensaje, aunque se usen los dos canales al mismo tiempo.

Comunicación en función de los mercados objetivo.

La marca Andalucía no está igual de identificada, valorada ni reconocida en todos los mercados. Hay destinos consolidados (principales mercados emisores europeos) en los que nuestra marca tiene una gran implantación, está plenamente reconocida e identificada, y las campañas de comunicación pueden afinar más en sus acciones. Es decir, son mercados ideales para "coger el bisturí" e ir al detalle; a nichos concretos, a zonas específicas, con productos y destinos determinados. De esta manera se realizan campañas enfocadas a segmentos, motivaciones y destinos concretos, y no de un carácter general.

Sin embargo hay otros mercados en los que es conveniente ir de una manera más genérica, con el objetivo de asentar la marca y el destino Andalucía, ya que la Comunidad no

es muy reconocida dentro de ese mercado. En estos países se promociona el destino Andalucía de una manera más global.

Por último existen mercados más lejanos, en los que Andalucía es poco conocida, y es conveniente promocionar el destino conjuntamente con Turespaña, de la mano de la marca España.

De esta manera se pueden diferenciar tres estrategias de marca diferentes en función de los mercados:

- Turismo de cercanías.
- Mercados consolidados.
- Mercados lejanos.

Proyecto mercado piloto: México.

En el diagnóstico de los mercados emisores se ha realizado una matriz en la que se determina la prioridad que para Andalucía tiene cada mercado emisor de turistas para el periodo de aplicación de este Plan de Promoción. En esa matriz, en el apartado 3.3. del plan, se concreta el esfuerzo presupuestario que se va a enfocar en acciones promocionales para cada mercado.

Sin embargo, con esta táctica se pretende realizar un proyecto piloto en un mercado concreto. Con la intención de ver la respuesta de un mercado a acciones promocionales concretas, se va a realizar un plan de acción específico con una dotación presupuestaria superior a la estipulada en la matriz de mercados.

Se opta por un mercado que conozca la marca España y que, aunque en la ac-

tualidad no tenga una gran importancia cuantitativa para Andalucía, tenga un gran potencial, y se considere que puede ser estratégico en el futuro.

Este mercado es México. Por lo tanto, el país centroamericano va a tener un tratamiento especial dentro de los futuros planes de acción, desarrollándose un plan de actuación más importante, tanto en presupuesto como en número de acciones, de lo que le corresponde por su posición en la matriz de mercados.

Oficinas de turismo de Andalucía en España. Promoción en destino.

Andalucía dispone de una amplia red de oficinas de turismo situadas en puntos turísticos clave dentro de la propia comunidad andaluza.

Con esta táctica se propone la creación de oficinas de turismo permanentes fuera de Andalucía, en ciudades nacionales que sean un gran núcleo emisor de turistas en general y hacia Andalucía en particular. De esta manera se pretende trasladar y acercar el destino Andalucía a la propia ciudad de residencia de los potenciales turistas, realizando una promoción del destino permanente en origen.

Dentro de esta táctica, también se recoge la posibilidad de establecer acuerdos concretos con determinadas asociaciones (por ejemplo las casas regionales de Andalucía) de modo que temporalmente se pueda ofrecer información turística de Andalucía en las instalaciones que lo demanden y cumplan una serie de requisitos.

Unidad de Andalucía en el extranjero. Promoción en destino.

Tal y como se ha identificado en la matriz de mercados, en el apartado 3.3. del plan, Rusia se posiciona como un mercado clave para el desarrollo de la industria turística.

Este mercado emergente presenta unas tasas de crecimiento muy importantes, convirtiéndose en un mercado estratégico tanto por motivos cuantitativos como cualitativos.

Por este motivo se desarrolla esta táctica, apostando por la apertura de una delegación de Andalucía en Rusia, en la cual personal de Turismo Andaluz se traslade a Moscú con el objetivo de conocer in situ las tendencias de este mercado, sus características y sus motivaciones, así como para llevar a cabo trabajos de puerta a puerta con los intermediarios turísticos rusos, realizar presentaciones institucionales y cerrar contactos comerciales con los principales intermediarios rusos. Por supuesto, también se intensificarán los contactos con compañías aéreas, con el objetivo de fortalecer las conexiones aéreas existentes y crear nuevas.

De este modo se pretende posicionar Andalucía como uno de los destinos más conocidos y atractivos tanto para touropeadores y agentes de viajes como para el consumidor final.

Esta delegación de Andalucía en Rusia se pone en marcha con la colaboración de Turrespaña y su OET de Moscú.

Concienciación población local.

La industria turística es una actividad clave dentro de la economía de la región. Tiene un gran peso en el PIB de Andalucía y, tanto directa como indirectamente, gran parte de la población andaluza depende de esta actividad.

Por este motivo es necesario que la población andaluza entienda esta importancia. El turismo es clave para el desarrollo de Andalucía y para ello es necesario ayudar a los turistas a sentirse como en casa. Un trato agradable hacia el turista ayudará a hacerle más cómoda su estancia, ayudando a conseguir que regresen satisfechos a sus destinos de origen.

El andaluz siempre se ha caracterizado por su carácter abierto, simpático. Pero en los últimos años, los turistas no identifican estos aspectos tan positivamente como en épocas anteriores.

Por este motivo se propone realizar una campaña similar a la que ya se hizo bajo el lema de "Al turismo una sonrisa".

Mejorar la percepción del destino en origen: imagen, calidad y sostenibilidad.

La compleja coyuntura económica actual está dañando la imagen de ciertos destinos de cara al exterior.

En diferentes medios de comunicación muy prestigiosos e importantes a nivel mundial, se han realizado reportajes cuya temática central era la situación de crisis y

pobreza en España en general o en Andalucía en particular. Estas imágenes no reflejan la realidad generalizada de la comunidad ni las situaciones que viven habitualmente los turistas.

Se propone desarrollar esta táctica, con el objetivo de mejorar la imagen del destino Andalucía, basándose en la calidad y seguridad que ofrece esta Comunidad.

Se prevé la apertura de una delegación de Andalucía en Moscú, a la que se trasladará personal de Turismo Andaluz con el objetivo de conocer in situ las tendencias de este mercado, sus características y sus motivaciones.

Patrocinios.

Durante los últimos años, Andalucía ha desarrollado un programa de patrocinios muy amplio y diverso.

Este plan incluye desde patrocinios de deportistas de primer nivel como equipos profesionales de primera categoría así como eventos concretos.

Estos patrocinios consiguen trasladar de forma exitosa el nombre de Andalucía por toda España, e incluso al resto de Europa y de otras partes del mundo, por lo que se decide seguir con este programa.

Promotor Anfitrión: Los andaluces como prescriptores del destino.

Hoy en día, cuando los potenciales turistas buscan información sobre un destino, las opiniones de otras personas son una fuerte influencia para orientar su elección.

A la hora de promocionar un destino turístico, el mejor promotor del mismo es el propio habitante de la comunidad. El andaluz es el mejor comercial del destino. El ciudadano de a pie, es el que mejor puede vender el destino, los recursos culturales, las playas, los bares, los restaurantes, el ocio. Es el propio ciudadano, el que conoce los mejores secretos de Andalucía.

Esta táctica consiste en la elaboración de una campaña de comunicación, en la que se fomente la participación de la ciudadanía andaluza, potenciando que los propios ciudadanos sean los "comerciales" de Andalucía.

Un anfitrión cada mes: andaluces ilustres.

Andalucía es tierra de arte, de autenticidad, de cultura, de deportes, de música.... Repartidos por toda España, y por el resto del mundo, hay una gran cantidad de andaluces que se sitúan en lo más alto del panorama internacional en sus respectivas profesiones. Una serie de importantes personalidades que tienen una gran cantidad de seguidores y que son admirados por miles de personas.

Esta táctica consiste en convertir a estos andaluces ilustres en promotores del destino Andalucía. Cada mes, una importante personalidad andaluza hablará de la oferta turística que se puede disfrutar en ese mes concreto a lo largo del territorio andaluz.

Product Placement: Series, películas, dibujos, videojuegos.

En la actualidad, las actividades de ocio audiovisual tienen un impacto relevante en la vida diaria de todas las personas. Las series y los programas de televisión, las películas, los videojuegos, los cómics, la radio, los anuncios de televisión, entre otros, son vistos por millones de personas diariamente.

La propuesta con esta táctica es llegar a acuerdos de colaboración con las entidades que corresponda, para que el destino Andalucía aparezca en sus producciones como un destino de vacaciones ya sea para ir a la playa, a jugar al golf, a relajarse, a esquiarse, a conocer cultura, a reunirse, a disfrutar, etc.

Estos acuerdos pueden ayudar a promocionar Andalucía como un escenario ideal para vivir tramas concretas de estas series, películas, cómics, videojuegos o anuncios, de modo que se promocionen los infinitos rincones turísticos de la región andaluza.

Colaboraciones con programas de noticias de TV: El tiempo.

En la actualidad, los espacios de noticias tienen una gran importancia. Tanto por los millones de personas que las ven, como por la influencia que pueden ejercer sobre sus espectadores.

Y las noticias relacionadas con la climatología tienen un importante peso en estos noticiarios. El hecho de que se hable bien de la climatología de una comunidad, o mal, hace que diariamente le llegue un impacto promocional positivo, o negativo, a esos millones de espectadores.

Con esta táctica se propone la firma de acuerdos de colaboración con noticias de ámbito nacional e internacional, para que al hablar de noticias climatológicas, un corresponsal de este noticiario se encuentre en directo en territorio andaluz, mostrando en ese mismo momento las bondades del clima en Andalucía.

De esta manera se generará una imagen positiva de la climatología de la región en programas de noticias seguidos por millones de personas, de modo que una de las grandes fortalezas de nuestra región, el clima, sea transmitido a personas de todo el mundo.



Se propone solucionar el conflicto de marcas unificando estas e identificando aquellas más ideales o propicias para cada mercado, aunando esfuerzos, alcanzando sinergias.

Conflicto de marcas.

Una de las grandes fortalezas de Andalucía, se convierte en una debilidad. La increíble riqueza turística de la región, con decenas de destinos turísticos con un reconocido prestigio internacional, hace que aparezca una importante problemática: la gran cantidad de marcas existentes.

La marca Andalucía, las marcas de cada provincia, de municipios concretos, de mancomunidades, de zonas que agrupan varios municipios hace que el mensaje final al turista sea difuso y confunda al turista final.

Con esta táctica se pretende solucionar ese conflicto, unificando marcas e identificando aquellas más ideales o propicias para cada mercado, unificando esfuerzos, alcanzando sinergias, reduciendo costes y llegando de una manera común y homogénea al turista final, el cual no entiende de territorios administrativos, sino de destinos en general.

Auditoria y control de marca: Brand center.

La marca Andalucía en la actualidad tiene un enorme prestigio. Es una marca muy valorada y reconocida. Por este motivo, muchas empresas quieren promocionar sus respectivos negocios apoyándose en esta marca.

Este uso es beneficioso para la marca o institución que la utilice, pero puede ser negativo para la propia comunidad, ya que en multitud de casos, dicho uso de la marca Andalucía se hace de una manera errónea. Nace esta táctica con el objetivo de pre-

servar la marca y evitar un uso indebido y perjudicial para nuestro destino así como realizar tareas promocionales permitiendo que determinadas empresas usen los logos de la marca Andalucía siempre que se cumpla con unos requisitos concretos.

Banco de imágenes y videos.

Las imágenes y los vídeos tienen una importancia capital en la construcción del posicionamiento de un destino turístico, y en la promoción de sus destinos, recursos y productos que les diferencia de la competencia.

Por lo tanto, es básico mejorar el banco de imágenes y vídeos para la buena promoción del destino, contando con archivos gráficos y audiovisuales de una excelente calidad y que sean representativos del potencial turístico de la región, destacando las experiencias que se pueden vivir, la autenticidad del destino y la variedad de segmentos existentes en Andalucía.

2. Estrategia de campañas de comunicación específicas.

Campañas de productos y destinos complementarios.

El término complementariedad se ha identificado como una de las claves del Plan Director de Promoción Turística. La diversidad de destinos, segmentos, recursos y productos existentes en Andalucía, hace que esta complementariedad haga del destino una experiencia única, disfrutando de una variedad y autenticidad, que la diferencia de destinos competidores.

De esta manera, se busca trasladar al turista la enorme variedad de la región, a través de una campaña de comunicación específica, incitándole a conocer diversos destinos durante su visita a Andalucía, de modo que se fomente una redistribución de los turistas por el territorio, y por lo tanto, de los ingresos generados por esta actividad.

Campañas de segmentos desestacionalizadores.

La estacionalidad aparece en el diagnóstico realizado en este Plan Director de Promoción como una de las grandes debilidades de la industria turística andaluza. Además, esta debilidad se está acentuando en algunas zonas durante los meses de invierno.

Por ello es necesario realizar campañas de comunicación específicas de segmentos concretos que tienen un alto poder desestacionalizador. En este sentido, hay que hacer llegar al turista potencial que Andalucía es una región ideal para visitarla du-

rante todo el año. Segmentos como el golf, reuniones, interior-naturaleza, city-breaks, cultural o nieve tienen un efecto desestacionalizador muy elevado, y se pueden disfrutar plenamente en Andalucía fuera del periodo estival.

Campañas enfocadas a vacaciones no estivales en mercados de origen.

El turismo es una actividad que está en continuo cambio. En la actualidad, una tendencia que está experimentando un gran auge es la de fraccionar cada vez más las vacaciones. Se hacen más viajes al año, aunque con una estancia más corta. Esta nueva tendencia se conoce como short-breaks, y consiste en la realización de viajes de corta duración (de dos a cuatro noches), aprovechando fines de semanas, puentes y festivos.

Por este motivo se va a desarrollar esta táctica, con la cual se analizan los festivos, puentes y periodos vacacionales no estivales de los principales mercados emisores, tanto España como europeos. Los mercados objetivo son aquellos que no se encuentran a más de 3-4 horas de distancia de Andalucía.

Una vez que se haga este análisis previo, se realizarán campañas de comunicación específicamente enfocadas sobre mercados concretos en fechas específicas, de cara a promocionar Andalucía como un destino ideal en el que pasar ese puente, festivo o fin de semana.



Campañas de temporada media-baja.

Andalucía es una comunidad que presenta atractivos turísticos durante todo el año. Sea el periodo que sea, en este destino hay oferta interesante que pueda atraer a los turistas de todos los mercados, y con las más diversas motivaciones.

05

Estas campañas que fomenten la llegada de turistas en temporada media y baja tienen a su vez un importante efecto desestacionalizador, y buscan optimizar una redistribución temporal de los ingresos generados por el turismo, de modo que no se base exclusivamente en el verano.

Campañas de comunicación de "Andalucía en Navidad"; "Andalucía en Semana Blanca"; "Andalucía en Semana Santa"; "Andalucía en Otoño", son acciones promocionales que fomentan la llegada de turistas en temporada media baja.

Campañas de comunicación previas a importantes acciones de marketing.

El Plan de Acción anual que desarrolla Turismo Andaluz, recoge la realización, habitualmente, de más de 250 actuaciones promocionales, en las que el destino Andalucía es promocionado.

Entre todas estas actuaciones, hay casos en los que la presencia de la comunidad en una feria turística es acompañada de una importante campaña de comunicación, con la que se busca un doble objetivo: por un lado promocionar Andalucía y, por otro lado, aumentar el flujo de visitantes que se acerquen al stand andaluz en esa feria.

Este es el caso de eventos como Fitur, WTM, ITB, en el que la presencia en el recinto ferial se ve acompañada de campañas de comunicación, tanto off line como on line.

En eventos como Fitur, WTM, ITB, la presencia en el recinto ferial se ve acompañado de campañas de comunicación, tanto off line como on line.

3. Estrategias de fidelización.

Sistema integral CRM: Postventa y promoción.

Este sistema integral CRM (Customer relationship management) consiste en desarrollar modelos de gestión en los que la orientación de la empresa sea total hacia el cliente, buscando la fidelización del mismo. En este modelo, el cliente es el centro de todas las actuaciones de marketing, y todas estas acciones deben ir encaminadas a cubrir las necesidades del turista, mantener el contacto con el mismo y generar una relación de afecto con el destino.

Para ello se van a desarrollar y optimizar las diferentes bases de datos de usuarios. A través de envíos de email en momentos concretos, se busca mantener una relación post-venta con los turistas, agradeciéndoles su visita, pidiendo opiniones y sugerencias sobre su estancia, aspectos que mejorar, etc.

Periódicamente se contacta con estos usuarios, recordándole que Andalucía les espera, sobretodo con noticias, productos, destinos afines a sus gustos, motivaciones y preferencias, entre otros.

Fidelity PRO: Programa de fidelización y vinculación con el destino Andalucía.

En la táctica anterior se indica el desarrollo de un CRM enfocado al turista. En esta táctica se propone un sistema combinado que permite la vinculación de los intermediarios del turismo, de todos los mercados, con nuestro destino.

Se potencia la formación on line del destino Andalucía, se busca una familiarización con el destino, dinamizar las ventas estratégicas, premiar a las empresas y a los profesionales, y en conclusión, crear vínculos de partenariado.

De esta manera, se pretende acercar Andalucía a todos los intermediarios turísticos nacionales e internacionales, de modo que la región se convierta en un destino muy conocido por todos los intermediarios turísticos que aconsejan al consumidor final a la hora de decidir el destino definitivo para disfrutar sus vacaciones.

Esta táctica, además de con los intermediarios turísticos, se puede desarrollar con medios de comunicación, tanto especializados como genéricos.

Campaña de comunicación de fidelización.

La fidelización de sus clientes es un aspecto primordial para todas las empresas. Y los destinos turísticos no son menos.

Andalucía es una región que cuenta con una alta fidelidad. Un gran porcentaje de los turistas que visitan esta comunidad, manifiestan haberla visitado con anterioridad y su plena intención de repetir visita en el futuro.

Es clave mantener esta fidelización o incluso aumentarla, por un doble motivo: en primer lugar por el efecto tan positivo que tiene para la región el disponer de millones de turistas fieles que visitan el destino todos los años, y en segundo lugar dada la gran importancia que los turistas otorgan a las opiniones de otros turistas acerca de un destino.

Por estos motivos, se propone la elaboración de actuaciones de comunicación (tanto on line como off line) con un marcado carácter fidelizador. Con estas acciones se busca maximizar la fidelización de los turistas que nos visitan, y conseguir que sean prescriptores del destino, dada su alta fidelidad y lazos que tienen con la región.

Vínculos con los turistas mediante redes sociales: antes, durante y después del viaje.

Un viaje no comienza en la fecha en la que se llega al destino ni se acaba cuando se vuelve al lugar de origen. Actualmente, un viaje comienza cuando los potenciales turistas indagan sobre opiniones e información sobre el lugar que les gustaría visitar. Se vive más intensamente cuando estos turistas están en su destino vacacional, y continúan una vez que han regresado a su ciudad de origen, comentando y compartiendo sus experiencias con sus amigos y familiares en las redes sociales a través de fotos y vídeos.

Por lo tanto, es básico usar estrategias de marketing que permitan acercarse al usuario, desde antes de la elección del viaje, informándole acerca de las experiencias que puede vivir en Andalucía, como manteniendo una relación con él una vez que se haya acabado dicho viaje.

De esta manera, se propone la realización de una táctica de marketing de fidelización de estos turistas, usando las redes sociales, con el objetivo de estrechar lazos con los que han visitado la región, y fomentando que se conviertan en prescriptores de la misma en las redes sociales que use habitualmente.

Esta táctica se engloba en la estrategia de fidelización y no en la de marketing digital debido a que, aunque el medio que usa es el on line, su único objetivo es fidelizar al cliente, y existe una estrategia específica para ello, independientemente del medio que use para alcanzarlo.

Oficina de atención al turista: on line y telefónica.

Un buen servicio al turista puede suponer un efecto diferenciador respecto a otros destinos. El hecho de que un turista sienta que un destino está a su lado para proporcionarle toda la información posible, para facilitarle su estancia en la región puede ayudar a alcanzar la fidelización del mismo.

Esta táctica consiste en la creación de una oficina de información turística telemática, de modo que se aporte información a todos los turistas que lo requieran bien telefónicamente o bien on line.

4. Estrategias de marketing digital.

Desarrollo Web andalucia.org

Los turistas cada vez demandan más información a la hora de elegir un destino. Tanto a través de amigos y familiares como de medios de comunicación, portales de intercambio de opiniones de viajeros, Webs oficiales de los destinos, etc.

Por lo tanto, es clave disponer de una Web eficaz que ayude a informar y comercializar el destino Andalucía. Una plataforma en la que el turista encuentre toda la información que necesita y lo haga en un entorno amigable, vistoso y de un modo sencillo e intuitivo.

La presentación y el diseño de la Web es clave. Un gran porcentaje de turistas abandonan una Web de información si le resulta complejo encontrar la información que buscan. Y no menos importantes son los contenidos turísticos que contenga el portal. El turista debe encontrar toda la información que requiere ya sea de destinos, recursos, segmentos, productos, eventos, etc.

Por tanto, es primordial realizar una decidida apuesta por potenciar el portal www.andalucia.org, ayudando a promocionar y comercializar el destino Andalucía, posicionando a la Comunidad a la vanguardia de destinos turísticos españoles y potenciando la Web como referente del turismo en Andalucía.

Generación de contenidos a través de dispositivos móviles: "Vivir Andalucía en tu móvil".

Es indudable la importancia creciente de la tecnología, Internet y las herramientas social media en el día a día de la población. La evolución de la tecnología, y los cambios en las tendencias de los consumidores, hacen que los smartphones también tengan una importancia capital en todos los sectores económicos, con gran relevancia en el turismo.

España se sitúa a la cabeza de Europa como país líder en penetración de smartphones en la población, con una cuota de más del 60% de los usuarios de móvil. Según se extrae del informe "La Sociedad de la Información en España 2012", las ventas de smartphones han superado ya a las de ordenadores portátiles, y se prevé incluso que en 2015 se vendan más tablets que portátiles. El 70% de los españoles navegan por Internet, y el 78% de éstos lo hacen en movilidad y un 22% desde una conexión fija, no móvil.

De esta manera, un destino líder como Andalucía debe tener una excelente Web, pero no sólo adaptada a ordenadores sino también a móviles y tablets. Es necesario adaptar la Web de Andalucía a estos dispositivos, optimizando los contenidos a las pantallas y características de los mismos, haciendo satisfactoria la navegación de los usuarios.



APP World Andalucía. Dashboard.

Hoy en día todas las empresas e instituciones conocen la enorme importancia de estar presentes en el mundo on line. Las tendencias del mercado y los cambios en los comportamientos de la demanda han hecho necesario adaptar los portales a los dispositivos móviles (Smartphones y tablets).

Pero ya no basta con eso, es necesario tener aplicaciones de promoción del destino. Adaptar la Web a las pantallas móviles no es suficiente. Es necesario crear un espacio Web donde el usuario pueda descargar aplicaciones que le permitan obtener información del destino en movilidad, un grupo de aplicaciones que permitan al usuario poder obtener respuestas al qué hacer, qué comer y dónde, dónde dormir, cómo llegar, como comprar...

Con el desarrollo de esta táctica "APP World Andalucía", el usuario podrá descargarse las aplicaciones en origen para usarlas en el destino Andalucía, y se podrán generar tantas aplicaciones como se considere oportuno. De esta manera, se pretende ofrecer toda la información turística de Andalucía a las personas que llegan a la Comunidad,

de una manera muy visual y completa. Con el objetivo de facilitar el uso de la APP y su información, se crean aplicaciones que permitan descargar toda la información, de modo que el turista no tenga que gastar un dinero extra en conectar el Roaming y descargar esta APP en el extranjero.

Por supuesto, si el turista lo desea, puede usar la aplicación con el WIFI o Red de Datos activados, pudiendo acceder a los campos de la APP que estén relacionados con la geo-referenciación, así como actualizaciones. Esta aplicación será válida para los dos grandes sistemas operativos de la actualidad: Android y iOS.

APP de comunicación personalizada, cliente-empresario para conseguir una excelencia en el servicio: Andalucía Now.

Desde la entrada de los smartphones como una herramienta clave en el día a día de todas las personas, tanto en España como en el extranjero, han adquirido una gran importancia las aplicaciones que se instalan en cada dispositivo móvil, ya sean teléfonos o tablets.

Por este motivo, se desarrolla la aplicación Andalucía Now, la cual busca la excelencia en el servicio de los empresarios a los clientes. Esta aplicación ofrece un servicio innovador y muy atractivo para los turistas.

Con el desarrollo de esta táctica "APP World Andalucía", el usuario podrá descargarse las aplicaciones en origen para usarlas en el destino Andalucía.

Una vez que el viajero ha realizado una reserva en un hotel o un restaurante, a la empresa le llega un aviso cuando ese turista ya ha llegado a Andalucía, a través de la georeferenciación de sus móviles. Una vez se haya recibido esa notificación, el establecimiento podrá enviar un mensaje a ese turista dándole la bienvenida y notificándole con un mensaje persona su habitación ya está lista así como otras opciones. Por su parte, los restaurantes en los que éstos clientes hayan hecho algún tipo de reserva, también podrán ponerse en contacto con los turistas, notificarles que su reserva está preparada, incluso enviarles la carta, los menús, etc. En definitiva, es una APP que aporta un servicio de excelencia turística y mejora la relación entre el destino y los turistas.

Posicionamiento del portal turístico en los principales buscadores en Internet.

Hoy en día no basta con tener un gran portal. Es clave que un destino tenga un portal turístico que esté bien posicionado en los diferentes buscadores existentes, una vez que el usuario realice una búsqueda concreta. En la actualidad, es Google el principal buscador, sobretodo en España. Para lograr este óptimo posicionamiento en Google (u otro buscador) es necesario realizar tácticas de posicionamiento: SEO y SEM.

Pero no se tienen que centrar exclusivamente en posicionar la palabra "Andalucía", sino que también es necesario posicionar bien la búsqueda de términos como: vacaciones, sol y playa, viajes, monumentos, turismo, escapadas, senderismo, golf, parques naturales, etc. Es decir, no sólo posicionar el destino en general, sino realizar un correcto posicionamiento enfocado por productos, segmentos, nichos y periodos concretos.

Con estas tácticas SEO y SEM, se mejora el posicionamiento de la Web de Andalucía, logrando situar en los primeros resultados de una búsqueda los diferentes destinos y recursos turísticos andaluces.

Potenciación social media.

El social media se ha hecho con un papel relevante en el día a día de una gran parte de la población, tanto en España como en el extranjero. Todos los sectores económicos ven en las redes sociales un factor fundamental para la promoción de sus negocios, y la actividad turística no es menos.

Actualmente existen varias redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.), que permiten promocionar, comercializar e interactuar con sus clientes; reales o potenciales. Por lo tanto, en este momento y más aún de cara al futuro, es obligatorio apostar por medios de comunicación digital, apostar por el 2.0, con el objetivo de promocionar un destino e interactuar con los posibles turistas.

Los diferentes campos en los que las redes sociales se pueden apoyar, son los siguientes:

- Difusión de los contenidos turísticos y profesionales del portal.
- Aplicación de tácticas virales de contenidos de la Web.
- Apoyo y difusión de acciones de marketing y comunicación de Turismo Andaluz.
- Creación de concursos enfocados a fans y seguidores.

Alianzas estratégicas on line.

El mundo on line ofrece un infinito escenario de búsqueda de información para los potenciales turistas. Tanto para informarse (promoción) como para reservar (venta). Internet ofrece increíbles oportunidades.

Pero dentro de ese amplio abanico, y dentro del campo de la comunicación, es necesario colaborar con Webs que tienen un enorme peso en los consumidores finales, a la hora de buscar información y opiniones de otros usuarios. Webs como Tripadvisor y Minube, son dos claros ejemplos de ello. Son actores on line que intervienen e influyen en el proceso de elección de un destino por parte de un turista.

Con esta táctica se pretende establecer acuerdos comerciales con estos portales que tienen tanta incidencia en la industria turística en la actualidad, a través de medios digitales, de modo que el destino Andalucía sea promocionado en estos portales que tienen un número de visitas tan elevado en todo el mundo.

Potenciación de blogs.

La gestión de blogs y foros de un destino concreto está considerada como una eficaz herramienta promocional. Los blogs son herramientas de promoción muy importantes dentro del mundo on line.

Se propone la coexistencia de dos blogs, uno de ellos con un enfoque más profesional, y otro generado en parte por posts escritos por turistas.

- Crear un Blog turístico: "Vive Andalucía". Generación de posts propios y de turistas.
- Blog profesional propio de Turismo Andaluz.

Se deben generar posts de diferentes segmentos, motivaciones, destinos, de modo que se promocióne y acerque al turista final la mayor parte del destino Andalucía.



Colaboración de bloggers influenciadores -Bloggers Top-

En la actualidad existen multitud de bloggers especializados en turismo que tienen gran peso en la industria.

El hecho de que un blogero reconocido recomiende un destino, se considera en sí mismo como una campaña de promoción muy importante de cara a sus miles de seguidores, los cuales suelen leer todos sus posts, y que en multitud de casos tienen una alta influencia en la toma de decisiones del destino a visitar por sus seguidores.

Se propone realizar colaboraciones especiales con destacados bloggers, tanto nacional como internacional, con el objetivo de trasladar nuestro destino a esos miles de seguidores de éstos bloggers.

Por último, con la realización de estas colaboraciones con bloggers top, podemos ayudar a posicionar el destino Andalucía en segmentos o microsegmentos muy concretos y especializados, consiguiendo llegar al nicho de mercado que más interese a la región para cada producto, destino o segmento.

Puntos WIFI.

Como bien es sabido, la importancia del medio on line es clave para el turista. Pero no sólo antes o después del viaje, también durante. El turista actual quiere estar conectado en cada momento, poder descargarse información a través de su smartphone o tablet, y estar 100% informado, así como poder compartir sus vacaciones en tiempo real.

Pero esta tendencia y gustos se encuentran ante un problema importante con el roaming de las compañías telefónicas para poder acceder a Internet en el extranjero.

Igual que para los viajeros el hecho de disponer de Internet en el hotel es un factor clave para elegir un establecimiento u otro, cada vez es más importante ofrecer esta tecnología al turista.

Por lo tanto, se propone el fomento de la instalación de puntos WIFI en los principales enclaves turísticos de la comunidad, con el objetivo de cubrir las necesidades del turista actual, y que no puede hacerlo por el excesivo gasto que le puede suponer.

MIFI Andalucía permitirá solucionar el problema que tienen los turistas con el uso de la red de datos de sus dispositivos móviles, con el objetivo de que puedan usar sus smartphones y tablets a pleno rendimiento durante todo su viaje.

MIFI Andalucía.

Dada la problemática que tienen los turistas cuando llegan al extranjero con el uso de la red de datos de sus dispositivos móviles, y con la finalidad de que puedan usar sus smartphones y tablets a pleno rendimiento durante todo su viaje, no sólo en zonas wifi, se propone la realización de esta táctica.

Esta propuesta consiste en alquilar o vender aparatos MIFI en las oficinas de turismo. Éstos aparatos hacen funciones de red wifi móvil, de modo que el usuario puede llevar este pequeño aparato encima en cada momento, teniendo plena disponibilidad de acceso a Internet desde los dispositivos que lo desee.

Esta idea podría abaratar los costes de tráfico de datos a nuestros turistas, aportar recursos a las empresas (residuales por venta de datos) y además permitir que el usuario pueda usar las aplicaciones de Andalucía en movilidad donde obviamente encontrará más valores añadidos que las APP residentes.





Puntos de realidad aumentada.

La realidad aumentada es una potente herramienta para dar a conocer los diferentes atributos turísticos de un destino, producto o servicio, ofreciendo un atractivo valor añadido al conjunto de información dispuesta para los turistas.

Utilizando la georeferenciación, los turistas que lo deseen podrán conseguir información innovadora y complementaria a la que ya tienen. Con esta táctica se propone crear puntos de realidad aumentada en los principales enclaves turísticos de Andalucía.

Programas virales: "Ojalá estuvieras conmigo en Andalucía", "Erasmus en Andalucía" y "Andalucía, mi segunda casa".

La recomendación de una persona a una región concreta (o a un hotel, restaurante, o cualquier recurso concreto) es un factor que goza de una gran influencia a la hora de tomar decisiones por parte de otros consumidores. Se estima que, dependiendo de la fase en la que se encuentre el

usuario (inspiración, decisión, planificación, compra, uso y post-viaje), este porcentaje de influencia puede llegar al 87,5% sobre su decisión.

A su vez, existen diversos colectivos que disponen de un enorme potencial como promotores del destino, dadas sus características personales, y que pueden generar actuaciones promocionales que tengan un efecto viral. Con estos programas, se pretende aprovechar ese potencial de promoción de diversos colectivos, trasladando las experiencias, vivencias que se pueden realizar en Andalucía, así como sus destinos y recursos turísticos. Se quiere generar una sensación de "lo que se están perdiendo" todos sus amigos y familiares por no tener la suerte de estar en Andalucía con ellos.

El programa "Ojalá estuvieras conmigo en Andalucía" está dirigido a incitar a todos los turistas que vengán al destino andaluz. En segundo lugar se encuentra el programa "Erasmus en Andalucía", enfocado sobre los estudiantes extranjeros que residen en nuestra comunidad, buscando que trasladen a sus amigos las excelencias y particu-

laridades de Andalucía durante todo el año, creando un vínculo afectivo para toda la vida entre el destino y los estudiantes, así como sus familiares y amigos. Por último, "Andalucía, mi segunda casa", es un programa enfocado hacia el turismo residencial, fomentando que los extranjeros que viven en Andalucía sean promotores del destino ante sus amigos y familiares, mostrándoles las ventajas de vivir o visitar Andalucía en comparación con otros destinos.

La realidad aumentada es una potente herramienta para dar a conocer los diferentes atributos turísticos de un destino, producto o servicio.

Por lo tanto, se debe facilitar a todos éstos colectivos, el envío de postales electrónicas, la recomendación del destino, a través de las diferentes herramientas digitales que existen, consiguiendo además una gran cantidad de contactos para su seguimiento, atención y posterior fidelización.

Accesibilidad universal de www.andalucia.org

La accesibilidad es un punto clave para consolidar a Andalucía como un destino de calidad. Y en este sentido, no sólo hay que hacer accesible el destino, sino también los diferentes canales para hacer llegar la información de la región.

Por esta razón, la Web debe ser accesible al máximo, consiguiendo transmitir el mensaje promocional a la mayor parte de la población, independientemente de sus características personales.

5. Estrategias sobre actuaciones promocionales off line.

Participación en ferias turísticas.

En el periodo 2009-2012, Turismo Andaluz hizo una reestructuración de su presencia en ferias, reduciendo prácticamente a la mitad las ferias a las que participaba. Hoy en día ya se ha optimizado esta presencia de Andalucía en ferias turísticas, por lo que se sigue apostando por esta tipología promocional tal y como se ha hecho durante el 2013.

De este modo, Andalucía estará presente en las ferias más importantes del mundo, así como en la principal feria turística de cada uno de los mercados emisores más importantes. Por otra parte, además de la participación en ferias genéricas enfocadas a todos los segmentos simultáneamente, nuestro destino debe participar en ferias específicas de segmentos concretos, sobre todo en aquellos mercados en los

que la marca Andalucía está plenamente identificada y es conveniente comenzar a realizar una estrategia diferente de branding, acudiendo a eventos especializados, enfocándose sobre nichos de población concretos que tienen una motivación de viaje concreta.

En aquellas ferias turísticas que se celebran en mercados en los que la marca Andalucía no está correctamente identificada ni reconocida, se participa junto a Turespaña, bajo el paraguas de la marca España.

Realización de acciones enfocadas directamente sobre el consumidor final.

La implantación y espectacular desarrollo de Internet y social media, ha provocado cambios importantes en la toma de decisiones de los turistas a la hora de elegir un destino, tanto a la hora de informarse como a la hora de reservar.

Precisamente en esos mercados en los que la marca Andalucía está plenamente identificada, reconocida y valorada, y en la que los turistas se elaboran sus viajes de una manera independiente, es ideal realizar estas actuaciones de marketing en las que se traslada directamente al consumidor final la riqueza y variedad turística de la región andaluza.

Estas acciones pueden tener un carácter genérico y realizarse en centros de gran afluencia de público general, o acudir a la búsqueda de nichos concretos de población, transmitiéndole la existencia en Andalucía de productos, recursos y destinos que cubren sus motivaciones básicas a la hora de elegir un destino vacacional.

Acciones inversas en Andalucía: famtrips, presstrips y blogtrips.

Con las acciones inversas, Andalucía tiene la finalidad de atraer a diferentes actores turísticos de todo el mundo, con el objetivo de darles a conocer in situ la oferta turística andaluza, sus segmentos, productos, destinos, alojamientos, oferta complementaria, etc.

Dentro de estas acciones inversas se pueden diferenciar famtrips, cuando llegan al destino andaluz agentes de viajes, presstrip, cuando son medios de comunicación o blogtrips, cuando son bloggers los que vienen para conocer nuestra región.

Con estas actuaciones se obtiene una doble ventaja respecto a las acciones off line tradicionales: En primer lugar, los participantes a estas acciones de marketing conocen personalmente las capacidades de Andalucía para un segmento o motivación concreta, realizándose itinerarios adaptados a los gustos y motivaciones que soliciten desde el medio de comunicación o el intermediario turístico, lo que permite desarrollar tácticas muy adaptadas a las exigencias del público objetivo. Por otra parte, se obtiene la ventaja de que la inversión realizada por las instituciones públicas se queda en los propios establecimientos de Andalucía.

Estas acciones se realizan de la mano de Turespaña y los Patronatos Provinciales de Turismo, además de reforzar la participación de las organizaciones turísticas empresariales.

6. Estrategias de marketing de gestión.

Agenda de eventos promocionales.

Turismo Andaluz participa y/o organiza, por término medio, más de 300 acciones promocionales cada año. La media de los últimos años de gestión, periodo 2009-2012, alcanza prácticamente la realización de una acción promocional diaria.

Este dato tiene una gran relevancia para el empresariado andaluz, así como para otras instituciones y organismos de promoción turística, ya que hay una impresionante agenda de actividades en las cuales pueden participar, para promocionar su destino, un alojamiento, un restaurante o cualquier tipo de empresa relacionada con el turismo.

Esta táctica consiste en plasmar de forma visible la agenda de eventos del Plan de Acción de Turismo Andaluz, para que todos los actores de la industria turística conozcan todas las actuaciones promocionales en las que va a participar u organizar Andalucía.

Documentos de planificación y análisis.

Turismo Andaluz está en un continuo proceso de investigación, análisis, planificación y elaboración de documentos estratégicos.

Estos estudios pueden aportar utilidad a todos los actores turísticos que los analicen, ya que pueden encontrar información importante relativa a acciones promocionales a realizar, características de los mercados, tendencias de la industria, motivaciones de viaje, información estadística, etc.

En este apartado se incluyen las presentaciones de todos aquellos documentos de planificación realizados por la empresa: Plan de Acción anual; Plan Director de Promoción Turística; planes estratégicos de la Consejería; documentos de análisis estadísticos; dossier sobre segmentos y mercados concretos, etc.

Memorias de actividades.

Al igual que a principio de año se presenta un documento en el que se indican las acciones previstas a realizar durante todo el año, a finales del mismo es necesario presentar a la sociedad andaluza toda la batería de herramientas promocionales realizadas durante esa anualidad.

De esta manera se da a conocer el número de acciones promocionales de Andalucía, así como su distribución en países, segmentos, tipologías de acciones, número de contactos, empresas que han participado en las mismas, etc.

Monitorización.

La implementación de los diferentes planes estratégicos puestos en marcha por la empresa pública están sujetos a circunstancias cambiantes, ya sean endógenas o exógenas a la propia compañía.

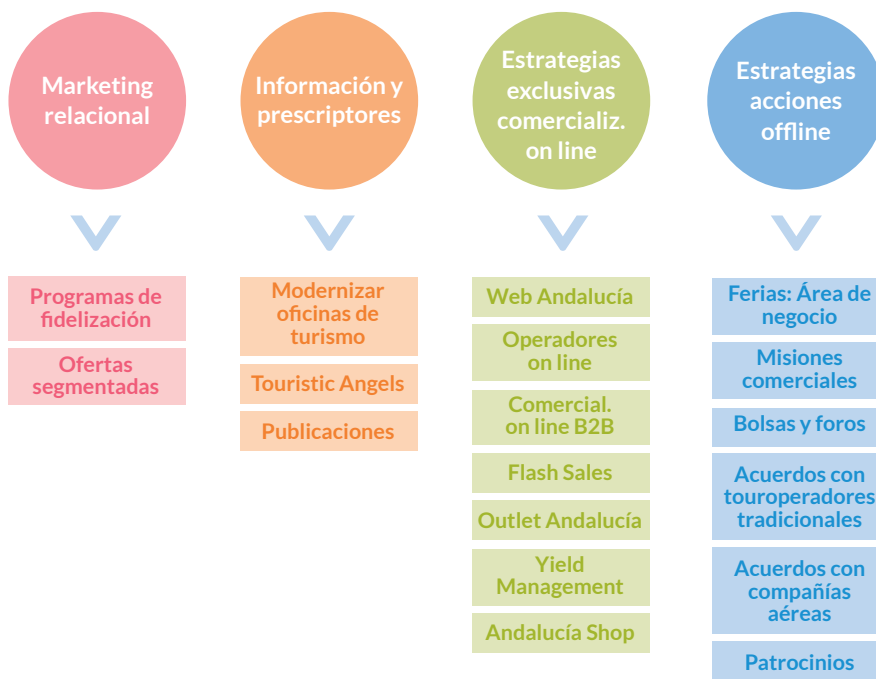
De esta manera, es necesario articular sistemas de control y seguimiento en los que se evalúe el cumplimiento de los objetivos de dichos planes, la ejecución de las acciones previstas, etc.

El objetivo de esta monitorización es detectar posibles desviaciones entre la previsión y la realidad, para poner en práctica las medidas correctoras necesarias, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos inicialmente.

5.3. Estrategias y tácticas de sistemas de venta.

En primer lugar se han desarrollado una serie de estrategias y tácticas enfocadas a la creación de producto. Una vez que se ha hecho esto, el siguiente paso ha sido elaborar una batería de herramientas de marketing enfocadas a comunicar la existencia de dicho producto. El último paso, dentro de esta secuencia lógica, es comercializar este producto.

A continuación, se muestran las **4 estrategias y 18 tácticas** de venta que se plantean en el Plan Director de Promoción Turística, con el objetivo de comercializar el destino Andalucía durante el periodo de aplicación de este plan.



Se trata de fomentar, fortalecer, aumentar los vínculos afectivos y emocionales entre el destino Andalucía y los turistas que lo visitan.

1. Estrategias de marketing relacional.

Programas de fidelización.

Se trata de fomentar, fortalecer, aumentar los vínculos afectivos y emocionales entre el destino Andalucía y los turistas que lo visitan, recompensando a los mismos su fidelidad a través de ofertas, descuentos o promociones especiales, en función de los gustos y motivaciones de cada turista.

Programas de fidelización como el de empresas de transporte (Iberia, Renfe,...), o incluso de empresas de moda (El Corte Inglés, Cortefiel, ...), son referentes en acciones de este tipo.

En el ámbito turístico se pueden desarrollar programas que ofrezcan los siguientes beneficios a los turistas fidelizados: acumulación de puntos con la posibilidad de conseguir estancias más baratas en otros periodos del año, 3x2 en noches de hotel, upgrade de habitaciones, descuentos en museos y actividades de ocio, descuentos en restaurantes, etc.

Estos descuentos se aplicarían a todas las entidades en las que la Consejería participe, así como todas las empresas privadas que se adhieran a este programa.

Ofertas segmentadas.

Cuando un turista decide viajar a un destino concreto, previamente ha hecho una investigación y ha decidido que esa elección final es la que mejor se adecua a sus gustos, preferencias y motivaciones.

A partir de la creación y desarrollo de la Base de Datos de los turistas que llegan a Andalucía, y partiendo de una situación en la que se conoce sus preferencias de destinos, sus motivaciones, segmentos sobre los que se interesan, actividades desarrolladas, etc., se propone el envío del catálogo de destinos y productos que se adecuan a los gustos y motivaciones de los turistas, así como ofertas segmentadas de forma que, cuando se acerque el momento de decisión y compra de las vacaciones, Andalucía se sitúe en la primera línea de su elección.

2. Estrategias de información y de presencia de prescriptores.

Modernizar Oficinas de Turismo Andaluz.

Las oficinas de turismo siguen siendo un pilar básico a la hora de suministrar información al turista que se encuentra en el destino. Sin embargo, es necesario comenzar con un proceso de actualización y modernización de las mismas. En esta modernización, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, adaptándose de esta manera a todos los cambios que se están produciendo en el comportamiento de los turistas.

Estas oficinas deben tener la capacidad de suministrar al turista toda la información que necesite, pero no sólo a través de folletos y planos físicos, sino de muy diversa manera. Es necesario convertir las oficinas en centros de distribución telemática de la información: a través de puntos wifi gratuitos, de aplicaciones de mensajerías instantánea para los principales sistemas operativos de los smartphones y tablets, bluetooth, email, pantallas táctiles, georeferenciación, etc.

Touristic Angels.

Actualmente, los turistas que requieren información personal insitu están obligados a buscar las oficinas turísticas en el destino. En ocasiones pueden estar muy cerca de sus ubicaciones, o fáciles de localizar, pero en otras ocasiones no tanto.

Con esta táctica se pretende “llevar” las oficinas al turista y no esperar que sea el turista el que encuentre dichas oficinas.

Sacar de las cuatro paredes a las oficinas de turismo, a los informadores turísticos. Es decir, serán los informadores turísticos los que se muevan por los principales focos receptores de turistas y se ofrezcan para informarles. Esta táctica se desarrollará gracias a acuerdos de colaboración con las universidades andaluzas.

Es importante resaltar que la función de estos Touristic Angels es meramente informativa y consultiva.

Publicaciones.

Aunque el uso de la tecnología está cada vez más extendido entre los turistas a la hora de buscar información sobre el destino, el empleo de folletos tradicionales en papel sigue contando con un importante número de usuarios. Una gran cantidad de turistas solicitan y requieren una guía, mapa o plano físico, de modo que es necesario disponer de esas publicaciones para cubrir las necesidades de estos turistas.

De esta manera, se elabora una amplia gama de publicaciones con las que recoger los principales atractivos turísticos de Andalucía ya sean folletos de ciudades, de provincias, de zonas, de segmentos, etc.

Éstas publicaciones deben recoger la gran cantidad de destinos, recursos y experiencias que un turista puede vivir en Andalucía, incitándole a que visite el mayor número de sitios posibles y fomentando la generación de un mayor gasto por parte de los visitantes.

Por otra parte, existe la posibilidad de comercializar algunas publicaciones, alcanzando una autofinanciación de las mismas.

3. Estrategias de comercialización on line.

Generación de una plataforma comercial de recursos turísticos en www.andalucia.org gestionados por los propios empresarios.

Para un destino turístico es clave tener una excelente Web de promoción del destino, con una serie de contenidos actualizados y atractivos para el turista. El siguiente paso dentro de la adaptación de los destinos a las tendencias de los hábitos de los turistas es aprovechar las herramientas ofrecidas por el social media.

Pero hay un tercer paso clave y obligatorio hoy día. Es necesario comercializar. Desde una única Web el turista debe poder informarse, interactuar y realizar operaciones transaccionales.

Es necesario que un turista no tenga que buscar la información del destino en una Web, y después buscar otro portal para poder reservar. Hay que facilitarle la tarea, ya que se pierde una gran cantidad de turistas potenciales en ese cambio de Web.

Por lo tanto, con esta táctica se pretende fomentar la comercialización de destinos, recursos, productos desde la Web de www.andalucia.org, de modo que sean los propios empresarios turísticos andaluces los que puedan editar sus recursos turísticos, además de fijar sus precios de venta.

Acuerdos con tour operadores on line.

La búsqueda de información y la de reservar a través de Internet está teniendo un crecimiento exponencial en los últimos años. Cada vez más son los turistas que se informan y reservan a través de Internet.

Gran parte de estos turistas que usan Internet para buscar información de destinos, termina adquiriendo bienes o servicios turísticos a través de intermediarios online.

Por este motivo, esta táctica propone la realización de acuerdos con intermediarios turísticos on line de los principales mercados emisores del mundo. Todos estos acuerdos se cerrarán siguiendo varias premisas, como por ejemplo el pago en función del número de turistas que traigan a Andalucía, incremento respecto a años anteriores, etc.



Flash Sales.

En la actualidad existe una gran cantidad de Webs que se dedican a ofrecer diariamente productos y servicios con unos descuentos y promociones muy interesantes. Son las Webs de cupones descuento. Las Flash Sales.

Éstos portales están proliferando en los últimos años y cuentan con una impresionante base de datos de clientes, a los que les envían diariamente dichas ofertas. Ejemplos de estas Webs son: Groupon, Groupalia, Let's Bonus, Offerum, entre otros. La mayoría de estas Webs han creado secciones especiales de viajes, en las que ofrecen vuelos, hoteles, restaurantes, actividades de ocio, etc.

Esta táctica consiste en poner en marcha ofertas diarias de los recursos turísticos andaluces que lo deseen, creando una sección especial en www.andalucia.org. De esta manera, en el portal existirán diariamente ofertas de alojamientos, restaurantes, empresas de ocio, guías, entradas a museos, vehículos de alquiler, etc.

Por último, hacer una mención especial, Andalucía no tendrá ningún tipo de operación transaccional con las empresas que promocionen sus ofertas en el destino. Simplemente se les ofrece un espacio en el que poder promocionarlas, intentando ayudar a generar negocio a través del escarpe de la Web andaluza.

Outlet Andalucía.

Esta táctica está basada en el alto número de turistas que deciden el destino a visitar en unas fechas muy próximas a la realización de dicho viaje. Son elecciones de última hora. Existen diversos motivos por lo que hay un volumen tan grande de turistas que no compran su viaje hasta última hora. Uno de estos motivos es el factor precio.

Con esta táctica se pretende ofrecer a este tipo de turista unas ofertas especiales tanto de alojamientos como de otros servicios a disfrutar en origen. Estas ofertas serán en momentos muy concretos, y se realizarán en modo subasta.

Yield Management de destinos.

El Yield Management es una herramienta que busca mejorar la rentabilidad del negocio, practicando una política de discriminación de precios eficaz. Es una táctica que se está realizando por la mayoría de los establecimientos hoteleros debido, en muchos casos, al exceso de la oferta, que está provocando el aumento de importancia de una correcta gestión de la política de precios, con el objetivo final de aumentar la rentabilidad del negocio.

Aplicar el Yield Management para una comunidad es diferente. Usando el razonamiento de control diario del estado de las reservas, tal y como hace un hotel, y el "jugar" con los precios de cara a cuadrar la curva de la oferta con la de la demanda, con esta táctica Andalucía pretende realizar un Yield Management de promoción y comercialización de destinos.

A través de la realización de sondeos puntuales, se puede conocer el estado de reservas de un destino o zona concreta. A través de la recopilación de los datos del estado de las reservas para cada zona, y la comparación con la situación de años anteriores en ese mismo momento, se decide si es conveniente realizar un mayor esfuerzo promocional y de comercialización en una zona u otra, a través de generación de ofertas, de acuerdos con los intermediarios con los que se colabora, promoción en canales on line a través de la Web o del Social Media.

Andalucía Shop.

Esta propuesta consiste en habilitar un espacio en www.andalucia.org que permita a los usuarios de la misma adquirir diversos artículos relacionados con Andalucía.

Material promocional, publicaciones, productos gastronómicos andaluces con una reconocida relación calidad/precio, música andaluza, productos de artesanía y productos de merchandising que actualmente ya cuentan con una alta calidad y diseño muy valorados por los turistas.

Todos estos artículos se podrán comercializar en la Web, usando la misma como intermediario entre el proveedor y el cliente.



4. Estrategias de comercialización en acciones off line

Ferías: Área de negocio.

Las ferias turísticas siguen siendo eventos muy importantes dentro del sistema promocional de un destino. En los últimos años la participación de Andalucía en las ferias turísticas está experimentando cambios importantes tanto en el número y en el modo en el que se participa como en la inversión destinada.

Actualmente se realiza una decidida apuesta, no sólo por la promoción, sino también por la comercialización, tanto del destino Andalucía como de las empresas que participan, las cuales disponen de un espacio propio destinado a mantener reuniones con los intermediarios y clientes que lo requieran.

Para ello se propone esta táctica en la que se potencien en las ferias los espacios destinados a la generación de negocio por parte de los propios empresarios y destinos andaluces que acompañan a la Comunidad en estos eventos promocionales.

Misiones comerciales.

Las misiones comerciales son encuentros profesionales, talleres de trabajo, en los que se pone en contacto a la oferta andaluza con la intermediación nacional e internacional.

Estos talleres tienen como finalidad básica establecer contactos, y por lo tanto generar negocio entre los empresarios andaluces y la demanda del lugar en el que se realizan dichos talleres, así como fortalecer las relaciones ya existentes.

Se propone unas modificaciones en los formatos de las mismas, no centrándonos tan solo en talleres genéricos sino también en jornadas profesionales específicas de productos y/o segmentos concretos, enfocados sobre una demanda específica de esas motivaciones.

Bolsas de comercialización y foros inversos.

Las bolsas de comercialización y los foros inversos son encuentros profesionales a los que se ponen en contacto a la oferta an-

Las bolsas de comercialización y los foros inversos son encuentros profesionales a los que se ponen en contacto a la oferta andaluza de un segmento concreto con los intermediarios nacionales e internacionales.

daluz de un segmento concreto con los intermediarios nacionales e internacionales especializados en ese segmento (Bolsa) o a la oferta andaluza en general con la intermediación de un mercado concreto (Foro).

Tanto en las bolsas como en los foros se desarrollan talleres de trabajo al igual que con las misiones comerciales, con la diferencia de que las primeras se realizan en Andalucía, dando la opción a los intermediarios de que conozcan directamente la oferta andaluza insitu, una vez finalizado el taller de trabajo.

Con cualquiera de estas dos actuaciones de marketing, se estimula la comercialización de los diferentes destinos de Andalucía y de los empresarios participantes.

Acuerdos con comercializadores turísticos.

Hay mercados concretos en los que la intermediación tradicional, las agencias de viajes físicas, siguen teniendo un peso muy importante para los turistas, a la hora de informarse o reservar un viaje. A su vez existen nichos de población que por sus características personales o por sus motivaciones básicas, acuden a una agencia de viaje a la hora de elegir un destino.

Con esta táctica se busca potenciar los acuerdos comerciales entre Andalucía y los diferentes intermediarios turísticos, con el objetivo de desarrollar una batería de herramientas promocionales que incrementen las ventas del destino a través de sus agencias de viajes con presencia física.

El uso de este tipo de tácticas de marketing es complementario a aquel que se enfoca en operadores turísticos on line. Cambia el medio que se usa para llegar al turista, pero no cambia el mensaje. Tan sólo se usan diferentes medios para llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales y hacerlo de una manera más efectiva.

Acuerdos con compañías aéreas: Mantenimiento y apertura de nuevas líneas.

Ante el exceso de oferta de destinos turísticos, el estar bien conectado con un mercado emisor se convierte en un elemento clave para cualquier destino turístico. El hecho de que un destino no esté bien conectado con un mercado concreto provoca que las posibilidades de captar clientes de ese mercado disminuyan considerablemente. Conforme aumentan las escalas necesari-

as a realizar por un turista para llegar a un destino, disminuyen exponencialmente las posibilidades de captar realmente a turistas de esos mercados.

Para alcanzar una importante notoriedad y cuota de mercado de un destino turístico en un mercado emisor, es importante que exista una buena conexión aérea entre ambas zonas. Con esta táctica se proponen realizar acuerdos comerciales con compañías aéreas.

Nuevo plan de patrocinios.

Andalucía es una marca reconocida, valorada, de prestigio. Para una empresa, el asociar su marca al destino Andalucía es un factor muy positivo. Se considera positivo asociar la marca Andalucía a otras marcas de reconocido prestigio mundial, de modo que ambas se beneficien de las sinergias generadas por esta colaboración.

Con esta táctica se pretende adaptar nuevas fórmulas de co-patrocinio utilizadas por otros destinos turísticos, que se apoyan en otras instituciones y colaboran conjuntamente, como sucede con determinados equipos deportivos con sus comunidades.

Esta táctica se puede hacer también con el touroperador que mejor venda nuestro destino y durante un tiempo concreto, con otras empresas que sean patrocinadores secundarios y aparezcan en ruedas de prensa, photocall, etc.

En estos planes de patrocinio es clave la participación de los crowdfunder, en la búsqueda de estos promotores que cierren alianzas estratégicas con estas empresas multinacionales.



06

**Planes de control,
seguimiento y
contingencia**

6.1. Importancia del seguimiento y control.

Dada la posibilidad de múltiples escenarios económicos y coyunturales en los que Andalucía puede encontrarse, la versatilidad y adaptabilidad son características básicas para este plan, a la hora de ser aplicado, viene marcado por un seguimiento constante de forma veraz y en tiempo real que garantice su cumplimiento y trabaje por conseguir las reformas y mejoras que se requieran.

Para este fin se crea un grupo de control que incluye a representantes de todos los actores de la industria turística andaluza contando con análisis estadísticos actualizados del grado de cumplimiento de la meta y los objetivos marcados.

Las distintas modificaciones y decisiones que tome esta mesa de control se aporta en forma de anexo al documento y se puede consultar a través de las comunicaciones que de esta mesa resulten, siendo accesible para todos los usuarios interesados en el conocimiento de las mismas.

Así mismo, se crea una vía de comunicación directa entre Turismo Andaluz con los

Para este fin se crea un grupo de control que incluye a representantes de todos los actores de la industria turística andaluza contando con análisis estadísticos actualizados del grado de cumplimiento de la meta y los objetivos marcados.

profesionales, para trasladar sugerencias, observaciones o propuestas al PDP, lo que dota al mismo de un marcado carácter democrático y participativo.

Desde Turismo Andaluz se cree en la importancia absoluta de este proceso de control, pues sin él no será posible una identificación constante del sector turístico con el sentido promocional de la comunidad autónoma y con su meta de progreso.

Para alcanzar los fines propuestos en este epígrafe, se establece un sistema de indicadores específicamente desarrollados para analizar la evolución del Plan y permitir su control o ajuste cuando sea necesario.

6.2. Sistemas de indicadores de desarrollo turístico para Andalucía.

Como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales retos que se plantean en este PDP es el desarrollo y aplicación de un sistema de indicadores de seguimiento y control que permita conocer el efecto generado por las actuaciones desarrolladas.

La mesa de seguimiento del plan debe ser capaz de identificar los escenarios iniciales y finales para poder evaluar la situación de los mismos y la evolución experimentada entre ambos, y debe hacerlo de forma continua para garantizar la reacción ante las posibles desviaciones que se hayan generado. Para ello, se fijan las siguientes directrices que rigen la creación de la mesa de evaluación y control de este PDP.

El sistema desarrollado se forma con más de 300 indicadores, lo que permite maximizar el potencial de análisis para interpretar la realidad compleja del turismo, contemplada desde diferentes prismas: demanda, oferta, administración y población local.

Es importante destacar que alguno de los temas e indicadores contemplados no son



competencia directa de la Consejería de Turismo y Comercio. No obstante, es importante incluirlos en el sistema dada la transversalidad de la actividad turística. El resultado de éstos indicadores se puede comunicar a las distintas administraciones afectadas y establecer protocolos de actuación conjunta que también ayuden a mejorar la coordinación entre los distintos organismos y agentes implicados.

Un buen sistema debe dotarse de información de calidad: objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente. Además la visión de desarrollo sostenible obliga a integrar información de diversa naturaleza, datos demográficos, culturales, geográficos, económicos, sectoriales, etc. Por todo

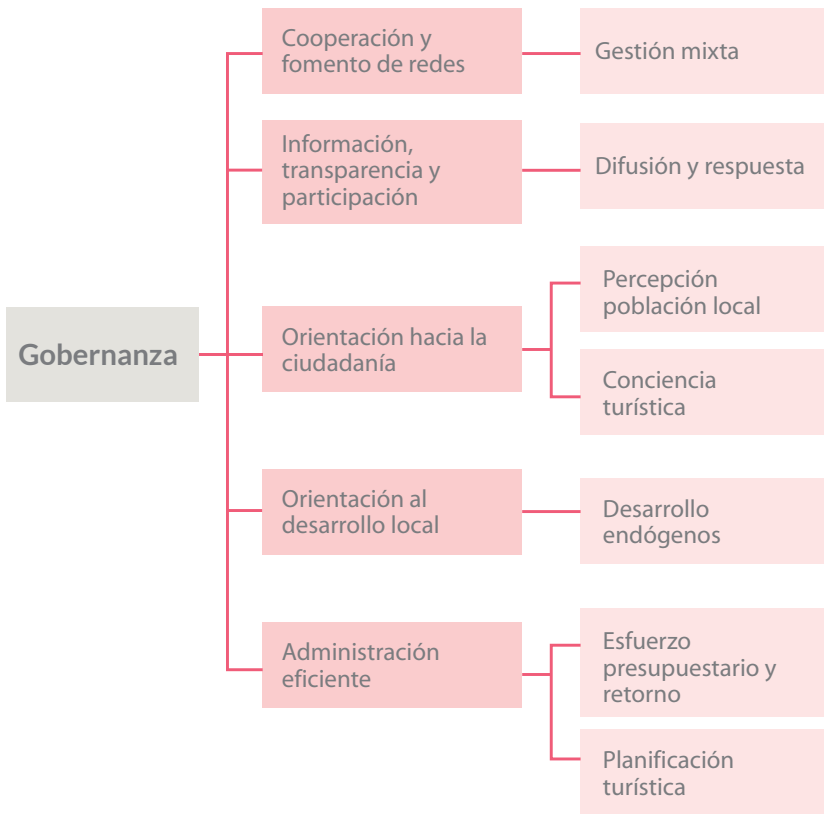
ello, las fuentes de información son muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador que conforma el sistema.

Con el objetivo de no perder de vista ser veraces y realistas, en el desarrollo del sistema de indicadores también se han planteado los indicadores en función de la información estadística y documental actualmente disponible de organismos oficiales, que aseguran un riguroso procedimiento metodológico y de representatividad estadística (Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Andalucía, Área de Estadística e Investigación de Mercado de Turismo Andaluz de la Consejería, principalmente). De esta manera se garantiza su viabilidad y que las decisiones se sustenten en una información veraz.

Determinación de áreas, temas claves e indicadores.

La estructura de este sistema de indicadores está formada por 7 áreas claves y 39 temas claves, cuya justificación y contenido se realiza a continuación. Estas 7 áreas claves son las siguientes:

- 1. Gobernanza.**
- 2. Territorio.**
- 3. Vulnerabilidad.**
- 4. Rentabilidad.**
- 5. Diversificación.**
- 6. Calidad.**
- 7. Innovación.**

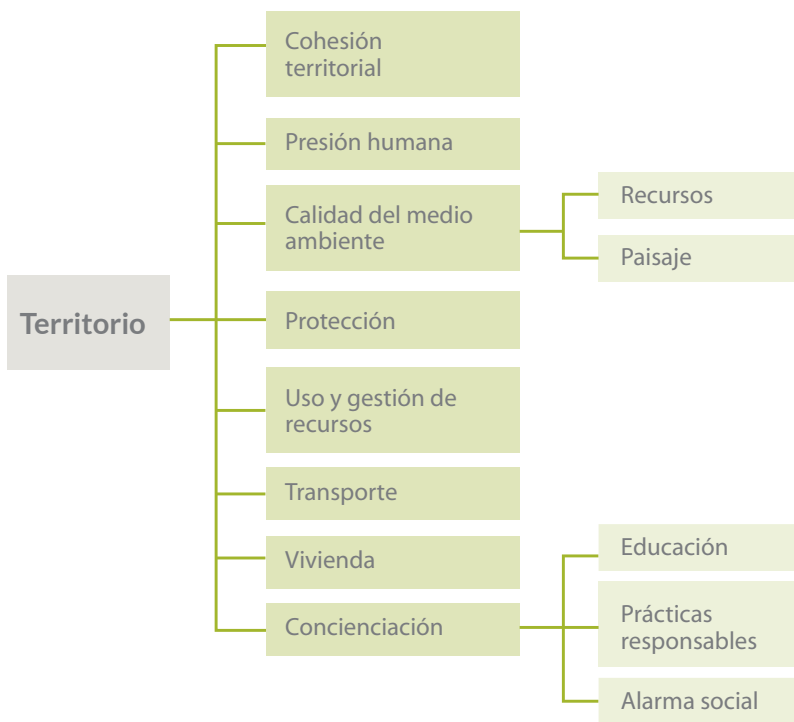


Gobernanza.

Una gestión de éxito debe ser indisoluble de cualquier gobierno, cuya gestión debe basarse en la planificación y en la mejora continua. La política turística aplicada a través de este PDP está planificada y evaluada mediante un área de este sistema de indicadores.

Esta área del sistema se estructura en cinco grandes temas, todos ellos orientados a la gestión pública del turismo en Andalucía. Dentro de ella se van a medir las variables fundamentales que definen este plan.

Los temas clave a evaluar dentro del área de gobernanza son los indicados en el diagrama.



El objetivo del área de territorio en el sistema de indicadores es iniciar una evaluación del destino con variables no siempre turísticas, teniendo en cuenta las interrelaciones del turismo con el entorno social, económico y ambiental.

Territorio.

El turismo es una actividad esencialmente territorial, el espacio es soporte (suministro de bienes y servicios, consumo de recursos renovables y no renovables, movilidad) y atractivo a la vez, lo que genera diversidad de impactos positivos y negativos.

ción del turista. Además, añadiendo sus infraestructuras y servicios, es un elemento de competitividad en este entorno global, con múltiples destinos, mercados y motivaciones.

06

La gestión del territorio es un concepto amplio que rebasa las variables puramente turísticas, esto es crucial para la experiencia turística ya que la condiciona, por lo que también afecta a la fidelización y satisfac-

El objetivo del área de territorio en el sistema de indicadores es iniciar una evaluación del destino con variables no siempre turísticas, teniendo en cuenta las interrelaciones del turismo con el entorno social, económico y ambiental.

Su función clave es ser alarma proactiva ante cambios de escenario, especialmente si éstos son desfavorables y/o no controlables por el destino.

Vulnerabilidad.

Se entiende por vulnerabilidad el estado de susceptibilidad del destino al daño por la exposición a las tensiones asociadas al entorno (cambio ambiental, económico y social) y la ausencia o menor capacidad de adaptación a estos cambios.

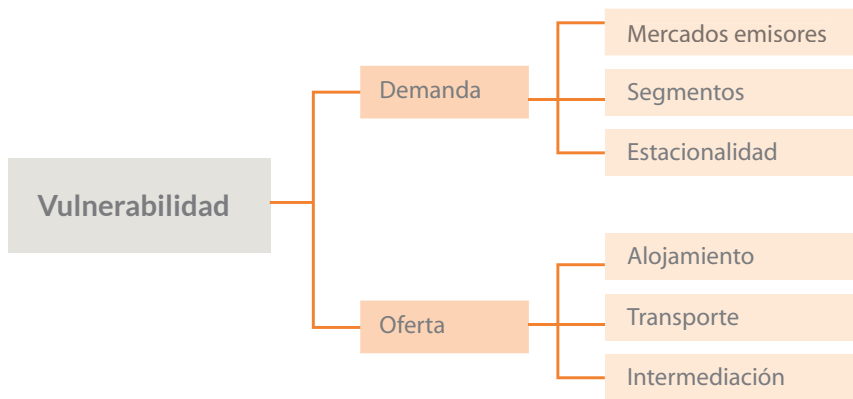
En un entorno en continuo cambio, en un contexto turbulento donde nada se mantiene y donde tan pronto el escenario es positivo como que se llena de amenazas, la identificación y vigilancia de las fragilidades del destino es clave.

Así, el área de vulnerabilidad del sistema tendrá dos funciones claves:

– **Ser alarma proactiva** ante cambios de escenario, especialmente si éstos son desfavorables y/o no controlables por el destino.

06

– **Y, por otra parte, aportar la información suficiente** y necesaria para el diseño de estrategias de respuesta adecuadas que nos capaciten para la adaptación a esos cambios y nos preparen para minimizar sus efectos adversos.



El estudio de la vulnerabilidad es complementario al de competitividad y posicionamiento del destino ya que Andalucía deberá trabajar apostando por sus ventajas competitivas y en la línea de su posicionamiento de marcas pero, a su vez, deberá sopesar los riesgos de su especialización.

Así, en demanda, una excesiva dependencia de un mercado o segmento nos situaría en una posición más vulnerable, de la misma forma que una alta concentración en las llegadas. Mientras que, en oferta, el desarrollo de un destino excesivamente centrado en una clase de producto (tipo de alojamiento, transporte o canal de distribución) nos sitúa también en desventaja.

Por eso, los diferentes temas de esta área medirán, como reflejo de la situación de vulnerabilidad de Andalucía, el grado de dependencia existente en cada uno de los temas enunciados.

Para ello el indicador trabaja con aquellas variables de la demanda y la oferta cuyo devenir incide de forma importante en el escenario turístico del destino Andalucía.

Así, cada uno de estos temas de oferta y demanda se analizan midiendo el peso de sus tipologías más importantes sobre el total, a través de los datos proporcionados por fuentes estadísticas oficiales ya asentadas que nos garanticen continuidad. Por ejemplo, en la demanda se analiza el peso de los principales mercados emisores hacia Andalucía o tipologías sobre el total de la demanda y en el lado de la oferta el peso de hotel sobre el total de alojamiento, o la importancia de los touroperadores en la llegada de turistas. En cuanto al transporte, se analiza el peso de cada tipología sobre las llegadas totales y por mercados.



Rentabilidad.

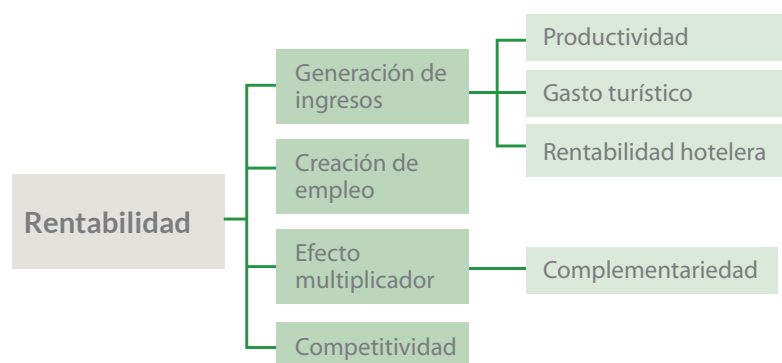
Desde el enfoque regional, la utilidad sectorial que aporta el turismo implica, evidentemente, la creación de empleo y riqueza. No sólo internamente, sino también aportando un beneficioso efecto multiplicador sobre otros subsectores de la economía del destino.

Este es precisamente el objetivo de esta área del sistema: medir la rentabilidad del sector turístico andaluz a través de sus aspectos clave (generación de ingresos, empleo y efecto multiplicador para el resto de la economía).

Se recoge, por tanto, la utilidad económica pero no se puede olvidar la utilidad social y pública. Esta rentabilidad se aborda en el área de gobernanza.

Los temas clave a evaluar dentro del área de rentabilidad son los mostrados en el diagrama.

El objetivo de esta área del sistema es medir la rentabilidad del sector turístico andaluz a través de sus aspectos clave: Generación de ingresos, empleo y efecto multiplicador para el resto de la economía.



Calidad.

Evidentemente, el sistema no puede olvidarse de medir la evolución del destino turístico en busca de la excelencia. Para mantener una posición líder se debe evaluar, con continuidad y precisión, la satisfacción de nuestra demanda y los esfuerzos y logros que para ello realiza la oferta.

Este es precisamente el objetivo de esta área de calidad, desde dos vertientes: oferta y demanda. Vertientes desde los que habitualmente se evalúa la calidad.

Desde la demanda, calidad significa satisfacción y adecuación del uso y expectativas al cliente, por ello este indicador recoge las impresiones de los turistas como forma de medir la calidad. El comportamiento de la demanda en cuanto a satisfacción no es discreto sino que es un continuo que va desde la fidelidad hasta la insatisfacción manifiesta en forma de queja o simplemente el no regreso o malos comentarios. De ahí que esta área de calidad del indicador recoja todo este gradiente.

Desde la oferta, la calidad recoge el compromiso y confianza que genera la oferta para la satisfacción de la demanda. Este esfuerzo va encaminado hacia la mejora y adecuación en varios sentidos: estructuras, procesos, formación, control e información del entorno.





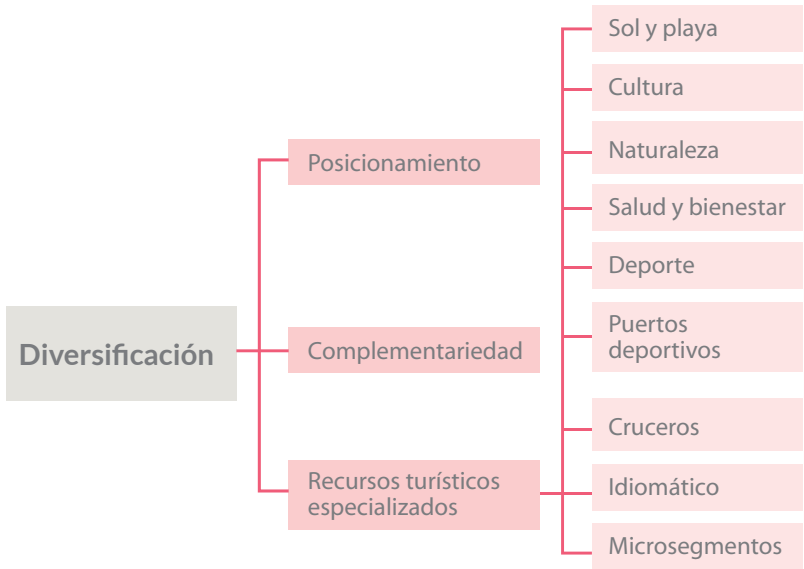
La estrategia turística de Andalucía pasa por aprovechar su extraordinaria diversidad, optimizando su encaje con una demanda cada vez más heterogénea y multimotivacional.

Diversificación.

Andalucía no se presenta con un producto específico sino con toda una gama de propuestas turísticas. Una gama extensa y variada que va desde el turismo de sol y playa tradicional hasta el de salud y bienestar, pasando por turismo urbano, de naturaleza,...

La estrategia turística de Andalucía pasa por aprovechar esta extraordinaria diversidad, optimizando su encaje con una demanda cada vez más heterogénea y multimotivacional.

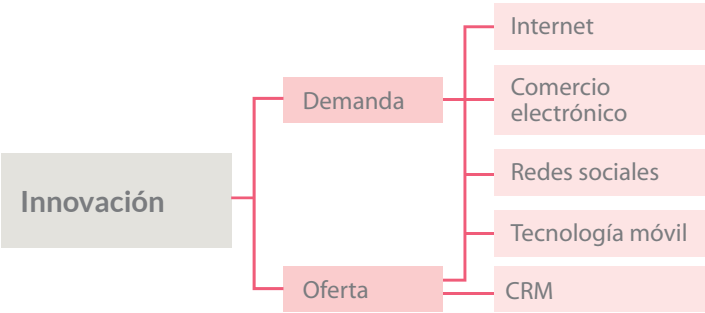
Por otra parte, este aprovechamiento de la variedad turística no puede realizarse de forma aleatoria. Ante la demanda hay que presentarse con un posicionamiento, imagen y gama clara.



Innovación.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico han conseguido en la última década transformar la gestión, los canales de comunicación y comercialización y la relación con el cliente. Por ello se ha visto necesario incluir un área específica en el sistema de indicadores que mida, tanto desde la perspectiva de la demanda, potencial y real como de la oferta, su adecuada incorporación en beneficio de la industria turística andaluza.

El turismo es uno de los sectores más influenciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente por la masiva adopción de Internet por parte de los consumidores turísticos, que ha motivado que este sector sea uno de los que más rápidamente ha tenido que adaptarse a estas nuevas condiciones de mercado.





www.andalucia.org
www.turismoydeportedeandalucia.com
www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/
www.turismonuevasideas.org