

**Plan de
Marketing**
'2005



JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Plan de
Marketing
'2005

1.

- 1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA [pág. 07]
 - 1.1. LLEGADA DE TURISTAS [pág. 07]
 - 1.2. PERFIL DE DEMANDA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA [pág. 08]
 - 1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA [pág. 12]

2.

- 2. VISIÓN GLOBAL DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EN ANDALUCÍA [pág. 15]
 - 2.1. MERCADO BRITÁNICO [pág. 16]
 - 2.2. MERCADO ALEMÁN [pág. 19]
 - 2.3. MERCADO NACIONAL [pág. 20]
 - 2.4. MERCADOS EMERGENTES [pág. 23]
 - 2.5. MERCADOS LEJANOS [pág. 30]

3.

- 3. SITUACIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA [pág. 49]
 - 3.1. TURISMO NACIONAL [pág. 49]
 - 3.2. TURISMO EXTRANJERO [pág. 56]

4.

- 4. TENDENCIAS TURÍSTICAS MUNDIALES – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA [pág. 63]
 - 4.1. TENDENCIAS DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS [pág. 63]
 - 4.2. TENDENCIAS DE LOS FACTORES TECNOLÓGICOS [pág. 64]
 - 4.3. TENDENCIAS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS [pág. 64]
 - 4.4. TENDENCIAS DE LOS FACTORES POLÍTICOS [pág. 65]

5.

- 5. PERFILES DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA [pág. 67]
 - 5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA [pág. 67]
 - 5.2. TURISMO DEPORTIVO [pág. 68]
 - 5.3. TURISMO DE AVENTURA [pág. 68]
 - 5.4. TURISMO DE NATURALEZA [pág. 69]
 - 5.5. TURISMO CULTURAL [pág. 69]
 - 5.6. TURISMO URBANO [pág. 70]
 - 5.7. TURISMO RURAL [pág. 70]



Plan de
Marketing
'2005

- [pág. 71] 5.8. TURISMO DE CRUCEROS
[pág. 71] 5.9. TURISMO DE REUNIONES
[pág. 71] 5.10. TURISMO IDIOMÁTICO
[pág. 72] 5.11. TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

XXXXXXXXXX

5

XXXXXXXXXX

6.

- [pág. 73] 6. PLAN DE ACTUACIÓN 2005
[pág. 73] 6.1. INTRODUCCIÓN
[pág. 74] 6.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
[pág. 74] 6.3. LÍNEAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN
[pág. 75] 6.4. MERCADO NACIONAL
[pág. 84] 6.5. MERCADO INTERNACIONAL

7.

- [pág. 91] 7. PLAN DE COMUNICACIÓN '2005
[pág. 91] 7.1. INTRODUCCIÓN
[pág. 92] 7.2. MEDIOS CREATIVOS
[pág. 92] 7.3. PLAN DE ACTUACIÓN '2005

anexo [*] fichas técnicas

- [pág. 103] 1. FERIAS NACIONALES
[pág. 117] 2. FERIAS ANDALUCÍA
[pág. 120] 3. JORNADAS NACIONALES
[pág. 130] 4. JORNADAS ANDALUCÍA
[pág. 132] 5. BOLSA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
[pág. 136] 6. ACCIONES ESPECIALES
[pág. 139] 7. FERIAS INTERNACIONALES
[pág. 178] 8. JORNADAS INTERNACIONALES

índice

**Plan de
Marketing
'2005**

xxxxxxxx

xxxxxxxx

1.

1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

1.1. LLEGADA DE TURISTAS

1.2. PERFIL DE DEMANDA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

1 DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE ANDALUCÍA

Para la elaboración de ese capítulo se ha utilizado el estudio realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, publicado con el nombre "Balance del Año Turístico de Andalucía 2003".

1.1. LLEGADAS DE TURISTAS

Según estimaciones basadas en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía en la Comunidad Autónoma se han recibido a lo largo de 2003 un total de 21.451.137 turistas, 438 mil más que en el año anterior, lo que ha supuesto en términos relativos una tasa de variación del 2,1%. Tasa que se sitúa entre los escenarios pesimistas y optimistas predichos a comienzos de 2003, por lo que los resultados obtenidos eran relativamente esperados.

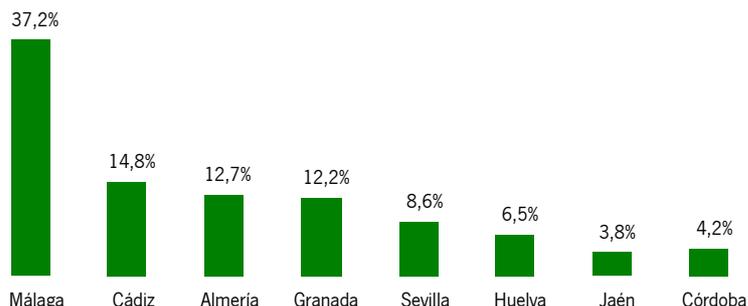
El mayor número de llegadas, como es habitual, se ha concentrado en el tercer trimestre coincidiendo con el período vacacional por excelencia que es la estación estival.

Durante estos tres meses se han recibido en Andalucía al 36% de los turistas, lo que en términos absolutos supone un total de 7,7 millones. Se vuelve a producir un ligero incremento en la concentración de llegadas en el tercer trimestre, lo que implica una ligera tendencia a una mayor estacionalidad del turismo.

Málaga es la provincia con mayor importancia turística, en términos de demanda, ya que capta el 37,2% del total de movimientos turísticos a Andalucía, a ésta le siguen, aunque a gran distancia, Cádiz con el 14,8% y Almería con el 12,7%. La distribución provincial de los turistas se mantiene prácticamente inalterada en relación a la del año pasado.

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN PROVINCIA DE DESTINO



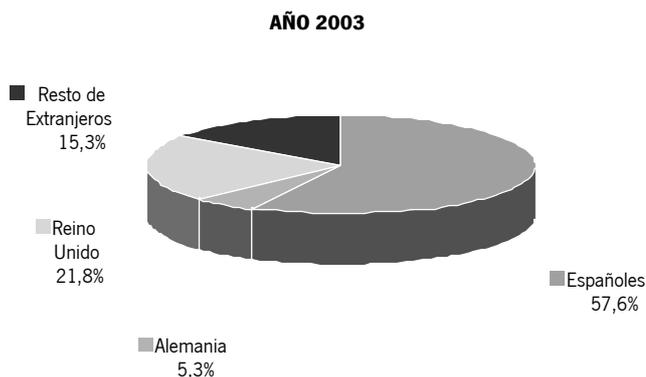
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

1.2. PERFIL DE DEMANDA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Nacionalidad

El mercado de mayor presencia en el destino andaluz ha sido el español que ha aportado el 57,5% de los turistas, siendo característica destacable de 2003 el incremento de cuota de este mercado, que venía representando con respecto al total, desde hace algunos años, 3 puntos menos. Esto se debe al crecimiento del 7,5% de estos turistas y contrasta con lo ocurrido con el mercado extranjero que ha registrado un descenso del -4,4% y evidentemente ha estado menos representado.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN SU PROCEDENCIA



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Edad

Algo más de la mitad de los turistas (58%) tienen una edad comprendida entre 18 y 44 años, siendo característica singular de 2003, el ligero descenso que se produce entre los turistas cuya edad se encuentra en el intervalo 45 a 65 años en favor de aquellos que tienen entre los 18 y 29 años.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN LA EDAD

| Edad | Año 2003 |
|------------------|----------|
| Menos de 18 años | 2.797 |
| De 18 a 29 años | 3.036 |
| De 30 a 44 años | 3.688 |
| De 45 a 65 años | 4.474 |
| Más de 60 años | 9.205 |

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Situación laboral

El trabajo remunerado es la situación laboral más frecuente entre los turistas que han visitado Andalucía durante 2003, siguiéndole la de jubilado y estudiante. En cuanto a la profesión más común es la de empleado seguida de la profesión liberal.

Transporte

En cuanto al medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía, los turistas se decantan principalmente por la utilización del coche, siendo la carretera la vía de acceso más frecuentada.

El avión ocupa la segunda posición, siendo éste el medio elegido por la tercera parte de los turistas. Hay que tener en cuenta que la procedencia influye considerablemente en la elección del transporte, así más de las tres cuartas partes de los turistas que proceden de España eligen el coche mientras que en el caso de los extranjeros el avión es el más utilizado.

El acceso por ferrocarril, a gran distancia de los anteriores, se sitúa como tercera vía de acceso preferente para los turistas mientras que la vía marítima es la de menor utilización.

Estancia media

La estancia media en la comunidad andaluza se ha estimado para 2003 en 10,4 días, inferior en algo más de un día a la de 2002, rompiéndose así la tendencia creciente de años anteriores. El comportamiento que muestra esta variable es similar, tanto de los extranjeros como de los españoles, registrándose disminuciones en cuanto a la duración de las estancias en el destino andaluz. Este descenso ha sido más acuciado para los primeros, que la han reducido en algo más de 2 días, frente a los últimos que han presentado un ligerísimo descenso (-0,14 días).

En 2003, los turistas extranjeros han permanecido en Andalucía durante 13 días, mientras que los españoles sólo alrededor de 9 días.

Tipo de alojamiento

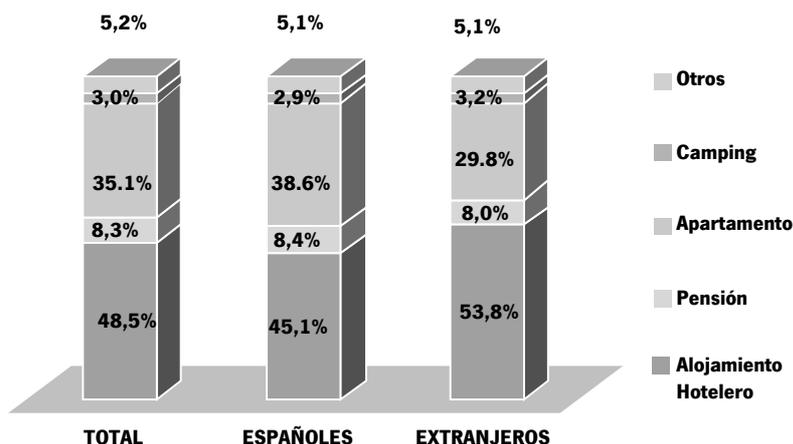
El alojamiento hotelero, como viene siendo habitual, es el más representativo. En torno al 50% de los turistas elige este tipo de establecimiento para disfrutar de su estancia en Andalucía. Tras éste, la vivienda de amigos o familiares (14%), la vivienda alquilada (11%) y en propiedad (10%) son las opciones más importantes.

Es característico del turismo extranjero la mayor proporción en cuanto al uso que hacen de los hoteles y apartahoteles andaluces en relación al que hacen los españoles.

Del total de turistas que alquilan una vivienda, el 53,7% lo gestionaron de forma particular, siendo más elevado este porcentaje en el caso de los españoles ya que los extranjeros acudieron, en mayor medida que éstos, a un intermediario para la contratación de la misma.

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN NACIONALIDAD

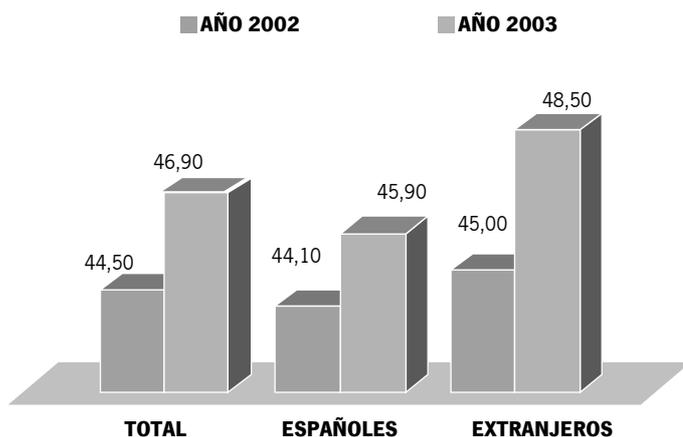


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Gasto medio diario

El gasto medio diario del turista que ha visitado Andalucía en 2003 se ha estimado en 46,86 euros, superior al de 2002 en casi 3 euros continuando así una tendencia creciente iniciada en años anteriores. La subida de esta variable se debe tanto al turismo español como extranjero, aunque ha sido en este último caso en el que se ha registrado el mayor incremento.

GRÁFICO: GASTO MEDIO DIARIO DE LOS TURISTAS EN ANDALUCÍA



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

La mayor parte de este gasto es destinado a la restauración (47%) tanto para el caso de los españoles (49,%) como para el de los extranjeros (43%), seguido del alojamiento al que los turistas destinan el 22% del presupuesto. Tras ellos, por orden de importancia del gasto, se sitúan las compras a las que los turistas dedican algo más del 16% del presupuesto, siendo los turistas extranjeros los que invierten más en este concepto (20%).

Forma de organizar el viaje

En cuanto a la forma de organizar el viaje a la comunidad andaluza, la mayoría de turistas lo hacen de forma particular (70%), aunque los extranjeros lo hagan en menor medida. Este comportamiento viene acentuándose desde hace ya algún tiempo.

Aquellos que acuden a un intermediario se caracterizan fundamentalmente porque en el mayor número de los casos contratan un paquete que incluye transporte, alojamiento y comida (37%). Los extranjeros compran el paquete completo en un 42% de los casos, mientras que los españoles prefieren contratar en el 51% de las ocasiones sólo el alojamiento.

Principal motivación para viajar

En cuanto a la motivación principal para viajar en 2003, el disfrutar de las vacaciones o del tiempo de ocio ha sido la razón principal para el 80% de los encuestados. Tras éste, pero a gran distancia, se sitúa el 9% que responde que la razón fundamental ha sido visitar a amigos y familiares, siendo ésta más relevante en el caso de los turistas españoles que extranjeros.

Si para el 41% de los turistas extranjeros el motivo principal de la elección del destino andaluz se concentra fundamentalmente en el clima, en el caso de los españoles los motivos se distribuyen entre varios conceptos. Así, el clima resulta la motivación principal para el 20% de los encuestados, la playa lo es para el 16% y la visita a monumentos para el 18%.

Valoración de los servicios recibidos

Los servicios recibidos por los turistas en Andalucía han sido valorados con una calificación de notable. Todos los conceptos son valorados por encima de 7 puntos, lo que implica que el turista se siente totalmente satisfecho con el destino elegido. Los extranjeros han otorgado una puntuación ligeramente superior (7,8 puntos) a la de los españoles (7,7 puntos).

Los conceptos mejor valorados han sido -como viene siendo habitual- los paisajes y parques naturales, que obtienen las mayores calificaciones (8,3 y 8,4 puntos respectivamente). La atención y trato consiguen una calificación superior a 8 puntos (8,2 puntos). También el alojamiento, la restauración y el alquiler de coches han sido valorados con una puntuación muy cercana a los 8 puntos.

Los menos valorados pero con puntuación superior a 7 puntos son la asistencia sanitaria, los taxis, y los autobuses.

El 79% de los turistas encuestados a lo largo de 2003 opinan que la relación calidad/ precio en Andalucía es muy buena o buena, el 18% piensa que es normal y tan sólo el 4% son los que han opinado que es regular o mala.

Grado de fidelidad

Todos estos resultados muestran el grado de satisfacción, que sin duda, se refleja en el elevado grado de fidelidad al destino andaluz. En 2003, el 42,4% de los turistas que pernoctaron en él ya había estado en 2002. Este indicador es más elevado en el caso de los españoles, para los cuales se sitúa por encima del 58%, frente al de los extranjeros para los cuales se estima en el 24%.

Cómo conocen Andalucía

A su vez, el agrado con el que el turista disfruta de su estancia también se manifiesta en la respuesta de los encuestados a la pregunta de '¿Cómo conoció Andalucía?', ya que el 73% de ellos respondió que fue gracias a la recomendación de amigos o familiares y el 40% por experiencia propia. Esto es cierto tanto para españoles

Plan de Marketing '2005

como para extranjeros. Es destacable el incremento que experimenta la opción de internet como canal de conocimiento del destino Andalucía, ya que el peso que éste ha representado con respecto al total ha sido del 4,9%, superior en 1,2 puntos al de 2002. Con respecto a esto hay que destacar que este medio es utilizado mucho más por los extranjeros, para los que supone el 8% mientras que para los españoles no llega al 5%.

1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

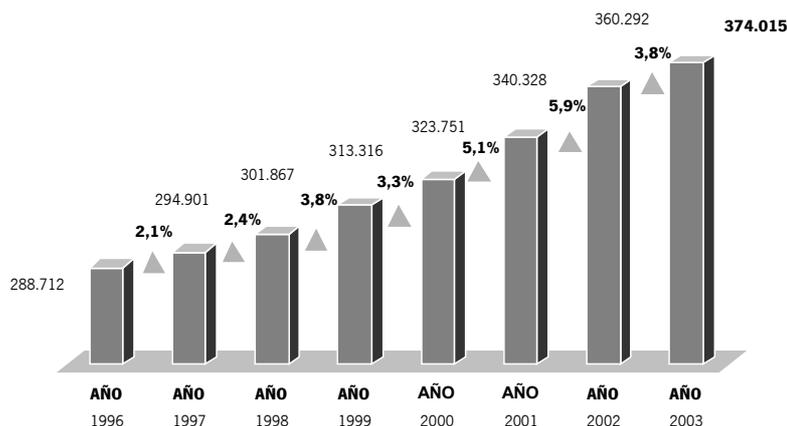
A través del Registro de Turismo de Andalucía (RAT), dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, se conoce el número de establecimientos y plazas turísticas ofertadas. El año 2003 se cerró con un total de 4.121 establecimientos de alojamiento turístico, los cuales ofrecen 374.015 plazas repartidas a lo largo y ancho de la geografía andaluza. Esta Comunidad Autónoma presenta en su oferta un total de 13.723 plazas más que en 2002, lo que en términos relativos supone un incremento del 3,8%.

El año 2002 fue el periodo donde se produjo el mayor aumento desde 1996, siendo éste último el año en el que comenzó a inscribirse en el Registro de Turismo de Andalucía la tipología de "Casa Rural".

El análisis de la evolución de los establecimientos, las plazas y la capacidad de las diferentes tipologías de alojamientos turísticos muestran la tendencia que está presentando la oferta turística en Andalucía. Este estudio se realiza a través de los índices compuestos de oferta elaborados por SAETA, los cuales permiten agregar de forma homogénea hoteles, pensiones, apartamentos, campings y casas rurales.

Según esto, se detecta que el incremento de los establecimientos es mayor que el de las plazas, presentándose una tendencia descendente en la capacidad de los alojamientos turísticos ofertados en Andalucía, lo que significa que los establecimientos creados son más pequeños, es decir, tienen menos capacidad.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS TURÍSTICAS 1996-2003



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – "Balance del Año Turístico de Andalucía 2003"

Por tipologías hay que destacar el descenso del 2,4% en el número de plazas de acampamentos turísticos (campings) respecto a 2002, ya que el resto de los establecimientos aumentan sus plazas por encima del 3,4%, destacando los hoteles con un 6,7% y las casas rurales con un 18,5%. Es necesario aclarar que el incremento de esta última tipología no se refiere solamente a establecimientos de nueva creación, sino también al cumplimiento de la Ley de Turismo de Andalucía, que obliga a inscribirse en el RAT a todos los alojamientos turísticos existentes.

De entre todas las tipologías de alojamiento turístico existentes en la Comunidad Autónoma andaluza, son los hoteles y apartoteles los más importantes, representando el 50% del total de plazas ofertadas. Este tipo de establecimiento es también el que ha presentado un mayor incremento en la cuota de participación sobre el total de plazas (1,3 puntos). Por el contrario son los acampamentos turísticos los que presentan un mayor descenso respecto a 2002 (-1,6 puntos), aunque continúa ocupando la segunda posición representando el 24,7% del total de plazas.

En general, las categorías que están presentando un mayor aumento son las superiores y las intermedias, impulsando los alojamientos que ofrecen más y mejores servicios y comodidades. En particular, los hoteles de cuatro y cinco estrellas, los cuales suponen el 53% del total de plazas en establecimientos hoteleros, presentan sucesivos incrementos desde el año 1989 y desde 1999 respectivamente, destacando el 31,3% para los de cuatro estrellas en 1991 y el 16% para los de cinco en 2001.

Por otro lado, las plazas de hoteles de tres estrellas fueron las que más aumentaron en el año 1996. Sin embargo, en años posteriores las tasas de variación obtenidas no han superado el 2%.

Al igual que los establecimientos hoteleros, la categoría más alta de pensiones, dos estrellas, aumenta más el número de plazas que las de una estrella (5,2% frente a 2,3%). Sin embargo, a pesar de que esta última categoría viene perdiendo cuota de participación desde el año 1998, continúa siendo la que más plazas aporta a esta tipología de alojamiento turístico, con el 58,3% del total.

Los apartamentos no presentan la misma situación que el resto. En este caso la categoría más alta, cuatro llaves, ha descendido un 5,5% respecto a 2002, decremento que no ha afectado significativamente al conjunto de la tipología debido a que tan sólo representa el 0,9% sobre el total de plazas de apartamentos turísticos registrados.

El descenso producido en el número de plazas de acampamentos turísticos ha sido debido al menor número de plazas ofertadas en los campings de segunda (-6,6%), los cuales representan el 61,5% del total de plazas de este tipo de alojamiento, casi tres puntos menos que en 2002. El resto de las categorías ha aumentado por encima del 3%, a excepción de los de primera que presenta un leve crecimiento (0,3%).

Plan de
Marketing

'2005



2.

2. VISIÓN GLOBAL DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EN ANDALUCÍA

2.1. MERCADO BRITÁNICO

2.2. MERCADO ALEMÁN

2.3. MERCADO NACIONAL

2.4. MERCADOS EMERGENTES

2.5. MERCADOS LEJANOS

2. VISIÓN GLOBAL DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EN ANDALUCÍA

En el presente capítulo vamos a mostrar el comportamiento de algunas de las principales variables que caracterizan los tres mercados emisores más importantes con destino en Andalucía: el mercado nacional, el Británico y el Alemán.

Antes de desarrollar cada mercado emisor, se muestra un cuadro resumen donde se puede observar algunas de las diferencias existentes en estos tres mercados.

GRÁFICO: ASPECTOS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES HACIA ANDALUCÍA

| Volumen de Turismo Emisor (en miles) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Variación Acumulada |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Reino Unido | 50.872 | 53.881 | 56.705 | 58.281 | 59.377 | 61.424 | 20,7% |
| Alemania | 81.258 | 81.974 | 85.235 | 82.427 | 82.031 | 82.253 | 0,95% |
| España | - | 40.192 | 42.175 | 42.533 | 40.087 | 40.959 | 1,91% |

| Estancia Media (Nº de Días) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Reino Unido | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 9,9 | 10,0 |
| Alemania | 81.258 | 81.974 | 85.235 | 82.427 | 82.031 | 82.253 |
| España | - | 40.192 | 42.175 | 42.533 | 40.087 | 40.959 |

Plan de Marketing '2005

| Modo de Transporte 2003 | Avión | Barco | Coche | Autobús | Tren | Otros |
|----------------------------|-------|-------|-------|---------|------|-------|
| Reino Unido ⁽¹⁾ | 76,7% | 23,3% | | | | |
| Alemania | 47,7% | | 36,9% | 10,3% | 2,9% | |
| España | 6,8% | 1,1% | 76,5% | 9,8% | 5,4% | 0,4% |

⁽¹⁾ Incluye por barco y por túnel.

| Gasto Medio por Persona | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Variación Acumulada |
|-------------------------|------|------|------------|------|------|------|---------------------|
| Reino Unido (Libras) | 383 | 408 | 426 | 434 | 454 | - | 18,5% |
| Alemania (Euros) | - | - | - | - | 917 | - | 0,95% |

| Gasto Medio Diario por Persona | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------------------------|------|------|-----------|------|------|------|
| Reino Unido (Libras) | 38 | 41 | 43 | 44 | 45 | - |
| Alemania (Euros) | - | - | - | - | 67 | - |

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Elaboración propia

2.1. MERCADO BRITÁNICO

La población británica crece a un ritmo de un 0,3% anual. En la actualidad, un 40% de la población se encuentra por encima de los 40 años.

El turista británico medio se sitúa en torno a los 40 años, concentrándose en los grupos de edades comprendidas entre los 25 – 44 años y los 45 – 64 años.

El 70% de los turistas británicos prefiere la estancia en hoteles, y suele elegir alojamiento con pensión incluida. Sin embargo, los datos generales sobre alojamientos turísticos apuntan a una modificación de esta tendencia, motivada en parte por el cambio de hábitos de los consumidores que optan cada vez más por buscar alojamiento de manera independiente, y no mediante paquetes de touroperadores con hotel incluido, y el incremento del turismo residencial.

Las visitas de los británicos se concentran en los meses centrales del año (período entre mayo y octubre), siendo el verano la temporada del año con mayor concentración.

El turista británico viaja en familia o en grupo de 3 a 5 personas y el motivo principal de viaje son las vacaciones, especialmente las vacaciones de sol y playa.

El cambio social que han experimentado las unidades familiares en Europa está obligando a los touroperadores a adaptarse al nuevo perfil de consumidor y a crear productos para familias monoparentales, con menor número de hijos, etc.

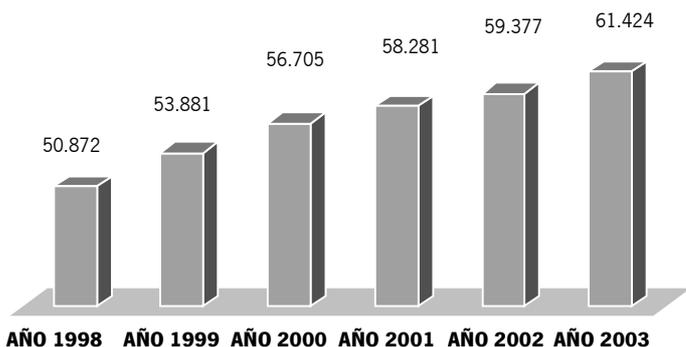
Según el grado de satisfacción percibido, el turista británico muestra altos índices de fidelidad. El 70% declara haber visitado España en cuatro ocasiones o más, el 15% dos veces y el 14% en tres ocasiones.

Volumen del Mercado Emisor

En los seis años transcurridos de 1998 a 2003, el número de británicos que decidieron pasar sus vacaciones fuera de su país se ha visto incrementado más de una quinta parte pasando de los 50,9 millones a los 61,4 millones de turistas registrados en el año 2003.

Esta positiva evolución del mercado emisor británico le ha permitido crecer a un ritmo superior, aunque no homogéneo, al turismo internacional, produciéndose los mayores crecimientos en el período 1998 - 2000 con tasas del 5-6%, para luego moderarse en el período 2000 - 2002, con crecimientos medios del 2-3%.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL MERCADO EMISOR 1998-2003 (EN MILES DE TURISTAS)

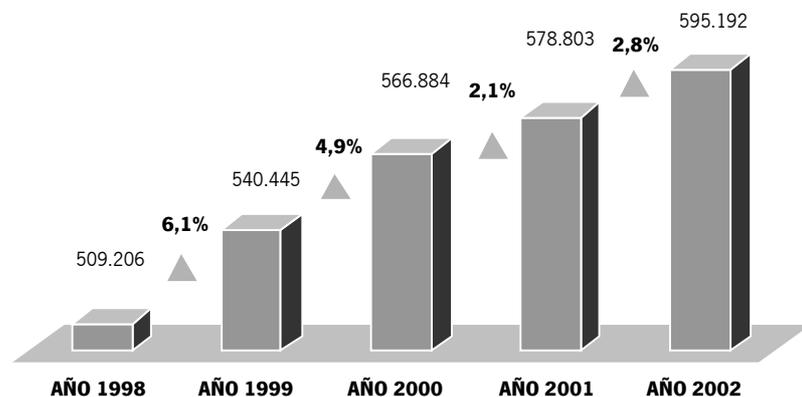


Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002"

Pernoctaciones

En el año 2002 los británicos que salieron de su país generaron cerca de 600 millones de pernoctaciones, un 17% más que el registrado en 1998, año en el que los turistas que realizaron visitas al exterior pernoctaron aproximadamente 510 millones de noches.

GRÁFICO: PERNOCTACIONES INTERNACIONALES BRITÁNICAS – 1998-2002 (MILES DE NOCHES)



Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002"

Estancia media

Según el informe "Travel Trend 2002" elaborado por el Instituto de Estadística del Reino Unido, la estancia media del turista británico que viaja al extranjero mantiene una duración constante de 10 días durante el periodo 1998-2002, a excepción del año 2001, que desciende ligeramente una décima (9,9 días).

No obstante, la estancia media del turista británico que viaja a un destino europeo es de 7,5 días (año 2002) y de 11 días si elige España como destino.

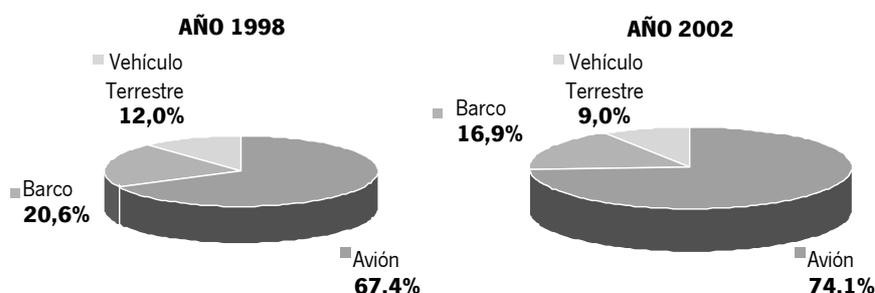
Modo de transporte

Plan de Marketing '2005

Dada la condición insular del Reino Unido, es razonable que el avión sea el medio de transporte por excelencia, elegido por cerca de los 60 millones de británicos que decidieron realizar una visita al exterior en el año 2002. Concretamente, las tres cuartas partes (74%) optaron por este medio de transporte, seguido del barco, elegido por más de 10 millones de turistas (17%) y, por último, el transporte terrestre a través del Canal del Mancha, elegido por 5,3 millones de británicos (9%).

Desde 1998, el avión ha ido mejorando su posición como medio de transporte líder en detrimento del barco o las vías terrestres a través del canal de la Mancha, pasando de captar el 67% de los turistas internacionales al 74% registrado en el año 2002.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE 1998-2002



Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002"

Gastos de viaje

Según datos contenidos en los informes "Travel Trend 2002" y "Overseas Travel and Tourism" del Instituto de Estadística del Reino Unido, los gastos en turismo internacional generado por los británicos se han visto incrementados casi un 50% en los últimos seis años, pasando de los 19.489 millones de libras en 1998 a los 28.891 millones de 2003. Esto supone que haya crecido a un ritmo de media anual del 8,19%.

Del total del gasto turístico internacional generado por los británicos, los destinos europeos absorben el 57%.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL

| GASTO de VIAJE (Millones de Libras) | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | Variación Acumulada |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Reino Unido (Libras) | 19.489 | 22.020 | 24.251 | 25.332 | 26.962 | 28.891 | 48,2% |

Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002" "Overseas Travel and Tourism"

Gasto medio de viaje y diario por persona

El gasto medio diario por persona del turista británico que viaja a un destino internacional ha experimentado una evolución creciente, pasando de un gasto diario de 38 libras en el año 1998 a las 45 libras en el año 2002.

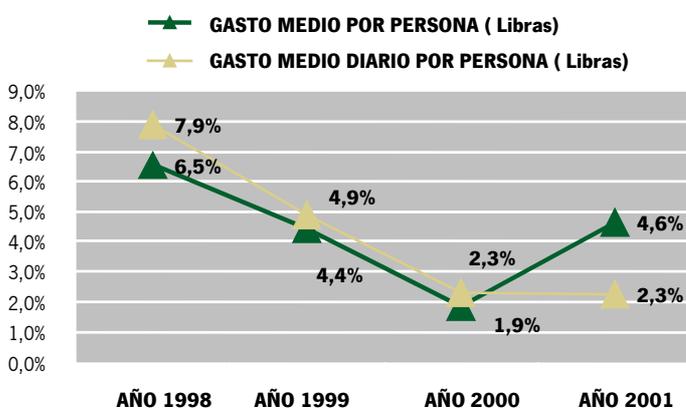
Consecuentemente, el presupuesto medio de viaje por persona ha experimentado una evolución creciente, pasando de un gasto medio de 383 libras en 1998 a 454 en 2002, lo que supone un crecimiento acumulado del 19%.

GRÁFICO: GASTO MEDIO DE VIAJE Y DIARIO POR PERSONA DEL TURISTA BRITÁNICO

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---|------------|------|------------|------|------|
| Gasto Medio por Persona (Libras) | 383 | 408 | 426 | 434 | 454 |
| Gasto Medio Diario por Persona (Libras) | - | - | - | - | 917 |

Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002" "Overseas Travel and Tourism"

GRÁFICO: VARIACIÓN INTERANUAL DEL GASTO MEDIO DE VIAJE Y DIARIO POR PERSONA



Fuente: National Statistics UK "Travel Trend 2002" "Overseas Travel and Tourism"

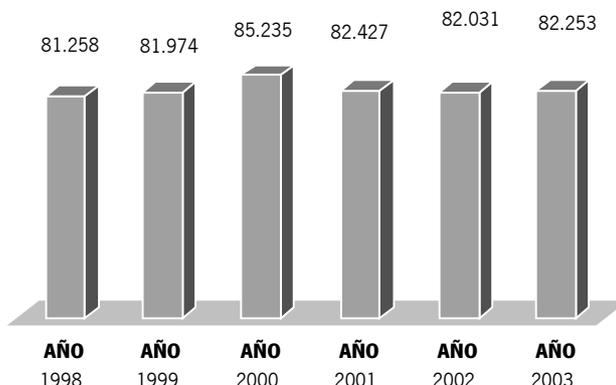
2.2. MERCADO ALEMÁN

Volumen del mercado emisor

En los seis años transcurridos de 1998 a 2003, el número de alemanes que decidieron pasar sus vacaciones fuera de su país se ha incrementado ligeramente en un millón de visitas (0,95%) pasando de los 81,26 millones de visitas al extranjero a los 82,25 millones de turistas registrados en el año 2003.

Este moderado crecimiento del mercado emisor alemán, inferior al ritmo de crecimiento del turismo emisor internacional mundial, le ha originado a Alemania una ligera pérdida de cuota y representatividad en el turismo mundial.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL MERCADO EMISOR ALEMÁN 1998-2003 (EN MILES DE TURISTAS)



Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V en Alemania "Reisenanalyse Aktuell 2004"

Plan de Marketing '2005

Estancia media

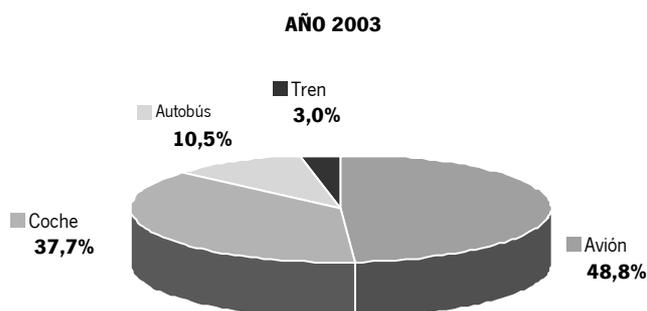
Según el informe "Reisenanalyse Aktuell 2004" elaborado por Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V en Alemania, la estancia media del turismo emisor internacional alemán presenta una duración de 13,7 días durante el año 2003, superior por tanto al mercado británico.

Esta duración de la estancia media del turismo emisor internacional alemán es superior en 1,7 días al registrado por los alemanes que deciden ir a un destino del interior de Alemania (11,0 días en el año 2003).

Modo de transporte

El avión es el medio de transporte mayoritariamente elegido por los 82 millones de alemanes que decidieron realizar una visita al exterior en el año 2003. Concretamente, cerca de la mitad (47%) optaron por este medio de transporte; seguido del coche, elegido por más de 30 millones de turistas (36,9%); a continuación le sigue el autobús utilizado por 8,4 millones de alemanes, que representan una décima parte del turismo emisor de Alemania; y por último, el tren con un peso del 2,9% de los movimientos.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL MEDIO DE TRANSPORTE 2003



Fuente: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V en Alemania "Reisenanalyse Aktuell 2004"

Gastos de viaje

Según datos contenidos en los informes anteriormente mencionados, el gasto total por persona y viaje del turismo internacional generado por los alemanes alcanza un presupuesto medio de 917 euros.

Gasto medio de viaje y diario por persona

En el año 2003, el gasto medio diario por persona del turista alemán que decide viajar a un destino internacional alcanza un importe de 66,963 euros. Igualmente vuelve a ser superior al presupuesto diario del turista interno en Alemania que alcanza el importe de 47,7 euros.

Organización del viaje

Los paquetes organizados son el tipo de viaje preferido por el mercado emisor alemán, representando el 38,7% de la totalidad de viajes al extranjero; le siguen otros modos de organización, que obtiene un 23,4% del total del mercado emisor alemán; y por último, las reservas a través de agencias de viajes y las reservas directas con el hotel, cada una de ellas con un peso entorno al 18% - 19%.

2.3. MERCADO NACIONAL

El principal motivo de los viajes turísticos internos de los residentes en España durante el año 2002 fue el ocio, el recreo y las vacaciones, con un 63% del total, seguido en orden de importancia por la visita a familiares o amigos (23,9%), y por los viajes por motivo de trabajo o negocios (5,0%).

La mayoría de los viajes de ocio (60,6% del total de los realizados por este motivo) tienen como finalidad el descanso, bien en la playa o bien en el campo.

Es de destacar también la elevada proporción de viajes motivados por visitas culturales (el 15,8% del total de los de ocio). Hay que añadir que en el 35% de los viajes turísticos internos, los españoles efectúan visitas culturales, aunque éste no haya sido el motivo principal de su viaje.

Algo similar ocurre con la práctica deportiva; los viajes efectuados para realizar algún deporte suponen el 2,6% del total de los viajes de ocio, pero en el 17,3% de los viajes turísticos internos se declara haber hecho algún deporte al aire libre, y en el 4,2% deportes náuticos. Otras de las actividades más realizadas por los españoles en sus viajes turísticos son las compras (45,7% de los viajes) y salir de copas (32,0%).

El tipo de alojamiento más utilizado por los españoles en sus viajes turísticos internos fue la vivienda de familiares o amigos, a la que se recurrió en el 39,7% de las ocasiones. Si se suma el uso de la vivienda de familiares o amigos a la vivienda propia, se observa que en el 53,9% de los viajes turísticos con destino en España no se incurrió en gastos de alojamiento.

El hotel, que se utilizó en el 25,5% de los viajes, experimentó un crecimiento interanual del 2,4%. Dicho crecimiento se concentró en la temporada de verano (11,7% respecto a la temporada de verano de 2.001). La vivienda alquilada a particulares se utilizó en el 8,1% de los viajes turísticos internos. Murcia y Andalucía son las Comunidades en las que mayor porcentaje de viajes turísticos optaron por este tipo de alojamiento, un 12,6% y un 12,4% del total respectivamente. El alojamiento en casa rural, característico de las Comunidades del norte peninsular, ha experimentado una tasa de crecimiento interanual del 11,8%.

El "viaje tipo" de los españoles dentro de España se caracteriza por ser un viaje de ocio, con alojamiento gratuito y desplazamiento en coche. Por ello, en el 63,7% de los viajes turísticos internos, los españoles no efectuaron ningún tipo de reserva previa y, en caso de hacerla, se contrató directamente con el proveedor de servicios.

Es destacable el incremento en el uso del paquete turístico que experimentó un crecimiento del 12,0% respecto al año 2001.

La antelación en la planificación de los viajes turísticos internos, dadas sus características, es mínima. De hecho, únicamente el 27,3% de dichos viajes se planifica con más de un mes de antelación. La utilización de Internet para la planificación, búsqueda de información o pago de un viaje va en aumento, aunque sigue siendo muy reducida. Únicamente en el 8,2% de los viajes turísticos internos realizados en el conjunto del año se utilizó Internet, siendo su uso principal para la búsqueda de información (91,2% de los casos), seguido muy de lejos de la realización de algún tipo de reserva (15,6%) y del pago final (3,4%).

Durante el año 2002, únicamente un 6% de los viajes turísticos internos realizados por los españoles disfrutó de algún tipo de subvención. Respecto a lo viajes subvencionados, en el 43,9% de los casos la subvención procedió de una empresa. En orden de importancia le siguen el Inerser (19,1%) y las Administraciones Públicas (18,6%).

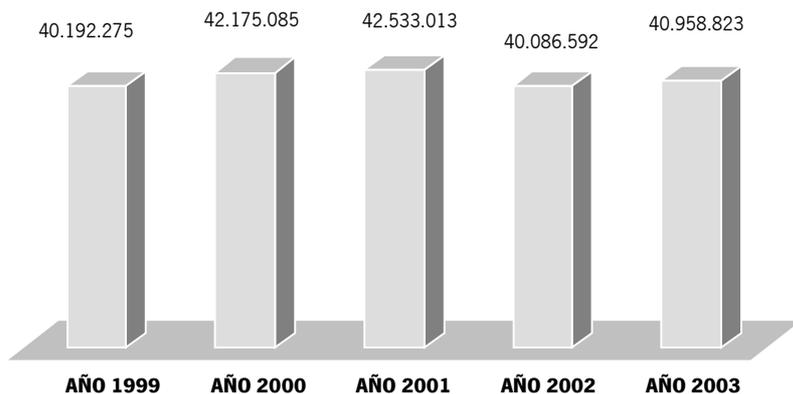
Volumen del mercado emisor

En los cinco años transcurridos de 1999 a 2003, el número de españoles que decidieron no salir de nuestro país para pasar sus vacaciones se ha visto incrementado muy ligeramente (1,9%) pasando de los 40,2 millones de visitas interiores hasta los aproximadamente 41 millones de turistas internos registrados en el año 2003.

A pesar de este ligero crecimiento acumulado, el comportamiento no ha sido homogéneo a lo largo de este quinquenio, ya que mientras en los años 2000 y 2001, la cifra de turismo en España crece hasta superar los 42 millones, en el año 2002 sufre un fuerte retroceso de casi el -6%, con un registro de 40,1 millones de turistas.

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNO EN ESPAÑA 1999-2003



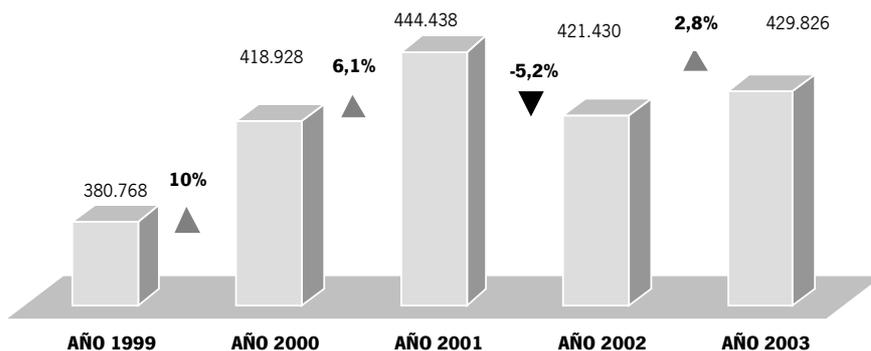
Fuente: Instituto de Estudios Turístico - "Familitur"

Pernoctaciones

En el quinquenio 1999-2003, las pernoctaciones registradas experimentan un crecimiento superior al número de turistas. De hecho, la cifra de pernoctaciones ha pasado de 380,8 millones en 1999 a 429,8 millones en el año 2003, lo que supone un crecimiento acumulado del 12,88%.

Pero, tal y como ha sucedido en la evolución de los movimientos turísticos internos, el crecimiento no ha sido homogéneo a lo largo de estos cinco años. Hasta el año 2001, las pernoctaciones experimentaron un crecimiento importante, para posteriormente sufrir una brusca caída del -5,2% en el año 2002, reduciéndose las pernoctaciones en 31 millones.

GRÁFICO: PERNOCTACIONES DEL TURISMO INTERNO 1999-2003 (EN MILES DE NOCHES)

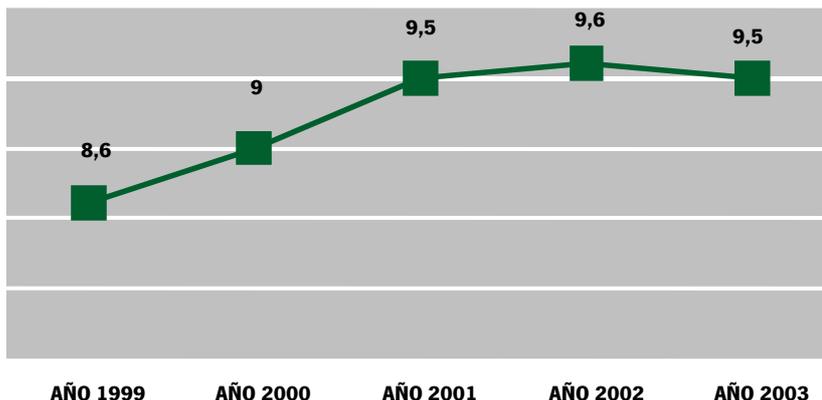


Fuente: Instituto de Estudios Turístico - "Familitur"

Estancia media

Según los datos del informe Familitur, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, la estancia media del turismo interno nacional mantiene una evolución creciente desde 1999 a 2002, pasando de los 8,6 días a los 9,6 días. En 2003 sufre un ligero descenso, alcanzándose una estancia media de 9,5 días.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA 1999-2003 (NÚMERO DE DÍAS)



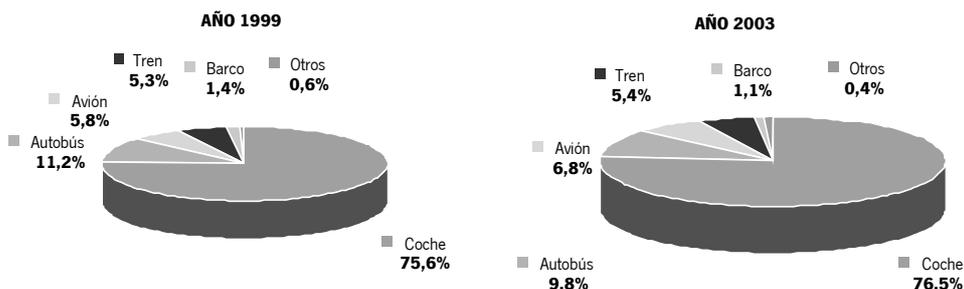
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos - "Familitur"

Modo de transporte

El medio de transporte más utilizado por los españoles en sus viajes turísticos dentro de España fue el coche, usado en el 77% de los casos. Por orden de importancia, le siguen el autobús (10%), el avión (7%) y el tren (5%).

Desde 1999, el coche y el avión han mejorado su posición como medios de transporte, subiendo un punto porcentual su representatividad, en detrimento del barco.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE 1999-2003



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos - "Familitur"

4. MERCADOS EUROPEOS EMERGENTES

Polonia

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

El PIB aumentó un 3,7% gracias al fuerte crecimiento de las exportaciones, que han seguido a la depreciación del zloty. El previsto aumento de la inversión bajo el efecto de la mejora de la rentabilidad de las empresas y de la entrada en la Unión Europea debería permitir un crecimiento cercano al 4,5% en 2004 y 2005.

Plan de Marketing '2005

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|--|
| PIB | 4,7% interanual en cuarto trimestre 2003 |
| Inflación | 2,2% en abril. |
| Desempleo | 20,5% en marzo 2004 |

FUENTE: OCDE. Economic Outlook N° 75. Abril 2004

Situación del mercado turístico

Después de descender un 14,3% la corriente turística al extranjero (se pasó de 8,4 millones en 2002 a 7,2 en 2000), la tendencia parece seguir intacta ya que durante los 3 primeros meses de 2004, se han experimentado un descenso en el flujo de -4,3%.

La continua e intensa información en medios de comunicación durante los meses previos a la entrada de Polonia en la UE sobre el encarecimiento de los precios en algunos productos, como consecuencia de un impuesto del IVA mayor, ha hecho que el ciudadano polaco haya adquirido algún tipo de inmueble o cambiado su coche previendo tales incrementos, lo cual provocará una contracción en los presupuestos familiares.

Un recién estrenado mercado de vuelos de bajo coste arranca con bastante fuerza, multitud de destinos a precios que apenas unos meses antes de la liberalización del tráfico aéreo costaban un 30% más caros, va a incentivar clarísimamente por un lado las escapadas de fin de semana y, por otro, una pequeña corriente emigratoria de gente joven en búsqueda de trabajo. Estamos, y nos referimos a la opinión compartida por parte de los organismos de promoción de otros países, a merced de la mejora de la renta disponible de los polacos y, por tanto, de la economía y la generación de empleo.

Demanda de viajes hacia España y países competidores

El nivel de reservas hacia España para la temporada presente de los principales touroperadores polacos, muestra un descenso de -20,7%.

De ello, pueden formularse las siguientes precisiones:

- A) El pronóstico entre la touroperación polaca es de un descenso de la corriente turística hacia destinos españoles, causado principalmente por la imposibilidad para el turista polaco medio de poder pagar el precio de la estancia.
- B) Parece aumentar la clientela polaca hacia el archipiélago balear, debido a su inclusión en catálogo por parte de algún touroperador, caso de Rainbow Tours.
- C) Los touroperadores nos comunican los altos precios por plaza chárter hacia destinos españoles a los que tienen que hacer frente y que, en gran medida, encarecen el precio final del paquete.

Mientras que los factores antes citados (incremento de la renta disponible de los polacos y por tanto de la economía y la generación de empleo) no mejoren, dando por hecho que los precios de destinos españoles no van a descender para este tipo de mercados, deberemos enfocar nuestros esfuerzos en productos que requieran de un poder adquisitivo mayor, ya sea de forma individual (clase alta y media) o plural (empresas) y también, preparar el mercado polaco para la previsible consolidación a medio plazo.

Comparativamente, las ofertas de destinos españoles son alrededor de un 20% más caras que las de los países de la competencia mediterránea (Turquía, Grecia, Egipto y Túnez) y durante el presente año, el aumento de algunos mercados competidores parece no favorecer al mercado español.

El crecimiento fuerte de los destinos "baratos", caso de Egipto, Túnez y Turquía, confirma el mal momento por el que atraviesa la economía polaca, que a pesar de crecer a un ritmo del 5% no es capaz de generar

empleo. Grecia y Bulgaria, sobre todo ésta última, crecen en general a un ritmo aceptable debido a lo asequible que se hace comprar una estancia de una semana. Francia e Italia pueden aumentar muy ligeramente sus cuotas de mercado, sobre todo por el efecto de los vuelos de bajo coste.

El turismo polaco en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado polaco en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

GRÁFICO: PRINCIPALES CIFRAS DEL MOVIMIENTO HOTELERO POLACO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|--------|-------------|---------|---------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 15.693 | 20.010 | 27,5 | 128.965 | 110.216 | -14,5 |
| Pernoctaciones | 40.448 | 62.627 | 54,8 | 637.890 | 482.487 | -24,4 |
| Estancia Media | 2,6 | 3,1 | 0,55 | 4,9 | 4,4 | -0,57 |
| Cuotas/ total Extranjeros | 0,2% | 0,3% | 0,12 | 0,5% | 0,4% | -0,12 |

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|-----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 219.507 | 45,5% |
| Balears (Illes) | 67.012 | 13,9% |
| Canarias | 66.127 | 13,7% |
| Andalucía | 62.627 | 13,0% |
| Madrid (Comunidad de) | 23.100 | 4,8% |
| Cataluña | 219.507 | 45,5% |

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|------|----------------|--------|
| 1995 | - | - |
| 1996 | - | - |
| 1997 | - | - |
| 1998 | - | - |
| 1999 | 47.990 | - |
| 2000 | 44.181 | -7,94 |
| 2001 | 43.600 | -1,32 |
| 2002 | 40.443 | -7,24 |
| 2003 | 62.628 | 54,85 |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 931 | 1,5% |
| Febrero | 2.317 | 3,7% |
| Marzo | 1.749 | 2,8% |
| Abril | 4.070 | 6,5% |
| Mayo | 8.359 | 13,3% |
| Junio | 7.477 | 11,9% |
| Julio | 9.869 | 15,8% |
| Agosto | 9.354 | 14,9% |
| Septiembre | 9.506 | 15,2% |
| Octubre | 6.258 | 10,0% |
| Noviembre | 2.047 | 3,3% |
| Diciembre | 691 | 1,1% |
| Total 2003 | 62.628 | 100% |

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Hungría

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

El año 2003 supuso una ligera reducción del crecimiento económico en este país, aunque el buen inicio de 2004 (crecimientos del 3,2% en el primer trimestre) viene a confirmar su recuperación. Este desarrollo se sustenta en las exportaciones y en la inversión exterior, dejando en un segundo plano a la demanda interna.

Plan de Marketing '2005

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|-------------------------------|
| PIB | 3,5% en primer trimestre 2004 |
| Inflación | 6,8% acumulada abril 2004 |
| Desempleo | 6,1% en marzo 2004 |

FUENTE: OCDE. Economic Outlook N° 75. Abril 2004

Situación del mercado turístico

Pese a que la renta disponible de los húngaros no es demasiado alta, sus viajes al exterior presentan un balance positivo, según el índice IATA, que registra una subida de un 5% en el mes de mayo. Una de las causas de este buen comportamiento de la propensión a viajar de los húngaros es la entrada en el mercado de hasta siete compañías de bajo coste.

Demanda de viajes hacia España y países competidores

Los destinos más solicitados por los turistas húngaros en España son Baleares, Tenerife, Costa Brava y Costa del Sol. Según los principales touroperadores que operan con este mercado, las buenas perspectivas que presenta este mercado en general se ven reflejadas en un incremento en las reservas respecto al verano de 2003. Si esto es así, España mantendría su posición competitiva en el conjunto de los destinos mediterráneos, conservando la cuarta posición, con un total de 90.000 viajes al año. La amenaza que suponen otros destinos más orientales, como Egipto o Turquía, se fundamenta en un diferencial de precios muy agresivo.

El turismo húngaro en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado húngaro en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

GRÁFICO: PRINCIPALES CIFRAS DEL MOVIMIENTO HOTELERO HÚNGARO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|--------|-------------|---------|---------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 7.108 | 5.656 | -20,4 | 45.175 | 48.363 | 7,1 |
| Pernoctaciones | 32.529 | 22.028 | -32,3 | 202.495 | 200.403 | -1,0 |
| Estancia Media | 4,6 | 3,9 | -0,68 | 4,5 | 4,1 | -0,34 |
| Cuotas/ total Extranjeros | 0,2% | 0,1% | -0,06 | 0,1% | 0,1% | 0,00 |

Plan de
Marketing
'2005

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|-----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 93.709 | 46,8% |
| Balears (Illes) | 28.044 | 14,0% |
| Canarias | 24.858 | 12,4% |
| Andalucía | 22.028 | 11,0% |
| Madrid (Comunidad de) | 12.302 | 6,1% |
| Cataluña | 93.709 | 46,8% |

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|------|----------------|--------|
| 1995 | - | - |
| 1996 | - | - |
| 1997 | - | - |
| 1998 | - | - |
| 1999 | 15.703 | - |
| 2000 | 13.177 | -16,09 |
| 2001 | 25.133 | 90,73 |
| 2002 | 32.524 | 29,41 |
| 2003 | 22.027 | -32,27 |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 220 | 1,0% |
| Febrero | 556 | 2,5% |
| Marzo | 539 | 2,4% |
| Abril | 977 | 4,4% |
| Mayo | 1.841 | 8,4% |
| Junio | 4.212 | 19,1% |
| Julio | 5.560 | 25,2% |
| Agosto | 3.874 | 17,6% |
| Septiembre | 2.122 | 9,6% |
| Octubre | 1.235 | 5,6% |
| Noviembre | 487 | 2,2% |
| Diciembre | 404 | 1,8% |
| Total 2003 | 22.027 | 100% |

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

República Eslovaca

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

El fuerte crecimiento del PIB está siendo liderado principalmente por las exportaciones, sobre todo del sector del automóvil, y se espera que se amplíen las perspectivas. La elevada tasa de inflación se mantendrá a lo largo de 2004, debido al incremento de la tributación indirecta (IVA del 19%) y en la última actualización de los "precios administrados" (subida de hasta el 20% del agua, gas, electricidad, transporte, etc.).

El desempleo, aunque se muestra en una fase decreciente, se mantendrá por encima de un 15%.

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|-------------------------------|
| PIB | 4,3% en primer trimestre 2004 |
| Inflación | 8,2% |
| Desempleo | 16% en abril 2004 |

FUENTE: OCDE. Economic Outlook N° 75. Abril 2004

Situación del mercado turístico

La inflación está afectando al bolsillo de los consumidores, que tienen dificultades para llegar a fin de mes y pasarán las vacaciones en casa o se decidirán en el último momento por las ofertas más baratas del mercado.

La situación de las reservas a finales de mayo presentan índices negativos en torno al 10 - 15%, cancelaciones de vuelos contratados y llamativas super-ofertas que favorecen a destinos como Turquía, Jordania y, sobre todo, Egipto.

Plan de Marketing '2005

Demanda de viajes hacia España y países competidores

Las circunstancias por las que atraviesa el mercado están afectando de manera negativa al producto España, y son los operadores medianos (con un promedio de unos 3.000 pax / año) los que acusan mayores dificultades e índices de retroceso.

La posición de los destinos españoles, sobre todo si se viaja en autocar, está en desventaja frente a destinos como Croacia, Bulgaria, países próximos a Eslovaquia –anclados en la banda baja de precios– pero también frente a destinos como Túnez o Egipto, especialmente cuando se apuran las reducciones y las ventas de último momento. Habrá que ver en qué medida los vuelos de bajo coste contribuyen a ganar clientela y diversificar los productos adaptados al presupuesto tan débil de la economía doméstica. En cualquier caso, es imprescindible invertir en publicidad en este mercado, para frenar el desinterés por España, opinión compartida por los operadores de este mercado.

El turismo eslovaco en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado eslovaco en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

GRÁFICO: PRINCIPALES CIFRAS DEL MOVIMIENTO HOTELERO ESLOVACO EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------------|---------|---------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 2.839 | 2.997 | 5,6 | 27.313 | 35.796 | 31,1 |
| Pernoctaciones | 8.853 | 7.213 | -18,5 | 139.356 | 169.191 | 21,4 |
| Estancia Media | 3,1 | 2,4 | -0,71 | 5,1 | 4,7 | -0,38 |
| Cuotas/ total Extranjeros | 0,0% | 0,0% | -0,01 | 0,1% | 0,1% | 0,02 |

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 94.469 | 55,8% |
| Balears (Illes) | 44.256 | 26,2% |
| Canarias | 7.489 | 4,4% |
| Andalucía | 7.213 | 4,3% |
| Comunidad Valenciana | 5.459 | 3,2% |
| Cataluña | 94.469 | 55,8% |

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|------|----------------|--------|
| 1995 | - | - |
| 1996 | - | - |
| 1997 | - | - |
| 1998 | - | - |
| 1999 | 18.001 | - |
| 2000 | 7.319 | -59,34 |
| 2001 | 6.094 | -16,74 |
| 2002 | 8.846 | 45,16 |
| 2003 | 7.212 | -18,47 |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 1.733 | 24,0% |
| Febrero | 245 | 3,4% |
| Marzo | 415 | 5,8% |
| Abril | 435 | 6,0% |
| Mayo | 604 | 8,4% |
| Junio | 397 | 5,5% |
| Julio | 931 | 12,9% |
| Agosto | 733 | 10,2% |
| Septiembre | 851 | 11,8% |
| Octubre | 334 | 4,6% |
| Noviembre | 241 | 3,3% |
| Diciembre | 293 | 4,1% |
| Total 2003 | 7.212 | 100% |

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Rusia

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

La economía rusa está creciendo a una velocidad impresionante. Sin embargo, los pasos que se están siguiendo para llegar a la desaparición de la inflación se mantienen a un ritmo bastante lento.

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|--------------------------------|
| PIB | +0,8% en primer trimestre 2004 |
| Inflación | 10,3% abril 2004 |
| Desempleo | 8,3% en marzo 2004 |

FUENTE: The Economist

Situación del mercado turístico

La bonanza de la economía rusa superará el 6,6% de crecimiento en el año 2004. Desde el punto de vista del mercado turístico. Esta bonanza se refleja en un incremento de los viajes al exterior. Este incremento se concentra sobre todo en aquellos países que no exigen visado a los turistas rusos y en aquellos países cuyas economías funcionan eminentemente en dólares. Esto se debe a la fortaleza del euro, frente a una economía 'dolarizada' como la rusa.

Existe un paulatino aumento en viajes individuales, a pesar de que la opción mayoritaria sigue siendo el paquete turístico. Algunas agencias aprecian un incremento del turismo de lujo aunque indican que España no ofrece estos productos con facilidad.

Demanda de viajes hacia España y países competidores

Se mantendrán los destinos consolidados: Tenerife, Alicante, Málaga, Barcelona y Mallorca. Debido a la entrada del touroperador Teztour con vuelos a Tenerife, este destino ofrece casi el doble de capacidad de venta que el verano anterior, si bien esto está provocando una bajada de los precios más que un aumento real de viajeros.

Se ha puesto en marcha durante este verano un vuelo directo a Ibiza desde Moscú, así como el vuelo Moscú-Almería durante parte de la temporada de verano. Madrid ve mejorada su comunicación con Moscú con el vuelo anunciado por Aeroflot. Esto llevará a un aumento de los viajeros individuales.

La previsión de la temporada de verano se puede calificar de moderado optimismo, con un crecimiento máximo del 10%. La compra de paquetes turísticos se retrasa cada vez más, por lo que los niveles de reserva son poco representativos de la realidad del mercado.

Hay una mayor demanda de rutas culturales, así como una creciente demanda de turismo gay.

Egipto ha acabado por consolidarse como un destino de verano, y en los últimos meses ha experimentado un incremento del 100%. Tras Turquía que sigue creciendo, Egipto es ahora el segundo destino preferido por los turistas rusos, tras haber desbancado a España. Aquellos países que han entrado en la Unión Europea, y en particular Chipre, han sufrido una caída significativa de las ventas de las ventas, como consecuencia de la introducción de regímenes de visados.

Plan de Marketing '2005

El turismo ruso en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado ruso en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

Principales cifras del movimiento hotelero ruso en Andalucía y España

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 28.661 | 24.265 | -15,3 | 218.423 | 210.766 | -3,5 |
| Pernoctaciones | 135.882 | 101.006 | -25,7 | 1.506.677 | 1.336.879 | -11,3 |
| Estancia Media | 4,7 | 4,2 | -0,58 | 6,9 | 6,3 | -0,56 |
| Cuotas/ Total Extranjeros | 0,7% | 0,5% | -0,19 | 1,1% | 1,0% | -0,13 |

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 786.118 | 58,8% |
| Balears (Illes) | 206.670 | 15,5% |
| Canarias | 101.006 | 7,6% |
| Andalucía | 94.404 | 7,1% |
| Comunidad Valenciana | 65.181 | 4,9% |
| Cataluña | 786.118 | 58,8% |

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|------|----------------|--------|
| 1995 | - | - |
| 1996 | - | - |
| 1997 | - | - |
| 1998 | - | - |
| 1999 | 89.909 | - |
| 2000 | 121.338 | 34,96 |
| 2001 | 151.664 | 24,99 |
| 2002 | 135.875 | -10,41 |
| 2003 | 101.006 | -25,66 |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 4.674 | 4,6% |
| Febrero | 2.477 | 2,5% |
| Marzo | 2.649 | 2,6% |
| Abril | 5.602 | 5,5% |
| Mayo | 11.419 | 11,3% |
| Junio | 13.852 | 13,7% |
| Julio | 12.935 | 12,8% |
| Agosto | 21.180 | 21,0% |
| Septiembre | 15.518 | 15,4% |
| Octubre | 6.271 | 6,2% |
| Noviembre | 2.470 | 2,4% |
| Diciembre | 1.959 | 1,9% |
| Total 2003 | 101.006 | 100% |

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

2.5. MERCADOS LEJANOS

Estados Unidos

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

A lo largo de la segunda mitad del año 2003, la economía estadounidense ha seguido creciendo fuertemente, tras un año de incertidumbres. Este incremento se ha debido principalmente al cese de las incertidumbre geopolíticas, monetarias y a una estimulación económica de las políticas fiscales.

El desempleo, por el contrario, ha obtenido una de las tasas más bajas de los últimos años.

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|--|
| PIB | 0,5% interanual en primer trimestre 2004 |
| Inflación | 2,3% interanual en abril 2004 |
| Desempleo | 5,6% en abril 2004 |

FUENTE: The Economist

Situación del mercado turístico

Durante los primeros meses de 2004 se ha continuado la evolución positiva mostrada durante la segunda mitad de 2003, aumentando el número de viajes al extranjero. Según la "Office of Travel and Tourism Industries, Department of Commerce" las llegadas de norteamericanos a Europa creció un 2,9% en 2003 y un 8% en los primeros meses del año 2004. Sin embargo, esta recuperación parece estar creciendo a un ritmo inferior al del conjunto de viajes al extranjero.

Demanda de viajes hacia España y mercados competidores

Según la información facilitada por las aerolíneas que vuelan a España a las distintas OET de EEUU, las estimaciones de las reservas para los meses de verano de 2004 se sitúan un 20% por encima de las mismas del año anterior.

La demanda de información sobre España ha sido en los cuatro primeros meses de 2004 un 20% superior al mismo periodo de 2003.

La oferta de vuelos hacia España ha sido también aumentada por Iberia en torno al 40%, mientras que la oferta de paquetes se mantiene en un volumen similar al del año pasado, si bien hay que destacar el lanzamiento de un nuevo touroperador especialista en España que opera con venta directa y a través de Agencias de Viaje.

Los precios de los paquetes han aumentado entre el 10% y el 20%, principalmente debido a la evolución del cambio entre el dólar y el euro.

Los principales mercados competidores son México y el Caribe, que están experimentando un mayor crecimiento, mientras que los destinos asiáticos crecerán por debajo de la media del mercado. Por otro lado, Italia es el país europeo favorito esta temporada, mientras que la demanda hacia España se encuentra en la línea media del resto de los países de Europa.

El turismo estadounidense en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado estadounidense en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

GRÁFICO: PRINCIPALES CIFRAS DEL MOVIMIENTO HOTELERO ESTADOUNIDENSE EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 417.213 | 402.001 | -3,6 | 1.431.535 | 1.408.461 | -1,6 |
| Pernoctaciones | 921.264 | 848.520 | -7,9 | 3.278.274 | 3.149.746 | -3,9 |
| Estancia Media | 2,2 | 2,1 | -0,10 | 2,3 | 2,2 | -0,05 |
| Cuotas/ Total Extranjeros | 4,9% | 4,5% | -0,42 | 2,4% | 2,3% | -0,11 |

Plan de Marketing '2005

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 856.789 | 27,2% |
| Balears (Illes) | 848.520 | 26,9% |
| Canarias | 847.122 | 26,9% |
| Andalucía | 102.424 | 3,3% |
| Comunidad Valenciana | 88.055 | 2,8% |
| Cataluña | 856.789 | 27,2% |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 40.271 | 4,7% |
| Febrero | 46.871 | 5,5% |
| Marzo | 88.780 | 10,5% |
| Abril | 76.665 | 9,0% |
| Mayo | 76.993 | 9,1% |
| Junio | 92.250 | 10,9% |
| Julio | 89.351 | 10,5% |
| Agosto | 65.508 | 7,7% |
| Septiembre | 84.351 | 9,9% |
| Octubre | 87.634 | 10,3% |
| Noviembre | 54.834 | 6,5% |
| Diciembre | 45.012 | 5,3% |
| Total 2003 | 848.520 | 100% |

FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|--------|----------------|--------|
| 1995 | 556.227 | - |
| 1996 | 602.498 | 8,32 |
| 1997 | 665.712 | 10,49 |
| 1998 | 752.837 | 13,09 |
| ↳ 1999 | 969.200 | 28,74 |
| 2000 | 1.103.231 | 13,83 |
| 2001 | 1.034.357 | -6,24 |
| 2002 | 921.260 | -10,93 |
| 2003 | 848.520 | -7,90 |

↳ Ruptura de serie

Japón

La información desarrollada a continuación se ha obtenido a partir del informe *Coyuntura Turística – Temporada de Verano 2004*, realizado por Turespaña.

Coyuntura económica

La expansión económica se ha acelerado en los últimos meses de 2003 gracias, por una parte, a la aceleración de las inversiones y de las exportaciones de las empresas, y por otra, al reforzamiento del consumo privado. La expectativa de crecimiento se sitúa en torno al 3% hasta finales de 2005, lo que supondría una de las alzas más importantes desde los años 80.

PRINCIPALES CIFRAS MACROECONÓMICAS

| | |
|-----------|--------------------------------------|
| PIB | +5,4% en el primer trimestre de 2004 |
| Inflación | -0,4% en abril. |
| Desempleo | 4,7% en abril |

FUENTE: OCDE. Economic Outlook N° 75. Abril 2004

Situación del mercado turístico

En comparación con el pasado año, considerado catastrófico y el de peores resultados para el turismo japonés en décadas, el presente año contempla una alentadora recuperación del mercado y un cierto optimismo por parte de agentes y operadores turísticos. No obstante persiste un clima de inquietud que inhibe a muchos turistas potenciales, y que se deriva de la situación política internacional y la amenaza terrorista.

Un dato positivo es que la situación económica va mejorando en todos sus indicadores, aunque aún se ve lejana la salida de la profunda crisis en que está sumida desde los años noventa la economía japonesa.

Las cifras del mercado turístico japonés son:

- Las reservas en el mercado en general aumentaron un 50% con relación a mayo de 2003. Sin embargo, si la comparación se realiza con la misma fecha de 2002, el aumento de reservas se limita al 2%.
- El número de vuelos ha aumentado un 28% respecto a mayo de 2003, volviéndose con ello a la normalidad del año 2002.
- Los precios de los viajes experimentan, en general, una subida del 5,5%.

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

Demanda de viajes hacia España y países competidores

España constituyó una excepción en 2003: a pesar de la magnitud de la crisis y del descenso de casi todos los destinos del turismo japonés, España tuvo un 5% de incremento respecto a 2002, y parecía comenzar su recuperación en el difícil mercado de Japón.

Al comenzar este año los resultados de enero y febrero eran prometedores pero los atentados del 11-M vinieron a cortar drásticamente la tendencia al alza y el primer trimestre se cerró con un -8%.

Es fácil comprender que la repercusión del 11-M va a ser más grave en Japón que en los mercados emisores europeos, ya que prácticamente todo el turismo japonés a España tiene una motivación de "ciudad-cultura" y sus destinos básicos son Madrid, Barcelona y, en menor grado, Sevilla y Granada.

La crisis de los destinos asiáticos es muy grave y no solamente viene motivada por el temor a las enfermedades como el SARS o la "gripe aviar", sino también, y principalmente, por la creciente ola de terrorismo islámico que afecta a países como Tailandia, que no conocía ese problema y que, con ello, se incorpora al grupo formado por Indonesia, Malasia y Filipinas.

El turismo japonés en Andalucía

La Encuesta de Ocupación Hotelera, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona una herramienta de gran utilidad a la hora de analizar el comportamiento del mercado japonés en el territorio andaluz, permitiendo además la comparación con el resto de Comunidades Autónomas.

GRÁFICO: PRINCIPALES CIFRAS DEL MOVIMIENTO HOTELERO JAPONÉS EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

| Ranking por Comunidad de Destino 2003 | Andalucía | | | España | | |
|---------------------------------------|-----------|---------|-------------|---------|---------|-------------|
| | 2002 | 2003 | Variac. (%) | 2002 | 2003 | Variac. (%) |
| Viajeros | 237.145 | 191.536 | -19,2 | 596.383 | 545.653 | -8,5 |
| Pernoctaciones | 292.538 | 239.444 | -18,1 | 985.750 | 963.535 | -2,3 |
| Estancia Media | 1,2 | 1,3 | 0,02 | 1,7 | 1,8 | 0,11 |
| Cuotas/ total Extranjeros | 1,6% | 1,3% | -0,29 | 0,7% | 0,7% | -0,02 |

Plan de Marketing '2005

| | Pernoctaciones | % s/ total |
|----------------------|----------------|------------|
| Cataluña | 337.979 | 35,1% |
| Balears (Illes) | 249.063 | 25,8% |
| Canarias | 239.444 | 24,9% |
| Andalucía | 54.683 | 5,7% |
| Comunidad Valenciana | 13.318 | 1,4% |
| Cataluña | 337.979 | 35,1% |

| Año 2003 | Pernoctaciones | % |
|-------------------|----------------|-------------|
| Enero | 14.938 | 6,2% |
| Febrero | 25.685 | 10,7% |
| Marzo | 24.490 | 10,2% |
| Abril | 16.917 | 7,1% |
| Mayo | 13.062 | 5,5% |
| Junio | 12.772 | 5,3% |
| Julio | 12.868 | 5,4% |
| Agosto | 16.052 | 6,7% |
| Septiembre | 23.266 | 9,7% |
| Octubre | 26.746 | 11,2% |
| Noviembre | 26.595 | 11,1% |
| Diciembre | 26.053 | 10,9% |
| Total 2003 | 239.444 | 100% |

| Año | Pernoctaciones | % var. |
|------|----------------|--------|
| 1995 | 242.490 | - |
| 1996 | 312.065 | 28,69 |
| 1997 | 365.009 | 16,97 |
| 1998 | 384.698 | 5,39 |
| 1999 | 420.596 | 9,33 |
| 2000 | 1.103.231 | 13,83 |
| 2001 | 388.177 | -7,71 |
| 2002 | 301.291 | -22,38 |
| 2003 | 292.531 | -2,91 |

↳ Ruptura de serie

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

El turismo exterior chino

Resumen realizado del estudio publicado por la Organización Mundial del Turismo en el año 2003.

Sumario

El turismo exterior chino ha comenzado a viajar a destinos como Hong Kong y Macao, a las regiones fronterizas y a otros países extranjeros oficialmente en el año 1990. En consecuencia, los viajes privados al extranjero por parte de los ciudadanos chinos han experimentado un rápido crecimiento. Desde 1998 hasta 2001, el número de viajeros al exterior ha experimentado un incremento de un millón anual. Se alcanzó la cifra de 12,13 millones en 2001. Según una previsión de la Organización Mundial del Turismo, China contará con 100 millones de viajeros al exterior y se convertirá en la cuarta mayor fuente del mundo emisora de viajes al exterior para 2020.

La política oficial china sobre turismo exterior se basa en el desarrollo controlado. Principalmente ejerce este control la Administración Nacional de Turismo de China (ANCT), que es el organismo oficial encargado del turismo. A los turistas chinos sólo se les permite oficialmente viajar a los países que han obtenido un acuerdo de Estatus de Destino Aprobado (EDA) con China. A día de hoy, los únicos países industrializados con un acuerdo EDA son Australia y Japón, y Alemania es el país europeo más próximo a conseguirlo. Sin embargo, las negociaciones entre China y Alemania están, según se dice, en punto muerto por ahora (agosto 2002). Actualmente se intenta en Bruselas un acercamiento de la Unión Europea (UE) para entrar en negociaciones de EDA con la ANCT. Existen, sin embargo, importantes obstáculos para un acuerdo de la UE con China: hay claras diferencias entre la UE y China en cuanto a la política de inmigración y en cuanto a cuestiones de política comercial (los acuerdos de EDA incluyen una limitación en el número de touroperadores autorizados contratados para turismo exterior, tanto por la parte china como por la parte extranjera). Las experiencias de Australia y Japón muestran que el sistema de EDA funciona correctamente. Por lo tanto, se recomienda que estas experiencias sean resaltadas a las autoridades europeas por parte de la industria de viajes europea.

Una forma importante de promocionar el turismo en China es mediante el establecimiento de una oficina nacional de turismo. Actualmente, nueve países tienen en funcionamiento una de estas oficinas, las cuales pueden abrirlas tanto países con EDA como países sin EDA y, generalmente, resulta cada vez más fácil

establecer una oficina perdurable entre medio año o un año. A las oficinas nacionales de turismo sólo se les está permitido ocuparse en actividades sin ánimo de lucro.

Las características destacadas del mercado turístico emisor de China son: la mayoría de los viajeros viaja en grupo y visita varios países en una sola gira. Están dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero en cada destino. Los viajes se concentran en los tres periodos de vacaciones oficiales en China – Fiesta de la primavera (el año nuevo chino) en enero o febrero, la fiesta de mayo y la fiesta del día nacional. Las principales áreas emisoras son las tres regiones más desarrolladas económicamente: Beijing, Shangai y Guangzhou. Con el objetivo de examinar el mercado turístico emisor de China, se hace necesario entender las características distintivas de los consumidores chinos y las características y diferencias de las tres principales regiones emisoras. También es necesario desarrollar los productos turísticos para satisfacer las demandas específicas de los viajeros chinos y el comportamiento de las actividades de marketing y promoción desde el punto de vista del mercado chino.

Datos Generales de China

Nombre oficial: República Popular de China

Capital: Pekín

Habitantes: 1.286 millones (2003)

Superficie: 9.596.961 Km²

Habitantes por Km²: 134

Renta per cápita: 4.400 \$ (2003)

Población urbana: 28,45%

Idioma: Chino Mandarín, aunque se hablan más de 40 lenguas y dialectos diferentes.

Moneda: Yuan (1€ = 9,97 Y)

Turismo exterior chino

El turismo exterior se ha ido desarrollando a un ritmo acelerado en concordancia con la política de apertura, el grado de crecimiento económico y la mejora en el nivel de vida de la población china. Durante el periodo comprendido entre 1991 y 1997, la tasa de crecimiento medio anual de viajeros al exterior fue del 17,3%. En el periodo comprendido entre 1998 y 2000, esta tasa fue del 30%. Para satisfacer la demanda creciente de los viajes al exterior por parte de los ciudadanos chinos y para hacer frente a la tendencia de expansión de la cooperación internacional, el gobierno chino ha aprobado más destinos para los viajes de los ciudadanos de este país. Para mayo de 2002, 17 países y regiones habían recibido el Estatus de Destino Aprobado (EDA) por parte de China. Los viajes fronterizos tienen lugar con casi todos los países vecinos. Las excursiones a las regiones administrativas especiales de Hong Kong y Macao están en constante crecimiento. En 2001, la cifra de viajeros chinos al exterior alcanzó los 12,13 millones. La proporción de viajeros al exterior por motivos privados ascendió al 57,3%. China se ha convertido en un mercado generador de rápido crecimiento para el turismo exterior asiático.

GRÁFICO: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TURISMO EXTERIOR

| Año | Nº visitantes (1.000) | Variación (%) |
|------|-----------------------|---------------|
| 1993 | 3.740 | - |
| 1994 | 3.734 | -0.2 |
| 1995 | 4.520 | 21.1 |
| 1996 | 5.061 | 12.0 |
| 1997 | 5.324 | 5.2 |
| 1998 | 8.426 | 58.3 |

Plan de Marketing '2005

| Año | Nº visitantes (1.000) | Variación (%) |
|------|-----------------------|---------------|
| 1999 | 9.232 | 9.6 |
| 2000 | 10.472 | 13.4 |
| 2001 | 12.133 | 15.90 |

Fuente: "The Year Book of China Tourism Statistics"

Según datos de la OMT, el gasto de los turistas chinos que salen al exterior ascendió de 2.797 billones de dólares en 1994 a 10.864 billones en 1999. Si dividimos esta última cantidad entre los 9,23 millones de personas que salieron al exterior en ese año, obtenemos que el gasto por persona es de 1.176,73 dólares.

GRÁFICO: GASTO DE VIAJES AL EXTERIOR

| Año | Gasto (millones de dólares) | Variación (%) |
|------|-----------------------------|---------------|
| 1994 | 2.797 | - |
| 1995 | 3.036 | 8.5 |
| 1996 | 3.688 | 21.5 |
| 1997 | 4.474 | 21.3 |
| 1998 | 9.205 | 105.7 |
| 1999 | 10.864 | 18.0 |

Fuente: OMT "Tendencias del Mercado Turístico"

El turismo exterior chino se encuentra en fase preliminar a un desarrollo a alta velocidad. Con la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio y como resultado del desarrollo de la economía nacional y la creciente demanda de viajes al exterior por parte de los ciudadanos, el gobierno chino suavizará aún más la política de restricciones sobre el turismo exterior. La OMT ha previsto que el índice anual de crecimiento del turismo exterior chino será del 12,5% en el periodo comprendido entre 1995 y 2020, que significa el triple del crecimiento mundial experimentado durante el mismo periodo. China contará con 100 millones de viajeros al exterior en 2020, ocupando el cuarto lugar en el mundo.

Viajes a países extranjeros

Los viajes a países extranjeros realizados por ciudadanos chinos han evolucionado a partir de la visita a parientes en estos países. En 1988, tras su aprobación por el Consejo de Estado, a los ciudadanos chinos se les permitía ir a Tailandia para visitar a sus parientes y para viajar, siempre y cuando éstos pagasen los gastos y se responsabilizasen de ellos. En octubre 1990, Singapur y Malasia se añadieron a esta lista, seguidos de Filipinas en julio de 1992.

El 1 de julio de 1997, la Administración Nacional China de Turismo, junto con el Ministerio de Seguridad Pública, promulgó las "medidas provisionales relativas a la administración de viajes al exterior por parte de ciudadanos chinos por su cuenta y riesgo" siendo aprobado por el Consejo de Estado. Así comenzó oficialmente el turismo exterior de los ciudadanos chinos.

Entonces, el gobierno aprobó nuevos destinos. Australia, Nueva Zelanda y la República de Corea en 1999; Japón en 2000, y Vietnam, Camboya, Myanmar y Brunei se añadieron a esta lista en 2001. En cuanto al Estatus de Destino Aprobado, el gobierno chino y los gobiernos de Malta, Egipto, Sudáfrica, Indonesia, Turquía y Nepal alcanzaron un acuerdo inicial, pero aún existen detalles por determinar. Llevará algún tiempo antes de que estos países estén abiertos a los turistas chinos.

En noviembre de 2001 se convocó una conferencia nacional de seguridad pública relativa al control de entradas y salidas, para afrontar la nueva situación surgida con motivo de la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio. En esta conferencia, se estudiaron una serie de planes de reforma

relativos al control de entradas y salidas para los siguientes cinco años. A este respecto, se pondrían en marcha seis medidas principales de reforma. Las siguientes medidas están estrechamente relacionadas con los viajes al exterior por parte de los ciudadanos chinos: comienzo el 1 de diciembre de 2001, siendo revocado el sistema de cupos para los viajes a Hong Kong y Macao. En 2002, se cancela el requisito que tenían que cumplir los ciudadanos chinos en cuanto a las cartas de invitación para ir al extranjero cuando solicitaban pasaportes, al igual que se termina la emisión de tarjetas para el registro de salida con los pasaportes. En 2002, se abrirán líneas especiales para la vuelta a casa de ciudadanos chinos en 12 aeropuertos de Beijing, Shangai y otras ciudades. En 2005, los residentes en medianas y grandes ciudades podrán solicitar sus pasaportes con sus documentos de identidad y tarjetas de residencia.

Las estadísticas están basadas en las cifras de las oficinas fronterizas de control, con lo cual son exactas. Pero los destinos sólo muestran las primeras paradas de los viajeros. Actualmente, la mayoría de los viajeros van a varios países en un mismo viaje. Por lo tanto, existe discrepancia entre el número de viajeros a los destinos divulgado por las autoridades chinas y las cifras suministradas por cada uno de dichos destinos.

GRÁFICO: PRINCIPALES DESTINOS PARA LOS TURISTAS CHINOS QUE SALEN AL EXTERIOR

| Destinos | 1999 | | | 2000 | | |
|----------------|------------------|-------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|
| | Nº viajeros | Variac. (%) | Proporc. (%) | Nº viajeros | Variac. (%) | Proporc. (%) |
| Asia | 7.813.193 | 9,9 | 84,6 | 8.845.908 | 13,2 | 83,1 |
| Hong Kong | 3.571.228 | 5,9 | 45,7 | 4.142.191 | 16,0 | 46,6 |
| Macao | 1.550.772 | -2,9 | 19,9 | 1.644.421 | 6,0 | 18,6 |
| Taiwán | 84.094 | 19,7 | 1,8 | 86.154 | 2,5 | 1,0 |
| Japón | 537.637 | 7,2 | 6,9 | 595.660 | 10,8 | 6,7 |
| Rep. Corea | 310.159 | 44,9 | 4,0 | 400.958 | 29,3 | 4,5 |
| Tailandia | 813.941 | 43,4 | 10,4 | 707.456 | -13,1 | 8,0 |
| Singapur | 211.072 | 9,6 | 2,7 | 262.776 | 24,5 | 3,0 |
| Malasia | 84.304 | 6,3 | 1,1 | 86.696 | 2,8 | 1,0 |
| Filipinas | 35.342 | -19,8 | 0,5 | 33.647 | -4,8 | 0,4 |
| Indonesia | 15.202 | 31,6 | 0,2 | 19.963 | 31,3 | 0,2 |
| Corea | 175.942 | 80,3 | 2,3 | 194.970 | 10,8 | 2,2 |
| Mongolia | 50.605 | 68,0 | 0,7 | 63.044 | 24,6 | 0,7 |
| Kazakhstan | 49.430 | 2,3 | 0,6 | 44.226 | -10,5 | 0,5 |
| América | 429.831 | 8,4 | 4,7 | 523.081 | 21,7 | 4,9 |
| EEUU | 331.596 | 4,1 | 77,2 | 395.107 | 19,2 | 75,5 |
| Canadá | 75.937 | 30,3 | 17,7 | 100.178 | 31,0 | 19,2 |
| Europa | 823.553 | 7,0 | 8,9 | 1.079.089 | 31,0 | 10,1 |
| Rusia | 437.740 | 0,9 | 53,2 | 606.102 | 38,5 | 56,2 |
| Alemania | 93.617 | 11,8 | 11,4 | 112.824 | 20,5 | 10,5 |
| Francia | 87.826 | 39,7 | 10,7 | 96.485 | 9,9 | 8,9 |
| Gran Bretaña | 42.807 | 17,4 | 5,2 | 61.129 | 42,8 | 5,7 |
| Oceanía | 119.153 | 11,8 | 1,3 | 150.231 | 26,1 | 1,4 |
| Australia | 102.387 | 10,3 | 85,9 | 126.852 | 23,9 | 84,4 |
| N. Zelanda | 12.591 | 41,9 | 10,6 | 18.288 | 45,3 | 12,2 |
| África | 41.179 | 2,8 | 0,5 | 47.521 | 15,4 | 0,5 |
| Otros | 5.456 | 27,6 | 0,1 | 3.625 | -33,6 | 0,0 |
| Total | 9.232.365 | 9,6 | 100 | 10.649.455 | 15,4 | 100 |

Fuente: "Informe Anual sobre Turismo de China"

Notas: 1. La parte proporcional de cada continente supone su porcentaje en los viajes totales al interior.

2. La parte proporcional de cada destino supone su porcentaje en el total del continente.

Perspectivas del turismo exterior chino

En los últimos 12 años, la cantidad total de ciudadanos chinos que viajaron al exterior fue superior a 130 millones con un índice de crecimiento medio anual del 27,9%. En 2000, 5,04 millones de chinos solicitaron pasaporte, lo que supone 6,6 veces la cifra de 1989. Basado en una población de 1.300 millones de

Plan de Marketing '2005

habitantes, con un desarrollo económico y turístico a una velocidad vertiginosa, el turismo exterior chino tiene unas perspectivas muy prometedoras.

El turismo exterior chino atrae la atención mundial

Según "Tendencias del Mercado Turístico" de 2001 de la OMT, en 2000, los turistas internacionales que se dirigieron hacia las zona del este de Asia y del Pacífico superaron por primera vez los 100 millones, con una tasa de crecimiento del 14,7%, doblando la tasa de crecimiento del turismo mundial que fue del 7,4%. La proporción de la zona del este de Asia y el Pacífico en el mercado turístico mundial ascendió del 14,6% en 1999 al 16%.

GRÁFICO: TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL EN ASIA

| | 1999 | | 2000 | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Nº (millones) | Variación (%) | Nº (millones) | Variación (%) |
| Turismo receptor en Asia | 103,3 | 10,8 | 118,3 | 14,5 |
| Turismo receptor en este de Asia y Pacífico | 97,5 | 10,8 | 111,9 | 14,7 |

Fuente: OMT "Tendencias del Mercado Turístico Asia"

En cuanto a los motivos del crecimiento, la OMT dio seis razones. Una de ellas es que China estableció más Estatus de Destino Aprobados para sus ciudadanos. Como resultado, el sureste de Asia, así como Japón, la República de Corea y Australia se beneficiaron obviamente del turismo exterior chino. La contribución de este turismo exterior al turismo asiático e incluso al turismo mundial está en crecimiento. Según las estadísticas publicadas por la ANCT, en 2000, las cifras de viajes al exterior de China excedían los 10 millones, con un índice de crecimiento del 15,4% por encima del año anterior. Entre ellos, 5,63 millones de personas viajaron con pasaporte privado, un incremento del 32%. 8,85 millones de personas, o lo que es lo mismo, el 83,1% del total de viajeros chinos al exterior, viajaron a Asia.

GRÁFICO: TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO EXTERIOR CHINO

| | 1999 | | 2000 | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Nº (millones) | Variación (%) | Nº (millones) | Variación (%) |
| Total viajes al exterior de China | 9,23 | 9,58 | 10,47 | 15,35 |
| A Asia | 7,81 | 9,92 | 8,85 | 13,22 |
| A Oceanía | 0,12 | 11,83 | 0,15 | 26,08 |
| A Europa | 0,82 | 6,97 | 1,08 | 31,03 |
| A América | 0,43 | 8,39 | 0,52 | 21,69 |

Fuente: ANCT "China Tourism Annual Report"

2001 fue un buen año para China. La situación económica continuó a buen ritmo. China ingresó en la Organización Mundial del Comercio y Beijing fue elegida sede de los Juegos Olímpicos de 2008. Tras los ataques terroristas del 11 de septiembre en Nueva York, China fue sede, con éxito, del encuentro APEC en Shanghai. El equipo de la selección nacional china de fútbol se clasificó por primera vez para la fase final de los mundiales de fútbol FIFA 2002. Todos estos importantes eventos hicieron que los chinos mostraran más confianza en el futuro de su país y que se sintieran orgullosos de ser chinos. En la semana siguiente a los ataques terroristas de Nueva York, algunas de las principales compañías aéreas del mundo comenzaron a

despedir masivamente a sus empleados. Algunas incluso estuvieron al borde de la bancarrota. Por el contrario, las líneas aéreas de la China continental incrementaron su número de vuelos en 1.376. Según la Comisión Australiana de Turismo, los turistas con destino Australia cayeron un 16% en octubre de 2001, comparado con el mismo periodo del año anterior. Pero los turistas procedentes de China se incrementaron en un 24%. El 10 de diciembre de 2001, "Newsweek" publicó un artículo titulado "Las exportaciones chinas", en el que se reflejaba que algunos países asiáticos estaban haciendo frente a la depresión económica y a la debilitación de la demanda por parte de occidente, depositando su mayor esperanza en el influjo de los turistas chinos. Se estimó que en 2002, alrededor de 10 millones de turistas chinos viajarían a Asia y que gastarían alrededor de 18 billones de dólares. Algunas personas del sector viajes dijeron: "solamente los turistas chinos utilizan dinero en efectivo. Vienen en grandes grupos. Hoy, muchos países les contemplan como una esperanza para la recuperación económica."

Buenas perspectivas para el turismo exterior chino

La economía china se mantendrá con un crecimiento favorable. Según el "10º Plan quinquenal para la economía nacional y el desarrollo social", la tasa de crecimiento anual del PIB chino entre 1995 y 2000 fue del 8,3%. Entre 2001 y 2005, se espera que la tasa de crecimiento anual sea del 7%. En 2001, la tasa de crecimiento ha sido del 7,3%. Para 2005, el PIB total de China alcanzará los 12.500 billones de yuanes, basados en precios de 2000. El PIB per cápita será de 9.400 yuanes. La renta disponible de la población urbana y el ingreso neto de la población rural experimentará un crecimiento anual del 5%.

Un estudio del Centro de Investigación y Desarrollo dependiente del Consejo de Estado indica que entre 2001 y 2010, la tasa de crecimiento anual del PIB en China estará entre el 7 y el 8%, y entre 2011 y 2020 se situará entre el 5,5% y el 6,6%. Se estima que en 2005, el PIB per cápita será de 1.140 dólares y 1.260 dólares es el objetivo más alto. Es posible que el PIB per cápita alcance los 1.700 dólares en 2010.

En los próximos 20 años, la renta disponible de la población china se incrementará constantemente. Sus hábitos de consumo cambiarán en cuanto dispongan de más dinero. Su gasto en ocio, incluyendo viajes, se incrementará.

China pondrá en práctica las vacaciones pagadas para los obreros en los próximos cinco años. Actualmente, la temporada alta para los viajes al exterior es las tres semanas de oro. Mucha gente, en especial familias completas, realiza viajes al exterior en estas vacaciones. Demasiada gente trata de viajar fuera al mismo tiempo; como resultado, algunos de ellos no pueden irse porque los billetes de avión o excursiones están totalmente vendidos. En este momento, los trabajadores del estado y empleados de algunas instituciones tienen vacaciones pagadas. El estado propondrá unas vacaciones completas con el sistema de vacaciones pagadas entre 2001 y 2005. Se espera que los trabajadores tengan vacaciones pagadas durante dos semanas al año de media. Los que cuenten de 1 a 3 años de servicio, tendrán 6 días de vacaciones, entre 3 y 5 años de servicio, 10 días, entre 5 y 10 años de servicio, 14 días. Las personas que cuenten con más de 10 años de servicio, tendrán un día más por cada año adicional de trabajo. El tope está en 30 días. Esto significa que, aparte de sus vacaciones, los chinos tendrán unas vacaciones adicionales y podrán decidir cuándo tomarlas. Esto ayudará a repartir equitativamente el gran volumen de viajeros en temporada alta. Los consumidores podrán prolongar sus vacaciones de una semana a dos semanas o incluso más. Así, los turistas que salen al exterior pueden ir más lejos y permanecer más tiempo en países extranjeros. En este momento, la "economía de vacaciones" está basada en el hecho de que la gente se apresura a viajar en pocos días. En el futuro, se desarrollará gradualmente en una economía turística más equilibrada.

El turismo nacional es la base del turismo exterior. Cuando la gente puede permitirse hacer turismo, primero viaja por su propio país. Una vez ha visto determinados lugares y ha logrado algo de experiencia, la gente irá a otros países. Si comparamos las cifras de turistas nacionales con las de turistas que viajan al exterior, la proporción era de 140 a 1 en 1994. Entonces, la brecha se hacía más pequeña cada año. Especialmente en el periodo comprendido entre 1998 y 2001, esta brecha disminuía rápidamente. En 2001, la proporción era ya de 65 a 1. Esto significa que de cada 65 turistas nacionales, había uno que viajaba al exterior.

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: PROPORCIÓN DE TURISTAS NACIONALES Y TURISTAS QUE SALEN AL EXTERIOR (x 1.000)

| Año | Turistas nacionales | Turistas que salen al exterior | Proporción |
|------|---------------------|--------------------------------|------------|
| 1994 | 524.000 | 3.734 | 140,35:1 |
| 1995 | 629.000 | 4.520 | 139,14:1 |
| 1996 | 639.000 | 5.061 | 126,27:1 |
| 1997 | 644.000 | 5.324 | 120,96:1 |
| 1998 | 694.000 | 8.426 | 82,36:1 |
| 1999 | 719.000 | 9.232 | 77,88:1 |
| 2000 | 744.000 | 10.473 | 71,04:1 |
| 2001 | 784.000 | 12.133 | 64,62:1 |

Fuente: "The Year Book of China Tourism Statistics"

Según las previsiones de la OMT, el número de viajeros chinos que salen al exterior alcanzará los 100 millones en 2020. El índice de crecimiento anual medio para el periodo 1995 a 2020 serán del 12,8%. La proporción de China en el mercado emisor mundial aumentará del 0,9% en 1995 al 6,4% en 2020. Se prevé que China se convierta en la cuarta fuente de turismo exterior del mundo.

GRÁFICO: PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DEL MUNDO EN 2020

| | Año base (millones) | Previsión (millones) | Tasa de crecimiento medio anual (%) | Proporción del mercado (%) | |
|-------------------|---------------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------------|------|
| | 1995 | 2020 | 1995-2020 | 1995 | 2020 |
| 1. Alemania | 75 | 153 | 2,9 | 13,3 | 9,8 |
| 2. Japón | 23 | 142 | 7,5 | 4,1 | 9,1 |
| 3. Estados Unidos | 63 | 123 | 2,7 | 11,1 | 7,9 |
| 4. China | 5 | 100 | 12,8 | 0,9 | 6,4 |
| 5. Reino Unido | 42 | 95 | 3,3 | 7,4 | 6,1 |
| 6. Francia | 21 | 55 | 3,9 | 3,7 | 3,5 |
| 7. Holanda | 22 | 46 | 3,0 | 3,8 | 2,9 |
| 8. Italia | 16 | 35 | 3,1 | 2,9 | 2,3 |
| 9. Canadá | 19 | 31 | 2,0 | 3,4 | 2,0 |
| 10. Fed. Rusa | 12 | 31 | 4,0 | 2,1 | 1,0 |

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

El nivel de desarrollo del turismo exterior indica el grado de apertura de un país. El factor más importante, el cual determina el desarrollo del turismo exterior chino, es la política del gobierno. La política de reforma y apertura del gobierno chino permanece inalterable. Con el objetivo de mejorar la cooperación entre China y el resto del mundo y de promover el desarrollo económico en este país, el mundo debería tener un mejor conocimiento sobre China y los chinos deberían saber más sobre el resto del mundo. Estas son las dos caras de la moneda. La inclusión de China en la Organización Mundial del Comercio acelerará aún más la apertura del país. Las restricciones relativas al flujo de viajeros entre China y otros países se suavizarán gradualmente y algunas de las regulaciones restrictivas serán derogadas poco a poco. Por ejemplo, en enero de 2002, el sistema de cupos de los viajes a Hong Kong fue revocado. Originariamente, solo había 4 agencias de viajes autorizadas para organizar viajes a Hong Kong. Ahora, 67 agencias de viajes pueden hacer este tipo de negocio. El procedimiento para solicitar pasaporte de los ciudadanos chinos se ha simplificado. Tenemos muchas razones para creer que en los próximos 20 años, el gobierno chino adaptará sus políticas relevantes y suavizará más las restricciones sobre los viajes al exterior.

El grado de desarrollo en su turismo exterior es un símbolo de crecimiento económico del país y el indicador del sustento de la gente. En los próximos 20 años, el desarrollo económico de China se volverá más estable que en los últimos 20 años. El nivel de vida de la población china mejorará y el concepto y los modos de consumo de la gente se modernizará. Sus propósitos de viajar al exterior serán más diversos. En adición a las visitas turísticas, la demanda de excursiones a la playa, excursiones de ocio en las ciudades, excursiones culturales, excursiones de vida sana, viajes de incentivos o el asistir a festivales culturales y de arte a gran escala o en competiciones deportivas aumentará rápidamente. Los viajeros que salen al exterior procederán de zonas más variadas. Los consumidores de las tres principales zonas generadoras madurarán. Cada vez más familias incorporarán los viajes al exterior en sus presupuestos anuales.

Durante el periodo comprendido entre 2001 y 2005, las vacaciones pagadas se irán insertando generalmente en los ciudadanos chinos poco a poco. Por ello, los consumidores tendrán más vacaciones a su disposición y podrán realizar excursiones al exterior de una forma más libre y permanecer durante más tiempo en países extranjeros. La puesta en práctica del plan de desarrollo general del país, incluyendo el desarrollo de las regiones más occidentales de China, irá cerrando gradualmente la brecha entre las diferentes regiones del país así como la existente entre el campo y la ciudad. Puesto que China tiene una población de 1,3 billones de habitantes, cuando mejora el nivel de vida de la gente y crece el estado de bienestar, se expande el mercado de turismo exterior y cada vez más gente residente en el interior y en las provincias fronterizas podrá realizar viajes al exterior. Probablemente, en los próximos 20 años el mercado turístico emisor de China se convertirá en un mercado maduro.

En los próximos años, serán más países los que solicitarán la situación de EDA. La implementación de estrategias de desarrollo en la China occidental promoverá la cooperación con los países vecinos y acelerará el desarrollo del comercio y turismo fronterizos. Los países que lindan con las regiones occidentales de China (Kazajistán, Kirguizistán, Tayikistán...) y los países que lindan con las regiones del suroeste de China (Vietnam, Myanmar, Nepal...) tendrán cada vez más visitantes chinos. La población china de ambas partes del estrecho de Taiwán esperan la apertura del mercado taiwanés.

La China continental ha estado abierta a Taiwán durante muchos años. El número de visitantes anuales de Taiwán excede los 3,44 millones (2001). Desde el año 2000, la moda de invertir de la gente de negocios de Taiwán se está convirtiendo en una gran corriente de traslados para vivir en la zona continental. Se estima que en Shangai y en el delta del río Yangtze, el número de gente de negocios y sus familias que permanentemente viven allí asciende a 400.000, y este número está en aumento. Sin embargo, hasta la fecha, las autoridades de Taiwán han impuesto muchas restricciones a las visitas de Taiwán por parte de la gente de la zona continental. El turismo de ocio a Taiwán no ha comenzado. Los servicios directos por aire, mar y postales y el comercio entre las dos partes están en preparativos. Una vez que las restricciones de los residentes de la zona continental para visitar Taiwán se hayan eliminado, el turismo exterior chino sufrirá otro avance importante en su crecimiento.

Perfil del turismo exterior chino: Turistas chinos que viajan al exterior

Sexo

GRÁFICO: SEXO (%)

| | 1989 | 1993 | | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Hombres | 76,4 | 80,5 | 64,4 | 58,2 | 56,4 | 56,1 |
| Mujeres | 23,6 | 19,5 | 35,6 | 41,8 | 43,6 | 43,9 |

Fuente: Consejo de Turismo de Singapur

Plan de Marketing '2005

Edad

GRÁFICO: ESTRUCTURA POR EDADES DE LOS VIAJEROS CHINOS QUE SALEN AL EXTRANJERO (%)

| | 1989 | 1993 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------------|------|------|------|------|--------|------|
| Menores de 14 años | 2,9 | 0,9 | 3,0 | 3,6 | 3,6 | 3,8 |
| Entre 15 y 19 años | 1,1 | 0,7 | 1,5 | 2,1 | 2,1 | 2,5 |
| Entre 20 y 24 años | 5,4 | 3,4 | 5,4 | 5,0 | 5,1 | 5,4 |
| Entre 25 y 34 años | 21,9 | 16,5 | 26,9 | 25,7 | 24,7 | 25,3 |
| Entre 35 y 44 años | 23,5 | 29,3 | 26,6 | 26,5 | 26,9,3 | 26,4 |
| Entre 45 y 54 años | 26,5 | 28,9 | 20,3 | 18,9 | 19,1 | 19,0 |
| Entre 55 y 64 años | 14,7 | 18,1 | 12,2 | 12,9 | 13,1 | 11,7 |
| 65 años o más | 3,6 | 1,7 | 3,5 | 4,5 | 5,6 | 5,5 |

Fuente: Consejo de Turismo de Singapur

Profesión

En el año 2000, de los viajeros chinos que viajaron a Malasia, el 23% eran profesionales; los estudiantes, amas de casa y jubilados suponían el 23%; administrativos y personal directivo el 22%; comerciales el 16%; obreros el 6%; funcionarios del estado el 8%; y personal de servicios y desempleados, el 1% cada uno.

GRÁFICO: PROFESIÓN DE LOS TURISTAS CHINOS (%)

| Profesión | % |
|------------------------------------|----|
| Profesionales/Técnicos y similares | 23 |
| Administrativos y directivos | 22 |
| Comerciales y similares | 16 |
| Estudiantes/amas de casa/jubilados | 23 |
| Obreros | 6 |
| Funcionarios del estado | 8 |
| Militares | 1 |
| Desempleados | 1 |
| Otros | 1 |

Fuente: Ministerio de Cultura, Arte y Turismo de Malasia

Motivo del viaje

La pasada década fue un periodo de transición para el turismo exterior chino, en el cual los viajeros que utilizaban fondos públicos fue decreciendo y los que empleaban su propio dinero se estaban convirtiendo en la corriente dominante. Ahora, el motivo de la mayor parte de los viajeros que salen al extranjero es por vacaciones y ocio. Las estadísticas de las autoridades de turismo de Tailandia muestran que el motivo del 94,3% de los chinos que viajan a Tailandia es por ocio o vacaciones, mientras que los viajes de negocios representan solamente el 3,7% y los de asistencia a conferencias, el 0,5%. En los últimos 12 años, se han producido cambios con respecto a los motivos de los viajeros chinos que han salido a Singapur. Los turistas se incrementaron del 28,7% al 59,8%, mientras que los viajes de negocios descendieron del 29,8% al 7,9%. La diferencia con los turistas que viajan a Tailandia es que entre los chinos que van a Singapur, el 12% van de paso.

GRÁFICO: CAMBIOS EN LOS MOTIVOS DE LOS VIAJES DE LOS CHINOS (%)

| | 1989 | 1993 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Vacaciones | 28,7 | 49,9 | 48,1 | 55,2 | 62,9 | 59,8 |
| Negocios | 29,8 | 10,4 | 11,8 | 8,1 | 6,7 | 7,9 |
| Negocios y ocio | 2,9 | 2,1 | 1,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| De paso | 15,2 | 20,0 | 13,1 | 11,6 | 9,5 | 12,2 |
| Visita a familiares | | 3,7 | 6,8 | 5,1 | 4,9 | 5,0 |
| Convenciones/incentivos | 1,0 | 1,2 | 2,6 | 2,0 | 1,8 | 2,0 |
| Estudios | 1,8 | 1,6 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 1,6 |

Fuente: Consejo de Turismo de Singapur

Medios de transporte para viajar

Los medios de transporte utilizados para viajar varían según el destino. Entre 1995 y 1999, la forma en que los viajeros de la China continental viajaban a Macao muestra una curva de cambio evidente. La curva parabólica indica que el número de viajeros que iban a Macao por mar se incrementó al principio y luego decreció. Por el contrario, el número de viajeros que visitaban Macao por tierra primero decreció y luego se incrementó. Desde que Macao Air amplió sus servicios a la zona continental en 1997, el número de viajeros a Macao que utiliza este medio de transporte se incrementa año tras año.

En los últimos 12 años, el número de viajeros chinos que fueron a Singapur por aire descendió del 95% al 83%. Tras un periodo de rápido crecimiento, ahora los viajeros que viajan a Singapur por medios terrestres se mantienen en torno al 15%. Estos van a Singapur desde Johor Baharu, Malasia en su excursión de Malasia y Singapur.

GRÁFICO: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS VIAJEROS DE LA ZONA CONTINENTAL PARA IR A MACAO (%)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|------------|------|------|------|------|------|
| Por mar | 52,5 | 67,0 | 72,8 | 54,7 | 39,9 |
| Por tierra | 47,3 | 28,7 | 24,7 | 42,4 | 56,6 |
| Por aire | 0,3 | 0,1 | 2,6 | 2,9 | 3,5 |

Fuente: Oficina de Turismo del Gobierno de Macao

GRÁFICO: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS POR LOS VIAJEROS DE LA ZONA CONTINENTAL PARA IR A SINGAPUR (%)

| | 1989 | 1993 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| Por mar | 94,9 | 90,0 | 77,9 | 82,0 | 85,1 | 82,8 |
| Por tierra | 3,9 | 1,5 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 2,0 |
| Por aire | 1,2 | 8,5 | 20,0 | 15,9 | 13,1 | 15,2 |

Fuente: Consejo de Turismo de Singapur

Modos de viajar

De los turistas chinos que viajan a Tailandia, el 77% lo hacen en grupo, el porcentaje mayor de los países de Tailandia, Singapur y Malasia. Los viajes en grupo a Singapur y Malasia tienen un porcentaje similar, entre el 60% y el 65%.

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: TURISTAS EN GRUPO A TAILANDIA, SINGAPUR Y MALASIA (%)

| | Tailandia | Singapur | Malasia |
|----------------------|-----------|----------|---------|
| Turistas en grupo | 77,3 | 60,4 | 64,0 |
| Turistas no en grupo | 22,7 | 39,6 | 36,0 |

Fuente: Consejos de Turismo de Tailandia, Singapur y Malasia (cifras de 2000)

El porcentaje de turistas que lo hacen en grupo tiende a decrecer. Según las estadísticas del Consejo de Turismo de Singapur, en 1993, los turistas en grupo chinos supusieron el 73%. La cifra descendió al 56,6% en 1997. En el año 2000, ésta era del 60,4%. Las estadísticas de la Oficina de Turismo del Gobierno de Macao mostraban el porcentaje de turistas en grupo procedentes de la zona continental. En 1995 era del 78%; en 1996 era del 67,2%; en 1997, la cifra era el 67,6%; en 1998 cambió al 58,15% y descendió hasta el 36,5% en 1999.

Tiempo de permanencia

Entre los cinco destinos más visitados por los turistas chinos (Tailandia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Macao), Tailandia y Malasia cuentan con la estancia más larga de estos turistas: más de cinco días por persona. Les siguen Singapur y Hong Kong, con más de tres días por persona. La estancia media en Macao es más corta, sólo algo más de un día.

En los últimos 12 años, la estancia media por persona por parte de los viajeros chinos en Singapur descendió de 14 a 3 días. Los viajeros que permanecen durante un día ascendió del 19,2% al 62%, los que permanecen durante dos días ascendió del 6,5% al 8,3% y los que permanecen allí durante tres días disminuyó del 5,4% al 3,8%.

El tiempo de estancia en Hong Kong por parte de los viajeros de la zona continental está decreciendo cada año. Sufrió un descenso de 6 días en 1994 a 3,3 días en 2000.

Durante el periodo 1990-2000, la estancia media de los viajeros de la zona continental en Macao ha sido de más de un día sin cambios significativos.

GRÁFICO: MEDIA DE DÍAS POR PERSONA EN TAILANDIA, SINGAPUR, MALASIA, HONG KONG Y MACAO

| Tailandia | Singapur | Malasia | Hong Kong | Macao |
|-----------|----------|---------|-----------|-------|
| 5,7 | 3,02 | 5,1 | 3,33 | 1,19 |

GRÁFICO: ESTANCIA MEDIA POR PERSONA DE LOS VIAJEROS CHINOS EN SINGAPUR (%)

| | 1989 | 1993 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------|------|------|------|------|------|------|
| 1 día | 19,2 | 59,5 | 58,9 | 67,6 | 71,3 | 62,0 |
| 2 días | 6,5 | 16,1 | 13,2 | 12,3 | 9,1 | 8,3 |
| 3 días | 5,4 | 3,5 | 4,4 | 3,7 | 3,5 | 3,8 |
| Media | 13,9 | 4,19 | 3,91 | 3,02 | 2,8 | 3,02 |

GRÁFICO: ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS DE LA ZONA CONTINENTAL EN HONG KONG (DÍA)

| 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 6,05 | 5,85 | 5,47 | 4,97 | 3,89 | 3,91 | 3,33 |

GRÁFICO: ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS DE LA ZONA CONTINENTAL EN MACAO (DÍA)

| 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1,3 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,2 | 1,3 | 1,2 | 1,2 |

Fuente: Consejo de Turismo de cada uno de los destinos

Gasto por persona

Según las estadísticas de los consejos de turismo de Tailandia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Macao, el gasto por persona y día de los turistas chinos en Tailandia es de 106,9 Dólares. El gasto total en Tailandia es de 430 millones de dólares, basándose en el número de turistas chinos que entraron en el año 2000. En Singapur, el gasto por persona es de 498 dólares, con un gasto total de 220 millones de dólares. En Malasia, el gasto por persona es de 2.884 Ringgits, con un gasto total de 1,23 billones de Ringgits. En Hong Kong hay un gasto por persona de 4.831 dólares de Hong Kong, con un gasto total de 18,29 billones de dólares de Hong Kong. En Macao, el gasto por persona es de 2.661 patacas, alcanzando un gasto total de 4,38 billones de patacas.

China es un país en vías de desarrollo. Ni el PIB per cápita ni la renta disponible son altas. Pero la capacidad de gasto de los turistas chinos que viajan al exterior no debería ser infravalorada. En 1996, el gasto per cápita de los viajeros de la zona continental a Macao era el cuarto más alto de los viajeros de todos los países y regiones, solamente estaba por detrás del sureste asiático, Taiwán y Japón. Desde 1997, el gasto per cápita de los viajeros de la zona continental ha sido el más alto, mucho más alto que el gasto medio. En enero de 2001, Beijing China Travel Group organizó un "Viaje Dorado" a Austria con 400 viajeros. Además del coste de la excursión, los viajeros gastaron 2.000 dólares de promedio. El hecho de que gastaran 800.000 dólares en el país supone un impacto mayor sobre el mercado que sobre el tamaño del grupo.

GRÁFICO: GASTO DE LOS VIAJEROS CHINOS EN LOS PRINCIPALES DESTINOS

| | Unidad monetaria | Gasto por persona/día | Estancia por persona | Gasto por persona | Nº de visitantes | Gasto total (millones) |
|-----------|------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| Tailandia | Dólar americano | 106,9 | 5,70 | 609 | 704.080 | 429,02 |
| Singapur | Dólar Sing. | 164,9 | 3,02 | 498 | 434.329 | 216,29 |
| Malasia | Ringgit | 565,5 | 5,10 | 2.884 | 425.246 | 1.226,41 |
| Hong Kong | Dólares HK | 1.450,8 | 3,33 | 4.831 | 3.785.845 | 18.289,41 |
| Macao * | Pataca | 2.128,8 | 1,25 | 2.661 | 1.645.193 | 4.377,85 |

Nota: 1. La cifra de viajeros que entraron en Macao en 2000 no está disponible, por lo que se utilizan las cifras de 1999.

2. Moneda local para todos los destinos excepto Tailandia

GRÁFICO: GASTO PER CÁPITA DE VIAJEROS DE VARIOS PAÍSES Y REGIONES DE MACAO (PATACAS)

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| China continental | 1.806 | 2.374 | 2.796 | 2.661 | 2.401 |
| Hong Kong | 1.005 | 899 | 884 | 836 | 934 |
| Japón | 1.982 | 982 | 1.104 | 1.247 | 1.187 |
| Taiwán | 2.228 | 1.485 | 980 | 866 | 942 |
| Sureste asiático | 2.405 | 1.819 | 1.539 | 1.811 | 1.876 |
| Oceanía | 1.630 | 1.336 | 1.203 | 1.191 | 1.165 |
| América | 1.327 | 1.217 | 1.145 | 1.604 | 1.078 |
| Europa | 1.708 | 1.016 | 1.611 | 1.448 | 1.117 |
| Promedio | 1.273 | 980 | 1.392 | 1.373 | 1.367 |

Fuente: Consejo de Turismo de cada uno de los destinos

Plan de Marketing '2005

Las principales razones por las que los turistas chinos que viajan al exterior gastan tanto son:

- A) Para muchos de los turistas es la primera vez que viajan al extranjero. Para la gente de las regiones del interior y las fronteras, puede pasar mucho tiempo hasta que tengan de nuevo la oportunidad de viajar al extranjero. Por eso, están dispuestos a gastar mucho dinero en sus viajes.
- B) La población china tiene un concepto tradicional de "economizar en casa, pero gastar bastante dinero fuera". Actualmente, según la normativa del gobierno, cada viajero que sale a un país extranjero puede sacar 2.000 dólares del banco. Hablando en términos generales, ellos gastarán esta cantidad de dinero en el viaje. Puesto que la moneda china, el yuan, se acepta en Tailandia, Singapur, Malasia, Hong Kong y Macao, no hay límites en cuanto a gasto para los turistas chinos que viajan a estos países.
- C) Mientras que los viajes al exterior que utilizan fondos públicos siguen decreciendo, el viaje de incentivos está en aumento. En adición a esto, hay gente que hace viaje de negocios y además con ocio. Esta gente tiene una gran predisposición a gastar.
- D) A los chinos les encanta ir de compras. Ellos admiran las marcas y los productos famosos con características locales, como artículos fabricados con piel de cocodrilo en Tailandia, oro o plata en Hong Kong, productos de lana en Australia, prendas y bolsos de marcas famosas en Europa.

Alojamiento

Según indican las estadísticas del Consejo de Turismo de Malasia, el 95% de los turistas chinos permanecieron en instalaciones hoteleras, por las cuales pagaron. Las estadísticas del Consejo de Turismo de Singapur muestran que el 75% de los turistas chinos se alojaron en hoteles, el resto se alojó con sus familiares o amigos.

Cuando China comenzó a hacer turismo de exterior, las agencias de viajes concertaron mayormente hoteles de tres estrellas para los turistas. Con el desarrollo del mercado y al haberse vuelto los viajeros más sofisticados, éstos tienen una mayor demanda de hoteles. Cada vez más, la gente de la clase acomodada de las grandes ciudades y los viajeros que salen frecuentemente al extranjero solicitan hoteles de cuatro o cinco estrellas. El alojamiento de los viajeros de la zona continental que viajaron a Macao durante los años 1995 a 1999 marcaron esta tendencia:

GRÁFICO: ALOJAMIENTO DE LOS VIAJEROS DE LA ZONA CONTINENTAL A MACAO (%)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| Hoteles de 5 estrellas | 31,4 | 37,9 | 42,2 | 48,1 | 15,4 |
| Hoteles de 4 estrellas | - | - | - | - | 34,2 |
| Hoteles de 3 estrellas | 47,4 | 43 | 42,6 | 40,1 | 38,4 |
| Hoteles de 2 estrellas | 18,7 | 16,1 | 10,6 | 7,9 | 7,9 |
| Otros | 2,2 | 3,0 | 4,6 | 3,9 | 4,1 |

Fuente: Oficina de Turismo del Gobierno de Macao

Repetidores

Los viajes al extranjero tienen en China una historia de poco más de diez años. Con varios millones, o incluso diez millones de turistas al exterior en un año, la mayoría son turistas primerizos en salir al exterior. En el año 2000, de los viajeros chinos a Tailandia, Singapur y Malasia, que son los principales destinos con EDA para los turistas chinos, el 85%, el 69% y el 74% respectivamente eran visitantes primerizos. Como resultado de la evolución del mercado emisor de China y del incremento de países con EDA, la proporción de personas que viajan al extranjero por segunda vez o más se incrementará. En 1993, los visitantes primerizos a Singapur eran el 84,5%, descendiendo hasta el 68,9% en 2000.

Plan de
Marketing
'2005

La tendencia de la evolución del mercado emisor de China muestra que con el crecimiento del mercado y el incremento de países con EDA, la proporción de turistas que realizan un segundo viaje o más al extranjero aumentará. Los viajeros procedentes de Beijing, Shangai, Guangzhou, Shenzhen, delta del río Perla y delta del río Yangtzé son más prósperos y tienen un nuevo concepto del consumo.

Por el hecho de haber suavizado el control de entrada y salida, un número creciente de viajeros procedentes de estos lugares realizarán más viajes al extranjero. El viajar al extranjero cada año se está convirtiendo en la forma de vida de ciertas personas de clase alta. En el interior y en las remotas provincias fronterizas, la proporción de turistas que viajan una sola vez al exterior será mayor que en las zonas desarrolladas. La proporción de repetidores será algo más alta en las capitales de provincia que en otras ciudades.

GRÁFICO: PROPORCIÓN DE CHINOS REPETIDORES (%)

| | Tailandia | Singapur | Malasia |
|-----------------------|-----------|----------|---------|
| Visitantes primerizos | 85,43 | 68,9 | 74 |
| Repetidores | 14,57 | 31,1 | 26 |

Fuente: Consejos de Turismo de Tailandia, Singapur y Malasia

Plan de
Marketing

'2005



3.

3. SITUACIÓN DEL TURISMO EN ANDALUCÍA

3.1. TURISMO NACIONAL

TURISMO ESPAÑOL

TURISMO ANDALUZ

TURISMO DEL RESTO DE ESPAÑA

3.2. TURISMO EXTRANJERO

TURISMO BRITÁNICO

TURISMO ALEMÁN

3. SITUACIÓN DEL TURISMO DE ANDALUCÍA

Tal y como ha sucedido en el capítulo 2, dedicado al diagnóstico de la situación del turismo en Andalucía, para la elaboración de ese capítulo referente al perfil de demanda de turismo andaluz según nacionalidad, se ha vuelto a utilizar el estudio realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, publicado con el nombre "Balance del Año Turístico de Andalucía 2003".

3.1. TURISMO NACIONAL

Turismo Español

A lo largo del 2003 la Comunidad andaluza ha recibido un total de 12,3 millones de turistas españoles, 860 mil más que en 2002, lo que en términos relativos supone un incremento del 7,5%, convirtiéndose así en el mercado que más ha crecido este año y compensando, junto al turismo británico, los resultados negativos que han presentado ese año el resto de procedencias extranjeras.

Este buen resultado se refleja en el incremento de 3 puntos en la cuota de participación del mercado español en Andalucía, pasando a representar el 58% del total de turistas que visitó la Comunidad en el año 2003.

Plan de Marketing '2005

Un año más, es el tercer trimestre el que registra una mayor afluencia de estos turistas, de forma que el 37% de las visitas turísticas españolas en Andalucía tienen lugar en estos meses, mostrando así una concentración en este periodo similar a la del año pasado y ligeramente superior a la media. En 2003 se reduce la concentración en el primer trimestre en favor principalmente de los tres últimos meses del año.

Una primera característica que diferencia este mercado del extranjero es el medio de transporte para acceder a Andalucía, ya que el 77% de los turistas españoles que visitaron la Comunidad en 2003 usaron el coche, frente al 14% de los extranjeros.

La media de edad de los turistas españoles que visitan Andalucía se encuentra en el intervalo comprendido entre los 30 y los 44 años, donde se sitúan el 34% de los encuestados, seguido de los que tienen entre 18 y 29 años (28%), confirmándose un perfil más joven que el del turismo procedente de otros países.

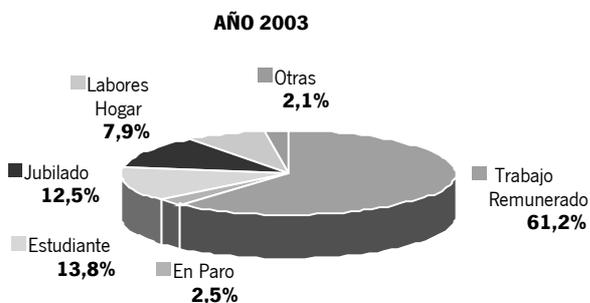
GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN EDAD



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Como viene siendo habitual, la mayor parte de los turistas españoles que visitó Andalucía en 2003 posee un trabajo remunerado (61%). Le siguen a gran distancia estudiantes (14%) y jubilados (12%), presentando esta última categoría un porcentaje muy inferior al que muestra el turismo extranjero (21%). Entre las profesiones más representativas destaca la de empleado, seguida a gran distancia de la de funcionario, con el 21% y el 14% respectivamente.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS SEGÚN SU SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

La estancia media de los turistas españoles que visitaron Andalucía en 2003 ha experimentado un ligero descenso respecto a 2002, situándose en 8,85 días, lo que supone 3,8 días menos que el extranjero, situándose como los turistas que permanecen un menor tiempo por término medio cuando visitan Andalucía.

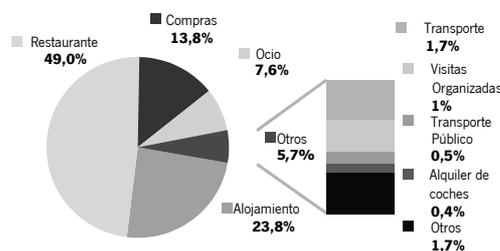
A la hora de pernoctar en Andalucía, el 53% de los turistas españoles utiliza el alojamiento hotelero (hoteles y pensiones), mientras que el 39% opta por el apartamento. Dentro de esta última tipología de alojamiento destaca el porcentaje de turistas que se alojan en las viviendas de amigos y familiares (17%), 6 puntos por encima de los turistas extranjeros, seguido de los apartamentos en propiedad. Entre los que eligen el alquiler, el 63% realiza esta gestión de forma particular y únicamente el 16% acude a las agencias de viajes.

El gasto medio diario del turista español, aún habiendo crecido en 2003, pasando a 45,86 euros (1,69 € más que el año anterior), continúa siendo menor que el del turista extranjero (que se ha incrementado en casi 3 euros y medio) y se sitúa 1 euro por debajo de la media.

Casi la mitad de este gasto es captado por la restauración, seguido a gran distancia por el alojamiento y las compras, tal y como muestra la siguiente tabla. Esta distribución del gasto es muy similar a la que realizan los extranjeros, aunque éstos últimos destinan menos porcentaje al alojamiento y restauración y más a las compras.

GRÁFICO: GASTO MEDIO DIARIO Y DISTRIBUCIÓN POR CONCEPTOS

| Gastos por conceptos | Total |
|----------------------|-------------|
| Alojamiento | 23,8% |
| Transporte | 1,7% |
| Restaurante | 49,0% |
| Compras | 13,8% |
| Visitas Organizadas | 1,4% |
| Transporte Público | 0,5% |
| Alquiler de Coches | 0,4% |
| Ocio | 7,6% |
| Otros | 1,7% |
| TOTAL | 100% |



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

La mayoría de los españoles organizan su viaje de forma particular y únicamente el 21% de ellos acude a algún tipo de intermediación. En 2003, este tipo de servicios han sido contratados con menor frecuencia, observándose un descenso con respecto a 2002 de 9 puntos.

El paquete más contratado por aquellos turistas que recurren a un intermediario es el que se corresponde sólo con el alojamiento (51%) seguido por el que comprende alojamiento, transporte y comida que ha sido contratado por el 31% de los turistas españoles que eligen un intermediario.

Aunque este año ha perdido importancia con respecto al año pasado, el principal motivo del viaje sigue siendo para el 77% de los turistas españoles disfrutar de las vacaciones, al que le sigue a gran distancia la visita a amigos y familiares (12%), motivo éste último que presenta una mayor relevancia en este mercado que en los turistas que proceden del extranjero.

Las tres razones principales por las que Andalucía es elegida como destino vacacional por los turistas españoles son el clima, la visita a monumentos y las playas, que motivaron al 54% de los encuestados a escoger Andalucía sobre el resto de destinos turísticos.

Durante el 2003, las tres cuartas partes de los turistas españoles opinaron que la relación calidad – precio en Andalucía es buena o muy buena, mientras que sólo el 1,2% la calificó como mala. Esta buena imagen del destino andaluz se confirma si se observa la calificación que otorgan los turistas españoles a su viaje por la Comunidad andaluza, que alcanzó los 7,5 puntos sobre una escala de 1 a 10. Los conceptos mejor valorados fueron, como viene siendo habitual, los parques naturales, paisajes y la atención y el trato recibido, todos

Plan de Marketing '2005

ellos por encima de los ocho puntos. En el lado negativo, figuran la asistencia sanitaria, los taxis y los autobuses, únicos conceptos por debajo de los siete puntos.

El mercado español presenta un mayor grado de fidelidad al destino andaluz que el turismo extranjero. De hecho, el 58% de los turistas españoles que visitaron Andalucía en 2003 ya lo hicieron en 2002, porcentaje muy por encima de los turistas extranjeros (24%), y más de cinco puntos superior al que se registró el año pasado. Todo ello hace que la experiencia propia y la recomendación de amigos o familiares sean los canales mediante los que el 84,3% de los turistas españoles conocieron Andalucía como destino vacacional.

Turismo andaluz

Los flujos turísticos internos en Andalucía se estimaron para 2003 en 4,9 millones de desplazamientos, que han supuesto un crecimiento del 16% con respecto al año pasado.

Los turistas andaluces representan el 23% del total del turismo llegado a Andalucía, o bien el 40% del total de llegadas españolas.

El medio de transporte utilizado mayoritariamente ha sido el coche, que ha sido elegido por el 89% de los andaluces, seguido a gran distancia del autocar y del tren, 7% y 3% respectivamente, resultando prácticamente inapreciable la representación del resto de los medios de transporte.

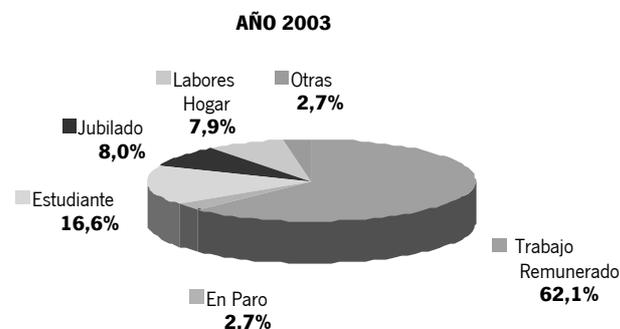
Respecto al año anterior, se nota un incremento de casi dos puntos en cuanto a la utilización del coche en detrimento del autocar y el tren.

El 86% de los turistas andaluces organizaron su viaje de forma particular, mientras que el resto acudió a un intermediario para contratarlo siendo las agencias de viajes las de mayor relevancia. El paquete contratado con más frecuencia es aquel que tan solo incluye el alojamiento siendo elegido por el 73% de los turistas andaluces. La segunda opción contratada es el paquete que incluye transporte, alojamiento y comida.

Los turistas andaluces son los que tienen la mayor presencia en los intervalos de edad inferiores; es característico el hecho de que el 32% de los que se quedan en la comunidad tengan una edad comprendida entre 18 y 29 años, un porcentaje superior a la media total de turistas de todas las nacionalidades en casi 7 puntos, y el 35% se encuentre entre los 30 y 44 años de edad.

La situación laboral del 62% de los turistas andaluces es el trabajo remunerado, seguida por el 17% que son estudiantes. Destaca la circunstancia de que sólo el 8% sean jubilados, porcentaje muy inferior si lo comparamos con el del total de los turistas que llegan a Andalucía, en los que esta situación representa el 17%, llegando incluso al 21% si tenemos en cuenta sólo a los turistas extranjeros.

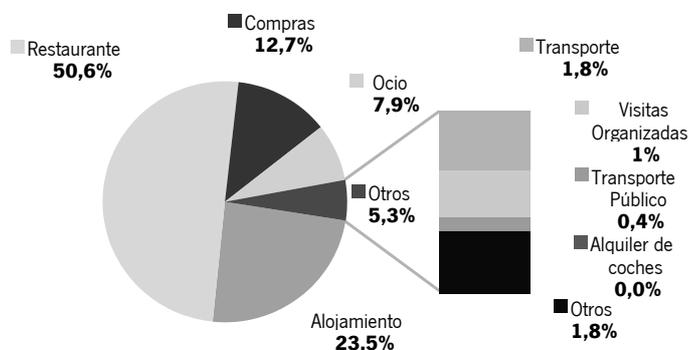
GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS POR LA SITUACIÓN LABORAL



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

En cuanto a la profesión, hay que señalar que la más representativa es la de empleado; el 23% de los turistas andaluces lo son. A ésta le siguen el funcionario, el profesional liberal y el técnico superior o de grado medio. El gasto medio diario se estimó en 44,05 € en 2003, superior en 4 € al estimado para el año 2002. El desembolso efectuado por los turistas andaluces es algo inferior a la media del total (46,86 euros). El principal destino de este presupuesto es la restauración, a la que los andaluces destinan el 50,5%, seguida del alojamiento (24%), manteniéndose la misma estructura de gasto que en 2002.

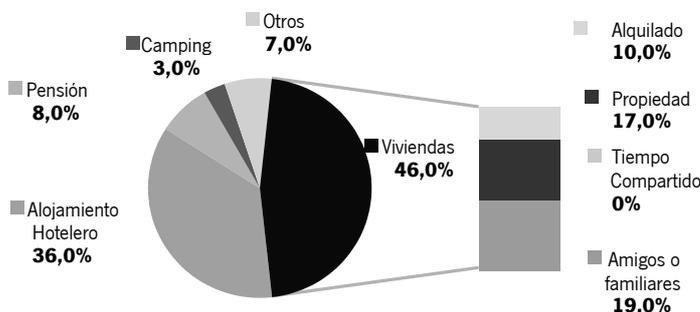
GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR CONCEPTOS



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Una gran parte de turistas andaluces utilizan la vivienda como tipo de alojamiento, siendo esta forma de alojarse la de mayor relevancia para estos turistas, dentro de la cual destaca la vivienda de amigos y familiares, que es utilizada por el 19,2% de ellos. En cuanto al alojamiento hotelero, se observa este año una mayor utilización que en 2002, ya que este tipo de establecimiento ha sido escogido por el 35,8% frente al 33,7% del año pasado.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA ANDALUZ



Fuente Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

De entre los turistas que eligieron una vivienda en régimen de alquiler (10,2%), la mayoría acudió a un particular para contratarlo, mientras que el 15% decidió gestionarlo a través de una agencia de viajes.

La estancia media de los turistas andaluces se ha estimado en 9,2 días, superior en casi 0,5 días a la del año anterior, comportamiento éste que no ha sido suficiente para paliar la caída de la misma en los turistas

Plan de Marketing '2005

procedentes de otras Comunidades Autónomas, lo que ha provocado un ligero descenso en la estancia del conjunto de españoles.

El motivo principal del viaje para los andaluces es, como para el resto de los turistas, disfrutar del período vacacional. Más de las tres cuartas partes de los encuestados (79%) así lo han constatado. El segundo motivo en importancia es la visita a amigos o familiares (12,5%).

Son varias las causas por las que los andaluces eligen su tierra para disfrutar del período vacacional, entre las cuales destacan las playas, el clima y la visita a monumentos, motivos comunes a otros años.

Los turistas andaluces califican su tierra con un notable (7,5 puntos) aunque son los que le dan la calificación más baja de todos los encuestados. El paisaje y los parques naturales son los conceptos mejor valorados, ya que obtienen una puntuación superior a los 8 puntos, como ocurre con el resto de procedencias ya que estos conceptos para los turistas son los mejor valorados de Andalucía. También por encima de los 8 puntos se encuentra la atención y el trato.

El 72% de los turistas andaluces piensa que la relación calidad / precio es muy buena o buena. No obstante, este porcentaje es inferior al del resto de procedencias, que se llevan una mejor opinión sobre la calidad de la oferta y su relación con el precio. Tan solo el 1,4% piensa que fue mala.

El grado de fidelidad más elevado, entre las diferentes procedencias analizadas, lo ostentan los andaluces. El 72% de los que hicieron turismo en Andalucía en 2003 ya habían estado en otras ocasiones, convirtiéndose de esta manera en los turistas más fieles del destino andaluz.

Turismo del resto de España

Andalucía ha recibido durante 2003 un total de 7,4 millones de turistas procedentes del resto de España; un incremento relativo del 2,1%, que se traduce en 150 mil visitas más que en el año anterior, confirmándose así como el mercado más importante para Andalucía captando el 35% del total de turistas que han visitado la Comunidad este año.

Como viene siendo habitual, el turista procedente del resto de España elige el tercer trimestre a la hora de viajar a Andalucía, mostrando así un marcado carácter estacional.

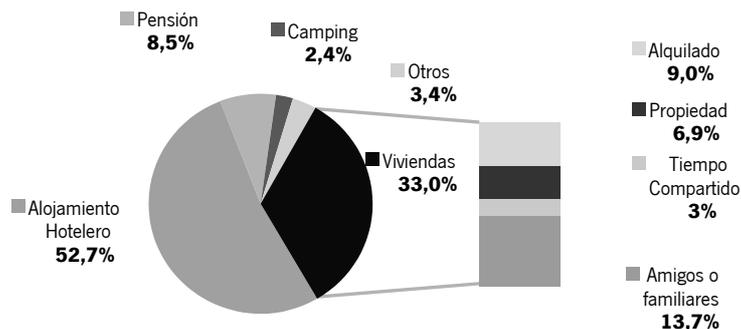
Este año se observa un cierto cambio en la distribución trimestral, con incrementos en la concentración en el período estival y el cuarto trimestre, a costa de la primera mitad del año. La estancia media de los turistas españoles no andaluces se ha estimado en 8,5 días, 0,7 días inferior a la registrada en 2002 y 2 días por debajo de la media para el total de turistas.

El perfil sociodemográfico del turista procedente del resto de España se corresponde con el de una persona cuya edad está comprendida entre los 30 y los 44 años (33%), que en el 60% de los casos posee un trabajo remunerado y de los cuales, el 18% es empleado. Es destacable el incremento que este año han experimentado los jubilados, que pasan a representar el 17% del total de estos turistas en 2003.

Al igual que el año pasado, el medio de transporte que han usado la mayoría de estos turistas para acceder a Andalucía ha sido el coche, ganando incluso algo de importancia en 2003 a costa del avión, que ocupa, a gran distancia, la segunda posición y pierde más de tres puntos respecto al 2002.

A la hora de elegir el tipo de alojamiento, algo más de la mitad de los turistas españoles no andaluces optaron por el alojamiento hotelero, tipología que, aún siendo la primera opción elegida, ha perdido algo más de dos puntos en favor del apartamento, elegido por un tercio de los encuestados. Entre estos últimos, destaca el porcentaje que disfruta de su estancia en Andalucía pernoctando en la vivienda de amigos o familiares, seguidos de aquellos que se inclinan por el alquiler, gestionando dicha operación de forma particular (55%) o a través de la intermediación de agencias de viajes (19%).

GRÁFICO: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA ESPAÑOL NO ANDALUZ

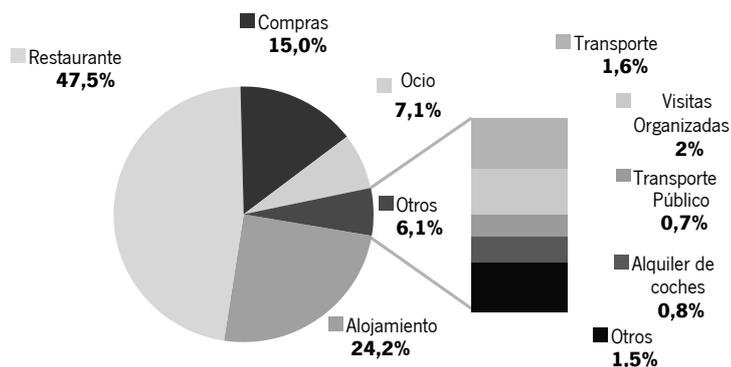


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

El gasto medio diario de los turistas procedentes del resto de España se ha incrementado en más de cinco euros respecto al año pasado, situándose en 51,67 € y confirmándose, año a año, como el mercado con el gasto medio diario más elevado de entre los principales emisores de turismo en Andalucía. La distribución de este gasto por conceptos no difiere demasiado de la del resto de turistas, destinando más del 70% del mismo a la restauración y al alojamiento.

Tras el descenso registrado en 2002, en el 2003 se ha observado un incremento en el porcentaje de turistas del resto de España que organizan su viaje de forma particular, alcanzando el 71%, de forma que únicamente el 22% requirió los servicios de las agencias de viajes y el resto acudió a clubes, asociaciones y empresas. El 40% de los turistas que solicitaron los servicios de un intermediario, contrató un paquete compuesto por transporte, alojamiento y comida, seguidos muy de cerca por aquellos que contrataron tan solo el alojamiento, alcanzando este año el 39%.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR CONCEPTOS



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

El motivo principal del viaje a la Comunidad andaluza para las tres cuartas partes de estos turistas ha sido el de disfrutar de las vacaciones, seguidos a gran distancia de las visitas a amigos y familiares (11%). Es destacable el hecho de que el motivo negocios y asistencia a ferias y congresos adquiera en este mercado una mayor importancia que en el resto de turistas (7,3%).

Plan de Marketing

'2005

El clima, la visita a monumentos y la playa continúan siendo, por este orden, los principales factores que llevan a los turistas del resto de España a elegir Andalucía sobre el resto de destinos turísticos.

Para el año 2003, la calificación que estos turistas otorgan al destino turístico andaluz ha sido ligeramente inferior a la que se obtuvo en 2002, situándose en un notable alto (7,59 puntos en una escala de 1 a 10), superando a la concedida por los turistas andaluces (7,45 puntos). Factores como los parques naturales, los paisajes y la atención y el trato recibido son los mejor valorados, todos ellos por encima de los ocho puntos, quedando en última posición los autobuses y la asistencia sanitaria.

La opinión de estos turistas en referencia a la relación calidad /precio ha sido más positiva que la que han mostrado los turistas andaluces que viajan por Andalucía, ya que el 76% de los turistas procedentes del resto de España opinan que esta relación es buena o muy buena, por un 72% de los turistas andaluces.

La buena opinión que los turistas procedentes de otras comunidades autónomas se llevan de su viaje a Andalucía supone un factor de gran relevancia a la hora de promocionar este destino turístico. De hecho, el 80% de estos turistas eligieron la Comunidad andaluza por experiencia propia o por recomendación de amigos y familiares. Pese a ello, este mercado presenta en 2003 un descenso de casi tres puntos en el grado de fidelidad (medido como el número de turistas que han repetido visita a Andalucía en el 2003, después de haberla visitado en 2002) y se ha situado con un 41,6% por encima de la media de extranjeros (23,6%) y por debajo de los turistas andaluces (71,5%).

3.2. TURISMO EXTRANJERO

En Andalucía se han recibido un total de 9,12 millones de turistas extranjeros en 2003, registrándose un retroceso de -4% respecto al año anterior, lo que supone en términos absolutos unas 40 mil llegadas menos.

Estos resultados han influido de forma negativa en la cuota de participación que tienen los extranjeros en el total, ya que ésta ha disminuido en casi 3 puntos, y es que el buen comportamiento del turismo español, unido al descenso de los extranjeros, ha propiciado esta disminución de cuota.

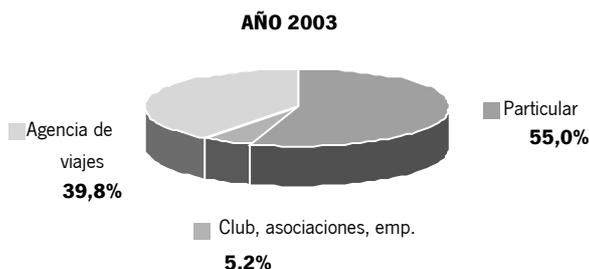
Como es habitual, los turistas extranjeros prefieren el tercer trimestre para visitar Andalucía, pero en 2003 se observa una mayor concentración de las llegadas que en años anteriores, en perjuicio de los otros tres trimestres. Se observa cómo, desde el año 2000, viene aumentando la estacionalidad de este mercado.

Las llegadas procedentes de Reino Unido han supuesto más de la mitad del total de las extranjeras (51%), siendo por tanto la nacionalidad, exceptuada la española, con mayor presencia en Andalucía. A éstas, le han seguido las correspondientes a los turistas alemanes que han representado el 12%. Tras ellos se sitúan los franceses y estadounidenses.

El 41% de los extranjeros tiene una edad comprendida entre 30 y 65 años, siendo ésta una característica común durante las últimas temporadas. La situación laboral del 59% de los turistas que proceden de fuera de España tienen un trabajo remunerado y el 22% son jubilados. La profesión liberal es la más común entre los turistas extranjeros encuestados siendo ejercida por el 17%. A esta profesión le siguen el técnico superior, el empleado y el director / gerente.

Los turistas extranjeros organizan su viaje mayoritariamente de forma particular (55%), mientras que el resto acude a un intermediario, ya sea a una agencia de viajes (40%) o a una asociación, club o empresa (5%). Esta estructura se mantiene prácticamente igual que en años anteriores. De aquellos que acuden a un tercero para contratar el viaje, el 42% se decanta por un paquete que incluye transporte y alojamiento con comida, seguido del 33% que elige viajar con transporte y alojamiento sin comida.

GRÁFICO: FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

En cuanto al transporte, el medio más utilizado es el avión, usado por el 73% de los turistas extranjeros. A éste le sigue a gran distancia el coche, que ha sido utilizado por el 14%.

Los turistas extranjeros eligen mayoritariamente el establecimiento hotelero (54%) para alojarse, seguido de la vivienda, que es elegida por casi la cuarta parte de ellos, dentro de la cual destaca la alquilada (12,4%) así como la de amigos y familiares (10,3%).

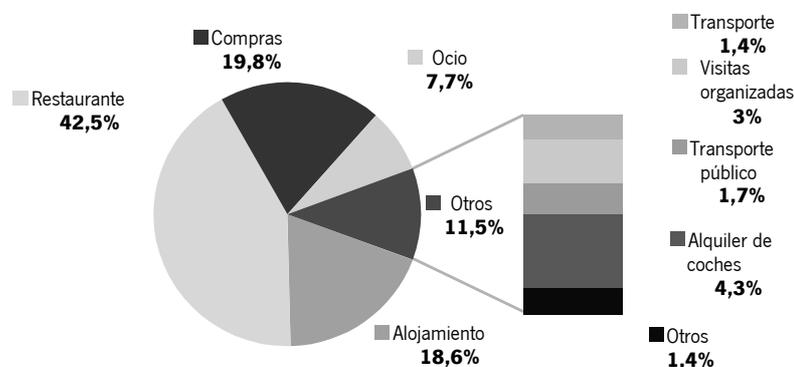
Aquellos que deciden alquilar una vivienda acuden en el 44% de los casos a un particular, seguido por el 35% que la contrata mediante agencias de viajes.

Los turistas extranjeros presentan una estancia media más alta que la de los españoles. Para 2003 se ha estimado una duración de la misma de 12,7 días, 2,3 días más que el año anterior, continuando así una tendencia creciente iniciada ya en años anteriores. Por el contrario, el turismo español experimentó una ligera caída de -0,4 días.

El gasto medio diario de estos turistas se ha calculado en 48,5 €, superior en 3,4 € al del año pasado, cantidad ésta mayor a la que gastan los turistas españoles (45,86 €).

El mayor desembolso se efectúa en restaurantes, a los que se destina casi el 50% del presupuesto, seguido del gasto en alojamiento y compras, en los que emplean aproximadamente el 20% para cada uno. Durante 2003 se ha observado un desplazamiento del gasto en ocio hacia las compras de aproximadamente 4 puntos.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR CONCEPTOS



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Plan de Marketing '2005

Para el 85% de los turistas extranjeros que visitan Andalucía el principal motivo de su viaje es disfrutar del período vacacional. A éste le sigue en importancia, pero a gran distancia, la visita a amigos y familiares que es el motivo que impulsó a viajar al 6% de los turistas extranjeros.

El motivo principal de la elección del destino andaluz para aquellos que lo eligieron con el fin de pasar las vacaciones ha sido para una gran parte ellos (41%) el clima, seguido a éste pero a gran distancia se encuentra la visita a monumentos que fue la razón para que el 14% se decidiera por la geografía andaluza. El resto de los motivos no llegan al 9% de representatividad.

Los turistas extranjeros, cuando vuelven a su lugar de procedencia, se llevan un buen recuerdo de Andalucía, ya que califican el destino andaluz con una puntuación de 7,8 puntos (en una escala de 1 y 10 puntos). Los conceptos mejor valorados son los paisajes y los parques naturales, que son calificados con 8,3 y 8,4 puntos respectivamente. También por encima de 8 puntos han sido valorados la atención y el trato, el alojamiento, la restauración, el alquiler de coches y la calidad de la oferta turística. El resto de los conceptos son valorados con más de 7 puntos, siendo los taxis, los autobuses y la asistencia sanitaria los que menor puntuación presentan.

Todo esto, unido a que el 84% de los encuestados opina que la relación calidad/precio es muy buena o buena, y que tan solo el 2% tiene una regular o mala opinión en relación a esta variable, hace pensar que el turista extranjero, en general, se siente plenamente satisfecho, lo cual le puede llevar a volver. De hecho, el grado de fidelidad que ha mostrado el turista extranjero en 2003 es del 24%, lo que quiere decir que de cada 100 turistas que han visitado Andalucía en el 2003, 24 ya habían estado en 2002.

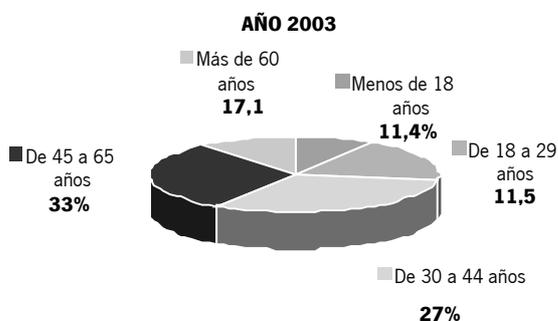
Esto explica, en parte, que el 59% de los extranjeros que visitaron Andalucía en 2003 supieran de este destino por la recomendación de amigos o familiares o por experiencia propia. Sin embargo, sólo un 16% lo conocieron a través de agencias de viajes.

Mercado británico

Durante el año 2003 fueron 2.8 millones los turistas británicos que visitaron la Comunidad andaluza, lo que supone un incremento del 6,6% respecto al año pasado, consolidándose año tras año como el principal mercado extranjero para Andalucía: El 38.2% de los turistas extranjeros que han viajado a Andalucía en 2003 procede del Reino Unido.

La edad más usual entre los turistas británicos que visitan Andalucía se encuentra entre los 45 y 65 años, con una cuota del 33%, seguidos de los comprendidos entre los 30 y 44 años (27%). Aunque siguen siendo los intervalos de edad más comunes, ambos han perdido importancia respecto a 2002.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL TURISTA BRITÁNICO POR EDAD



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

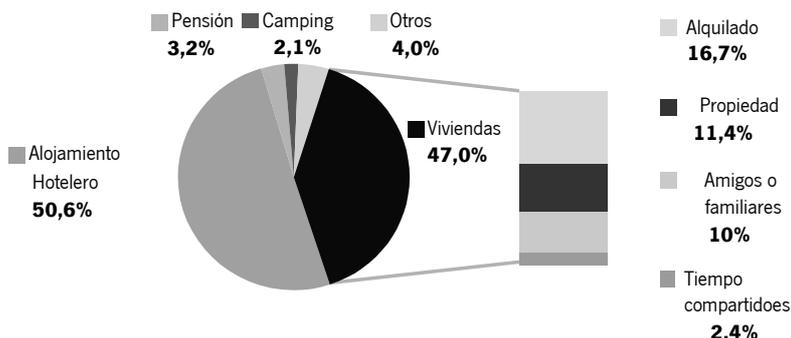
Algo más de la mitad de los turistas británicos posee un trabajo remunerado, seguidos a gran distancia de los jubilados (30%), siendo este último porcentaje muy superior a la media de turistas que visitaron Andalucía en 2003 (16%). En cuanto a las profesiones destacan los profesionales liberales (18%), empleados (14%) y directores/gerentes (12%).

Como viene siendo habitual, la mayoría de los turistas británicos elige el avión como medio de transporte para acceder a Andalucía, siendo la carretera la segunda vía de acceso en importancia, a gran distancia de la aérea.

La estancia media se ha estimado en 13,3 días, superando en casi tres a la de la media de turistas, que se ha estimado en 10,4 días. Durante 2003, al igual que en 2002, el periodo preferido para disfrutar de estancias más largas es el primer trimestre, que alcanza los 16,4 días. Por el contrario, el segundo trimestre del año es en el que se registran las menores (12,8 días).

Uno de cada dos turistas británicos eligió el alojamiento hotelero a la hora de pernoctar durante su viaje a Andalucía, siguiéndole muy de cerca los que optaron por el apartamento, el 40% de los casos. De entre esta última tipología destacan los apartamentos en alquiler.

GRÁFICO: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA BRITÁNICO



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

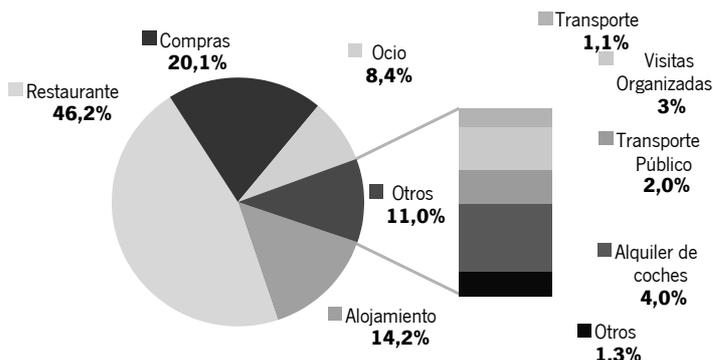
En el momento de alquilar una vivienda, el 40% de los turistas británicos no requiere los servicios de intermediarios, y lo hace de forma particular, quedando en segunda posición el alquiler a través de agencias de viajes, a las que acuden el 32% de los británicos que alquilan una vivienda. El resto realiza esta contratación a través de touroperadores inmobiliarios en destino o en origen y anuncios de prensa, entre otros.

Los turistas del Reino Unido que visitaron Andalucía en 2003 realizaron un gasto medio diario de 39,34 € cifra superior en 2,13 € a la que se estimó en 2002, pero aún muy por debajo de la media del total de turistas (46,86 €) y de los extranjeros (48,45 €).

El mercado británico destaca por ser el que menor parte de su presupuesto en destino dedica al alojamiento (14,2%), destinando la mayor parte del mismo a la restauración, en la que invierten el 46,2% de su gasto y a las compras (20,1%).

Plan de Marketing '2005

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR CONCEPTOS



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

El 52% de los turistas británicos organizaron su viaje a Andalucía de forma particular, acudiendo a las agencias de viaje el 44% y el resto a través de clubes, asociaciones, empresas, etc.

De los que acuden a intermediarios para organizar su viaje, el 45% contrata paquetes compuestos por transporte, alojamiento y comida, seguidos a gran distancia de los que incluyen el transporte y el alojamiento y de los que sólo contratan el transporte, con el 28% y el 21% respectivamente.

Para el 90% de los turistas británicos el vacacional es el motivo principal de su viaje a Andalucía, y de ellos, casi la mitad elige la Comunidad Autónoma como destino turístico por su clima. Factores como los precios, el golf y la playa le siguen en importancia.

La calificación que otorgan los turistas británicos a Andalucía es de notable alto, 7,9 puntos en una escala de 1 a 10, algo superior a la que otorgaron el año pasado y superior también a la media para el total de turistas en el 2003. Destacan la puntuación alcanzada por la atención y el trato recibidos, los parques naturales, los paisajes y el alojamiento, conceptos que superan los 8,2 puntos.

Los turistas británicos son, junto con los estadounidenses, los que mejor valoran la relación entre la calidad del destino turístico andaluz y el precio pagado, ya que el 43,3% la consideran muy buena frente al 29,6% de la media.

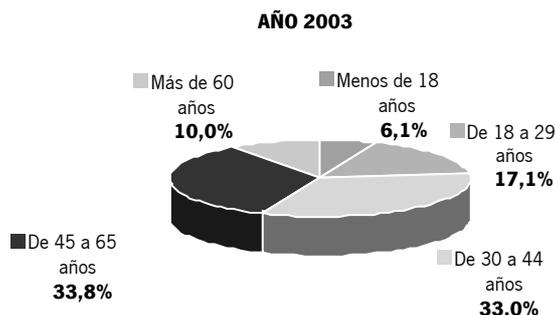
Esta evaluación positiva de Andalucía vuelve a situar al turista británico como el que presenta, tras el español, un grado de fidelidad más alto a este destino. De hecho, el 33% de los británicos que visitaron la Comunidad andaluza en 2003 ya lo habían hecho en la misma temporada del 2002, por lo que la recomendación de amigos y familiares (32,6%) y la experiencia propia (28%) se vuelven a mostrar como los principales canales para conocer Andalucía como destino turístico para los británicos. En este sentido, cabe destacar el papel de Internet, que ha permitido conocer el destino turístico andaluz al 7,3% de los turistas que visitaron la Comunidad procedentes del Reino Unido.

Mercado alemán

Durante el año 2003 se han recibido en Andalucía un total de 1.2 millones turistas alemanes, lo que ha supuesto un descenso del -11,8% respecto al año 2002, disminución superior que en el resto de España.

La edad más usual entre los turistas alemanes se encuentra entre los 45 y los 65 años, con una cuota del 33,8%, seguidos muy de cerca por los comprendidos entre los 30 y los 44 años (33%). Si se compara con el turista en general, se puede afirmar que la edad de los alemanes que visitan la Comunidad Autónoma de Andalucía es superior a la del resto de turistas.

GRÁFICO: DISTRIBUCIÓN DEL TURISTA ALEMÁN SEGÚN EDAD



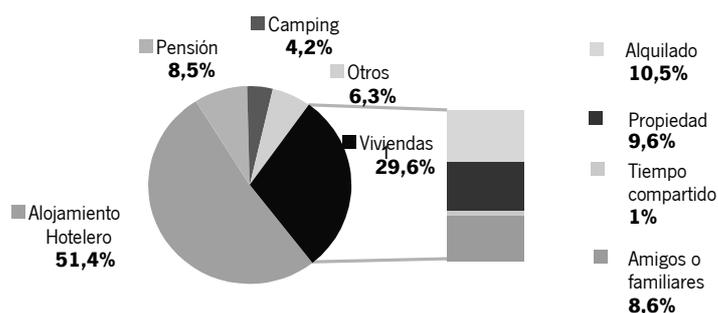
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

En cuanto a la situación laboral, el 60% desempeña un trabajo remunerado, siguiéndole a gran distancia los jubilados que representan el 22,4% del total. De entre los que realizan un trabajo remunerado, la profesión más habitual es la de técnico superior o medio, seguidos de aquellos que desarrollan una profesión liberal y de los empleados.

El avión continúa siendo el medio de transporte elegido por la mayoría de los turistas alemanes a la hora de acceder a Andalucía, ya que, al igual que en 2002, ha sido utilizado en el 82% de los casos.

El 60% de los turistas alemanes eligieron los establecimientos hoteleros (hoteles y pensiones) para alojarse durante su visita a Andalucía, registrándose un incremento de más de siete puntos con respecto al año pasado en detrimento del apartamento.

GRÁFICO: TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA ALEMÁN



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte – “Balance del Año Turístico de Andalucía 2003”

Este cambio en las preferencias a la hora de elegir alojamiento se observa también para el total del turismo extranjero que ha visitado la Comunidad en 2003.

El gasto medio diario del turista alemán en Andalucía se ha situado en 45,44 €, cifra 5 euros superior a la observada el año pasado. Sin embargo, este gasto se sitúa 3 euros por debajo de la media extranjera y casi 1 euro y medio por debajo de la media para el total de turistas en este año.

Los restaurantes acaparan el 40% del gasto en destino, seguido a gran distancia de las compras y del alojamiento.

Plan de
Marketing

'2005

Más de la mitad de los alemanes que visitan la Comunidad Autónoma andaluza, organizan su viaje de forma particular, mientras que el resto lo hacen a través de algún intermediario, contratando principalmente el transporte, el alojamiento y la comida (49,5%).

El motivo principal del viaje para el 87% de los turistas alemanes ha sido el vacacional, siendo el clima el factor más importante a la hora de elegir Andalucía como destino turístico. Le siguen las playas y la visita a monumentos.

En 2003 cabe destacar el incremento superior a cuatro puntos respecto al año pasado experimentado por la visita a monumentos como factor esencial para los alemanes a la hora de elegir la comunidad andaluza para pasar sus vacaciones, situándose en la segunda posición aunque aún muy por debajo del clima.

Andalucía como destino turístico ha sido calificada por los turistas alemanes con un notable (7,7 puntos en un intervalo de puntuación de 1 a 10). Esta valoración es 0,2 puntos superior a la que otorgaron en 2002 y similar a la media obtenida para el total de turistas que han visitado la Comunidad en este año. Entre los conceptos mejor valorados se encuentran los paisajes y los parques naturales, ambos con una valoración de 8,4 puntos.

En cuanto a la relación calidad / precio, el 80% de los alemanes que han visitado Andalucía la consideran como muy buena o buena, 2 puntos superior a la media para el total de turistas en 2003. Únicamente el 2% opina que es regular o mala, mientras que el resto (18%) la considera normal.

La visión positiva del destino turístico andaluz continúa siendo fundamental para atraer a nuevos turistas. Tanto es así, que el 34% de los alemanes que visitaron Andalucía en 2003 lo hicieron por recomendación de amigos y familiares, seguido de la experiencia propia (21,3%). Cabe destacar también el afianzamiento de Internet como canal de información, situándose, tras las agencias de viaje, como el cuarto medio más utilizado por los alemanes para conocer Andalucía, utilizado por el 7,8% frente al 3,9% del 2001.

4.

4. TENDENCIAS TURÍSTICAS MUNDIALES – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA

4.1. TENDENCIAS DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

4.2. TENDENCIAS DE LOS FACTORES TECNOLÓGICOS

4.3. TENDENCIAS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS

4.4. TENDENCIAS DE LOS FACTORES POLÍTICOS

4. TENDENCIAS TURÍSTICAS MUNDIALES – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA

4.1. TENDENCIAS DE LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS EN ANDALUCÍA

En las regiones desarrolladas, las tendencias sociodemográficas apuntan un envejecimiento de la población, lo que implica la reorientación y adaptación de la oferta a este perfil turístico, dadas sus previsibles diferencias del actual en sus preferencias en cuanto a destinos, servicios y forma de planificar sus viajes. El adelanto en la edad de jubilación y las prejubilaciones determinan un turismo de mayor poder adquisitivo y mucho tiempo disponible para viajar, que además demandarán productos específicos ampliamente complementados.

Las tendencias sociales muestran cambios en los modelos familiares tradicionales, incorporándose cada vez más nuevas tipologías tales como las familias monoparentales y los “singles” –solteros/as, separados/as, divorciados/as–. Asimismo, un perfil de turista en evolución a tener en cuenta ante el diseño de productos turísticos de carácter específico es la comunidad homosexual. Dichas circunstancias determinan la necesidad de promover la creación, por parte de touroperadores, de paquetes turísticos en los que tengan cabida estos emergentes segmentos de la población.

Por otro lado, la tendencia a la fragmentación de los periodos vacacionales y sus efectos positivos en la desestacionalización de los destinos determinan el auge de nuevos productos turísticos de corta duración y la promoción de viajes de fin de semana y pequeños periodos vacacionales, factibles en muy diversos segmentos; rural, urbano, cultural, etc.

El estrés que condicionará la vida laboral futura propiciará un aumento de demanda de spa's y otros productos relacionados (balnearios, termas, hoteles-clínica, etc.). Andalucía cuenta con una oferta inicialmente insuficiente en este segmento, si bien presenta igualmente un alto potencial al ofrecer servicios tradicionales como baños árabes, que seguirán la tendencia alcista.

Plan de Marketing

'2005

La diversidad de espacios naturales protegidos que conforman el territorio andaluz, unido al generalizado y creciente interés y concienciación de la población sobre los problemas medioambientales hace de Andalucía un destino de gran potencial turístico en los mercados extranjeros de cara al desarrollo de productos turísticos en relación con estos espacios. Para tal fin resulta de gran relevancia promover una cultura de la calidad, así como favorecer el desarrollo de productos planificados bajo la premisa de la sostenibilidad.

Asimismo, en la sociedad actual es cada vez mayor el interés por los valores sociales y culturales tradicionales, pretendiendo el turista integrarse en las comunidades locales, no como un mero observador, sino como parte de ésta. En el marco de esta tendencia, Andalucía ocupa una posición privilegiada que, sin embargo, precisa de la dotación de una oferta de servicios lo suficientemente amplia como para permitir la promoción de los pueblos y tradiciones andaluzas en el mercado nacional e internacional.

Igualmente, el diseño de las acciones promocionales deberá tener en cuenta demandas específicas relacionadas con el Turismo de Identidad Patrimonial -Heritage Tourism - (del que existen recursos, como los judaicos por ejemplo, aún pendientes de poner en valor turístico en nuestra Comunidad), religioso (tanto patrimonial como celebraciones), o idiomático, este último con una demanda cada vez menos limitada a segmentos jóvenes.

Desde el punto de vista social, un factor condicionante, que cobra relevancia en la elección del destino y con el que se habrá de contar en las estrategias de comercialización y promoción de los mismos radica en la tensión y miedo social generados por el riesgo de acciones terroristas.

4.2. TENDENCIAS DE LOS FACTORES TECNOLÓGICOS EN ANDALUCÍA

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ofrecen una nueva fórmula de comercialización del producto turístico, mediante la cual el turista tiene la posibilidad de informarse, planificar y adquirir su viaje, entendiendo por tal, la reserva y compra de servicios turísticos. En este sentido, Andalucía como destino cuenta ya con instrumentos de comercialización 'on line', por lo cual se considera prioritaria la actualización de los recursos y la introducción de nuevos productos dirigidos a los nuevos segmentos y mercados emisores potenciales.

La comercialización 'on line' posibilitará la identificación rápida de los segmentos y nichos de mercado existentes, lo que permitirá disponer de la información necesaria para realizar la promoción de paquetes turísticos a medida.

En relación con las nuevas tecnologías y el desarrollo de la demanda, el turista tiende a organizar de forma autónoma su viaje. Es destacable la tendencia al acortamiento de los periodos de planificación, consecuencia directa de la mayor disponibilidad de información y accesibilidad directa a los productos, que merman la intervención de los agentes de intermediación. Ello determina la existencia de dificultades en la planificación por parte de los empresarios y la Administración, implicando por tanto la necesidad de readaptar los modelos de gestión y venta a estos nuevos planteamientos del mercado.

Asimismo, en el marco de los avances tecnológicos, es previsible el desarrollo de las infraestructuras de transporte y de los servicios asociados, tanto en el ámbito nacional como en sus enlaces con el extranjero. El desarrollo y expansión de las líneas de alta velocidad en España y concretamente en Andalucía podrá suponer un aumento del número de turistas nacionales hacia Andalucía, así como del turismo extranjero por su enlace desde otros aeropuertos y destinos de otras autonomías.

4.3. TENDENCIAS DE LOS FACTORES ECONÓMICOS EN ANDALUCÍA

El desarrollo económico y social que vienen experimentando determinadas regiones de Asia y América Latina hace previsible la expansión del sector turístico en las mismas, tanto a nivel interno como externo. Si bien este incremento del nivel adquisitivo contribuye a ampliar el mercado de turistas potenciales a los que dirigir la promoción turística andaluza, sería preciso analizar el riesgo de merman la cuota de mercado de Andalucía por la proliferación de estos nuevos destinos receptores.

La existencia de una moneda única europea favorece las inversiones extranjeras en España, lo que está determinando el aumento en la adquisición de viviendas residenciales por parte de turistas extranjeros en nuestros destinos vacacionales. A este respecto, es destacable el interés por mejorar la oferta complementaria para los turistas residenciales, con una amplia gama de actividades deportivas, potenciando la gastronomía local, las fiestas tradicionales, etc.

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

4.4. TENDENCIAS DE LOS FACTORES POLÍTICOS EN ANDALUCÍA

La consolidación de Europa y la apertura de fronteras, junto con la mejora en las vías de comunicación, dibujará un nuevo mapa en los mercados turísticos emisores y receptores mundiales, a los que Andalucía deberá prestar atención, diseñando para cada uno de esos nuevos mercados productos turísticos específicos, adaptados a sus necesidades y carencias en ocio, cultura, etc.

La globalización de los mercados y la apertura a ellos de países de Asia y Oriente Medio es otra tendencia que va a determinar la aparición de nuevos destinos emisores hacia Andalucía.

**Plan de
Marketing**

'2005



5.

5. PERFILES DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA

- 5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA
- 5.2. TURISMO DEPORTIVO
- 5.3. TURISMO DE AVENTURA
- 5.4. TURISMO DE NATURALEZA
- 5.5. TURISMO CULTURAL
- 5.6. TURISMO URBANO
- 5.7. TURISMO RURAL
- 5.8. TURISMO DE CRUCEROS
- 5.9. TURISMO DE REUNIONES
- 5.10. TURISMO IDIOMÁTICO
- 5.11. TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

5. PERFILES DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS – ESCENARIO PARA ANDALUCÍA

5.1. TURISMO DE SOL Y PLAYA

El recurso “sol y playa” continuará conformando el producto por excelencia del destino Andalucía. Sin embargo, sería necesario hacer un planteamiento de estrategias promocionales específicas atendiendo a la situación de los actuales desarrollos turísticos litorales.

El nacimiento de nuevos destinos de sol y playa a nivel internacional, con una oferta de carácter similar y a costes más bajos que la andaluza, determina la necesidad de renovar los modelos de explotación de sol y playa en los destinos tradicionales andaluces basándose en la estructuración de un producto de calidad como medio para la fidelización de los clientes, que además permita el acceso a nuevos mercados.

La costa andaluza y las condiciones climáticas de las que goza la Comunidad constituyen elementos de atracción básicos, si bien resulta vital la adaptación a las diferentes necesidades y exigencias, complementando la playa (como recurso de principal interés) con otras atracciones de carácter cultural,

Plan de Marketing '2005

deportivo, urbano, gastronómico u otras que favorezcan el lanzamiento de un producto “sun +” (sol más: deporte, gastronomía, cultura, etc.), y que dé respuesta a las tendencias de la demanda y a su necesidad de integración en el destino, cuestión factible si consideramos la variedad de recursos que alberga Andalucía.

El producto de sol y playa andaluz ha de promocionarse bajo la premisa de la sostenibilidad del destino, la adecuación y conservación medioambientales, el respeto por los valores y recursos culturales y autóctonos y la excelencia del servicio.

5.2. TURISMO DEPORTIVO

Con relación al segmento de turismo deportivo y su creciente importancia en el panorama turístico internacional, la situación de partida de la comunidad andaluza responde a las siguientes premisas:

- Diversidad y calidad de infraestructuras deportivas existentes.
- Desarrollo de programas y acontecimientos deportivos de relevancia internacional, que por sí mismos constituyen instrumentos de promoción. Claros ejemplos de ello son la celebración de eventos como la Ryder Cup, el Mundial Ecuestre Jerez, la final de la Copa Davis o como lo serán los Juegos del Mediterráneo.
- Múltiples recursos de carácter natural que favorecen la práctica de actividades deportivas y de ocio en contacto con el medio ambiente, tales como la caza y la pesca deportiva.

Las circunstancias citadas, que conforman la oferta de Andalucía, en el marco de las tendencias globales definidas determinan el planteamiento de estrategias de promoción específicas para este segmento que, enfocadas a la captación de eventos y a la puesta en valor y fomento de los recursos e instalaciones existentes, contribuyan a atraer a participantes, activos y pasivos (de forma directa e indirecta a través de los medios de comunicación social), con perfiles muy definidos en función de la práctica deportiva.

A este respecto, es determinante que la promoción de los productos turísticos deportivos sea concebida como la creación de una experiencia turística inicial, un primer contacto del turista con el destino, que debe reforzarse desde el punto de vista promocional, con el fin de promover la reincidencia de éstos.

En la actualidad, Andalucía se configura como el principal destino de turismo de golf de España, concentrando el 26% de la oferta total de campos. Cuenta con unas previsiones alentadoras, determinadas por la tendencia de especialización en el sector, la mejora de la cualificación de los recursos humanos implicados, la aplicación de instrumentos y estrategias de sostenibilidad y el desarrollo de infraestructuras de servicios y comunicación complementarios.

Los flujos internacionales de golf hacia España proceden del resto de países europeos, con los que se cuenta con la ventaja comparativa de la bonanza climática durante todo el año. En este sentido Andalucía aporta unas condiciones óptimas para esta práctica deportiva.

La tendencia de expansión del segmento golf es patente en el claro incremento del número de licencias federativas a nivel mundial, un fenómeno que puede considerarse como popularización. Asimismo la evolución de la oferta, en cuanto al número de campos, acorde con las tendencias sociales, está marcada por la aplicación de criterios medioambientales en el diseño y gestión de los campos.

5.3. TURISMO DE AVENTURA

La concepción estricta del segmento de aventura y su práctica en espacios prácticamente inexplorados, según define la OMT, sugiere el limitado potencial del mismo en Andalucía. Sin embargo, una concepción más amplia del término, su orientación al ejercicio físico, al contacto con el aire libre, la práctica de actividades como la bicicleta, la escalada en roca o el parapente, entre muchos otros sugiere la necesidad de poner en valor los espacios y articular una oferta turística completa en este sentido.

A este respecto, los principales mercados emisores extranjeros de turistas para Andalucía (Alemania y Reino Unido) son, a su vez, los principales emisores de turistas de aventura a nivel internacional.

Andalucía cuenta con recursos suficientes para crear una oferta turística de aventura que apoye de forma complementaria a otros segmentos turísticos. Por tal motivo, resultaría de interés la difusión de los recursos y actividades existentes en Andalucía, ligadas a la promoción de otras tipologías de turismo más consolidadas en Andalucía, como el turismo de "sol y playa", de naturaleza, deportivo, etc.

XXXXXXXXXX

69

XXXXXXXXXX

5.4. TURISMO DE NATURALEZA

En el marco internacional, se concibe el turismo de naturaleza como un segmento destacado en su concepción de desarrollo y expansión. El creciente nivel de concienciación medioambiental de la sociedad en general, unido al interés generado en el turista por el acercamiento a los recursos naturales y la vida salvaje ya ha sido experimentado en diversos mercados turísticos.

La respuesta de Andalucía a esta demanda de turismo de naturaleza es factible basándose en la promoción de diversos productos:

- Observación de la vida salvaje; cetáceos, 'birdwatching'.
- Conocimiento de espacios naturales protegidos.
- Desarrollo de prácticas deportivas; caza y pesca.

La estructuración y promoción de los productos de naturaleza, de conformidad con las expectativas y tendencias del perfil del turista que responde a dicho segmento, ha de desarrollarse bajo la premisa común de la sostenibilidad de los destinos. El turista tiende a la búsqueda de entornos rurales y naturales en cuya sociedad, costumbres y medios se pueda integrar y disfrutar de forma directa de los valores y recursos diferenciales "autóctonos" del mismo. Andalucía ha de vender esa imagen de tradición y conservación.

Andalucía cuenta con una gran extensión de espacios naturales protegidos de gran diversidad y alto valor ecológico, reconocidos mundialmente al estar integrados en las principales redes internacionales de conservación de la naturaleza (Red Natura 2000, Red de Reservas de la Biosfera, etc.) y poseer las principales figuras de protección contempladas en la legislación española (Parques Nacionales, Parques Naturales, etc.). Este reconocimiento debe utilizarse para promocionar Andalucía en los mercados nacionales e internacionales, creando una imagen de tradición, conservación y sostenibilidad.

La expansión prevista, tanto en el segmento de naturaleza como en el cultural, y sus posibles consecuencias en el incremento de la competitividad en el sector, puede llevar a la aparición de nuevas fórmulas de gestión con modelos específicos que han experimentado cierto éxito en otros destinos o que ya son conocidos por los emisores, como los 'Bed & Breakfast (B&B)' o los 'Coaching Hotels' que agrupan alojamiento y servicios de transporte y guía específicos concertados.

5.5. TURISMO CULTURAL

El creciente interés por los aspectos culturales en sus más diversos ámbitos: patrimonial – monumental y etnográfico, unido a la tendencia de popularización que presenta el segmento cultural, posiciona a Andalucía como un destino de gran potencialidad al respecto, máxime si consideramos el bagaje cultural e histórico de la comunidad andaluza, que cuenta con más de 2.500 Bienes de Interés Cultural.

La proyección internacional de recursos como el flamenco, de indudable arraigo en nuestra comunidad y que ha generado un interés demostrado fuera de nuestra fronteras, plantea la necesidad de desarrollar líneas estratégicas de promoción específica, y la articulación de productos que más allá de la visita de eventos, conciertos u otros tipos de celebraciones se enfoquen también a la formación (baile, canto, instrumentación) y al estudio de la cultura y raíces flamencas de Andalucía.

A este respecto, es destacable la necesidad de ofertar productos culturales que, basados en servicios turísticos y, de forma especial, en alojamientos de calidad, estén dirigidos de forma específica a diferentes usuarios objetivos (familiares, duales, individuales y grupales) y fórmulas de viaje, atendiendo a la duración de la estancia media de la misma. Todo ello implica la necesidad de considerar, a efectos de promoción, las tendencias sociodemográficas manifiestas a nivel mundial, relativas al envejecimiento de la población,

Plan de Marketing

'2005

incremento de "singles" y familias monoparentales y fragmentación de los periodos vacacionales en estancias más cortas.

La promoción del producto cultural de Andalucía responde a los siguientes patrones:

- Destinos que tradicionalmente han dado respuesta a la demanda de turismo cultural y que son referentes culturales a nivel internacional por el alto valor del patrimonio que albergan.
- Destinos que albergan determinados recursos culturales; monumentales, museísticos o etnográficos, emplazados en determinadas zonas con valor y atractivo propios.

A los patrones citados es necesario añadir la posibilidad de puesta en valor de numerosos recursos en base a productos temáticos que contribuyan a la ampliación de la oferta de Andalucía.

Asimismo, es destacable como producto de alto valor dentro del segmento cultural los Bienes Patrimonio de la Humanidad declarados por la UNESCO. En la actualidad, Andalucía cuenta con seis bienes declarados, para los cuáles se debería marcar una línea de promoción conjunta, aprovechando la repercusión internacional que la "marca" Patrimonio de la Humanidad posee.

5.6. TURISMO URBANO

La irrupción de las líneas de bajo coste en el mercado turístico andaluz, en combinación con la fragmentación de los periodos vacacionales y la disposición del turista para viajar durante los fines de semana parecen augurar un buen futuro del segmento urbano.

En este sentido las estrategias de marketing se dirigen hacia la atracción de un turista urbano durante cortos periodos de tiempo como los "city breaks", siendo para ello de vital importancia la configuración de productos que contemplen todos los recursos turísticos de las ciudades. Asimismo, un enfoque de producto que permita el alargamiento del periodo de viaje favorece su estructuración "multicentro", modalidad factible en Andalucía gracias a la proximidad de los principales núcleos urbanos andaluces

La estrategia de promoción a desarrollar requiere la consideración de las tendencias en los intereses del turista urbano basados en el disfrute y desarrollo de actividades culturales y de ocio, la gastronomía, las compras y la vida nocturna.

5.7. TURISMO RURAL

Desde hace años el segmento rural ha sido percibido como una alternativa básica ante la masificación de determinados destinos. En la actualidad el análisis de las tendencias globales del sector turístico nos muestra que constituye un segmento en expansión y dotado de gran potencialidad en el territorio andaluz.

Las características intrínsecas de los espacios rurales andaluces, unidas a la existencia de recursos autóctonos tales como los relacionados con la cría caballar y el toro de lidia posibilitan la formulación de un producto rural diferenciado que, sustentado en el patrimonio natural e inmueble de estos entornos, ofrece la posibilidad de conocer e intervenir en las actividades, tradiciones y estilo de vida del medio agrario.

Andalucía cuenta, además, con productos de imagen ya reconocida en el ámbito internacional, como son los caballos andaluces (pura raza española) y el toro bravo, cuyo atractivo no se limita a estos animales, sino a los trabajos de selección, cría, vida en el campo, útiles y procedimientos empleados, doma, etc.

La situación coyuntural por la que atraviesa la industria agrícola y ganadera, marcada por altos niveles de dependencia de las actuaciones de fomento de la Unión Europea, también contribuye al planteamiento en firme de la priorización de la promoción de este segmento como medio para asegurar la viabilidad de la sociedad rural.

La accesibilidad, la autenticidad, el trato y servicio individualizado y el contacto con la población local constituyen los aspectos básicos hacia los que se ha de orientar la estrategia de promoción de Andalucía en el segmento rural. A este respecto resulta de interés considerar prioritario el desarrollo de actuaciones que contribuyan a integrar las marcas de productos de calidad andaluza y denominaciones de origen en productos turísticos temáticos: enológicos, gastronómicos, etc.

5.8. TURISMO DE CRUCEROS

El sector cruceros presenta una clara tendencia de expansión a nivel nacional, que se viene materializando en el incremento de la oferta de embarcaciones, cada vez de mayor capacidad, y el desarrollo cuantitativo de la demanda a nivel mundial. Asimismo, son fenómenos patentes la diversificación de las actividades factibles de desarrollar en los cruceros y la modificación y búsqueda constante de nuevas rutas. En este sentido, constituye una tendencia emergente la celebración de actos y viajes congresuales.

En el ámbito nacional, es posible percibir la firme apuesta por el segmento cruceros por parte de los touroperadores, siendo destacable el incremento del número de barcos y plazas en cruceros de origen español. Andalucía cuenta con una posición de partida privilegiada, dada por las excepcionales condiciones climáticas que posibilitan su inclusión permanente en las rutas y contribuyen a la desestacionalización de la demanda, unida a la importante dotación portuaria de la comunidad.

Resulta por ello determinante la necesidad de estructurar una estrategia de promoción del mismo, así como el fomento, por parte de la Administración, de la inclusión de los puertos andaluces en las rutas mediterráneas.

5.9. TURISMO DE REUNIONES

A nivel global se observa la expansión del segmento de reuniones, según su cuota de mercado, cada vez mayor, en las llegadas turísticas internacionales. En Andalucía, el creciente interés por la creación y optimización de las infraestructuras congresuales contribuye a augurar un futuro próspero del desarrollo de dicho segmento, para lo cual constituye una ventaja competitiva con respecto a otros destinos la experiencia desarrollada en Andalucía en relación con la celebración de grandes eventos.

Más allá de las instalaciones específicas del segmento reuniones y de forma añadida a los servicios de alojamiento y restauración, la configuración del producto requiere su complementación con actividades de esparcimiento y turismo urbano, que fomenten la generación de una imagen de destino turístico más allá del propio evento, y que constituyan una promoción turística del destino in situ.

5.10. TURISMO IDIOMÁTICO

La importancia del turismo en nuestra economía exige a la Administración el apoyo al desarrollo de recursos turísticos susceptibles de satisfacer a una demanda actual o potencial en los mercados internacionales, así como una mayor atención a segmentos de demanda de especial interés para la consecución de los objetivos señalados. El turismo idiomático es un ejemplo de ello. El desplazamiento hacia España y Andalucía para aprender español hasta hace unos años no se había considerado como una actividad turística, sino como una actividad meramente educativa y cultural.

Las personas que se desplazan por la motivación principal de «aprender un idioma», se comportan de una manera muy similar, y demandan una serie de servicios turísticos muy parecidos al «turista clásico», como por ejemplo: billetes de avión, 'transfers', alojamiento durante la estancia en su destino, excursiones, alquiler de coches, etc.

Resulta por tanto obvio incluir el segmento del «turismo idiomático» en el programa de actividades promocionales, tanto por su importancia como por las previsiones de crecimiento.

La necesidad de atender a esta demanda y la necesidad de definir estrategias de marketing lo más ajustadas posibles llevan a buscar un conocimiento más profundo de un sector que tiene un atractivo especialmente alto: tiene una repercusión económica notable; es un producto que en numerosas ocasiones se ofrece en destinos con una gran riqueza y patrimonio histórico-cultural; supone la utilización de un gran número de productos complementarios (alojamiento, restauración, alquiler de coches, compra de libros y material de oficinas, actividades de ocio, etc.); generalmente tiene un alto gasto medio y una alta estancia media; existe

Plan de Marketing '2005

una demanda continua a lo largo de todo el año; tiene efectos positivos sobre la imagen de Andalucía en general, y como destino turístico, en particular; y tiene efectos sobre el empleo en zonas menos favorecidas.

5.11. TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

Es éste un segmento con una clientela potencial de alto poder adquisitivo en el que Andalucía puede ofrecer un producto de alta calidad en un mercado creciente. De hecho, las vacaciones en balnearios, que unen el cuidado de la salud al descanso, cuentan con una gran tradición en Andalucía, habiendo vivido su edad de oro en la primera mitad del siglo XIX. No obstante, esta tradición balnearia ha ido debilitándose desde principios del siglo XX hasta hace una década, habiendo cerrado o quedando reducidos a su mínima expresión gran parte de los balnearios de la región.

En la actualidad, se tienden a introducir mejoras con el objeto de alcanzar una adaptación más competitiva de los establecimientos a las actuales preferencias de la demanda. En este sentido, la ampliación del concepto de salud y belleza, el mantenimiento físico y psíquico, la vuelta hacia tratamientos de salud más naturalistas (homeopatía) además del uso tradicional de estas instalaciones para los tratamientos geriátricos, están revitalizando esta tipología turística.

Se trata, por tanto, de establecer una posición preferente para la captación de turistas frente a otros destinos competidores, dando a conocer la oferta de turismo de salud y belleza de Andalucía, mediante acciones y campañas de publicidad selectivas.

6.

- 6. PLAN DE ACTUACIÓN 2005
- 6.1. INTRODUCCIÓN
- 6.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
- 6.3. LÍNEAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN
- 6.4. MERCADO NACIONAL
- 6.5. MERCADO INTERNACIONAL

6. PLAN DE ACTUACIÓN 2005 TURISMO ANDALUZ S.A.

6.1 INTRODUCCIÓN

Comenzamos la introducción del nuestro Plan de Actuación sobre la base de los datos que nos proporciona la última Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, según la cual se han recibido a lo largo de 2003 un total de 21.451.137 turistas. El mercado de mayor presencia en el destino andaluz ha sido el español que ha aportado el 57,5% de los turistas.

En el primer semestre del año 2004 han visitado Andalucía 9,845 millones de turistas, recuperándose el turismo extranjero de los descensos que venía sufriendo desde el segundo trimestre del 2003. Por su parte el mercado nacional continúa su comportamiento positivo.

Por otro lado, la situación internacional es determinante, en gran medida, de las actuaciones que en materia de promoción turística se van a adoptar para el año 2005.

Así, los signos de recuperación de la economía observados en la última mitad de 2003 han continuado presentándose en el primer semestre del 2004. No obstante, es destacable la incertidumbre del panorama económico internacional debido principalmente a la crisis del petróleo, que puede afectar al turismo desde dos perspectivas: por un lado, sobre la propensión a consumir viajes cuando las rentas disponibles se ven perjudicadas como consecuencia del efecto precios y por otro, debido a la subida de tarifas de los billetes, afectando directamente al precio del propio viaje. Podemos citar también la delicada situación política internacional de Oriente Medio.

Plan de Marketing '2005

En cuanto a la zona euro, señalaremos cierta recuperación económica durante la primera mitad del año. Partiendo de esta situación global, el Plan de Marketing 2005 se plantea como un instrumento de planificación, que recoge las acciones más convenientes para la promoción de Andalucía como destino turístico, resaltando y potenciando la comercialización y el conocimiento de nuestros productos turísticos principales, partiendo de la situación actual de los mercados a los que nos dirigiremos. Se atenderá además a los distintos segmentos turísticos, sin olvidar que dicho plan debe ser lo suficientemente flexible como para ajustarse a los posibles imprevistos o cambios de tendencias que caracterizan la actual situación internacional.

6.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Consolidar el turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía, centrando los esfuerzos en la promoción de Andalucía como producto único y lleno de singularidades y posibilidades.
- Afianzar nuestra posición en los mercados tradicionales europeos con una promoción específica que incida en los segmentos generadores de más altos ingresos (negocios, golf, cultural, etc.).
- Consolidación de los mercados emergentes y búsqueda de nuevos mercados, aplicando las nuevas tecnologías y estrategias de marketing a las acciones promocionales.
- Apertura de nuevos mercados emisores de turistas hacia España, prestando especial atención a los países de economía emergente, como China y nuevos estados del este adheridos a la Unión Europea: Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia y la República Checa.
- Fomentar la comunicación, aunando los esfuerzos del sector directamente implicado en la promoción, especialmente touroperadores e intermediarios turísticos, maximizando los efectos positivos que de tales actuaciones se deriven.
- Incidir en acciones promocionales directas al consumidor.

6.3 LÍNEAS BÁSICAS DE ACTUACIÓN

Atendiendo a la naturaleza y el fin perseguido, las actuaciones programadas por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para el año 2005 se clasifican en:

Acciones directas

Actuaciones encaminadas a dar a conocer nuestro producto en eventos organizados en los destinos de referencia presentaciones de productos y realización de jornadas profesionales en distintos mercados. Distinguiremos entre acciones directas en Andalucía, España y resto del mundo.

Acciones inversas

Encuentros organizados para mostrar a los destinatarios las características y particularidades del producto andaluz en su entorno natural, organizando para ello visitas a nuestra comunidad autónoma. Ejemplo de ellos son los viajes de familiarización, que se afianzan como la fórmula más eficaz para que intermediarios en las ventas de productos turísticos conozcan o actualicen su información sobre Andalucía: touroperadores, agentes de viajes, medios de comunicación de los países prioritarios y emergentes,... Si bien se orienta principalmente al mercado europeo, se va ampliando considerablemente a otros mercados lejanos.

Congresos

Cómo las reuniones convocadas por asociaciones o instituciones, de periodicidad generalmente anual, celebradas en un destino turístico elegido por la directiva de la organización, destacando la presencia en congresos de asociaciones de agentes de viajes, como el de la Asociación de Agentes de Viajes Británicos (ABTA).

Ferías

Manifestación turística en la que cada destino pone en escena lo mejor de su oferta turística, sirviendo de encuentro profesional entre compradores y vendedores (feria profesional) o acercamiento del público en general a los referidos destinos (feria de público), tanto nacionales como internacionales.

XXXXXXXXXX

75

XXXXXXXXXX

Viaje de familiarización

Fórmula eficaz para que intermediarios en ventas de productos turísticos conozcan o actualicen su información sobre Andalucía, mediante la visita de touroperadores, agentes de viajes y medios de comunicación de los países prioritarios y emergentes.

6.4. MERCADO NACIONAL

El plan de acción nacional para el ejercicio 2005 estará sustentado en cinco programas.

1) ANDALUCÍA EN ESPAÑA

Consistirá en realizar jornadas profesionales de promoción turística en las capitales de España, bajo el formato de presentación turística.

Estas presentaciones se llevarán a cabo de dos formas, dependiendo del volumen de agencias que se encuentren en las diferentes ciudades.

Para ello hemos realizado la siguiente clasificación:

Pequeñas y medianas ciudades

Aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, además de invitar a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los patronatos provinciales.

Grandes ciudades

Se realizará en aquellas ciudades donde el número de agencias de viaje sea elevado. El formato en estas ciudades sería, por un lado, la presentación institucional a los medios de comunicación y, por otro lado, la jornada de trabajo bajo la forma de 'work-shops', donde participarán los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un número máximo de treinta.

En ambos casos, estas presentaciones irán acompañadas de una campaña en prensa en los medios locales e incluirán una degustación de productos gastronómicos andaluces, servidos en un menú elaborado por cocineros andaluces.

2) JORNADAS INVERSAS

Una de las actividades promocionales que mayor resultado genera son las jornadas inversas. Es por ello por lo que queremos llevar a cabo un ambicioso plan en este campo.

Dicho plan contará con dos fases:

A) Se invitará a conocer Andalucía a los principales touroperadores españoles especializados en los diferentes productos con los que cuenta el turismo en Andalucía:

- Turismo cultural monumental
- Turismo rural y Naturaleza
- Turismo de sol y playa
- Turismo deportivo
- Turismo náutico
- Turismo de golf

Plan de Marketing '2005

- Turismo idiomático
- Turismo de salud y belleza

Esta actividad consistirá en traer a grupos de comercializadores, en un número no superior a quince, en un tiempo en torno a los cuatro días, y darles la posibilidad de conocer la oferta producto predeterminado. Dependiendo de la implantación territorial del producto, se realizará más de un viaje de familiarización.

- B) Se le ofrecerá a cada Patronato Provincial la posibilidad de traerles un grupo de agentes de viajes de donde prefieran, organizando ellos la visita en el destino provincial, aunque siempre en coordinación con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

En ambos casos, además de visitar y conocer el destino, tendrán una jornada de trabajo comercial con empresarios de Andalucía.

3) ASISTENCIAS A FERIAS

Se establecerá un calendario de ferias anual, entre las que estarán aquellas que se elijan por el interés del mercado donde se localice, o bien, por las características específicas de dichas ferias, rehusando en todo momento a asistir a ferias, que aunque por historia se haya participado, pero no cumplan los condicionantes técnicos que se han establecido.

4) ACCIONES ESPECIALES

En tres ciudades concretas, Madrid, Barcelona y Bilbao se llevarán a cabo unas acciones específicas con el objetivo de "llenarlas de Andalucía", mostrando y facilitando el contacto con la riqueza y variedad de la oferta andaluza.

Las fechas en las que tendrán lugar estos eventos son:

- Semana de Madrid: marzo
- Semana de Bilbao: mayo
- Semana de Barcelona: octubre

5) COLABORACIONES CON TOUROPERADORES NACIONALES

Se dispondrá de un fondo destinado a la colaboración con los creadores de productos, facilitando la realización de acciones promocionales y publicitarias que potencien el destino Andalucía.

PLAN DE ACTUACIÓN 2005: ÁREA NACIONAL

Ferias

- A) ESPAÑA
- B) ANDALUCÍA

Jornadas – Acciones Directas de Promoción Propia

- A) ESPAÑA
- B) ANDALUCÍA

Congresos

- A) ESPAÑA
- B) ANDALUCÍA

Promoción Inversa

- A) Viajes de Familiarización España

- B) Viajes de Familiarización Mercado Internacional
- C) Viajes de Familiarización Europa
- D) Viajes de Familiarización Estados Unidos – Canadá
- E) Viajes de Familiarización Asia. Mercados Lejanos
- F) Viajes de Familiarización Sudamérica

XXXXXXXXXX

77

XXXXXXXXXX

Bolsa de comercialización turística.

Acciones especiales

A continuación, detallamos en tablas el desarrollo cronológico del Plan:

Ferías

A) Mercado: ESPAÑA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------|---------------|---------------------------|-----------------|
| Fitur Congresos | Madrid | Negocios | 24-25 Enero |
| Fitur XXV | Madrid | Genérico | 26-30 Enero |
| Sevatur | San Sebastián | Genérico | 10-13 Marzo |
| Expo-Ocio | Madrid | Genérico | 12-20 Marzo |
| Turismur | Torrepatheco | Genérico | 15-17 Abril |
| Expovacaciones | Bilbao | Genérico | 12-15 Mayo |
| SITC | Barcelona | Genérico | 26-29 Mayo |
| Expotur | Madrid | Rural / Naturaleza | 29 Sep- 02 Oct. |
| Turisport | Silleda | Genérico | 13-16 Octubre |
| Turicom | Gijón | Genérico | 27-30 Octubre |
| Salón Náutico | Barcelona | Náutico | 22-30 Octubre |
| Intur | Valladolid | Genérico: Cultura / Rural | Noviembre |
| EIBTM | Barcelona | Negocios | 29 Nov – 01 Dic |

B) Mercado: ANDALUCÍA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--|---------|------------------------------|------------------|
| Tierra Adentro | Jaén | Genérico: Rural / Naturaleza | Octubre |
| FITC Feria Internacional de Turismo Cultural | Málaga | Cultura | 6 a 9 Octubre |
| Feria Mundial de Flamenco | Sevilla | Flamenco | 27 Sept – 02 Oct |

Jornadas (Acciones Directas de Promoción Propia)

A) ESPAÑA - Andalucía en España

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-------------------------|---|----------|---------------|
| Presentaciones Workshop | Santander, Oviedo, Gijón, Avilés | Genérico | 21-25 Febrero |
| Presentaciones Workshop | Logroño, Pamplona, Vitoria, San Sebastián | Genérico | 07-10 Marzo |
| Presentaciones | Palencia, León, Burgos, | Genérico | 04-08 Abril |

Plan de Marketing '2005

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------------|--|----------|-----------------|
| Workshop | Valladolid, Salamanca | | |
| Presentaciones Workshop | Zamora, Guadalajara, Cuenca | Genérico | 25-29 Abril |
| Presentaciones Workshop | Lleida, Girona, Terrasa, L´Hospitalet, Tarragona | Genérico | 06-10 Junio |
| Presentaciones Workshop | Mérida, Badajoz, Cáceres, Ciudad Real, Albacete | Genérico | 20-24 Junio |
| Presentaciones Workshop | Huesca, Zaragoza y Teruel | Genérico | 27-30 Junio |
| Presentaciones Workshop | Santiago, Coruña, Vigo, Oporto, Lisboa | Genérico | 03-07 Octubre |
| Presentaciones Workshop | Canarias, Mallorca | Genérico | 18-21 Octubre |
| Presentaciones Workshop | Alicante, Castellón y Valencia | Genérico | 08-11 Noviembre |

B) ANDALUCÍA – Vuelta a Andalucía

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--------------------|--|----------|--------------------|
| Vuelta a Andalucía | Almería, Jaén, Granada, Málaga y Melilla | Genérico | 18-22 Abril |
| Vuelta a Andalucía | Huelva, Sevilla, Córdoba, Cádiz y Ceuta | Genérico | 30 Mayo – 03 Junio |

Congresos

A) ESPAÑA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|-------|----------|---------------|
| OPC ´S | | | 09-12 Febrero |
| GEA | | | Pte. |
| Congreso del Sindicato de Transporte de Francia | Cádiz | | Pte. |
| ACAV | | | 12-15 Junio |

B) ANDALUCÍA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-------|----------|-------|
| -- | -- | -- | -- |

Promoción Inversa

A) Viajes de Familiarización España

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-------|----------|-------|
|-----------|-------|----------|-------|

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--|--|--|-------------|
| España Viajes de Familiarización Uniprovinciales TTOO, Agencias y Asociaciones | 8 provincias Andalucía 32 viajes 4 viajes anuales por provincia | Genérico Golf Negocios Congreso Cultura-Ciudades Rural/Naturaleza | Todo el año |
| Grupo Agencias Gebta (Guild of European Business Travel Agents) | Andalucía | Genérico | Pendiente |
| Grupo periodistas CEPET (Escritores y Periodistas Especializados en Turismo) | Andalucía | Genérico | Abril |
| Grupo periodistas Dominicales | Andalucía | Genérico | Mayo |
| Grupo prensa FEPET (Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo) | Andalucía | Genérico | Junio |

B) Viajes de Familiarización Mercados Internacionales

EUROPA

Mercado: REINO UNIDO / IRLANDA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|--------------------------------------|--|-------------|
| Viaje Familiarización de Agentes de Viajes | Sevilla, Granada, Córdoba y Jerez | Cultural Ciudades | Febrero |
| Viaje Prensa | Córdoba, Sevilla, Málaga | Cultural Jardines Históricos | Marzo |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Sevilla, Málaga, Granada | Cultural Turismo Idiomático | Marzo |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Huelva, Cádiz | Rural Naturaleza | Abril |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Jaén, Almería | Rural Naturaleza | Mayo |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes /Prensa | Córdoba | Flamenco Ruta de los Cantes Abandolaos | Abril |
| Viaje Familiarización de Agentes de Viajes | Málaga | Cultural La Málaga de Picasso | Mayo |
| Viaje de Prensa / Agentes – VIII Pro-Am Costa del Sol | Málaga, Cádiz | Golf | Junio |
| Viaje de Prensa | Almería | Golf | Junio |
| Viaje de Prensa | Huelva, Sevilla | Golf | Septiembre |
| Viaje Individuales Prensa | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: ALEMANIA

Plan de Marketing '2005

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|------------------------------|--|-------------|
| Viaje Familiarización de Agentes de Viajes | Sevilla, Huelva, Cádiz/Jerez | Cultural Ciudades Sol y Playa | Febrero |
| Viaje Prensa | Granada, Málaga, Cádiz | Turismo Salud y Belleza | Marzo |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Sevilla, Málaga, Granada | Cultural Turismo Idiomático | Marzo |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Jaén, Granada, Almería | Rural Naturaleza | Abril |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Cádiz, Huelva | Rural / Naturaleza | Mayo |
| Viaje de Familiarización de Agentes/Prensa | Córdoba | Flamenco Ruta de los Cantes Abandolaos | Abril |
| Viaje de Prensa | Almería | Golf | Mayo |
| Viaje de Prensa | Huelva, Sevilla | Golf | Junio |
| Viaje Individuales Prensa | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: FRANCIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|--------------------------------|---------------------------------|-------------|
| Viaje de Prensa | Málaga, Cádiz, Huelva, Almería | Náutico | Febrero |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Málaga | Cultura La Málaga de Picasso | Marzo |
| Viaje de Prensa | Sevilla, Huelva | Cultura Ruta Vía de la Plata | Abril |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Córdoba | Flamenco | Abril |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Jaén | Rural | Junio |
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Granada, Almería | Rural | Septiembre |
| Viaje de Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: ITALIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|-------------------------|--------------------------------|---------|
| Viaje de Familiarización de Agentes de Viajes | Global Andalucía | Genérico | Marzo |
| Viaje de Prensa | Córdoba, Sevilla | Cultura Jardines Históricos | Abril |
| Viaje de Familiarización Agentes de Viajes | Granada, Sevilla, Jerez | Negocios | Mayo |
| Viaje de Familiarización Agentes de Viajes | Huelva, Cádiz, Málaga | Golf Sol y Playa Picasso | Octubre |

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|------------------------------|------------------|----------|-------------|
| Viaje de Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: ESCANDINAVIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|-----------------------------------|------------------|-------------|
| Viaje de Agentes de Viajes | Almería | Sol y Playa | Abril |
| Viaje de Agentes de Viajes de Dinamarca | Cádiz | Turismo Ecuestre | Mayo |
| Viaje de Agentes de Viajes | Sevilla, Málaga, Córdoba, Granada | Cultura Ciudades | Octubre |
| Viaje de Agentes de Viajes / Prensa VIII Pro Am Costa del Sol | Málaga | Golf | Junio |
| Viaje Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: AUSTRIA, HUNGRÍA, REPÚBLICA CHECA y SUIZA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------------|----------------------------|---------------------|-------------|
| Viaje de Agentes de Viajes | Sevilla, Granada, Córdoba | Cultura Ciudades | Febrero |
| Viaje de Prensa | Global Andalucía | Genérico | Noviembre |
| Viaje de Agentes de Viajes | Cádiz Almería Málaga | Sol y Playa Golf | Abril |
| Viaje de Agentes de Viajes | Jaén Huelva Cádiz | Rural Naturaleza | Marzo |
| Viaje Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: BENELUX (Holanda-Bélgica-Luxemburgo)

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------------|--------------------------|-------------|-------------|
| Viaje de Agentes de Viajes | Córdoba | Flamenco | Abril |
| Viaje de Agentes de Viajes | Cádiz, | Sol y Playa | Mayo |
| Viaje de Agentes de Viajes | Granada, Sevilla, Málaga | Ciudades | |
| Viajes de Agentes de Viajes | Huelva, Almería | Rural | Octubre |
| Viajes Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

Mercado: POLONIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-------|----------|-------|
|-----------|-------|----------|-------|

Plan de Marketing '2005

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------------|---------------------------|---------------------|-------|
| Viaje de Agentes de Viajes | Sevilla, Córdoba, Granada | Cultura Ciudades | Abril |
| Viaje de Prensa | Córdoba | Flamenco | Abril |

Mercado: RUSIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------------|------------------|-------------|------------|
| Viaje de Agentes de Viajes | Málaga Cádiz | Sol y Playa | Marzo |
| Viaje de Agentes de Viajes | Granada, Almería | Sol y Playa | Junio |
| Viaje de Agentes de Viajes | Huelva | Sol y Playa | Septiembre |

USA - CANADÁ

Mercado: ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|------------------------------|--|---------------------|-------------|
| Viaje de TO Canadienses | Sevilla, Cádiz-Jerez, Córdoba, Granada | Ciudades Cultura | Febrero |
| Viaje de Agentes de Viajes | Córdoba | Flamenco | Abril |
| Viaje de Prensa | Málaga, Cádiz, Huelva Sevilla | Golf | Mayo |
| Viaje de Agentes de Viajes | Global Andalucía | Genérico | Septiembre |
| Viaje de Agentes de Viajes | | | Octubre |
| Viaje de Prensa Individuales | Global Andalucía | Genérico | Todo el año |

ASIA - Mercados Lejanos

Mercado: JAPÓN

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------------|---|----------|---------|
| Viaje de Prensa | Global Andalucía | Genérico | Mayo |
| Viaje de Agentes de Viajes | Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla, Jaén | Cultura | Octubre |

Mercado: CHINA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------------------|------------------|----------|---------|
| Viaje de Agentes – Prensa | Global Andalucía | Genérico | Mayo |
| Viaje de Agentes de Viajes y TTOO | Global Andalucía | Genérico | Julio |
| Viaje de Agentes de Viajes y TTOO | Global Andalucía | Genérico | Octubre |

Mercado: SINGAPUR – MALASIA – AUSTRALIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------------|---|----------------------------|-------|
| Viajes de Agentes de Viajes | Sevilla, Granada, Córdoba, Málaga, Jaén | Cultura Legado Andalusi | Junio |
| Viaje de Prensa | Global Andalucía | Genérico | Julio |

SUDÁMERICA

Mercado: BRASIL – ARGENTINA – MÉXICO

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---|-----------------------------------|----------|------------|
| Viaje de Agentes de Viajes de Argentina | Sevilla, Córdoba, Granada, Málaga | Cultura | Junio |
| Viaje de Prensa Brasil | Global Andalucía | Genérico | Julio |
| Viaje de Prensa México | Global Andalucía | Genérico | Septiembre |

Bolsa de comercialización turística. Acciones especiales

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--|--|------------------|-------------|
| VII Encuentro Internacional de Turismo de Negocios y Reuniones | Almería | Negocios | 04-08 Julio |
| Encuentro Internacional de Turismo Rural y Naturaleza | Jaén | Rural/Naturaleza | Octubre |
| Encuentro Internacional de Turismo de Golf | Cádiz – Valderrama, Toda Andalucía | Golf | Octubre |
| Rutas por los Territorios Flamenco en Andalucía | Bajañi: Sevilla, Cádiz Cantes Abandolaos: Córdoba Compás 3 x 4: Sevilla-Cádiz Grandes Figuras: Sevilla-Málaga Flamenco | Todo el año | |

Acciones Especiales

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---------------------|-----------|----------|---------|
| Semana de Andalucía | Madrid | Genérico | Marzo |
| Semana de Andalucía | Bilbao | Genérico | Mayo |
| Semana de Andalucía | Barcelona | Genérico | Octubre |

En el anexo desarrollamos fichas específicas de Ferias, Jornadas, Bolsas de Comercialización Turística y Acciones Especiales que tendrán lugar en el 2005, sin olvidar que este Plan de Actuación deberá ser lo suficientemente flexible como para ajustarse a los posibles imprevistos o cambios de tendencias que caracterizan la actual situación internacional.

Plan de Marketing '2005

6.5. MERCADO INTERNACIONAL

Para poner de relieve la importancia que el turismo extranjero representa, citaremos que en el año 2003 el número de turistas que visitaron Andalucía fue de 9,12 millones. Los británicos representan más de la mitad del total de las llegadas extranjeras, siendo el mercado de mayor presencia en Andalucía. A éstas le han seguido las correspondientes a los turistas alemanes que han representado el 12% y tras ellos se sitúan los franceses y estadounidenses.

La incidencia de los mercados europeos es innegable, además de vital importancia para nuestra Comunidad. Su diversidad y peso específico hace imprescindible recurrir a un amplio abanico de oportunidades promocionales.

Reino Unido y Alemania, con un elevado porcentaje de viajeros “independientes”, requieren acciones directas que incluyan al consumidor, así como ferias de público que permitan acceder al turista.

Alemania viene mostrando síntomas de recuperación desde el segundo semestre del año pasado influenciada fundamentalmente por el avance de las exportaciones ya que la demanda interna no ha contribuido de forma alguna a este crecimiento. Tanto la inversión como el consumo de los hogares se han estancado prácticamente en esta primera mitad de 2004 y parece ser, según datos aportados por una encuesta realizada en este país, que los consumidores alemanes se muestran cautos ante una situación de incertidumbre en cuanto al alza de precios como consecuencia de la escasez de recursos petrolíferos.

La economía británica goza de buena salud ya que ha presentado signos de un elevado crecimiento en la primera mitad del año 2004 llegando a superar una tasa del 3,4%, motivado principalmente por todos los componentes de la demanda interna ya que tanto el consumo privado y público, como la formación bruta de capital han mostrado importantes tasas de crecimiento frente a la demanda externa que ha presentado tasas similares tanto en las exportaciones como en las importaciones. El PIB creció en el tercer trimestre un 0,4% respecto a los tres meses precedentes, su menor incremento del último año y medio. En tasa interanual, el crecimiento ha pasado del 3,6% al 3%, dos décimas menos de lo previsto por los analistas.

En cuanto a las previsiones de crecimiento de la economía de Reino Unido hay que apuntar que a finales de agosto se mencionaba una tasa del 3,4% para el cierre del año y del 2,8% para 2005, desaceleración que puede venir influenciada por la posible ralentización del consumo privado como consecuencia del alza de precios provocada por la crisis del petróleo. A pesar de ello, la economía británica continua presentando unos ritmos de crecimiento muy superiores a la media europea. Además, este país vive la expansión económica más duradera desde hace más de 200 años, ya que sigue creciendo desde 1992.

Otros países de menor aportación en cuanto al número de visitantes, tienen una mayor dependencia de los turoperadores, por lo que las acciones deben estar dirigidas a profesionales, AAVV, TTOO y otros intermediarios, con jornadas profesionales y ferias que abarquen a público y profesionales. En este sentido, Francia es un país donde existen pocos turoperadores que trabajen con destino a Andalucía.

Por otro lado, la importancia del segmento Golf en el Reino Unido, Alemania y Escandinavia requiere acciones específicas, al igual que el segmento de Congresos e Incentivos, que aconseja la asistencia de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a una serie de ferias y jornadas para intermediarios especializados.

En cuanto a los mercados lejanos, nos encontramos ante mercados con una importancia cualitativa alta en nivel de gasto, muy segmentado que requiere acciones directas con agencias de viajes y turoperadores, así como un mayor número de jornadas inversas con medios de comunicación en visitas a Andalucía, medios más adecuados para la distribución del mensaje promocional en países con gran número de habitantes, tales como USA, Japón o Sudáfrica.

El plan de acción internacional para el ejercicio 2005 estará sustentado en cuatro programas.

Asistencia a ferias

El peso específico de los mercados emisores alemanes y británicos, así como el número de viajeros independientes requieren la asistencia a un número de ferias abiertas al público no profesional. Francia e Italia también cuentan con un alto porcentaje de “independientes”.

En el resto de países europeos con menor contribución de visitantes a Andalucía, las ferias son un medio muy útil y económico para acceder a intermediarios y consumidores.

Se ha procedido a la organización de las ferias en función de los mercados emisores, respetando, como mínimo, una por país. El detalle de las mismas se acompaña en el cuadro adjunto a este apartado.

Jornadas

Se incluyen las acciones encaminadas a dar a conocer nuestro producto en eventos organizados en los destinos de referencia. Así se proponen jornadas en Europa, en el Reino Unido, Centro Europa, Escandinavia, Alemania y Países Bálticos; Estados Unidos y Canadá, "Mercados Lejanos" y Sudamérica. Se ofrecerá en éstas tanto a intermediarios como empresas turísticas abundante información sobre Andalucía, incluyendo muestras gastronómicas y espectáculos, donde participarán los Patronatos Provinciales de Turismo.

Jornadas Inversas

Todas aquellas actuaciones cuyo fin es mostrar a los destinatarios las características y particularidades del producto andaluz, en su entorno natural, organizando para ello visitas a nuestra comunidad autónoma. Por su importancia, podemos destacar, por ejemplo, el VII Encuentro Internacional de Turismo de Negocios y Reuniones, el Encuentro Internacional de Turismo Rural y de Naturaleza, el Encuentro Internacional de Turismo de Golf o las Rutas Flamencas de Andalucía.

Colaboraciones con turoperadores internacionales

Se dispondrá de un fondo destinado a la colaboración con los creadores de productos, facilitando la realización de acciones promocionales y publicitarias que potencien el destino Andalucía.

PLAN DE ACTUACIÓN 2005: ÁREA INTERNACIONAL

Ferias

EUROPA

- A) PORTUGAL
- B) REINO UNIDO
- C) ALEMANIA
- D) FRANCIA
- E) ITALIA
- F) ESCANDINAVIA
- G) AUSTRIA, HUNGRÍA, REPÚBLICA CHECA Y SUIZA
- H) BENELUX
- I) POLONIA
- J) RUSIA
- K) ANDALUCÍA

ESTADOS UNIDOS

- A) ESTADOS UNIDOS

MERCADOS LEJANOS - ASIA

- A) JAPÓN
- B) CHINA
- C) ARABIA

SUDAMÉRICA

Jornadas

ACCIONES DIRECTAS DE PROMOCIÓN PROPIA

- A) EUROPA

Plan de Marketing '2005

- B) ESTADOS UNIDOS - CANADÁ
- C) MERCADOS LEJANOS
- D) SUDAMÉRICA

ACCIONES DIRECTAS CON TURESPAÑA

Congresos

A continuación, detallamos en tablas el desarrollo cronológico del Plan:

Ferías

EUROPA

A) Mercado: PORTUGAL

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|--------|----------|-------------|
| BTL | Lisboa | Genérico | 19-23 Enero |

B) Mercado: REINO UNIDO

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------|----------|--------------------------|-----------------|
| Holiday World | Dublín | Genérico: Golf / Litoral | 27-30 Enero |
| Confex | Londres | Negocios | 15-17 Febrero |
| Steps | Londres | Genérico | 30-31 Marzo |
| Smurfit European Golf | Dublin | Golf | Julio |
| British Open | R. Unido | Golf | Julio |
| Nissan Irish Open | Irlanda | Golf | Julio |
| British Birdwatching | Rutland | Ornitológico | 19-21 Agosto |
| World Travel Market | Londres | Genérico | 07-10 Noviembre |

C) Mercado: ALEMANIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------------|-----------|--|---------------|
| CMT | Stuttgart | Genérico: Cultura, Rural, Naturaleza, Flamenco | 15-23 Enero |
| Reisen | Hamburgo | Genérico: Autocarismo | 09-13 Febrero |
| CBR | Munich | Genérico | 19-23 Febrero |
| ITB | Berlín | Genérico | 11-15 Marzo |
| Reisemarkt | Colonia | Genérico | Noviembre |
| Premiere Reisesommer | Frankfurt | Genérico | Noviembre |

D) Mercado: FRANCIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---------------------------|----------|--------------------|---------------|
| Salon du Tourisme | Toulouse | Genérico: Cultural | 04-06 Febrero |
| Salon Mundial del Turismo | París | Genérico | 11-14 Marzo |

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-------------------|-------|---|---------|
| Mit International | París | Genérico: Autocarismo / Circuitos | Octubre |

E) Mercado: ITALIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|----------|----------|---------------|
| BIT | Milán | Genérico | 12-15 Febrero |
| BTC | Florenia | Negocios | 29/11 – 01/12 |

F) Mercado: ESCANDINAVIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|------------------------------|--------------------|---------------------------------|--------------|
| Matka | Helsinki | Genérico: Cultural / Litoral | 20-23 Enero |
| Tur | Gotemburgo | Genérico | 17-20 Marzo |
| Open Escandinavia Masters | Malmöe – Barsebäck | Golf | Julio-Agosto |

G) Mercado: AUSTRIA, HUNGRÍA, REPÚBLICA CHECA Y SUIZA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---------------|----------|--|---------------|
| Ferien Messe | Viena | Genérico: Ecuestre / Cultural / Rural | 20-23 Enero |
| Holiday World | Praga | Genérico: Ecuestre / Cultural | 17-20 Febrero |
| Utazas | Budapest | Genérico: Cultural / Litoral | 17-20 Marzo |
| TTW | Montreux | Genérico: Negocios / Congresos | Octubre |

H) Mercado: BENELUX

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--------------------|------------|--|---------------|
| Vakantiebeurs | Utrecht | Genérico: Cultural / Rural / Idiomático | 11-16 Enero |
| Vakanz | Luxemburgo | Genérico: Cultural | 14-16 Enero |
| Salon des Vacances | Bruselas | Genérico | 03-07 Febrero |

I) Mercado: POLONIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|----------|-------------------|------------------|
| ITT | Varsovia | Genérico: Litoral | 23-25 Septiembre |

J) Mercado: RUSIA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-------|----------|-------------|
| MITT | Moscú | Genérico | 23-26 Marzo |

Plan de Marketing '2005

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------|-------|----------|---------------|
| Salón de Esquí | Moscú | Nieve | 04-07 Novbre. |

ESTADOS UNIDOS

A) Mercado: ESTADOS UNIDOS

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|---------|----------|------------------|
| ITME | Chicago | Negocios | 27-29 Septiembre |

MERCADOS LEJANOS - ASIA

A) Mercado: JAPÓN

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|----------------|-------|----------|--------------|
| Expo Universal | Aichi | Genérico | Julio-Agosto |

B) Mercado: CHINA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|---------------------------------|----------|----------|-------------|
| World Travel Fair | Shanghai | Genérico | 20-23 Enero |
| China International Travel Mart | Shanghai | Genérico | Noviembre |

C) Mercado ÁRABE

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------|-------|----------|-------|
| Arabian Travel Market | Dubai | Genérico | Mayo |

SUDAMÉRICA

A) Mercado: BRASIL – ARGENTINA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|--------------|----------|-----------|
| ABAV | Brasil | Genérico | Octubre |
| FIT | Buenos Aires | Genérico | Noviembre |

Jornadas

ACCIONES DIRECTAS DE PROMOCIÓN PROPIA

A) EUROPA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|------------------------------------|----------------------------------|--|-------------------|
| Happy New Year Happy New Andalucía | Londres | Genérico: Cultura / Congresos / Incentivos / Golf / Flamenco / Náutico | 11-12 Enero |
| Escandinavia | Oslo, Estocolmo y Copenhague | Genérico | Pendiente |
| Centro Europa | Bruselas, Amsterdam y Luxemburgo | Genérico Gastronómico | 2ª quincena Abril |
| Países Bálticos (Determinar con | Vilnius, Riga, Tallin | Genérico | Mayo |

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------|--|--------------------------|-------|
| TURESPAÑA) | | | |
| Andalucía-Deutschland | Frankfurt, Hamburgo, Berlín y Düsseldorf | Genérico Gastronómico | Junio |

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

B) ESTADOS UNIDOS – CANADÁ

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------------------|------------|--|-------|
| Estados Unidos-Canadá | Costa Este | Genérico – Splendors / Cultura / Ciudades | Mayo |

C) MERCADOS LEJANOS

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-------------------------|----------|-----------|
| China | Pekin, Shanghai, Cantón | Genérico | Pendiente |

D) Sudamérica

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-------------------|------------------------|----------|-----------|
| Argentina y Chile | Buenos Aires, Santiago | Genérico | Pendiente |
| México | México DF | Genérico | Pendiente |

ACCIONES DIRECTAS CON TURESPAÑA

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|--|-------|----------|-----------|
| Acciones a determinar según Plan Acción de TURESPAÑA | | | Pendiente |

Congresos

| ACTIVIDAD | LUGAR | SEGMENTO | FECHA |
|-----------|-----------|----------|-----------------|
| ABTA | Marrakech | Genérico | 24-27 Noviembre |
| ITAA | Irlanda | Genérico | Octubre |
| DRV | Dubai | Genérico | 12-16 Octubre |

**Plan de
Marketing**

'2005



7.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN '2005

7.1. INTRODUCCIÓN

7.2. MEDIOS CREATIVOS

7. 3. PLAN DE ACTUACIÓN '2005

7. PLAN DE COMUNICACIÓN '2005

7.1. MARKETING

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a través de sus órganos competentes en la materia (Dirección General de Promoción y Comercialización Turística y Empresa Pública Turismo Andaluz), es la responsable de todas las acciones de comercialización y marketing que, a nivel institucional de la Junta de Andalucía, se realizan de la marca turística "Andalucía". Para ello, se elabora un Plan Anual en cuyo diseño se tienen en cuenta multitud de variables, tendencias y aplicaciones con vistas a establecer los canales más modernos y rentables posibles. En la elaboración del trabajo y actividades a ejecutar por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte se tienen en cuenta por tanto los siguientes objetivos y criterios:

1. Consolidar el turismo como sector clave para el desarrollo futuro de Andalucía.
2. Fortalecer la imagen de Andalucía como destino global, único y sin competidores en sus fortalezas. Andalucía como destino de calidad, cuidadoso con el medio ambiente, preparado con creces para afrontar con garantías el siglo XXI, y con unos valores añadidos, tales como el clima, sus gentes, su oferta de ocio y la diversidad de su producto, que lo hacen insuperable. A partir de ahí, Andalucía como contenedora de grandes singularidades y marcas de prestigio que componen un producto de difícil parangón.
3. Mejorar el posicionamiento de Andalucía en los mercados tradiciones y consolidados con una promoción específica que incida en los segmentos generadores de más altos ingresos (negocios, golf, cultural, idiomático, salud/belleza, etc.), perseguir la captación de los emergentes, y abrir, en la medida de lo posible, mercados en los que Andalucía es desconocida.
4. Aplicar las nuevas tecnologías y estrategias de marketing a las acciones promocionales.
5. Aunar los esfuerzos del sector directamente implicado en la promoción para mejorar su coordinación y optimizar la inversión.

Plan de Marketing '2005

6. Fortalecer los canales de comunicación y la colaboración con los touroperadores e intermediarios turísticos.
7. Difundir los recursos medioambientales que ofrece Andalucía.
8. Realizar una promoción cualitativa.
9. Colaborar con otras entidades públicas

7.2. MEDIOS CREATIVOS

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ha utilizado durante 2004 la campaña de publicidad "Andalucía te quiere", una iniciativa que ha supuesto un nuevo paso adelante en la manera de promocionar un destino mediante la publicidad institucional turística.

La campaña se ha desarrollado con éxito, habiendo cumplido con creces sus objetivos. Por ello, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte entiende que la campaña goza de muy buena salud y que aún tiene un amplio recorrido.

Durante 2005, la campaña "Andalucía te quiere" continuará su ejecución por dos razones fundamentales:

Rentabilizar la fuerte inversión que supone el diseño y producción de una creatividad publicitaria

Lograr fijar con mayor firmeza los mensajes e ideas de la actual campaña.

La actual campaña "Andalucía te quiere" cuenta con los siguientes elementos:

- Campaña genérica
- Campaña de sol y playa
- Campaña de turismo de interior
- Campaña de turismo cultural
- Campaña de golf
- Campaña de concienciación
- Campaña de desestacionalización / fines de semana

Todas las campañas cuentan con materiales para la ejecución de las campañas en todos los soportes (TV, gráfica, radio, exterior, etc.)

Partiendo siempre del eje central "Andalucía te quiere", se desarrollarán las líneas creativas necesarias para dar cumplimiento al Plan de Marketing 2005

7.3. PLAN DE ACTUACIÓN'2005

El Plan de Marketing 2005, desde el punto de vista de la comunicación, se concibe de manera multidisciplinar. Así, la integración en acciones conjuntas de todas las parcelas debe ser objetivo preferente.

El Plan se plantea en dos direcciones fundamentales: nacional e internacional.

7.3.1. MERCADO NACIONAL

El mercado nacional supone algo más del 50% del turismo que recibe Andalucía, por lo que la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte seguirá prestando especial atención al mismo. El Plan contempla las siguientes acciones:

7.3.1.1. PUBLICIDAD

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte volverá a dedicar una inversión importante dentro de su presupuesto al desarrollo de campañas publicitarias. La estrategia general pasa por la utilización de la campaña genérica, de campañas temáticas sobre determinados productos de Andalucía y de campañas puntuales coincidentes con promociones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Con carácter general, se pretende actuar con campañas innovadoras, interactivas e integradoras y, hacerlas coincidir las campañas con una serie de acciones especiales y de marketing tendentes a lograr la mayor repercusión posible.

A) CAMPAÑA GENÉRICA

Campaña publicitaria en la que se presentará Andalucía desde un punto de vista global. Los soportes utilizados serán:

Fechas de ejecución:

1ª fase – 1 al 22 de marzo (Semana Santa y Primavera)

2º fase – 16 de mayo al 16 de junio (Previa al verano)

3ª fase – 15 de Septiembre a 15 de octubre

Soportes:

TV's Nacionales y Autonómicas

- Spots de 45", 30" y 10"
- Patrocinios de programas y espacios (por ejemplo, la información del tiempo en los informativos)
- Product Placement (inclusión de elementos creativos sobre el producto turístico Andalucía en series y programas)
- Series de televisión sobre Andalucía

Radio

- Cuñas 30"
- Secciones sobre Andalucía en los principales programas de ámbito nacional.

Gráfica

- Acuerdos con los principales grupos editoriales (Grupo Zeta, G+J, Hachette, etc.) para desarrollo de acciones integrales (publicidad, encartes, reportajes, presentaciones de producto, etc.).

Nuevas tecnologías

- Webs (banners en los principales portales de viajes de España).
- SMS (número fijo vigente durante todo el año y presente en todos los elementos de las campañas al cual se podrán enviar mensajes sobre Andalucía y participar en concursos, regalos, etc.).

Cine

- Proyección de una película genérica de 1' extraída de la colección "Andalucía de cine" en las principales salas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Valladolid, etc.).

B) CAMPAÑA TURISMO DE INTERIOR - NATURALEZA

Campaña específica sobre el producto turismo interior en Andalucía.

Fechas de ejecución:

Primavera - Verano

Octubre-Noviembre

Soportes:

Radio

- Secciones sobre turismo de interior en Andalucía en los principales programas de difusión nacional)
- Cuñas de 30"

Revistas especializadas

- (Encartes, secciones y reportajes sobre el producto turístico Andalucía)

Plan de Marketing '2005

- Acciones de marketing entre los lectores con sorteos, regalos, etc.

C) CAMPAÑA DE SOL Y PLAYA

Campaña específica sobre el producto sol y playa en Andalucía

Fechas de ejecución:

17 de junio al 3 de julio

Septiembre-Octubre

Soportes:

TV's Nacionales y Autonómicas

- Spot de 30"

- Patrocinios de programas e infos de 1' sobre las playas de Andalucía, la oferta hotelera, etc.

Nuevas tecnologías

- Webs (banners en los principales portales de viajes de España).

Exterior

- Lonas de grandes dimensiones en Madrid, Barcelona, Bilbao, Valladolid.

- Circuito de mupis en las mismas ciudades.

D) CAMPAÑA DE GOLF

Campaña específica sobre el producto golf en Andalucía.

Fechas de ejecución:

Primera fase: 1 al 28 de abril

Segunda fase: 1 al 30 de octubre

Soportes:

Revistas especializadas

- Acciones de marketing entre los lectores (encartes, sorteos, concursos, ...).

- Organización a través de una o varias de ellas de un campeonato bajo el título "Andalucía, tu mejor destino para jugar al golf" en el que participen los lectores.

TV

Acción integral en el canal temático Golf + (programa semanal con el título "Andalucía, tu mejor destino para jugar al golf", con secciones fijas como "Los campos", "Los campeonatos", "Y después de jugar al golf...", etc.)

Spots de 30" en Golf +

Patrocinio de retransmisiones de campeonatos que se desarrollen en Andalucía en Golf

E) CAMPAÑA DE SALUD Y BELLEZA

Campaña específica sobre el producto salud y belleza en Andalucía.

Fechas de ejecución:

Primera Fase: 1 al 28 de febrero

Segunda Fase: 1 al 31 de diciembre

Soportes:

Revistas especializadas

- Serie sobre los establecimientos de Andalucía especializados
- Acciones de marketing entre los lectores (encartes, sorteos, concursos,...).

F) CAMPAÑA DE CONGRESOS E INCENTIVOS

Campaña específica sobre el segmento congresos e incentivos en Andalucía

Fechas de ejecución:

Durante todo el año

Soportes

Revistas especializadas y de economía

Prensa económica

Revistas corporativas

G) CAMPAÑA DE TURISMO CULTURAL

Campaña específica sobre el segmento turismo cultural en Andalucía.

Fechas de ejecución:

Primera Fase: Marzo-Abril

Segunda Fase: Septiembre

Soportes

Revistas de viajes

Suplementos dominicales

H) CAMPAÑA DE TURISMO NÁUTICO

Campaña específica sobre el segmento turismo náutico en Andalucía.

Fechas de ejecución:

Junio-Julio

Soportes:

Revistas especializadas

I) CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN (ÁMBITO ANDALUCÍA)

Campaña destinada a concienciar a los andaluces de la importancia del sector turístico en el conjunto de la economía andaluza.

Fechas de ejecución:

Primera Fase: 1 al 31 de marzo (Previa y durante Semana Santa)

XXXXXXXXXX

95

XXXXXXXXXX

Plan de Marketing '2005

Segunda Fase: 15 de abril al 15 de mayo (Fiestas de Primavera)

Tercera Fase: 1 de julio al 31 de agosto (Temporada de verano)

Cuarta fase: Octubre (Temporada de invierno)

Soportes:

TV Autonómica y locales

- Spots de 30"

- Infos de concienciación de 1'

Prensa regional

- Página color

Radio regional

- Cuñas de 30"

Exterior

- Autobuses, mupis, vallas, etc.

J) CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN A EMPRESARIOS DESTINADA A SABER LAS OPORTUNIDADES

Campaña dirigida al empresariado del sector turístico andaluz que tiene como objetivo concienciar al empresariado andaluz acerca de las nuevas tendencias y hábitos del turista y ofrecer información profesional sobre la situación de los distintos mercados.

Fecha de ejecución:

Segundo semestre de 2004

Soportes

Mailing, seminarios, folletos informativos, etc.

K) CAMPAÑA DE DESESTACIONALIZACIÓN / FINES DE SEMANA / PUENTES

Campaña destinada a la "venta" de Andalucía como destino idóneo para disfrutar los fines de semana y puentes y con la que se pretende igualmente lograr la máxima afluencia de visitantes en periodos del año considerados como temporada baja.

Fechas de ejecución:

Primera fase: 1 al 30 de abril (fines de semana de abril)

Segunda Fase: 1 al 30 de septiembre (fines de semana de septiembre)

Tercera Fase: 20 al 28 de noviembre (puente de todos los santos)

Cuarta Fase: 24 de noviembre al 2 de diciembre (puente Inmaculada)

* Más campaña nacional en Navidad y Semana Santa

Soportes:

TV's Nacionales y Autonómicas

- Spots de 20"

- Patrocinios programas y product placement

Prensa Nacional

- Negociación con los grandes grupos para acción integral (propuestas de escapadas, publicidad, concursos, etc.)
 - Página color
- Radio Nacional
- Cuña 30"
 - Acción integral (secciones en programas de difusión nacional con propuestas de escapadas, concursos de fines de semana, etc.)

XXXXXXXXXX

97

XXXXXXXXXX

L) CAMPAÑA "PLAYA ABIERTA TODO EL AÑO"

Campaña de ámbito andaluz que tiene como objetivo la promoción del producto de playa como consumible durante todo el año.

Fases de ejecución:

Primera Fase: 1 al 19 de octubre

Segunda fase: marzo-abril-mayo

Soportes:

TV Autonómica y Locales

- Spots de 30"

Prensa Regional

- Página color

Radio

- Cuña 30"

Exterior

- Vallas 8 por 3 m

- Circuito Mupis

M) CAMPAÑAS PUNTUALES EN PARALELO A PROMOCIONES INCLUIDAS EN EL PLAN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

En paralelo a diversas acciones incluidas en el Plan de Marketing de La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, se diseñarán campañas puntuales de publicidad dirigidas localizadas en aquellos lugares sede de las citadas promociones.

Las campañas tendrán por tanto como objetivo lograr el protagonismo absoluto de Andalucía durante el período de tiempo en el que se desarrolle la promoción.

De acuerdo al Plan de Marketing nacional, las acciones que llevarán de manera paralela campañas de publicidad y promoción serán:

- FITUR'2005
- Muestras Andalucía en España
- Semanas de Andalucía en Madrid, Barcelona y Bilbao
- Expovacaciones'2005
- SITC'2005
- Feria de Turismo de Interior "Tierra Adentro"

N) CAMPAÑA FIN DE AÑO

Campaña con la que Andalucía estará presente en uno de los espacios televisivos de mayor audiencia del año: las campanadas de fin de año.

Plan de Marketing '2005

Fechas de ejecución:

24 al 31 de diciembre

Soportes:

TV's Nacionales y Autonómicas

• Spot 45"

Ñ) CAMPAÑA COLAS DE TVE

Campaña en la que películas promocionales de Andalucía ocuparán durante todo el año los espacios previstos por TVE para sus desconexiones. Espacios de gran rentabilidad y audiencia y que permiten a las campañas lograr un gran índice de recuerdo.

7.3.1.2. PATROCINIOS

La política de patrocinios de La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte debe estar perfectamente ligada a la planificación publicitaria y resto de acciones de comunicación. El patrocinio ha de entenderse desde un punto de vista integral, al estar relacionado con el marketing experiencial-vivencial, intentando aprovechar al mismo tiempo sinergias con otras herramientas y disciplinas, como son las relaciones públicas, la hospitalidad, la publicidad no-pagada, eventos, etc....En definitiva, la estrategia de patrocinio debe maximizar la gestión eficiente del "activo" patrocinado.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte entiende como claves para la difusión publicitaria de la marca Andalucía los patrocinios de equipos y eventos deportivos, entre los que hay que destacar como ya firmes para 2005 el Volvo Masters Andalucía, el Andalucía Open de España, el Rally Paris-Dakar, la Vuelta Ciclista a Andalucía y el patrocinio de los equipos andaluces de Primera División de fútbol y de la ACB de baloncesto.

Además, y durante el ejercicio 2005, se formalizarán aquellos patrocinios que pudieran plantearse y que se consideren idóneos para los objetivos de la Consejería, tal y como ha sido el caso reciente de la Final de la Copa Davis '2004, en Sevilla.

7.3.1.3. ANÁLISIS Y ESTUDIO

Desarrollo de estudios de impacto tanto publicitario como de patrocinio. Ejecución de programas tendentes a analizar la presencia de Andalucía como marca en todos los medios de comunicación nacionales.

7.3.1.4. PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

Viajes de familiarización de periodistas ya incluidos en Plan de Marketing.

7.3.2. MERCADOS INTERNACIONALES

7.3.2.1. PUBLICIDAD

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte prestará especial importancia a la publicidad en mercados internacionales de acuerdo a la filosofía del Plan de Actuación 2005.

A) CAMPAÑA GENÉRICA EN TELEVISIONES VÍA SATÉLITE DE ÁMBITO EUROPEO

Fechas de ejecución:

Primera Fase: 1 al 30 de abril

Segunda Fase: 1 al 30 de septiembre

B) CAMPAÑA DE TURISMO DE INTERIOR-NATURALEZA

Fecha de ejecución:

1 de febrero al 31 de marzo de 2005

XXXXXXXXXX

99

XXXXXXXXXX

C) CAMPAÑA DE SOL Y PLAYA

Fecha de ejecución:

1 de marzo al 30 de mayo de 2005

D) CAMPAÑA DE GOLF

Andalucía es líder en turismo de golf, deporte que atrae a una demanda enorme de europeos, fundamentalmente ingleses, escandinavos y alemanes. Andalucía, por clima e instalaciones, es el destino ideal para los europeos aficionados a este deporte, el cual practican todo el año. Se trata además de un magnífico recurso para la tan ansiada desestacionalización turística.

Fechas de ejecución:

Primera Fase: 1 de febrero al 30 de abril

Segunda Fase: 1 de septiembre al 31 de diciembre

E) CAMPAÑA DE SALUD Y BELLEZA

Fecha de ejecución:

1 al 30 de marzo

F) CAMPAÑA DE CONGRESOS E INCENTIVOS

Campaña multimedia y multidisciplinar (en la que se debe mezclar la publicidad directa con el puerta a puerta en casas de incentivos, empresas con departamento de incentivos y asociaciones de interés) en la que el objetivo final debe ser la consecución para Andalucía de grandes reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivos.

Fechas de ejecución:

Todo el año

G) CAMPAÑA DE TURISMO CULTURAL

Fechas de ejecución:

Febrero 2005

H) CAMPAÑA DE TURISMO NÁUTICO

Fechas de ejecución:

Mayo 2005

I) ACCIONES ESPECÍFICAS CON OPERADORES TURÍSTICOS

Por rentabilidad de la inversión, se estima la forma más acertada. En los posibles acuerdos se pueden incluir distintos formatos: inserciones publicitarias en medios especializados, fortalecimiento de la presencia del producto turístico andaluz en los catálogos, presentaciones de producto a agentes de viajes de ambas compañías, etc...

Plan de Marketing '2005

Fechas de ejecución:

Vigente durante todo el año 2005

J) CAMPAÑA EN INTERNET EN PORTALES TURÍSTICOS DE GRAN IMPACTO EUROPEO

Los hábitos han cambiado y el uso de internet es ya masivo a la hora de reservar vuelos y alojamientos, sobre todo para viajes de corta y media distancia. El turista apura al máximo la reserva, a la espera de encontrar el mejor precio. Para Andalucía, y cara a la temporada de otoño-invierno, puede ser positivo un buen posicionamiento en estos soportes.

Fechas de ejecución:

Primera Fase: 1 de febrero al 31 de marzo

Segunda Fase: 1 de octubre al 30 de noviembre

K) CAMPAÑAS ENTRONCADAS EN TORNO A PROMOCIONES INTERNACIONALES INCLUIDAS EN EL PLAN DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Incluir en el programa de las distintas promociones campañas publicitarias que contribuyan a aumentar el impacto de la inversión. Estudio selectivo de las mismas.

De acuerdo al Plan de Marketing se proponen:

- WTM de Londres
- ITB de Berlín
- Premiere Reisesommer de Frankfurt
- BIT de Milán
- IT&ME de Chicago
- Jornadas Profesionales en Escandinavia
- Jornadas Profesionales en Centro Europa
- Andalucía Deutschland
- Jornadas en China

L) CAMPAÑA EN REVISTAS DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS AÉREAS DE EUROPA

Fechas de ejecución:

Todo el año

7.3.2.1. ACCIONES PUBLICITARIAS CONJUNTAS CON TURESPAÑA

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte desarrollará durante 2005 diversas campañas publicitarias en colaboración con Turespaña en aquellos países que se consideren prioritarios para la marca turística Andalucía

7.3.2.2. PRENSA INTERNACIONAL

Acciones previstas:

- Estudio de seguimiento y valoración de la presencia de la marca turística Andalucía en los principales periódicos del Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Escandinavia, Centro-Europa y USA
- Organización de viajes de familiarización específicos de medios de acuerdo al Plan de Marketing.

7.3.2.3. ANÁLISIS Y ESTUDIOS

Plan de
Marketing
'2005

Acciones previstas:

- Estudios de valoración e impacto de las campañas publicitarias y patrocinios.

XXXXXXXXXX

101

XXXXXXXXXX

**Plan de
Marketing**

'2005



anexo [*] fichas técnicas

1. FERIAS NACIONALES
2. FERIAS ANDALUCÍA
3. JORNADAS NACIONALES
4. JORNADAS ANDALUCÍA
5. BOLSA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
6. ACCIONES ESPECIALES
7. FERIAS INTERNACIONALES
8. JORNADAS INTERNACIONALES

Plan de Marketing '2005

1. FERIAS NACIONALES

Ficha Técnica: FITUR CONGRESOS 2005

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 24/01/2005

Fecha de Finalización: 25/01/2005

País: España

Ciudades: Madrid

Segmento: Turismo de Negocios

Carácter del
Evento: Profesional

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: IFEMA (FITUR)

Sectores representados: Convention Bureau, AA.VV., Receptivos, Hoteles,
Empresas Turísticas

Sectores stand español:

Número de expositores: 157 (año 2004)

Número de visitantes: 191 (año 2004)

Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz

Participantes en stand T.A.: Se participa a nivel individual con dos pases por
expositor. Acompaña OTSTA

OBSERVACIONES:

Presencia individualizada. Tiene el apoyo de Turespaña y es una mezcla de work shop, con reuniones preestablecidas y muestra turística especializada recomendada a conventions bureau, palacios de congresos, etc.

Fiicha Técnica: **FITUR 2005**

XXXXXXXXXX

105

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 26/01/2005 Fecha de Finalización: 30/01/2005
País: España Ciudades: Madrid
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: IFEMA
Sectores representados: Toda Andalucía: Patronatos Provinciales,
Ayuntamientos, Mancomunidades, Asociaciones,
etc.
Sectores stand español:
Número de expositores: 757 directos y 11.248 representadas
Número de visitantes: 100.195 profesionales y 110.614 público
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo, Turismo
Lingüístico y de Formación, Campings, Golf,
Negocios, Cultura, Turismo Ecuestre, Turismo de
Nieve, Rural, Náutico, Alquiler de Coches,
Chiringuitos de Playas

OBSERVACIONES:

Se distribuye por parcelas de 300 m², cedidas a cada PPT (2400 m²), quedando los 2800 m² restantes para Turismo Andaluz, áreas comunes (salas de comunicación, áreas de gastronomía, etc.) y área de exposición tematizada por segmentos turísticos para entes / federaciones / asociaciones, etc. de ámbito supraprovincial andaluz. Es la 2ª feria de Turismo mundial.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **SEVATUR 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|---------------|
| Fecha de Inicio: | 10/03/2005 | Fecha de Finalización: | 13/03 |
| País: | España | Ciudades: | San Sebastián |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Público | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: KURSAAL, Palacio De Congresos de San Sebastián

Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores: 150 (año 2004)
Número de visitantes: 250.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos provinciales de Turismo y empresas turísticas

OBSERVACIONES:

Es una feria de reciente creación, celebrándose en el 2005 la 3ª edición. La organiza el Diario vasco.
Stand de 100 m²

Ficha Técnica: **EXPO OCIO 2005**

XXXXXXXXXX

107

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 12/03/2005 Fecha de Finalización: 20/03/2005
País: España Ciudades: Madrid
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Público

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: EXPO OCIO
Sectores representados: Alimentación, Turismo Activo, Turismo Residencial, Camping – Caravaning,
Sectores stand español: 66 pabellón 5
Número de expositores:
Número de visitantes: 560.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz (150 m²)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Edición en 2005 :29ª edición
Horarios: de 11:00 horas a 21.00 horas
Más información en: www.expo-ocio.es

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **TURISMUR 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|---------------|
| Fecha de Inicio: | 15/04/2005 | Fecha de Finalización: | 17/04/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Torre Pacheco |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: IFEPA
Sectores representados: Comunidades Autónomas y Empresas Turísticas
Sectores stand español:
Número de expositores: 145 Directos
Número de visitantes: 50.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas turísticas de Andalucía

OBSERVACIONES:

Horario: 10:30 horas a 20:30 horas (Ininterrumpido). Stand 100m²

Ficha Técnica: **EXPOVACACIONES 2005**

XXXXXXXXXX

109

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|--------------------|
| Fecha de Inicio: | 12/05/2005 | Fecha de Finalización: | 15/05/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Baracaldo (Bilbao) |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Bilbao Exhibition Centre (BEC)
Sectores representados: Comunidades Autónomas y empresas turísticas
Sectores stand español:
Número de expositores: 150 (año 2004)
Número de visitantes: 270.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y Empresas Turísticas

OBSERVACIONES:

Edición 31ª
Horario: De 11:00 a 20:30 horas. Más información en www.bilaoexhibitoncentre.com
Queda por definir la presencia de Andalucía en esta feria, que se concretará tras la planificación de la Semana de Andalucía en Bilbao, que haremos coincidir con la misma fecha.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **SITC (SALÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO DE CATALUÑA) 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 26/05/2005 Fecha de Finalización: 29/05/2005
País: España Ciudades: Barcelona
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Fira Barcelona
Sectores representados: Instituciones y empresas relacionadas con el sector
Sectores stand español:
Número de expositores: 1.350 de 65 países
Número de visitantes: 207.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y Empresas relacionadas con el sector

OBSERVACIONES:

En su 13ª edición el SITC ha recibido a 207000 visitantes, esto supone una cifra récord con un incremento de 4,5% con respecto a la anterior convocatoria. En la misma han participado 1350 expositores de 65 países y de las 17 comunidades autónomas que han ocupado 45000 m².

Más información en: www.salonturisme.com

El stand de Andalucía es de 250 m².

Ficha Técnica: **EXPOTURAL 2005**

XXXXXXXXXX

111

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 29/09/2005 Fecha de Finalización: 02/10/2005
País: España Ciudades: Madrid
Segmento: Rural / Naturaleza
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Expotural
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas de Turismo Rural

OBSERVACIONES:

Se ha convertido en la mayor feria de Turismo Activo de España. Turismo Andaluz estará presente con stand de 150 m².

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **TURISPORT 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

| | | | |
|----------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Fecha de Inicio: | 13/10/2005 | Fecha de Finalización: | 16/10/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Silleda (Pontevedra) |
| Segmento: | Rural / Naturaleza | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Fundación Semana Verde de Galicia
Sectores representados: Galicia, Andalucía, Asturias, Cantabria, Portugal, Polonia, México y Gibraltar
Sectores stand español:
Número de expositores: 148 (año 2004)
Número de visitantes: 16.250 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas turísticas

OBSERVACIONES:

Feria de poca importancia pero que cubre una zona de España en la que Andalucía tiene poca presencia . Es ésta la razón principal por la que participaremos. Stand de 100 m².
Para más información: www.turisport.net

Ficha Técnica: **SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL 2005**

XXXXXXXXXX

113

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 22/10/2005 Fecha de Finalización: 30/10/2005
País: España Ciudades: Barcelona
Segmento: Camping / Náutica
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Fira de Barcelona
Sectores representados: Comunidades Autónomas, empresas especializadas y puertos deportivos
Sectores stand español:
Número de expositores: 550 (año 2004)
Número de visitantes: 170.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz y Empresa Pública de Puertos Deportivos
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo, Empresas Turísticas y Puertos Andaluces

OBSERVACIONES:

Participación conjunta con la EPPA.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **TURICOM 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 27/30/2005 Fecha de Finalización: 30/10/2005
País: España Ciudades: Gijón
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: FIDMA, Cámara de Comercio de Gijón, Ayto. Gijón
Sectores representados: 20 países y una docena de comunidades autónomas (año 2004)
Sectores stand español:
Número de expositores: 300
Número de visitantes: 37.382 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Stand de 100 m² en la única feria de turismo que se hace en Asturias. Acuden la mayoría de los patronatos provinciales de turismo. Esta feria pertenece al acuerdo Ruta Vía de la Plata, en el que participan las comunidades de Asturias, Castilla y León, Extremadura y Andalucía.

Ficha Técnica: **INTUR 2005**

XXXXXXXXXX

115

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 24/11/2005 | Fecha de Finalización: | 27/11/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Valladolid |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Institución Ferial Castilla y León
Sectores representados: Profesionales del sector turístico
Sectores stand español:
Número de expositores: 1.114 (año 2004)
Número de visitantes: 42.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz (300 m².)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas turísticas

OBSERVACIONES:

Feria de considerable importancia para el sector, ya que es la principal en la comunidad de Castilla y León. Se realizará simultáneamente un acto con las agencias de viajes vallisoletanas.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **EIBTM 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Nacional**

Fecha de Inicio: 29/11/2005 Fecha de Finalización: 01/12/2005
País: España Ciudades: Barcelona
Segmento: Turismo de Negocios
Carácter del Evento: Profesional

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: EIBTM
Sectores representados: Turismo de Negocios
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y Conventions
Bureaux

OBSERVACIONES:

Stand de 100 m² en una feria especialmente dirigida a la oferta de Congresos e Incentivos de Andalucía.

2. FERIAS ANDALUCÍA

xxxxxxxx

117

xxxxxxxx

Ficha Técnica: **FERIA MUNDIAL DEL FLAMENCO 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Andalucía**

Fecha de Inicio: 27/09/2005 Fecha de Finalización: 02/10/2005
País: España Ciudades: Sevilla
Segmento: Ciudad / Cultural
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por:
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **FERIA DE JAÉN. TIERRA ADENTRO 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Andalucía**

Fecha de Inicio: 01/10/2005 Fecha de Finalización: 31/10/2005
País: España Ciudades: Jaén
Segmento: Rural / Naturaleza
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Feria de Jaén
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL 2005**

XXXXXXXXXX

119

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Andalucía**

Fecha de Inicio: 06/10/2005 Fecha de Finalización: 09/10/2005
País: España Ciudades: Málaga
Segmento: Ciudad / Cultural
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Esta feria coincide con una bolsa de Contratación de Turismo Cultural en la que participarán operadores de las diferentes Oficinas de Turismo de Europa y Estados Unidos.

Plan de Marketing '2005

3. JORNADAS NACIONALES

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (1) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

Fecha de Inicio: 21/02/2005

Fecha de Finalización: 25/02/2005

País: España

Ciudades: Santander, Oviedo, Gijón

Segmento: Genérico

y Avilés

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (2) 2005**

XXXXXXXXXX

121

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

Fecha de Inicio: 07/03/2005

Fecha de Finalización: 10/03/2005

País: España

Ciudades: Logroño, Pamplona,

Segmento: Genérico

Vitoria, San Sebastián

Carácter del

Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Logroño, Pamplona y Vitoria.

Formato Work-Shop: San Sebastián

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (3) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 04/04/2005 | Fecha de Finalización: | 08/04/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Palencia, León, Burgos, Valladolid y Salamanca |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Palencia, Burgos, Salamanca

Formato Work-Shop: León, Valladolid.

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (4) 2005**

XXXXXXXXXX

123

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|--------------------------------|
| Fecha de Inicio: | 25/04/2005 | Fecha de Finalización: | 29/04/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Zamora, Guadalajara, Cuenca |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Zamora, Guadalajara, Cuenca

Formato Work-Shop:

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (5) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 06/06/2005 | Fecha de Finalización: | 10/06/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Lérida, Girona, Terrasa, L'Hospitalet, Tarragona |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Lérida, Girona, Terrasa, L'Hospitalet, Tarragona.

Formato Work-Shop:

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (6) 2005**

XXXXXXXXXX

125

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 20/06/2005 | Fecha de Finalización: | 24/06/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Mérida, Badajoz, Cáceres, Ciudad Real, Albacete |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Mérida, Cáceres, Ciudad Real

Formato Work-Shop: Badajoz, Albacete

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (7) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|-----------------------------|
| Fecha de Inicio: | 27/06/2005 | Fecha de Finalización: | 30/06/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Huesca, Zaragoza, Teruel |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Huesca, Teruel

Formato Work-Shop: Zaragoza

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (8) 2005**

XXXXXXXXXX

127

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 03/10/2005 | Fecha de Finalización: | 07/10/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Santiago, Coruña, Vigo, Oporto, Lisboa |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Santiago, Vigo

Formato Work-Shop: Coruña, Oporto, Lisboa

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (9) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|--|
| Fecha de Inicio: | 18/10/2005 | Fecha de Finalización: | 21/10/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Sta. Cruz de Tenerife, Gran Canaria, Mallorca |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, y también a los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional: Santa Cruz de Tenerife

Formato Work-Shop: Gran Canaria, Mallorca

Ficha Técnica: **ANDALUCÍA EN ESPAÑA (10) 2005**

XXXXXXXXXX

129

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

Fecha de Inicio: 08/11/2005

Fecha de Finalización: 11/11/2005

País: España

Ciudades: Alicante, Valencia,

Segmento: Genérico

Castellón

Carácter del Evento: Profesional

Evento:

OBSERVACIONES:

Aquellas ciudades en las que el número de agencias de viajes no sea muy numeroso, se realizará una presentación institucional de la oferta turística andaluza a estos intermediarios, más los medios de comunicación allí establecidos. En esta presentación estaríamos acompañados por un representante de cada uno de los Patronatos Provinciales.

En las grandes ciudades, es decir, donde el número de agencias de viajes fuese considerable el formato sería, por un lado, presentación institucional a los medios de comunicación y por otro lado, jornada de trabajo bajo la forma de work-shops, donde participarían los patronatos provinciales y empresarios andaluces, en un máximo de treinta.

En esta acción concreta:

Formato presentación institucional:

Formato Work-Shop: Alicante, Valencia y Castellón

Plan de Marketing '2005

4. JORNADAS ANDALUCÍA

Ficha Técnica: **VUELTA A ANDALUCÍA (1) 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas Andalucía**

Fecha de Inicio: 18/04/2005

Fecha de Finalización: 22/04/2005

País: España

Ciudades: Almería, Jaén, Granada,

Segmento: Genérico

Málaga, Melilla

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Este programa consiste en poner en contacto a la oferta turística andaluza con los agentes turísticos de Andalucía, ya que el mercado interno supone una elevada cuota en el mercado global.

Ficha Técnica: **VUELTA A ANDALUCÍA (2) 2005**

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas Nacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 30/05/2005 | Fecha de Finalización: | 03/06/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Huelva, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Ceuta |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Este programa consiste en poner en contacto a la oferta turística andaluza con los agentes turísticos de Andalucía, ya que el mercado interno supone una elevada cuota en el mercado global.

Plan de Marketing '2005

5. BOLSA DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Ficha Técnica: **RUTAS POR LOS TERRITORIOS FLAMENCOS EN ANDALUCÍA 2005**

Tipo de Manifestación: **Bolsa de Comercialización**

Fecha de Inicio: 01/01/2005

Fecha de Finalización: 31/12/2005

País: España

Ciudades: Andalucía

Segmento: Ciudad / Cultural

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Ruta de la Bazañá: 11-15/04/2005
19-23/09/2005
14-18/11/2005

Ruta de Cayetano: 06-10/06/2005
28/11/2005 – 02/12/2005

Ruta por los cantes básicos o del compás del tres por cuatro: 14-18/03/2005
25-29/04/2005
10-14/10/2005

Ruta de las Grandes Figuras: 14-18/02/2005
28/03 – 01/04/2005
23-27/05/2005
24-28/10/2005

Ficha Técnica: **VII ENCUENTRO INTERNACIONAL
TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES 2005**

XXXXXXXXXX

133

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Bolsa de Comercialización**

| | | | |
|-------------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 04/07/2005 | Fecha de Finalización: | 08/07/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Almería |
| Segmento: | Turismo de Negocios | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Actuación programada para poner en contacto la oferta de Turismo de Negocios de Andalucía con vendedores europeos.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **VII BOLSA DE CONTRATACIÓN DE TURISMO DE INTERIOR, RURAL Y NATURALEZA**

Tipo de Manifestación: **Bolsa de Comercialización**

Fecha de Inicio: 01/10/2005

Fecha de Finalización: 31/10/2005

País: España

Ciudades: Jaén

Segmento: Rural / Naturaleza

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Estas jornadas se harán coincidir con la Feria de Turismo de Interior de Jaén, Tierra Adentro.

Ficha Técnica: **ENCUENTRO INTERNACIONAL DE TURISMO DE GOLF 2005**

XXXXXXXXXX

135

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Bolsa de Comercialización**

Fecha de Inicio: 01/11/2005

Fecha de Finalización: 30/11/2005

País: España

Ciudades: Cádiz / Sotogrande

Segmento: Golf

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Contacto de la oferta de golf con los principales TTOO europeos, coincidiendo con la Volvo Master.

Plan de Marketing '2005

6. ACCIONES ESPECIALES

Ficha Técnica: **SEMANA DE ANDALUCÍA EN MADRID 2005**

Tipo de Manifestación: **Acciones Especiales**

Fecha de Inicio: 01/03/2005

Fecha de Finalización: 31/03/2005

País: España

Ciudades: Madrid

Segmento: Genérico

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Este programa consiste en presentar la Oferta Andaluza en Madrid, no sólo desde el ámbito turístico, sino también en el cultural, gastronómico, etc.

Ficha Técnica: **SEMANA DE ANDALUCÍA EN BILBAO 2005**

XXXXXXXXXX

137

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Acciones Especiales**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/05/2005 | Fecha de Finalización: | 31/05/2005 |
| País: | España | Ciudades: | Bilbao |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Este programa consiste en presentar la Oferta Andaluza en Bilbao, no sólo desde el ámbito turístico, sino también en el cultural, gastronómico, etc.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **SEMANA DE ANDALUCÍA EN BARCELONA 2005**

Tipo de Manifestación: **Acciones Especiales**

Fecha de Inicio: 01/10/2005

Fecha de Finalización: 31/10/2005

País: España

Ciudades: Barcelona

Segmento: Genérico

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Este programa consiste en presentar la Oferta Andaluza en Barcelona, no sólo desde el ámbito turístico, sino también en el cultural, gastronómico, etc.

7. FERIAS INTERNACIONALES

XXXXXXXXXX

139

XXXXXXXXXX

Ficha Técnica: **BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa) 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 19/01/2005 | Fecha de Finalización: | 23/01/2005 |
| País: | Portugal | Ciudades: | Lisboa |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: AIP – CCI – FIL – ICEP.
Sectores representados: Entes y empresas turísticas portuguesas e internacionales
Sectores stand español:
Número de expositores: 524 directos + 357 indirectos
Número de visitantes: 50.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Más información en: www.fil.pt

Horarios:

Día 19 profesionales de 10:00 a 20:00 horas

Días 20 y 21 Profesionales de 14:00 a 19:00 horas

Público de 19:00 a 23:00 horas

Día 22 profesional y público de 14:00 a 23:00 horas

Día 23 profesional y público de 14:00 a 23:00 horas

Es la principal feria turística de Portugal, de carácter internacional que ocupa 55801 m² brutos (49850 m² netos).

Acuden numerosas empresas andaluzas y todos los Patronatos Provinciales de Turismo.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **CONFEX 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 15/02/2005 | Fecha de Finalización: | 17/02/2005 |
| País: | Reino Unido | Ciudades: | Londres |
| Segmento: | Turismo de Negocios | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

| | |
|-------------------------|---|
| Ente Organizador: | Reed Exhibition Travel |
| Sectores representados: | TT00, Agencias de receptivo, operadores de congresos, Hoteles,... |
| Sectores stand español: | Entes públicos, palacios de congresos |
| Número de expositores: | 900 |
| Número de visitantes: | 4.000 |
| Actos programados: | |

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Stand Organizado por: | Turespaña (OET Londres) |
| Participantes en stand T.A.: | Patronatos Provinciales de Turismo |

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **STEPS 2005**

XXXXXXXXXX

141

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 30/03/2005 | Fecha de Finalización: | 31/03/2005 |
| País: | Reino Unido | Ciudades: | Londres |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turespaña (OET Londres)
Sectores representados: Todas las comunidades españolas
Sectores stand español: Patronatos
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Londres)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Una de las principales Ferias de Turismo de Congresos e Incentivos.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **BRITISH OPEN GOLF 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/07/2005 | Fecha de Finalización: | 31/07/2005 |
| País: | Reino Unido | Ciudades: | |
| Segmento: | Golf | | |
| Carácter del Evento: | Público | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turismo Andaluz
Sectores representados: Campos de Golf, Hoteles, Patronatos
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Acontecimiento deportivo.

Ficha Técnica: **BRITISH BIRWATCHING 2005**

XXXXXXXXXX

143

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 19/08/2005 Fecha de Finalización: 21/08/2005
País: Reino Unido Ciudades: Rutland
Segmento: Rural / Naturaleza
Carácter del Evento: Profesional

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: BBWF – Rutland
Sectores representados: Agencias especializadas en turismo ornitológico
Sectores stand español:
Número de expositores: 370
Número de visitantes: 4.500
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: BBBWF – Rutland – Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Feria especializada en Turismo de Ornitología. Participarán principalmente las provincias de Cádiz y Huelva.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **WORLD TRAVEL MARKET 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 07/11/2005 | Fecha de Finalización: | 10/11/2005 |
| País: | Reino Unido | Ciudades: | Londres |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

| | |
|-------------------------|------------------------|
| Ente Organizador: | Reed Exhibition Travel |
| Sectores representados: | TT00, AAVV, Hoteles |
| Sectores stand español: | Genérico Andalucía |
| Número de expositores: | 6.000 |
| Número de visitantes: | 33.000 |
| Actos programados: | |

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

| | |
|------------------------------|--|
| Stand Organizado por: | Turismo Andaluz |
| Participantes en stand T.A.: | Patronatos Provinciales de Turismo y empresas turísticas |

OBSERVACIONES:

Principal feria de turismo europeo de indudable importancia para Andalucía, dado el número de turistas británicos que nos visitan.

Ficha Técnica: **HOLIDAY WORLD 2005 (DUBLÍN)**

XXXXXXXXXX

145

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 27/01/2005 Fecha de Finalización: 30/01/2005
País: Irlanda Ciudades: Dublín
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turespaña (OET Londres)
Sectores representados: Países del Este, Europa, Asia, Oriente
Sectores stand español: 25 expositores
Número de expositores: 803
Número de visitantes: 54.610
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Londres)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **NISSAN IRISH OPEN 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/07/2005 | Fecha de Finalización: | 31/07/2005 |
| País: | Irlanda | Ciudades: | Baltray |
| Segmento: | Golf | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: PGA – NISSAN IRISH OPEN
Sectores representados: Comunidades autónomas y empresas turísticas
Sectores stand español:
Número de expositores: 29 expositores
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Turismo Andaluz – Federación Andaluz de Golf

OBSERVACIONES:

Acontecimiento deportivo de golf

Ficha Técnica: **SMURFIT EUROPEAN OPEN 2005**

XXXXXXXXXX

147

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 01/07/2005 Fecha de Finalización: 31/07/2005
País: Irlanda Ciudades: Dublín (The K Club)
Segmento: Golf
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: PGA – Smurfit European Open
Sectores representados: Varios países y empresas relacionadas con el sector
Sectores stand español: Islas Baleares y Valencia
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Acontecimiento deportivo de golf.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **C.M.T. 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 15/01/2005 Fecha de Finalización: 23/01/2005
País: Alemania Ciudades: Stuttgart
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Messe Stuttgart Internacional
Sectores representados: Oficinas de Turismo, TTOO., Alquiler y venta de autocaravana
Sectores stand español: Camino Santiago, Aragón, España Verde, Ibetur
Número de expositores: 1.407 (año 2004)
Número de visitantes: 200.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Munich)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Patrocinio Evento – Entidad patrocinadora
Feria dedicada a Andalucía

Ficha Técnica: **REISEN 2005**

XXXXXXXXXX

149

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 09/02/2005 Fecha de Finalización: 13/02/2005
País: Alemania Ciudades: Hamburgo
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Público

DATOS TÉCNICOS DEL CERTÁMEN

Ente Organizador: Hamburg Messe und Congreso, GmgH
Sectores representados: Campings, apartamentos turísticos,
autocaravanas, Hoteles....
Sectores stand español: Turismo Andaluz, Agencia Valenciana del
Turismo, Ibatur, España Verde
Número de expositores: 1.000 (año 2004)
Número de visitantes: 100.000 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Frankfurt)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **C.B.R. 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 19/02/2005 Fecha de Finalización: 23/02/2005
País: Alemania Ciudades: Munich
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turespaña
Sectores representados: Patronatos Provinciales de Turismo
Sectores stand español: Empresas y entes del sector
Número de expositores: 1.200
Número de visitantes: 160.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Munich)
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Es una de las ferias genéricas de público más importantes del país.

Ficha Técnica: **ITB 2005**

XXXXXXXXXX

151

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 11/03/2005 Fecha de Finalización: 15/03/2005
País: Alemania Ciudades: Berlín
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Messe Berlin
Sectores representados: AAVV, TT00, Hoteles, Oficinas Nacionales y Regionales, en general empresas del sector
Sectores stand español: Genérico Andalucía
Número de expositores: 44.000
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Espacio propio. Principal feria de Turismo de Europa y participarán un número de Empresas y Organismos Turísticos de Andalucía.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **REISEMARKT KÖLN INTERNATIONAL 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/11/2005 | Fecha de Finalización: | 30/11/2005 |
| País: | Alemania | Ciudades: | Colonia |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Oficinas de turismo extranjeras, Alojamientos,
TT00, Líneas Aéreas.
Sectores representados: 902 (año 2004)
Sectores stand español: 3.800 (año 2004)
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Dusseldorf)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **PREMIERE REISESOMMER 2005**

XXXXXXXXXX

153

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 05/11/2005 Fecha de Finalización: 06/11/2005
País: Alemania Ciudades: Frankfurt am Main
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Profesional

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Thomas Cook
Sectores representados: Empresas / Entes promoción turística España,
Italia, Grecia, Turquía
Sectores stand español: Patronatos Provinciales, empresas sector turístico
Número de expositores:
Número de visitantes: 10.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **SALON DU TOURISME 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 04/02/2005 | Fecha de Finalización: | 06/02/2005 |
| País: | Francia | Ciudades: | Toulouse |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Dolmen Expo
Sectores representados: TTOO, AAVV, Oficinas de Turismo, Autocaristas
Sectores stand español:
Número de expositores: 600
Número de visitantes: 43.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Paris)
Participantes en stand T.A.: Turismo Andaluz

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **SALON MONDIAL DU TOURISME DE PARIS 2005**

XXXXXXXXXX

155

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 11/03/2005 Fecha de Finalización: 14/03/2005
País: Francia Ciudades: París
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: CEP EXPOSIUM
Sectores representados: Oficinas de turismo, Cadenas Hoteleras, TT00,
AAVV,...
Sectores stand español:
Número de expositores: 612
Número de visitantes: 103.977 (público); 5803 (profesionales)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET de París)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **MIT INTERNACIONAL 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|-------------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/10/2005 | Fecha de Finalización: | 30/10/2005 |
| País: | Francia | Ciudades: | París |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

| | |
|-------------------------|---|
| Ente Organizador: | Sociedad Organizadora MIT Internacional |
| Sectores representados: | Oficinas de Turismo, Receptivo, AAVV, Lugares singulares y de ocio, hoteles,... |
| Sectores stand español: | Oficinas de Turismo, Receptivo, AAVV, Lugares singulares y de ocio, hoteles,... |
| Número de expositores: | 1.148 (año 2004) |
| Número de visitantes: | 13.867 |
| Actos programados: | |

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Stand Organizado por: | Turespaña (OET París) |
| Participantes en stand T.A.: | Patronatos Provinciales de Turismo |

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **BIT 2005**

XXXXXXXXXX

157

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 12/02/2005 Fecha de Finalización: 15/02/2005
País: Italia Ciudades: Milán
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados: Superficie total de la feria 140.000 m².
Representación de países y empresas turísticas
Sectores stand español: Instituciones turísticas de cada comunidad
española
Número de expositores: 733
Número de visitantes: 136.700
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Milán)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **B.T.C. 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|---------------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 29/11/2005 | Fecha de Finalización: | 01/12/2005 |
| País: | Italia | Ciudades: | Florencia |
| Segmento: | Turismo de Negocios | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTÁMEN

Ente Organizador: Turespaña
Sectores representados: Agencias de espectáculos, AAVV, Hoteles con salas de congresos, Cadenas Hoteleras
Sectores stand español:
Número de expositores: 1.000
Número de visitantes: 11.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Roma)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **MATKA 2005**

XXXXXXXXXX

159

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 20/01/2005 Fecha de Finalización: 23/01/2005
País: Finlandia Ciudades: Helsinki
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Finnish Fair Corporation en nombre de
Association of Finnish Travel Agents
Sectores representados: Oficinas nacionales de turismo, alojamientos,
compañías aéreas, TTOO, AAV, ...
Sectores stand español:
Número de expositores: 1.600 de 53 países
Número de visitantes: 73.495
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Helsinki)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **TUR 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 17/03/2005 | Fecha de Finalización: | 20/03/2005 |
| País: | Suecia | Ciudades: | Gotemburgo |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Svenska Mässan
Sectores representados: Oficinas de Turismo, Instituciones, TTOO
Sectores stand español:
Número de expositores: 5680 (año 2004)
Número de visitantes: 44150 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Estocolmo)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo y empresas

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **OPEN ESCANDINAVIA MASTER 2005**

XXXXXXXXXX

161

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/07/2005 | Fecha de Finalización: | 30/08/2005 |
| País: | Suecia | Ciudades: | Barsebäck |
| Segmento: | Golf | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: PGA (Professional Golf Association)
Sectores representados: Instituciones, Agencias y empresas especializadas en golf y equipamiento
Sectores stand español: Instituciones, Hoteles, y Agencias especializadas en Golf
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz y Federación Andaluza de Golf
Participantes en stand T.A.: Golf Hotel Guadalmina, Empresas relacionadas con el sector

OBSERVACIONES:

Acontecimiento deportivo

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **FERIEN MESSE 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 20/01/2005 | Fecha de Finalización: | 23/01/2005 |
| País: | Austria | Ciudades: | Viena |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Reed Messe Wien GMBH
Sectores representados: AAVV, empresas y entidades públicas de 31 países
Sectores stand español:
Número de expositores: 420
Número de visitantes: 110.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Viena)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Se trata de una feria turística de carácter general y dirigida al público consumidor y a los profesionales.

Ficha Técnica: **HOLIDAY WORLD (PRAGA) 2005**

XXXXXXXXXX

163

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 17/02/2005 Fecha de Finalización: 20/02/2005
País: República Checa Ciudades: Praga
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTÁMEN

Ente Organizador: Turespaña (OET Viena)
Sectores representados: Chequia, España, Bulgaria, Bélgica, Francia,
Croacia,...
Sectores stand español: Comunidad Valenciana, Murcia, Islas Baleares,
Costa Brava
Número de expositores: 636 (año 2004)
Número de visitantes: 30.115 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Viena)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **UTAZAS 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 17/03/2005 | Fecha de Finalización: | 20/03/2005 |
| País: | Hungría | Ciudades: | Budapest |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

| | |
|-------------------------|---|
| Ente Organizador: | Hungexpo |
| Sectores representados: | Organismos Oficiales y empresas relacionadas con el sector de 32 países |
| Sectores stand español: | Instituciones y empresas del sector |
| Número de expositores: | 906 de 32 países |
| Número de visitantes: | 56.791 |
| Actos programados: | |

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

| | |
|------------------------------|------------------------------------|
| Stand Organizado por: | Turespaña |
| Participantes en stand T.A.: | Patronatos Provinciales de Turismo |

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **T.T.W. 2005**

XXXXXXXXXX

165

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 25/10/2005 | Fecha de Finalización: | 25/10/2005 |
| País: | Suiza | Ciudades: | Montreux |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: TTW Management SA
Sectores representados: AAWV, Hoteles, TTOO, Empresas tcas
Sectores stand español: Hoteles, entes públicos
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Ginebra)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **VAKANTIEBEURS 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 11/01/2005 | Fecha de Finalización: | 16/01/2005 |
| País: | Holanda | Ciudades: | Utrecht |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Jaarbeurs Utrecht
Sectores representados: Oficinas de Turismo, Compañías aéreas, TTOO, AAVV, Cadenas Hoteleras
Sectores stand español: Instituciones, Asociaciones, Aytos., Patronatos de Turismo
Número de expositores: 1.500 (año 2004) 37 en stand Turespaña
Número de visitantes: 170968
Actos programados: 13/01/2004 reservado a profesionales y visita del embajador de España. Resto días público

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET de La Haya)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **VAKANZ 2005**

XXXXXXXXXX

167

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 14/01/2005 Fecha de Finalización: 16/01/2005
País: Luxemburgo Ciudades: Luxemburgo
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Societé des Forres Internacionales de
Luxemburgo
Sectores representados: Oficinas de Turismo, AAVV, TTOO, cadenas
hoteleras, autocaristas
Sectores stand español:
Número de expositores: 173 (año 2004)
Número de visitantes: 25.835 (año 2004)
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Bruselas)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **SALON DES VACANCES 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 03/02/2005 | Fecha de Finalización: | 07/02/2005 |
| País: | Bélgica | Ciudades: | Bruselas |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Público | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Brussels Fairs and Exhibiton
Sectores representados: Oficinas de Turismo, Cadenas Hoteleras, TT00, AAVV
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Bruselas)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **I.T.T. 2005**

XXXXXXXXXX

169

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 23/09/2005 Fecha de Finalización: 25/09/2005
País: Polonia Ciudades: Varsovia
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turespaña (OET Varsovia)
Sectores representados: Instituciones y empresas relacionadas con el sector
Sectores stand español: Saturno, PPT Gran Canaria, Fuerteventura, Tenerife, Lanzarote, Costa Blanca, ...
Número de expositores: 443 (año 2004)
Número de visitantes: 8.895 (año 2004)
Actos programados: Año 2004 – Reunión en la OET con LOT Polish Airlines.

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Varsovia)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Actualmente es un mercado emergente, por lo que nos interesa estar presentes incluso realizar más acciones promocionales en el país

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **M.I.T.T. 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 23/03/2005 | Fecha de Finalización: | 26/03/2005 |
| País: | Rusia | Ciudades: | Moscú |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Mixto | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Feria de Moscú
Sectores representados: AAW, TTOO, Empresas / Entes Públicos, Hoteles.
Sectores stand español: Entes públicos, Hoteles, AAW
Número de expositores: 2.500
Número de visitantes: 125.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Moscú)
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Ficha Técnica: **SALÓN DE ESQUÍ DE MOSCÚ 2005**

XXXXXXXXXX

171

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 04/11/2005 Fecha de Finalización: 07/11/2005
País: Rusia Ciudades: Moscú
Segmento: Turismo de Nieve
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por:
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Feria especializada en esquí, participa el Patronato de Turismo de Granada y Cetursa

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **I.T.M.E. 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 27/09/2005 Fecha de Finalización: 29/09/2005
País: Estados Unidos Ciudades: Chicago
Segmento: Turismo de Negocios
Carácter del Evento: Profesional

DATOS TÉCNICOS DEL CERTÁMEN

Ente Organizador: Turespaña (OET Chicago)
Sectores representados: OPC, DMC, Instituciones, Cadenas Hoteleras,
todo lo relacionado con congresos
Sectores stand español: OPC, DMC, Instituciones, Cadenas Hoteleras,
todo lo relacionado con congresos
Número de expositores: 2.500
Número de visitantes: 15.000
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET Chicago)
Participantes en stand T.A.: PPT Cádiz, Turismo de la Provincia de Sevilla,
Costa del Sol CB

OBSERVACIONES:

Una de las más importantes Ferias del Mundo de Congresos e Incentivos

Ficha Técnica: **EXPO AICHI 2005**

XXXXXXXXXX

173

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 30/07/2005 Fecha de Finalización: 06/08/2005
País: Japón Ciudades: Aichi
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por:
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Andalucía representará a España una semana en esta exposición universal.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **WORLD TRAVEL FAIR SHANGHAI (WTF) 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 20/01/2005 Fecha de Finalización: 23/01/2005
País: China Ciudades: Shanghai
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTÁMEN

Ente Organizador: WTF
Sectores representados: Empresas y entes del sector
Sectores stand español: Patronatos Provinciales de Turismo y entes del sector
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turismo Andaluz
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Esta feria turística es la única en toda China, exclusivamente orientada al Turismo emisor del país, por lo que son numerosos los destinos que están representados en dicho evento.

Ficha Técnica: **ARABIAN TRAVEL MARKET 2005**

XXXXXXXXXX

175

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 04/05/2005 Fecha de Finalización: 06/05/2005
País: Emiratos Árabes Ciudades: Dubai
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Mixto

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: Turespaña
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **ABAV 2005**

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

| | | | |
|----------------------|-------------------|------------------------|----------------|
| Fecha de Inicio: | 01/10/2005 | Fecha de Finalización: | 31/10/2005 |
| País: | Brasil | Ciudades: | Río de Janeiro |
| Segmento: | Ciudad / Cultural | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador: ABAV
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores: 670
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por: Turespaña (OET de Sao Paulo)
Participantes en stand T.A.: Patronatos Provinciales de Turismo

OBSERVACIONES:

Más información en: www.abav.com.br

Edición 33ª, es la feria más importante de Latinoamérica. Denominación Feria de las Américas.

Ficha Técnica: **FIT 2005**

XXXXXXXXXX

177

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Feria Internacional**

Fecha de Inicio: 26/11/2005 Fecha de Finalización: 29/11/2005
País: Argentina Ciudades: Buenos Aires
Segmento: Genérico
Carácter del
Evento:

DATOS TÉCNICOS DEL CERTAMEN

Ente Organizador:
Sectores representados:
Sectores stand español:
Número de expositores:
Número de visitantes:
Actos programados:

PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA

Stand Organizado por:
Participantes en stand T.A.:

OBSERVACIONES:

Más información en: www.fit.org.ar

**Plan de
Marketing**

'2005

9. JORNADAS INTERNACIONALES

Ficha Técnica: **JORNADAS HAPPY NEW YEAR 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 11/01/2005

Fecha de Finalización: 12/01/2005

País: Reino Unido

Ciudades: Londres

Segmento: Genérico

Carácter del
Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Acción propia de Turismo Andaluz, que cuenta con la participación de los Patronatos de Turismo y empresas del sector en el segmento de Congresos e Incentivos.

Ficha Técnica: **JORNADAS ESCANDINAVIA 2005**

XXXXXXXXXX

179

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------------------------|------------------------|------------|
| Fecha de Inicio: | 01/07/2005 | Fecha de Finalización: | 31/07/2005 |
| País: | Suecia, Noruega, Dinamarca | Ciudades: | |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Acción propia de Turismo Andaluz encaminada a dar a conocer Andalucía a través de eventos organizados en los destinos de referencia. En este caso se realizará una muestra gastronómica.

Plan de
Marketing

'2005

Ficha Técnica: **JORNADAS PROFESIONALES CENTRO EUROPA 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

| | | | |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Fecha de Inicio: | 23/05/2005 | Fecha de Finalización: | 27/05/2005 |
| País: | Bélgica, Holanda, Luxemburgo | Ciudades: | Bruselas, Amsterdam y Luxemburgo |
| Segmento: | Genérico | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Acción propia de Turismo Andaluz encaminada a dar a conocer Andalucía a través de eventos organizados en los destinos de referencia. En este caso se realizará una muestra gastronómica.

Ficha Técnica: **JORNADAS PAÍSES BÁLTICOS (TURESPAÑA) 2005**

XXXXXXXXXX

181

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 31/05/2005 Fecha de Finalización: 03/06/2005
País: Lituania, Letonia y Estonia Ciudades: Vilna, Riga y Tallin
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Acción propia de Turismo Andaluz encaminada a dar a conocer Andalucía a través de eventos organizados en los destinos de referencia. En este caso se realizará una muestra gastronómica.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **JORNADAS ANDALUCÍA DEUTSCHLAND 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

| | | | |
|-------------------------|---------------------|------------------------|--|
| Fecha de Inicio: | 01/06/2005 | Fecha de Finalización: | 30/06/2005 |
| País: | Alemania | Ciudades: | Hamburgo, Frankfurt, Dusseldorf, Munich |
| Segmento: | Turismo de Negocios | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

En estas jornadas, organizadas por Turismo Andaluz, no se tiene previsto la realización de muestra gastronómica.

Ficha Técnica: **JORNADAS USA Y CANADA 2005**

XXXXXXXXXX

183

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

| | | | |
|-------------------------|-------------------|------------------------|---|
| Fecha de Inicio: | 01/10/2005 | Fecha de Finalización: | 30/10/2005 |
| País: | Estados Unidos | Ciudades: | Chicago, Mineápolis, Detroit, Nueva Cork, Tor. |
| Segmento: | Ciudad / Cultural | | |
| Carácter del Evento: | Profesional | | |

OBSERVACIONES:

Presentación de Andalucía en el mercado americano, incidiendo en la oferta cultural andaluza, con especial énfasis en Córdoba, Sevilla, Cádiz o Málaga,

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **JORNADAS EN CHINA 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 01/11/2005

Fecha de Finalización: 01/12/2005

País: China

Ciudades: Peking, Shanghai y

Segmento: Genérico

Cantón

Carácter del Evento: Profesional

Evento:

OBSERVACIONES:

Acción encaminada a dar a conocer el destino Andalucía, en el mercado chino, de extraordinario potencial. Así las agencias y TTOO chinos interesados por el destino turístico español reclaman mayor información sobre la amplia oferta turística andaluza.

Ficha Técnica: **JORNADAS ARGENTINA Y CHILE 2005**

XXXXXXXXXX

185

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 01/01/2005 Fecha de Finalización: 31/12/2005
País: Argentina y Chile Ciudades: Buenos Aires, Chile
Segmento: Genérico
Carácter del Evento: Profesional

OBSERVACIONES:

Montar Talleres de Trabajo y Seminarios de formación para AAV. Encuentros con MMCC.
Espectáculo especial para AAV y MMCC participantes y pax VIP's.

Plan de Marketing '2005

Ficha Técnica: **JORNADAS EN MÉXICO 2005**

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 01/01/2005

Fecha de Finalización: 31/12/2005

País: México

Ciudades: México

Segmento:

Carácter del

Evento:

OBSERVACIONES:

Acciones encaminadas a dar a conocer el destino Andalucía

Ficha Técnica: **JORNADAS TURESPAÑA 2005**

XXXXXXXXXX

187

XXXXXXXXXX

Tipo de Manifestación: **Jornadas internacionales**

Fecha de Inicio: 01/01/2005

Fecha de Finalización: 31/12/2005

País: Varios

Ciudades: Varios

Segmento: Genérico

Carácter del Evento: Profesional

Evento:

OBSERVACIONES:

Turismo Andaluz asistirá a aquellas jornadas organizadas por Turespaña que complementen y potencien su Plan de Actuación, tomando como referencia los objetos de promoción y consolidación del destino Andalucía.

Estamos a la espera del Plan de Actuación de Turespaña