

# ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA 2014-2020

6 de mayo de 2014

## Índice

<b>I. Introducción.</b>	<b>3</b>
Meta	
Arquitectura de las Estrategias	
Principios rectores	
Objetivos	
<b>II. Análisis de la estacionalidad</b>	<b>10</b>
II.1 Situación actual en el conjunto de Andalucía	
II.2 Situación actual en los destinos andaluces	
- Análisis a nivel provincial	
- Análisis por área o zona	
II.3 Estacionalidad de los principales países emisores	
II.4 Estacionalidad de las principales comunidades autónomas emisoras	
II.5 Estacionalidad de los principales destinos turísticos nacionales	
II.6 Análisis de la estacionalidad desde la perspectiva de la oferta	
II.7 Estacionalidad de mercados emergentes: latinoamericanos (Argentina, Brasil, México y Chile) y Rusia	
II.8 La estacionalidad en términos de empleo	
II. 8.1 El empleo turístico en Andalucía	
II. 8.2 Estacionalidad y empleo hotelero	
II. 8.3 Análisis comparativo con otras provincias costeras españolas	
<b>III. Resumen del Diagnóstico</b>	<b>51</b>
<b>IV. Objetivos Específicos</b>	<b>57</b>
<b>V. Medidas</b>	<b>59</b>
Línea estratégica de DEMANDA	
Línea estratégica de OFERTA	
Línea estratégica de TURISMO SOCIAL	
Línea estratégica de COMPETITIVIDAD	
<b>VI. Anexo. Análisis y propuestas por segmentos</b>	<b>76</b>

## I. INTRODUCCIÓN

«El 2012 fue un año de inestabilidad económica constante en todo el mundo, y especialmente en la eurozona. Sin embargo, el turismo internacional logró mantener su rumbo. El sector ha demostrado su capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado... y se espera que siga expandiéndose en 2013. El turismo es, por lo tanto, un pilar al que los Gobiernos de todo el mundo deberían apoyar en tanto que forma parte de la solución para estimular el crecimiento económico».

«El turismo internacional sigue creciendo por encima de las expectativas, contribuyendo al crecimiento económico en las economías avanzadas y emergentes, a la muy necesaria creación de empleo, a al PIB y a la balanza de pagos de muchos destinos»

«Es particularmente alentador ver los buenos resultados en muchos destinos europeos, donde el sector del turismo es, sin lugar a dudas, uno de los motores de la recuperación económica»  
Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT)

En 2012, se superaron por primera vez en la historia los mil millones de turistas internacionales, 39 millones más que en 2011. Según el Barómetro del Turismo Mundial de enero 2014 de la OMT, el turismo mundial ha crecido un 5 por ciento durante el año 2013, con 1.087 millones de llegadas de turistas internacionales.

El pasado año 2013 en Europa, la región más visitada del mundo, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 6%, impulsadas por los resultados por encima de la media en Europa Central y Oriental (+7%) y Europa Meridional y Mediterránea (+6%). Este crecimiento supera la previsión inicial de la OMT para el año 2013 y duplica la tasa media de crecimiento del turismo internacional en Europa desde 2000 (2,7% al año entre 2000 y 2012). Además, España está próxima a recuperar este año su posición histórica como tercer destino turístico mundial en llegadas desde el extranjero, superando así a China.

España recibió un total de 60,7 millones de turistas procedentes del extranjero en 2013, según la encuesta Frontur, lo que supuso un incremento interanual del 5,6%. En 2013 el gasto total de los y las turistas internacionales se situó en 59.082 millones de euros, lo que ha supuesto un aumento interanual del 9,6%, que se ha traducido en 5.152 millones de euros más. La cifra alcanzada, que supone un valor máximo en la serie de Egatur, ha sido producto tanto del incremento de turistas (5,6%) como de su gasto medio (3,7%)

Si atendemos a las previsiones más optimistas respecto al futuro de nuestro país dentro del mercado turístico, realizadas a partir de las reflexiones de un nutrido grupo de expertos, España podría ser en un futuro cercano el primer destino del mundo -hoy lo es Francia-. En este informe también se pone de manifiesto que, a pesar de que el turismo de sol y playa español atrae a 48 millones de turistas internacionales, esta es sólo una parte del mercado mundial. *“El 50% de los viajes que tienen lugar cada año está motivado por otro tipo de turismo por el que no se identifica a nuestro país”*.<sup>1</sup>

En este sentido, un índice de nuestra potencialidad turística, lo tenemos en el dato recientemente facilitado en el 'Informe de competitividad de los viajes y el turismo', de carácter bienal, del Foro Económico Mundial (WEF), según el cual España se ha colocado como cuarto país del mundo en lo que se refiere a competitividad de los viajes y el turismo, ascendiendo cuatro posiciones con respecto al año 2011.

<sup>1</sup> Conclusiones del informe “Temas candentes del turismo para 2013”. PwC.

Desde la óptica de la economía, cuando una actividad productiva se ve afectada por lo que se denomina **estacionalidad**, se evidencia la existencia de períodos de demanda muy distintos en función de la intensidad del nivel de consumo. En el contexto del turismo, esto significa que los flujos o corrientes turísticas tienden a concentrarse en torno a determinadas épocas del año (Allock, 1994), repitiéndose este proceso anualmente, bien en determinados meses –como ocurre en verano-, en determinadas semanas –caso de la Semana Santa-, o en puentes y fines de semana. En definitiva, la estacionalidad evidencia un comportamiento inestable de la demanda turística a lo largo del año, si bien, las investigaciones realizadas hasta el momento apuntan a que las causas que condicionan este hecho hay que asociarlas no sólo a factores de demanda, sino también de oferta.

Existen múltiples clasificaciones sobre las **causas** que originan la estacionalidad. El primer trabajo seminal sobre la materia, realizado por Bar-On en 1975, ya contenía una categorización en dos grandes grupos –factores naturales y factores institucionales-, cuya aceptación se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Entre los factores naturales se encuentran *la naturaleza y el medio ambiente natural* –es el caso de la migración de las aves para el turismo ornitológico-, sin embargo, de entre todos estos factores es *el clima* el que figura como principal, ya que afecta a modalidades turísticas de gran calado, como el sol y playa y los deportes de nieve. En este sentido no es de extrañar que hoy en día sea el cambio climático una de las preocupaciones más importantes del sector turístico en el mundo. Así, en 2008, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en colaboración con el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y la Organización Meteorológica Mundial resaltaron que “*las respuestas de los y las turistas a la complejidad de los impactos climáticos en los destinos reformarían los patrones de demanda provocando una redistribución geográfica y estacional de la cantidad de visitas turísticas*”.

Los factores institucionales son también muy determinantes en la configuración de los flujos turísticos, pues recogen aspectos fundamentales como el período de descanso de las personas - en función de sus obligaciones laborales y escolares-, y aquellos otros aspectos que están vinculados a la realización de eventos sociales, culturales, religiosos y de negocios, sujetos a calendarios preestablecidos y a una fuerte inercia y tradición.

Se observan, pues, causas de estacionalidad tanto por el lado de la *oferta* (características del destino), como por el lado de la *demanda*; y que entre todas ellas hay algunas de carácter *endógeno*, que pueden ser modificadas por las preferencias de la sociedad levantando restricciones legales sociales y/o culturales, y por el contrario hay otras *exógenas*, que escapan de la acción humana y que en consecuencia vienen impuestas, al menos en virtud de los avances de la ciencia hasta la fecha.

Habiendo establecido a grandes rasgos las causas de la estacionalidad, la lógica en el discurso invita a plantear sus **efectos**. La primera y fundamental pregunta sería: ¿son estos verdaderamente adversos como para fijarse objetivos de desestacionalización o, por el contrario, obedecen a una cierta tendencia natural que reviste aspectos positivos y de sostenibilidad para la propia actividad turística?

Los efectos descritos en la bibliografía son muy diversos, y salvo excepciones se centran en los aspectos negativos de la estacionalidad: *efectos económicos* ante la pérdida de rentabilidad e ineficiencia de los recursos; *efectos laborales*, que se analizarán de forma específica en el diagnóstico; *efectos ecológicos* (deterioro de la vegetación y del entorno natural, trastornos de la fauna y erosión); y *efectos socioculturales*, entre los que cabe destacar la aculturación de la comunidad receptora. Sin embargo, algunos autores ponen de relieve algunas ventajas de este fenómeno: la recuperación ecológica y sociocultural de los destinos durante su temporada baja (Higham y Hinch, 2002); la posibilidad de disponer de un tiempo para el mantenimiento y reforma de las instalaciones (Grant, Human y Le Pelley, 1997); y la incorporación al mundo laboral de personas con potencial para el trabajo discontinuo como pueden ser los y las estudiantes (Mourdoukoutas, 1988).

Una conclusión se desprende de lo anterior, y es que los problemas descritos se asocian principalmente al *turismo de masas* y a la **concentración** de demanda y consecuentemente de oferta que lo caracteriza, evidenciando disfunciones derivadas de una sobre-dimensión de la actividad que pone en cuestión la viabilidad económica, cultural y ambiental del modelo.

Sin embargo, no todos los destinos que sufren de estacionalidad están sobredimensionados. Si bien, el número y envergadura de las consecuencias a las que éstos últimos se han de enfrentar se reducen considerablemente frente a las soportadas por los destinos masificados o concentrados, donde suele imperar el monocultivo turístico.

En definitiva, y en razón a los efectos provocados por la estacionalidad, ésta no sólo debe ser combatida persiguiendo unos mayores niveles de demanda para la temporada baja, sino una mejor redistribución de los flujos turísticos a lo largo del año, que eliminen la presión que se produce sobre las personas y el medio durante la temporada alta, y que favorezcan un incremento de la calidad ambiental y de aquella percibida tanto por quienes nos visiten, como por quienes prestan servicios y por la ciudadanía en general.

Este enfoque nos proporciona otro punto de vista, y es que la estacionalidad en sí misma **no siempre es el verdadero problema, sino que constituye una consecuencia muy visible de otros factores, como pueden ser una escasa diversificación del destino o una deficitaria o mal enfocada comercialización del mismo**. Esto explicaría que nos encontremos con productos concretos en contextos muy estacionales que funcionan muy bien, o con destinos apenas afectados por el virus de la estacionalidad.

Entonces, ¿es la estacionalidad algo evitable? Autores como Rey, Revilla, Gil y López (2004) mantienen que la estacionalidad es una de las características definitorias de la actividad turística, es decir, consustancial al sector turístico. Esta opinión es bastante generalizada, y ha dado lugar a una clara inhibición investigadora (Allcock, 1994). En este mismo sentido, Higham y Hinch (2002) precisan que la estacionalidad es una característica ampliamente extendida y conocida, pero también es una de las menos entendidas.

En todo caso, la estacionalidad turística es un fenómeno generado por la demanda de turistas (cuyas motivaciones pueden ser diversas), y su interacción con la oferta existente. Por ello, no cabe concebir la estacionalidad como una especie de fenómeno incontrolable, provocado por la fuerza de la naturaleza, pues existen variables sobre las que actuar. El problema es que entre éstas hay algunas que escapan de nuestra capacidad de maniobra (calendarios de vacaciones, comunicaciones, clima...), y otras que exigen un esfuerzo importante en innovación, coordinación y cooperación (modificación de los hábitos de consumo de la demanda, diversificación de la oferta, etc.), por lo que la materia reviste una gran complejidad.

## **Meta de las Estrategias**

El turismo es sin lugar a dudas uno de los pilares de la economía andaluza, pero su trascendencia o repercusión va más allá de lo meramente material o económico. Este hecho redobla si cabe el sentido de todos los esfuerzos que se dirijan a diseñar estrategias que fomenten su desarrollo sostenible, es decir, que atienda no sólo las necesidades de las generaciones presentes (turistas, comunidades receptoras, empresariado, personas empleadas, Administraciones), sino también de las generaciones futuras. Por ello es preciso afinar en el planteamiento de los objetivos estratégicos, ya que este carácter estratégico no fija su mirada en el corto plazo, sino en el medio y largo, constituyendo la senda que nos acerca a nuestra *visión* de Andalucía.

El Plan General de Turismo sostenible, como documento marco de la política turística de Andalucía, establece, entre otros, los siguientes **objetivos estratégicos**:

- a) Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico Sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario desde una perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.
- b) Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- c) Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.
- d) Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.
- e) Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
- f) Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
- g) Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.

“Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo europeo... Los **retos** que debe afrontar un turismo europeo sostenible están relacionados tanto con los modelos de consumo –especialmente la estacionalidad y los viajes turísticos-, como los modelos productivos, es decir la oferta y los destinos turísticos...”  
 (Fuente: Comisión Comunidades Europeas, 21.12.2003)

En este contexto, las presentes estrategias de desestacionalización pretenden dar un paso más para hacer realidad una visión de Andalucía que, compartida por todos y todas, ponga el énfasis en *frenar los desajustes temporales de la industria turística* y en paliar las consecuencias que de ésta se derivan.

Nuestra **meta** es favorecer una articulación económica, social y ambientalmente sostenible de los flujos turísticos en Andalucía.

El IV Pacto Andaluz por el Turismo, suscrito por la Consejería de Turismo y Comercio, y los agentes económicos y sociales integrantes de la Mesa del Turismo, entienden que la estacionalidad representa una de las principales debilidades de la actividad turística, especialmente la pérdida de empleo directo e indirecto, además de otros problemas como la inactividad relativa de algunos destinos en temporada baja.

La lucha contra la estacionalidad es uno de los grandes objetivos de este Pacto, por ello en el ámbito de éste se propone el desarrollo de un Plan Estratégico contra la Estacionalidad, Estas estrategias pretenden responder a esa demanda, consensuada con los firmantes del Pacto en las posteriores reuniones, tanto técnicas como plenarios, celebradas.

Sin lugar a dudas se trata de una misión ambiciosa, pues implica alcanzar la interacción equilibrada de la oferta y la demanda turística respondiendo al conjunto de los objetivos estratégicos del Plan General. Una misión para todas las partes participantes en el sector, y como

tal debe ser interiorizada, ya que sin una integración coordinada de esfuerzos difícilmente se ha de alcanzar.

Bajo esta premisa, la labor de la Consejería debe incidir en garantizar esta coordinación de esfuerzos, definiendo estrategias y estructurando líneas de actuación con una dirección clara de hacia dónde vamos y por qué, enfocada en la consecución de los **objetivos específicos** que responden directamente a la problemática asociada tradicionalmente a la estacionalidad del destino:

- Crear y mantener el empleo de calidad y en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres a lo largo del año (\*).
- Optimizar el uso de la infraestructura turística existente.
- Preservar el medio natural y humano de los impactos negativos de la sobreexplotación turística.

(\*) El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en declaraciones realizadas en enero de 2013 en el transcurso de un desayuno organizado por Nueva Economía Forum en el Hotel Ritz de Madrid, afirmó que por cada 100 puestos de trabajo directos en la actividad turística se generan indirectamente 140.

### **Arquitectura de las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística**

Las presentes Estrategias se construyen con una metodología clásica. Se parte de un diagnóstico donde se analiza y describe el fenómeno de la estacionalidad turística en Andalucía a través del estudio de las principales fuentes del sector.

Se persigue facilitar el conocimiento necesario para el diseño de propuestas concretas que permitan:

1. Atraer hacia Andalucía a turistas que viajan fuera de nuestra temporada alta y que actualmente no nos visitan.
2. Distribuir de manera más homogénea los viajes de nuestra demanda habitual a lo largo del año.

Tal y como se ha visto, el problema de la estacionalidad es complejo, y sus consecuencias son múltiples, trascendiendo de los aspectos meramente económicos. Se precisa, por tanto, abordar el tema desde una óptica global, igualitaria y objetiva que no sólo se dirija a buscar nuevas oportunidades de mercado, sino a minimizar los efectos negativos de la concentración de la demanda redistribuyendo los flujos turísticos.

En consecuencia, se plantea una aproximación al fenómeno de la estacionalidad tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta. De este modo, se lleva a cabo una primera línea de investigación estadística que ofrecerá una visión general de la situación y evolución de los principales indicadores en los mercados con respecto a las variables determinantes en el fenómeno estacional.

De forma paralela, se contempla una segunda línea investigadora de carácter cualitativo que, por un lado, analiza y describe los mercados emisores de flujos turísticos, haciendo especial hincapié en los hábitos y tendencias de consumo turístico.

A partir de los resultados de esta primera fase de análisis se articula la parte propositiva de las presentes estrategias. Las iniciativas propuestas se organizan atendiendo a distintos niveles de planificación, en virtud del siguiente esquema:

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Su consecución puede representar bien una transformación coyuntural (previa y necesaria para cambios más profundos) o bien un cambio permanente de la realidad que se aborda con estas Estrategias.
<b>LÍNEA ESTRATÉGICA:</b>	Marcan una dirección, tendencia u orientación bajo la que desarrollar una serie de PROGRAMAS, dotándolos de coherencia y estando siempre vinculadas a los OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<b>PROGRAMA:</b>	Conjunto específico de PROYECTOS que abordan una temática común desde diferentes ámbitos y que tienen una incidencia directa respecto a la consecución de los OBJETIVOS ESPECÍFICOS.
<b>MEDIDA:</b>	Planificación, ordenación y valoración de un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas para la consecución de un resultado concreto.

## Principios rectores

Las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística se encuadran dentro del proceso de planificación de la toma de decisiones basado en una política de "Buen Gobierno" o "Gobierno Abierto", y cuyos principios rectores, se resumen en los siguientes cuatro puntos:

- ✓ Información y transparencia: Exposición pública, de forma clara y accesible, de la información turística en materia de planificación, así como estadísticas, cuantía de las inversiones realizadas y medida de la eficiencia de las mismas
- ✓ Orientación hacia el desarrollo local: Fomento de iniciativas empresariales de base local y tomando como principal recurso los valores locales, cuyo impacto económico, en términos de rentas y empleo, procure el desarrollo del territorio donde se ubica, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- ✓ Orientación hacia la ciudadanía: Fomentando la interlocución con la ciudadanía y los grupos de interés, comprendiendo sus demandas y expectativas e incorporándolas, de forma equilibrada y coherente con el interés general, a las políticas y las estrategias de planificación.
- ✓ Colaboración y cooperación en una sociedad en red: Favorecer las relaciones de colaboración y cooperación para generar sinergias, por lo que se asumen y desarrollan enfoques y políticas tendentes a mejorar la cantidad, intensidad y calidad de las relaciones entre actores del territorio, así como el establecimiento de relaciones de colaboración y cooperación entre agentes e instancias administrativas, todo ello desde la perspectiva de género.

## Objetivos

El objetivo que se pretende con la elaboración de las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad es articular los principios rectores antes descritos ofreciendo información, fomentando la participación y posibilitando la codecisión y cogestión.

En el proceso que ha significado la elaboración de las estrategias se ha utilizado una metodología que garantizase, por un lado, la implicación de agentes privados y públicos en la decisión de qué orientaciones estratégicas requiere la política turística andaluza y, por otro, la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de las propuestas. Y, además, la generación de un estado de opinión elevado entre sectores de la

ciudadanía, relacionados o sensibilizados con el turismo a través de los medios de comunicación social.

En este sentido, tanto el procedimiento de elaboración del Plan General del Turismo Sostenible como el desarrollo de las diferentes herramientas que lo implementan, entre las que se encuentran estas Estrategias, ha sido especialmente participativo, lo cual ha sido garantizado a partir de los foros y espacios de participación tanto presencial como virtualmente, consolidando en este sentido la vía iniciada por la Conferencia Estratégica del Turismo, celebrada en Torremolinos el 22 de noviembre de 2012.

Con todo ello, las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística, significan un paso importante, en la dilatada experiencia de planificación de la Comunidad Autónoma de Andalucía, hacia la aplicación del Gobierno Abierto, principio seguido por las Administraciones públicas más avanzadas en democracia participativa, en virtud del cual su gestión debe ser abierta a todos los niveles posibles en cuanto a la transparencia, la colaboración y la participación.

## II. ANÁLISIS DE LA ESTACIONALIDAD

### LA ESTACIONALIDAD EN ANDALUCÍA.

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

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

Para mejorar el conocimiento de la estacionalidad en el turismo de Andalucía, se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los principales indicadores determinantes en el fenómeno estacional, que aporta una visión general de la situación actual y su evolución reciente. Los datos muestran que la estacionalidad no es un fenómeno actual, que ha variado poco en el tiempo, que no es exclusivo del destino Andaluz y que presenta numerosos matices en función del ámbito desde el que se estudie.

## II.1 Situación actual en el conjunto de Andalucía

**Objetivo:** Conocer cómo ha evolucionado la estacionalidad en el turismo recibido en Andalucía en los últimos siete años y cuál es la situación actual.

En Andalucía es tradicional que el tercer trimestre sea el principal periodo del año en cuanto al número de turistas recibidos. En los años 2007 a 2013, los meses de julio a septiembre suponen entre el 36%-37,5% de visitantes anuales. El resto de los trimestres del año también mantienen unos porcentajes similares durante los últimos siete años: el segundo trimestre alcanza cuotas entre el 25,5%-27,5%, mientras que los pesos del primer y del cuarto trimestres oscilan entre el 17%-18% en la mayoría de los años analizados.

### Distribución porcentual del número de turistas por trimestres. Años 2007-2013

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trimestre 1	18,5%	20,6%	18,2%	18,0%	17,7%	17,9%	17,1%
Trimestre 2	25,3%	26,0%	27,4%	26,9%	27,8%	27,4%	26,5%
Trimestre 3	36,0%	36,2%	36,7%	36,8%	36,6%	37,0%	37,5%
Trimestre 4	20,2%	17,2%	17,7%	18,2%	17,9%	17,6%	18,8%
Índice Gini	<b>0,192</b>	<b>0,207</b>	<b>0,222</b>	<b>0,217</b>	<b>0,223</b>	<b>0,226</b>	<b>0,230</b>

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

Se puede ver en esta tabla que, en términos de cuotas, la distribución de turistas por trimestres no ha variado sustancialmente en el periodo analizado. Sin embargo, si se utiliza el Índice de Gini<sup>2</sup> como medida sintética del nivel de concentración anual de turistas, se comprueba que al final del periodo analizado los niveles de estacionalidad son algo más elevados que al principio. Esta tendencia se observa en todas las procedencias, si bien es menos intensa en el turismo procedente del extranjero.

Efectivamente, el siguiente gráfico muestra claramente que los niveles de concentración anual han ido aumentando progresivamente, tanto para visitantes procedentes de España como para quienes llegan del extranjero, si bien la demanda extranjera acusa un apreciable incremento en su estacionalidad en el año 2008 para luego mantenerse, aunque con ligeras oscilaciones, en un nivel estable, mientras que la que procede de España acusa el crecimiento un año más tarde y otro repunte en 2012, lo que se ha traducido en que al final del periodo la demanda nacional presente índices de estacionalidad más elevados que la demanda extranjera, invirtiendo las posiciones que ocupaban en relación a este indicador al principio de la serie analizada.

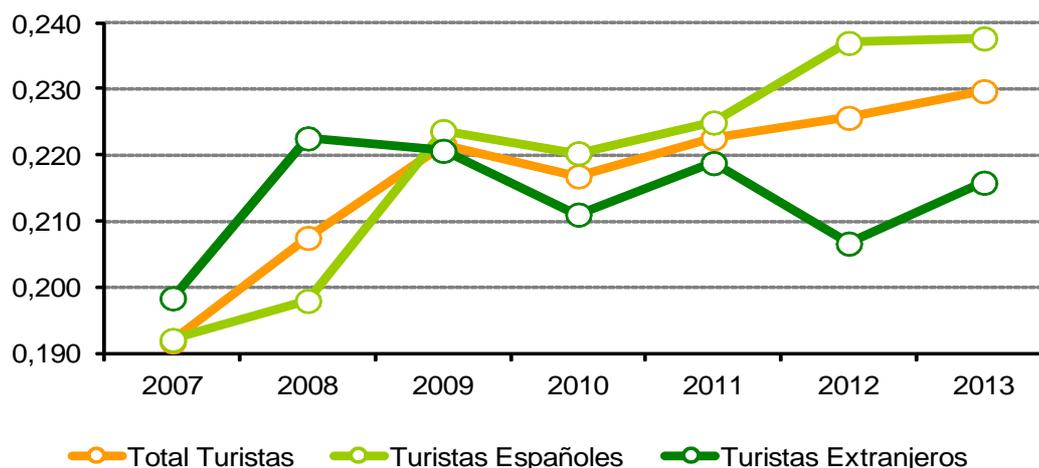
2

Para analizar los cambios producidos en el grado de concentración estacional de los flujos turísticos durante el periodo de tiempo de analizado (años 2007 a 2013), y de qué signo han sido, se han realizado cálculos anuales del Índice de Gini. Este indicador permite obtener una medida sintética del nivel anual de concentración estacional, permitiendo la identificación de aquellos años en los que se incrementa o se reduce.

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

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

## Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por procedencia. Años 2007-2013



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

Este ligero incremento de los niveles de concentración se corrobora también cuando se examinan otras fuentes de información<sup>3</sup> y otras variables para medir los flujos turísticos recibidos en la región, e igualmente se comprueba el mismo comportamiento en los mercados en cuanto al momento en que se producen los incrementos y su evolución posterior.

Cuando se compara la cronología de los aumentos de los niveles de concentración con los años en los que hace su aparición la crisis económica y financiera mundial (años 2008 y 2009), que afectó fuertemente a todos los sectores económicos de los países desarrollados, incluido el turismo, se puede deducir que el comportamiento de la estacionalidad en este periodo se ha visto muy condicionado por la crisis.

La situación de crisis económica afectó de forma importante al comportamiento de las y los turistas: alteró la propensión de la población a realizar viajes por motivos de ocio o negocio<sup>4</sup> así como la duración de estos viajes, afectó a la elección de los destinos y forzó a las personas consumidoras de turismo a tomar un amplio abanico de medidas para controlar el gasto antes y durante el viaje.

No obstante, para los países emisores experimentados, los viajes vacacionales ya no son considerados como un bien de lujo, sino como una necesidad, de modo que cuando las condiciones económicas les son directamente adversas o cuando el consumo de las familias se retrae por el clima de incertidumbre generado por la crisis, se tiende a reducir el número de viajes que se realizan a lo largo del año pero no se sacrifica el principal viaje de vacaciones, que tradicionalmente se realiza en verano, lo que eleva los niveles de concentración en el tercer trimestre del año y ofrece una explicación a los aumentos de estacionalidad registrados en el periodo analizado.

<sup>3</sup> Para contrastar la tendencia observada se han calculado los Índices de Gini a las series mensuales de viajes y pernoctaciones de personas españolas realizadas en el destino Andalucía en los años 2007-2012 procedentes de la estadística "Movimiento turístico de los españoles (FAMILITUR)", y las series mensuales de turistas procedentes del extranjero que han visitado Andalucía en los años 2007 a 2013 de la operación "Movimientos turísticos en frontera (FRONTUR)", ambas del Instituto de Estudios Turísticos.

<sup>4</sup> Según los datos obtenidos de las cuatro oleadas (2008-2011) del informe "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism", de la Comisión Europea, se puede comprobar cómo la crisis económica y financiera redujo la propensión a viajar de todas las personas residentes en la Unión Europea, haciendo descender el porcentaje quienes habían realizado al menos un viaje por motivos personales o de negocio en el año 2009, recuperándose esta proporción en 2010 y manteniéndose estable el nivel en 2011. Pero entre quienes habían viajado, la propensión a realizar viajes vacacionales o de ocio largos (4 o más noches) también se recupera tras la crisis, aunque hay que esperar a 2011 para que se superen los niveles de 2008.

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

## II.2 Situación actual en los destinos andaluces

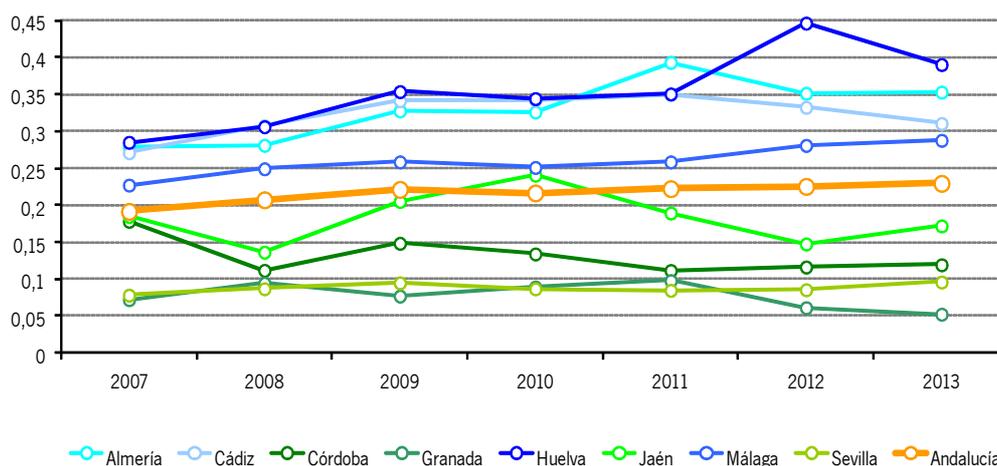
**Objetivo:** Conocer qué destinos de Andalucía se ven más o menos afectados por el fenómeno de la estacionalidad.

Cuando el análisis desciende a un **nivel provincial**, los índices de estacionalidad dividen claramente a las provincias en dos grupos: aquellas con índices por debajo de la media andaluza (Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla) y aquellas con índices por encima de la media (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga).

Este segundo grupo lo componen exclusivamente provincias con litoral, y el tipo de turismo que se realiza mayoritariamente en las zonas de costa se relaciona directamente con actividades de sol y playa, por lo que los flujos turísticos se concentran en los meses centrales del año, cuando el clima es más favorable para realizar este tipo actividades, elevando los niveles de estacionalidad de las provincias de este grupo.

El primer grupo lo forman tres provincias de interior (Córdoba, Jaén y Sevilla) y Granada. Estas provincias reciben los flujos turísticos repartidos más homogéneamente a lo largo del año, siendo las provincias de Granada y Sevilla las que presentan los niveles de estacionalidad más bajos en el periodo. La oferta turística de Granada aglutina una amplia variedad de segmentos turísticos (turismo de nieve, turismo rural y de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc...) que le aseguran una afluencia de visitantes mejor repartida en el tiempo. Sevilla también cuenta con una oferta turística variada unida al hecho de que precisamente el tercer trimestre, época tradicionalmente escogida por la mayoría de turistas para realizar el principal viaje de vacaciones, presenta en la provincia unas condiciones climatológicas más adversas que disuaden a los y las turistas de visitarla en los meses estivales.

### Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por provincias. Años 2007-2013



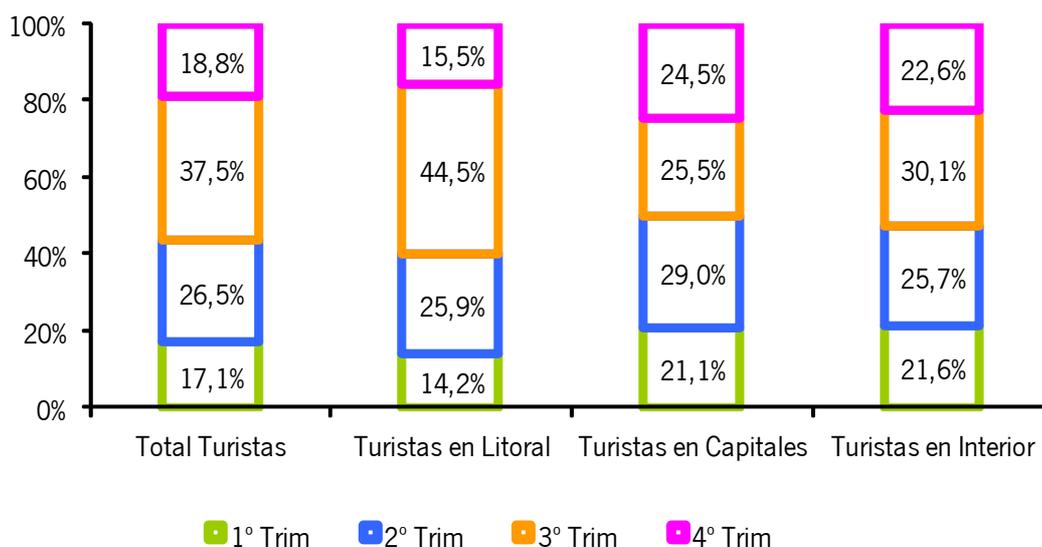
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

En los últimos siete años, la evolución de la estacionalidad ha sido muy diferente en los dos grupos. Así, mientras que el grupo de las provincias con litoral presentan niveles de concentración más elevados al final del periodo que al principio, la mayoría de las provincias que integran el grupo de interior presentan en 2013 índices menores que en 2007.

Si el análisis se realiza segmentando la demanda atendiendo a criterios geográficos (**áreas o zonas** visitadas), ésta puede dividirse en turismo de litoral, turismo de interior y turismo urbano<sup>5</sup>. (referido como de capitales en los cuadros siguientes)

El turismo de litoral supuso el 58,6% del total de turistas recibidos en Andalucía en 2013, el turismo de capitales un 22,0% del total y el de interior acaparó el 19,4% restante. De las tres zonas, el turismo desarrollado en el litoral es el más estacional, pues concentra el 44,5% de sus visitas en el periodo estival, una proporción que supera en 7 puntos porcentuales a la que registra el total del turismo de la región recibido en verano. Sin embargo, es la afluencia de visitantes a las capitales la que se distribuye de forma más homogénea a lo largo de los trimestres del año.

### Distribución porcentual de los turistas por trimestres según zona visitada. Año 2013



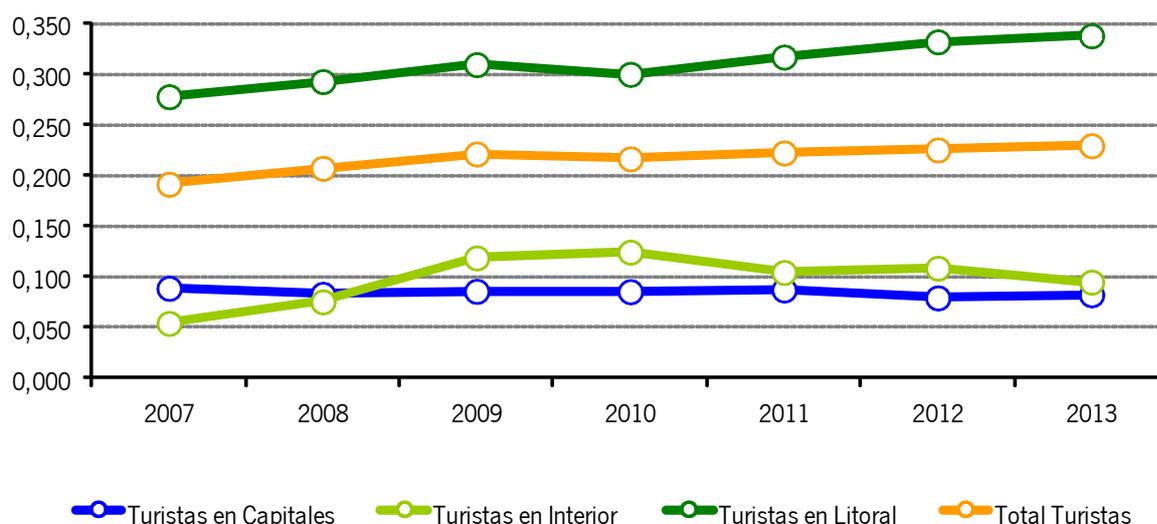
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos ECTA. IECA.

Utilizando de nuevo el Índice de Gini como medida sintética del nivel de concentración anual, se comprueba por una parte lo elevado que son los índices para el turismo de litoral frente a las otras tipologías de turismo y como el importante peso del litoral en el total acaba definiendo el comportamiento estacional del total de turistas recibidos en Andalucía.

Por otra parte, también se constata que, exceptuando el turismo desarrollado en capitales que apenas ha experimentado cambios, tanto el de litoral como el de interior presentan al final del periodo analizado (2007-2013) niveles de estacionalidad algo más elevados que al principio.

<sup>5</sup> La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), es también la fuente utilizada en este análisis por áreas o zonas de Andalucía. Para llevar a cabo esta operación estadística, IECA realiza un muestreo estratificado por zona, dividiendo la región en 17 zonas turísticas que cubren todo el territorio andaluz: Costa de Almería, Costa de Cádiz, Costa de Granada, Costa de Huelva, Costa de Málaga, Córdoba capital, Granada capital, Jaén capital, Sevilla capital y las zonas interiores de las ocho provincias.

## Índices de Gini de datos trimestrales de turismo por zonas. Años 2007-2013



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

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

### II.3 Estacionalidad de los principales países emisores

**Objetivo 1:** Conocer, de los principales países emisores de turismo, cuáles son los menos estacionales.

Si se quiere reducir la estacionalidad en el destino Andalucía, el siguiente paso en el análisis será averiguar qué países emisores son menos estacionales cuando salen de vacaciones.

Para ello se han utilizado datos mensuales de pernoctaciones en el extranjero de viajes de 4 o más noches por motivos de vacaciones u ocio de los años 2007 a 2011<sup>6</sup> en cualquier tipo de alojamiento, excepto para España, que son pernoctaciones domésticas. En ambos casos, la fuente de información ha sido EUROSTAT.

Para cuantificar la componente estacional de estas series de pernoctaciones mensuales se han calculado Índices Generales de Variación Estacional (IGVEs), una metodología básica muy extendida en la literatura. Estos índices son más apropiados cuando el objetivo es representar con mayor exactitud el significado de la estacionalidad: serie de movimientos turísticos repetidos en periodos de tiempo concretos del año.

Los valores de los IGVEs en cada uno de los meses del año representan el efecto estacional y han sido expresados en tantos por uno. La interpretación de estos índices es la siguiente: si para un determinado mes el valor del índice es la unidad, eso quiere decir que en ese mes no existe estacionalidad, es decir, que se han realizado exactamente la cantidad de pernoctaciones que le correspondería si el total de pernoctaciones del año se hubiese distribuido homogéneamente entre todos los meses del año. Sin embargo, un mes con un índice igual a dos significa que en ese mes se han realizado el doble de pernoctaciones que le correspondería si el reparto del total hubiese

<sup>6</sup> En el momento de elaborar este informe no había datos correspondientes al año 2013 en la fuente utilizada. Y para el año 2012 faltaban los datos de importantes mercados emisores para Andalucía (Reino Unido, Francia y varios de los Países Nórdicos), por lo que ha sido necesario cerrar el periodo de análisis en el año 2011.

sido homogéneo a lo largo del año. Y un mes con un índice inferior a uno significa que en ese mes se han realizado menos pernoctaciones que las que le correspondería si el reparto del total hubiese sido equitativo a lo largo del año.

En la siguiente tabla se puede consultar los IGVEs calculados para cada mes y en la última columna, para sintetizar aún más la información, se ha calculado Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. Utilizando los valores de la última columna de la tabla se han ordenado los países emisores de mayor a menor grado de estacionalidad.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
<b>España</b>	0,69	0,32	0,55	0,77	0,46	0,49	1,32	4,31	1,53	0,59	0,38	0,59	<b>0,47</b>
<b>Italia</b>	0,60	0,63	0,57	0,73	0,58	1,18	2,14	3,68	0,69	0,59	0,32	0,28	<b>0,45</b>
<b>Bélgica</b>	0,53	0,47	0,66	0,86	0,87	1,20	3,49	1,60	1,01	0,54	0,30	0,48	<b>0,41</b>
<b>Países Bajos</b>	0,47	0,56	0,43	0,76	1,38	1,26	2,86	1,66	0,95	0,85	0,33	0,49	<b>0,38</b>
<b>Portugal</b>	0,41	0,51	0,62	0,85	0,58	1,16	1,91	2,60	0,75	0,51	0,75	1,35	<b>0,35</b>
<b>Francia</b>	0,57	0,61	0,65	1,11	1,00	1,10	2,37	1,97	1,08	0,84	0,46	0,24	<b>0,34</b>
<b>Luxemburgo</b>	0,58	0,71	0,73	0,72	0,77	0,84	1,89	2,73	1,02	0,56	0,43	1,03	<b>0,32</b>
<b>Dinamarca*</b>	0,47	0,74	0,58	0,80	0,82	1,04	3,10	1,31	1,04	0,90	0,45	0,75	<b>0,32</b>
<b>Noruega*</b>	0,57	0,73	0,85	0,79	0,78	1,20	3,00	1,14	0,96	0,88	0,51	0,60	<b>0,29</b>
<b>Alemania</b>	0,54	0,54	0,77	0,83	0,95	1,23	1,90	1,81	1,24	1,07	0,48	0,64	<b>0,27</b>
<b>Reino Unido</b>	0,87	0,68	0,75	0,97	0,92	1,06	1,20	1,81	1,59	0,93	0,66	0,54	<b>0,21</b>
<b>Países Nórdicos</b>	0,74	0,78	0,87	0,86	0,89	1,11	2,39	1,26	0,90	0,86	0,65	0,68	<b>0,21</b>
<b>Finlandia</b>	1,20	0,91	1,05	0,94	0,78	1,46	1,60	0,99	0,81	0,97	0,73	0,56	<b>0,17</b>
<b>Suecia</b>	0,87	0,80	1,00	0,91	1,03	0,98	1,85	1,39	0,82	0,81	0,83	0,73	<b>0,16</b>

\* Se han repartido por meses las pernoctaciones trimestrales según la estructura de los viajes con las mismas características.

**Estacionalidad Alta**

**Estacionalidad Media**

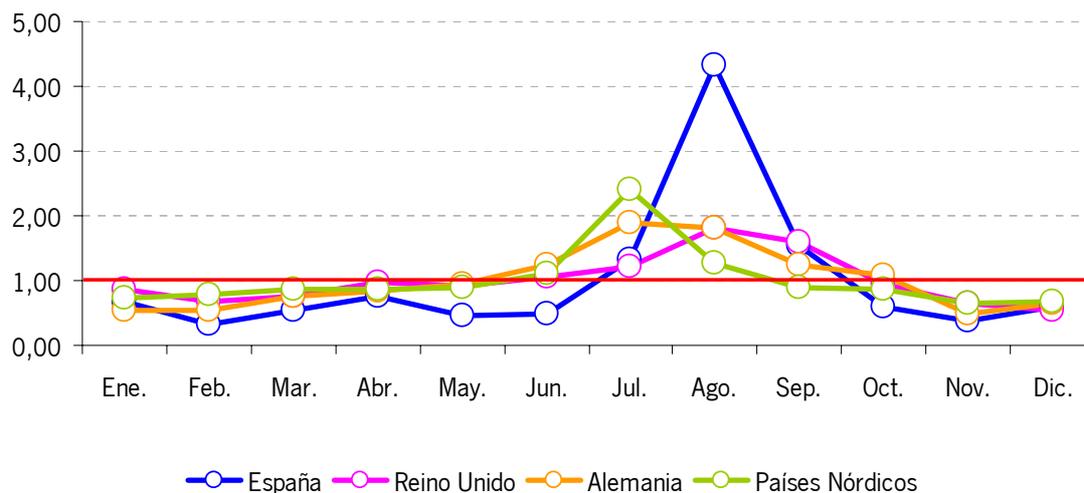
**Estacionalidad Baja**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EUROSTAT.

La primera conclusión que se obtiene de la tabla es que de los emisores extranjeros, quienes distribuyen más homogéneamente a lo largo de año las pernoctaciones que realizan fuera de sus fronteras proceden Países Nórdicos, seguidos de Gran Bretaña y Alemania. Ello se debe en gran parte a que en estos países, al igual que en Francia, las vacaciones son rotativas (semanas blancas, "half terms", etc.). Por el contrario, cuando proceden de Italia y Bélgica presentan una elevada estacionalidad. El mercado español, analizado en sus viajes domésticos, es el mercado que presenta la estacionalidad más elevada.

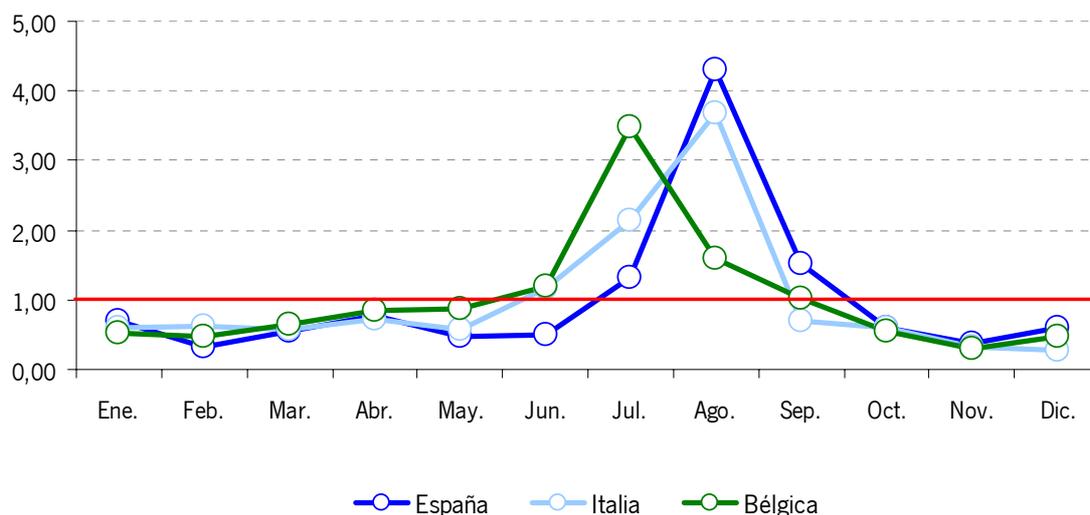
Si se quiere obtener más detalle sobre en qué meses concretos estos emisores presentan estacionalidad, resulta muy útil la representaciones gráfica de la información de esta tabla. Así en el primero de los siguientes gráficos se representa, junto al emisor español, los emisores menos estacionales, mientras que en el segundo gráfico se han representado los más estacionales. La línea horizontal trazada en el valor 1 permite detectar rápidamente aquellos meses en los que el emisor es estacional.

### IGVEs de los emisores menos estacionales y España



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EUROSTAT.

### IGVEs de los emisores más estacionales



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EUROSTAT.

Para analizar la evolución del grado de concentración estacional durante el intervalo de tiempo analizado, en la siguiente tabla se pueden consultar los cálculos anuales del Índice de Gini de estas series de pernoctaciones y un promedio de estos índices que resume la información del periodo.

De los datos de esta tabla se extrae que el perfil estacional de los emisores se mantiene en el tiempo, solo se aprecian cambios ligeros. Y que en los emisores más estacionales (Italia, España y Bélgica) la tendencia ha sido a disminuir débilmente la concentración de las pernoctaciones a lo largo del año a medida que avanza el periodo, mientras que los emisores menos estacionales (Alemania, Reino Unido, Finlandia y Suecia) la han aumentado, también ligeramente.

	2007	2008	2009	2010	2011	Igini promedio
<b>España</b>	0,50	0,48	0,48	0,49	0,46	<b>0,48</b>
<b>Italia</b>	0,51	0,44	0,49	0,49	0,46	<b>0,48</b>
<b>Bélgica</b>	0,44	0,39	0,44	0,41	0,38	<b>0,41</b>
<b>Países Bajos</b>	0,38	0,37	0,39	0,39	0,40	<b>0,39</b>
<b>Portugal</b>	0,33	0,39	0,34	0,37	0,41	<b>0,37</b>
<b>Francia</b>	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34	<b>0,34</b>
<b>Luxemburgo</b>	0,31	0,34	0,32	0,32	0,33	<b>0,33</b>
<b>Dinamarca*</b>	0,28	0,32	0,42	0,30	0,29	<b>0,32</b>
<b>Noruega*</b>	0,29	0,30	0,33	0,29	0,30	<b>0,30</b>
<b>Alemania</b>	0,28	0,27	0,27	0,26	0,30	<b>0,28</b>
<b>Reino Unido</b>	0,21	0,20	0,21	0,22	0,23	<b>0,21</b>
<b>Suecia</b>	0,22	0,21	0,13	0,18	0,22	<b>0,19</b>
<b>Finlandia</b>	0,14	0,18	0,17	0,22	0,18	<b>0,18</b>

\* Se han repartido por meses las pernoctaciones trimestrales según la estructura de los viajes con las mismas características.

**Estacionalidad Alta**

**Estacionalidad Media**

**Estacionalidad Baja**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EUROSTAT.

El siguiente paso es valorar cómo influye en la estacionalidad de Andalucía su estructura de demanda, pues bien el destino andaluz tiene en el mercado español a su principal y más fuerte mercado emisor de turismo y debido a la fuerte concentración de sus salidas, el movimiento turístico en Andalucía viene muy marcado por este comportamiento. Si bien en contraposición se encuentran países como Reino Unido y Alemania, que presentando más homogeneidad en sus salidas, influye en menor medida en este fenómeno debido a que aún siendo los dos mercados importantes para Andalucía tienen un peso inferior.

Países origen	Igini de IGVE	Cuota en Andalucía*
España	0,47	<b>54,2%</b>
Italia	0,45	2,4%
Bélgica	0,41	2,1%
Países Bajos	0,38	2,5%
Portugal	0,35	1,2%
Francia	0,34	<b>3,9%</b>
Luxemburgo	0,32	0,1%
Dinamarca**	0,32	0,9%
Noruega**	0,29	0,5%
Alemania	0,27	<b>8,9%</b>
Reino Unido	0,21	<b>10,4%</b>
Países Nórdicos	0,21	2,3%
Finlandia	0,17	0,4%
Suecia	0,16	0,5%

\* Peso de cada emisor en el total de pernoctaciones hoteleras de Andalucía.

\*\* Se han repartido por meses las pernoctaciones trimestrales según la estructura de los viajes con las mismas características.

**Conclusión:** Los mercados nórdicos, seguidos de británicos y alemanes son los que distribuyen sus pernoctaciones en el extranjero más homogéneamente a lo largo del año.

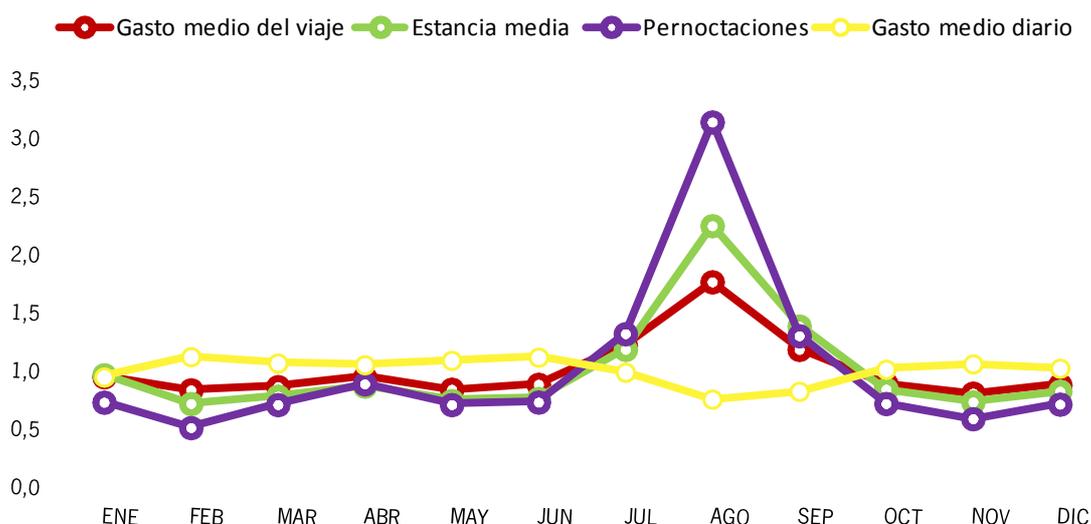
Andalucía depende principalmente del mercado turístico emisor más estacional: el mercado español.

## Objetivo 2: Conocer el comportamiento de los principales mercados emisores a Andalucía.

El análisis de los principales emisores de turismo no debería quedar, en la medida de lo posible, en un estudio exclusivo de la variable pernотaciones. Para el mercado español existe información sobre variables de comportamiento de cierta relevancia estadística que permite profundizar en su análisis, hecho que no ocurre para los emisores extranjeros.

En cuanto a variables como la estancia media o el gasto del viaje, se observa, para los **desplazamientos internos**, una concentración en el tercer trimestre de períodos más largos de estancia y de gasto más elevado. Este gasto viene influenciado por la duración del viaje, ya que el presupuesto medio diario mantiene una distribución homogénea a lo largo del año.

### IGVEs de indicadores de los viajes domésticos de los españoles

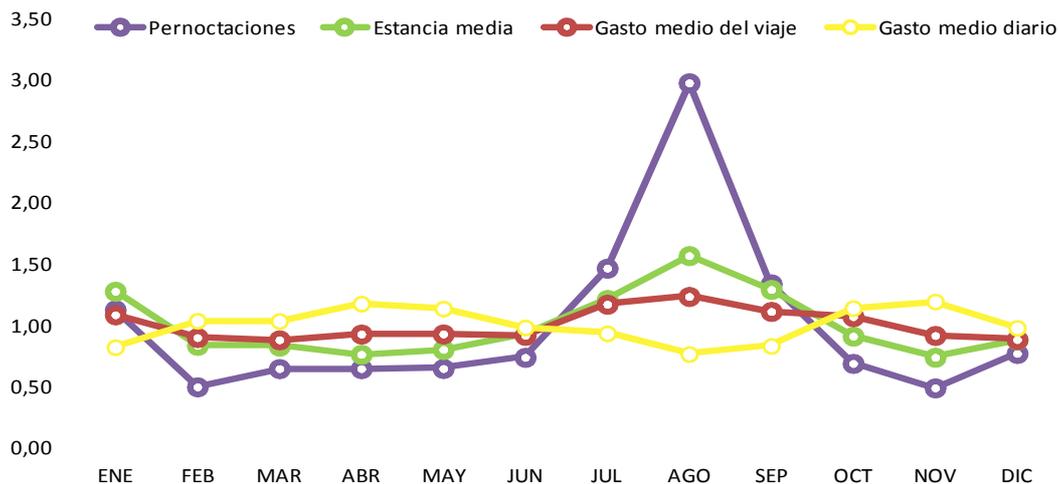


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

Las **salidas de las y los españoles al extranjero** también se concentran en los meses de verano, pero sin embargo, el gasto del viaje por persona se distribuye más homogéneamente a lo largo de los meses, lo mismo que le ocurre a la estancia media, aunque esta última con menor intensidad.

Así el perfil del turismo español que viaja al extranjero se configura como el de una persona a la que generalmente le gusta viajar en los meses de verano, período que coincide con el vacacional por excelencia, pero que a la hora de emprender estos viajes, sea cual sea la temporada en la que los realiza, tiene estipulado un presupuesto que generalmente es similar. Suelen ser viajes más largos que los realizados en España, y además su duración suele mantenerse a lo largo de los meses, aunque con una ligera concentración de viajes más largos en el tercer trimestre pero más suave que en los desplazamientos internos.

## IGVEs de indicadores de los viajes al extranjero de los españoles



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

La dependencia de Andalucía del mercado español, hace que el destino andaluz esté condicionado por las pautas de comportamiento de este turismo, que cuando visitan la Comunidad se caracterizan por realizar el mayor gasto diario en el segundo trimestre del año, una media de 52 euros frente a los 49 euros del tercer trimestre y cuya duración del viaje se sitúa en torno a los 10 días en los meses de verano, y en alrededor de los 5 días durante el resto del año.

A su vez el tipo de alojamiento utilizado es diferente según la época del año considerada, así durante el tercer trimestre el 60% elige el establecimiento hotelero para alojarse mientras que durante el resto del año prefiere éste en el 70% de las ocasiones.

También el tercer trimestre, es una época del año en la que se duplica la frecuencia de viajes en familia, durante el resto del año adquieren mayor relevancia los viajes en solitario o en parejas. En los meses de verano también se observa una mayor proporción de turismo joven que en el resto del año en el que se da una influencia mayor de las y los turistas con más de 45 años.

El disfrute del sol y la playa es la actividad más realizada en el período estival, frente a la visita de monumentos que es la más representada en el primer y cuarto trimestre del año, durante la primavera sigue siendo la playa, la actividad preferida para el turismo español.

### -Conclusiones

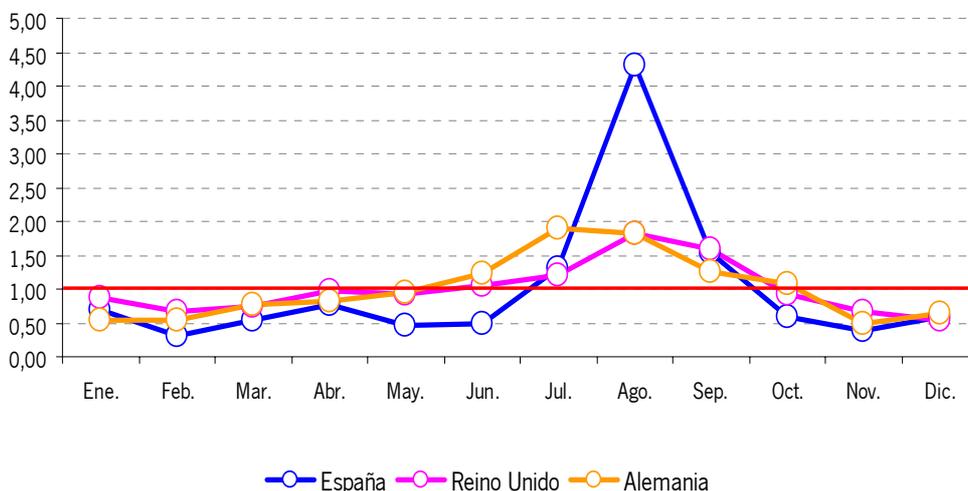
En sus desplazamientos internos, las y los españoles no solo concentran en el tercer trimestre un mayor número de pernoctaciones, también los viajes que realizan tienen una mayor duración y un gasto más elevado.

Cuando se desplazan al extranjero, a las personas españolas les gusta también viajar en los meses de verano, suelen ser viajes más largos que los realizados en España, si bien su duración y gasto se reparte más homogéneamente a lo largo de los meses que en los viajes domésticos.

**Objetivo 3: Conocer la relación que existe entre el reparto anual de los flujos de salida de nuestros principales emisores y los flujos de éstos en Andalucía.**

Reino Unido y Alemania se configuran como los principales mercados emisores de turismo extranjero para Andalucía y se caracterizan por presentar cierta estacionalidad en sus salidas en verano, no presentan una concentración tan marcada como el caso del emisor español.

**IGVEs de los principales emisores para Andalucía**

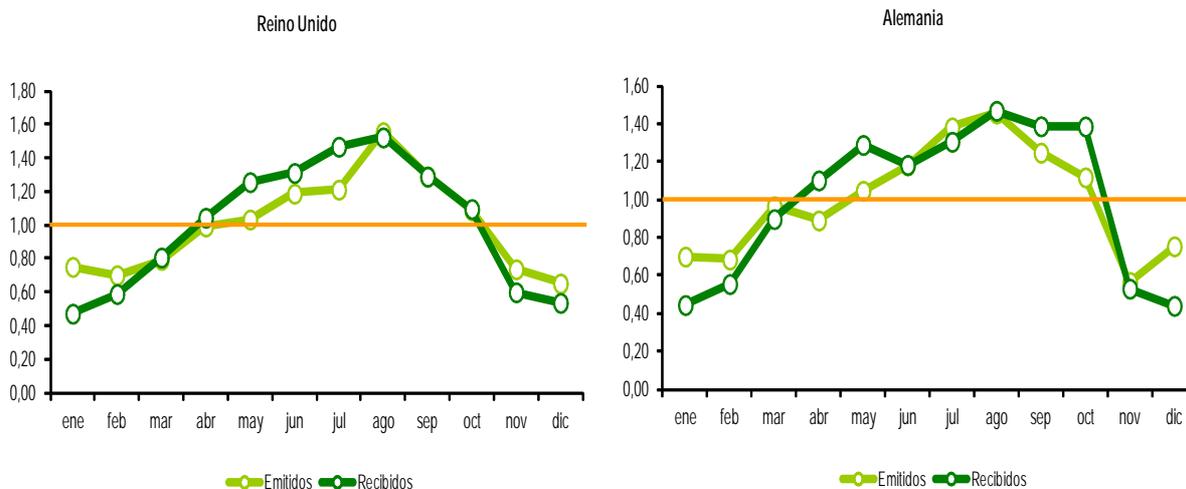


Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EUROSTAT.

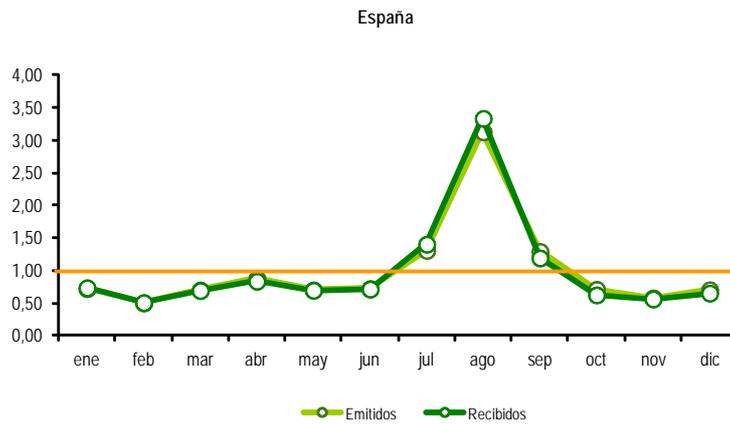
Comparando la distribución en el tiempo de las salidas de estos países con las llegadas a Andalucía se observa, que tan solo a comienzos y finales de año la concentración del flujo de salidas de británicos y alemanes está por encima del de llegadas, es decir, en estos meses se están emitiendo desde estos países turistas que Andalucía no está captando en la misma proporción.

En el caso de España, país muy estacional en sus salidas, se observa que las llegadas al destino andaluz se realizan en la misma proporción a lo largo de tiempo.

**Comparativa de flujos turísticos emitidos-recibidos**



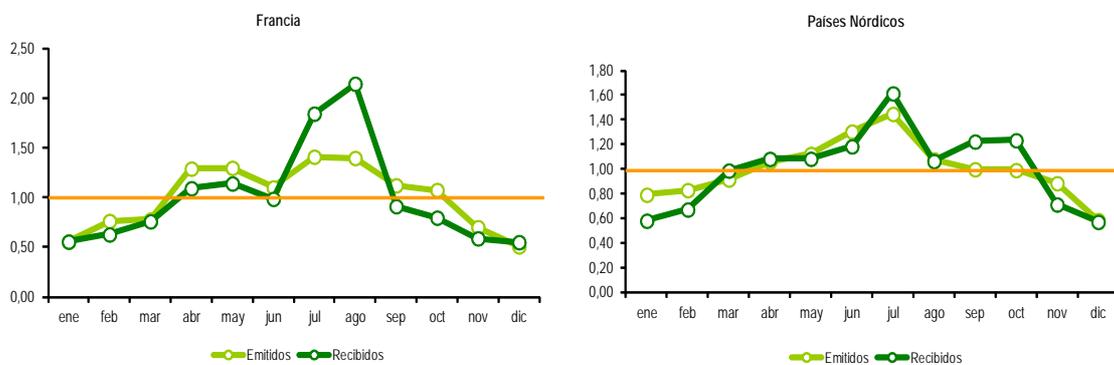
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET) y EUROSTAT



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

Otros países, grandes emisores de turismo como Francia y los Países Nórdicos, también muestran síntomas de estacionalidad pero con perfiles distintos. Así, Francia se presenta como un mercado con mayor emisión de turistas en dos temporadas, primavera y verano. Mientras que en el período estival, Andalucía concentra un gran número de llegadas de Francia no ocurre lo mismo en los meses de abril y mayo en los que se produce una mayor proporción de salidas desde su país que de llegadas al destino andaluz. Es decir, Andalucía no está captando turistas procedentes de Francia en la proporción en la que podría hacerlo, porque este turismo está saliendo a otros destinos.

En el mercado nórdico sí se da una concentración clara de salidas en los meses de junio y julio, sobre todo en este segundo mes para el que la densidad de llegadas a Andalucía está por encima de las salidas. En los meses de enero, febrero y noviembre se produce el efecto contrario, por lo que son meses en los que aún queda margen para captar movimientos turísticos de este mercado.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET) y EUROSTAT

## Conclusiones

Andalucía presenta una excelente situación en los mercados alemán, británico y nórdico, ya que se reparten mejor en temporada media en Andalucía de lo que lo hacen en sus viajes al extranjero. Solo en los meses iniciales y finales del año aún queda margen para captar movimientos turísticos de estos mercados.

De Francia, Andalucía no está captando en primavera al turismo de esta procedencia en la proporción en la que podría hacerlo.

El emisor español presenta un comportamiento similar entre la distribución mensual de sus flujos emitidos y los recibidos en Andalucía.

## II.4 Estacionalidad de las principales comunidades autónomas emisoras

**Objetivo 1:** Conocer la Comunidad Autónoma española que presenta un comportamiento menos estacional en sus emisiones de turismo.

Se parte de la base de que el turismo español concentra generalmente sus salidas en el tercer trimestre del año, ya sean sus salidas con destino España o al Extranjero, y que Andalucía depende en gran medida del mercado español.

Para tratar de averiguar quiénes son los emisores nacionales que pueden resultar más interesantes a la hora de desestacionalizar los flujos turísticos que recibe Andalucía, hay que profundizar en el análisis del comportamiento del mercado nacional. Para ello se han calculado IGVEs de las series de datos mensuales de pernoctaciones turísticas domésticas del turismo español, en cualquier tipo de alojamiento, según CCAA de residencia para el periodo 2007 a 2012<sup>7</sup>.

En la siguiente tabla se puede consultar los IGVEs calculados para cada mes y en la última columna el Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. Utilizando los valores de la última columna de la tabla se han ordenado las CCAA emisoras de mayor a menor grado de estacionalidad.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
<b>Murcia</b>	0,57	0,40	0,51	0,78	0,59	0,65	1,56	4,07	1,31	0,50	0,47	0,58	<b>0,44</b>
<b>Madrid</b>	0,66	0,35	0,58	0,88	0,59	0,58	1,40	3,77	1,49	0,57	0,48	0,66	<b>0,41</b>
<b>País Vasco</b>	0,52	0,39	0,63	1,08	0,69	0,68	1,27	3,70	1,24	0,78	0,45	0,58	<b>0,39</b>
<b>Cataluña</b>	0,66	0,47	0,62	0,93	0,66	0,69	1,16	3,81	1,23	0,65	0,48	0,62	<b>0,37</b>
<b>C.Valenciana</b>	0,71	0,47	0,65	0,91	0,66	0,67	1,19	3,41	1,34	0,76	0,57	0,67	<b>0,34</b>
<b>Aragón</b>	0,80	0,49	0,65	0,89	0,68	0,75	1,56	2,99	1,13	0,70	0,65	0,71	<b>0,31</b>
<b>Navarra</b>	0,75	0,53	0,71	1,02	0,70	0,79	1,82	2,46	1,13	0,75	0,62	0,71	<b>0,28</b>
<b>La Rioja</b>	0,74	0,51	0,71	0,90	0,74	0,82	1,39	2,67	1,34	0,72	0,65	0,81	<b>0,27</b>
<b>Asturias</b>	0,72	0,59	0,68	0,90	0,78	0,78	1,50	2,56	1,30	0,83	0,59	0,77	<b>0,27</b>
<b>Andalucía</b>	0,78	0,62	0,73	0,81	0,75	0,84	1,39	2,83	1,15	0,70	0,65	0,74	<b>0,26</b>
<b>Canarias</b>	0,79	0,57	0,73	0,80	0,76	0,89	1,26	2,68	1,14	0,79	0,64	0,95	<b>0,25</b>
<b>Baleares</b>	1,51	0,62	0,69	0,99	0,63	0,73	0,92	1,99	1,39	0,79	0,72	1,02	<b>0,23</b>
<b>Castilla y León</b>	0,88	0,67	0,79	0,89	0,71	0,80	1,37	2,23	1,29	0,87	0,70	0,80	<b>0,21</b>
<b>Cantabria</b>	0,85	0,60	0,78	0,99	0,83	0,90	1,23	2,15	1,38	0,86	0,64	0,80	<b>0,21</b>
<b>Extremadura</b>	0,80	0,64	0,82	1,00	0,91	0,76	1,35	2,17	1,11	0,77	0,72	0,94	<b>0,20</b>
<b>Castilla La Mancha</b>	0,89	0,65	0,85	0,93	0,81	0,90	1,34	2,05	1,34	0,75	0,68	0,82	<b>0,20</b>
<b>Galicia</b>	0,83	0,65	0,83	1,00	0,83	0,78	1,40	2,05	1,09	0,95	0,73	0,86	<b>0,19</b>

**Estacionalidad Alta**

**Estacionalidad Media**

**Estacionalidad Baja**

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

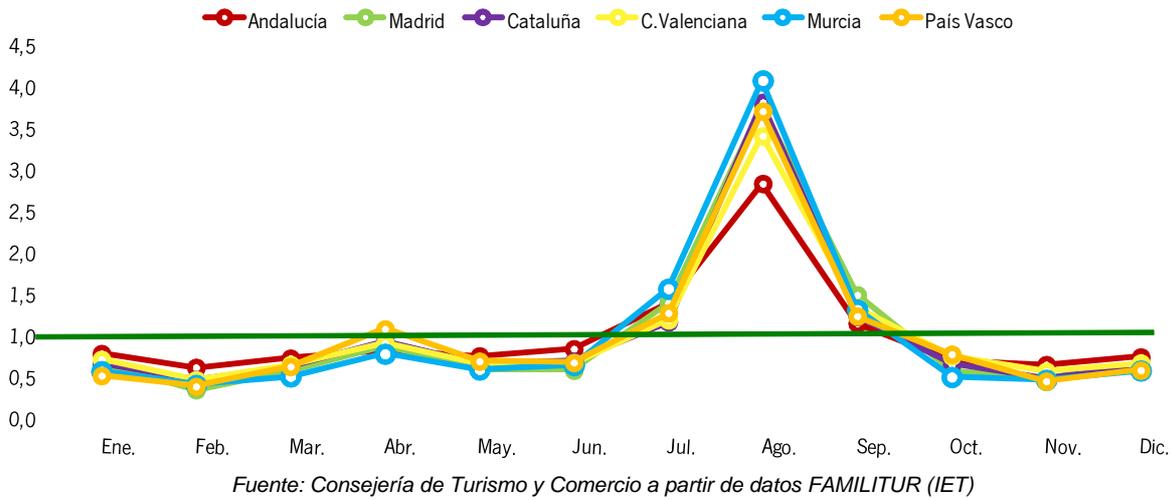
En el caso del **turismo interno**, se detecta que en general todas las Comunidades Autónomas españolas presentan un comportamiento muy estacional. Las Comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia, grandes emisoras de turismo, se encuentran entre las más estacionales, con picos de salidas muy significativos en el mes de agosto, siendo éste el mes por excelencia para disfrutar de sus vacaciones. Sin embargo, Andalucía distribuye algo más sus salidas a lo largo del año.

En los siguientes gráficos se muestra claramente la concentración de salidas por meses, diferenciando entre las Comunidades más estacionales y las de menor estacionalidad. La línea horizontal trazada en el valor 1 permite detectar rápidamente aquellos meses en los que cada CCAA emisora es estacional.

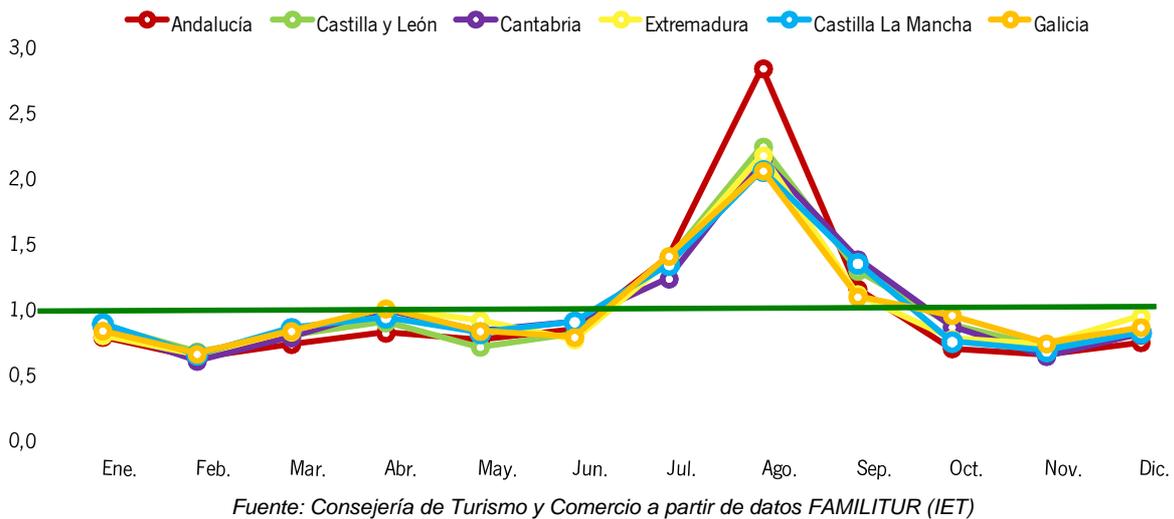
<sup>7</sup>

Fuente: Movimiento turístico de los españoles (FAMILITUR), del IET. En el momento de elaborar este informe aún no se habían publicado los datos correspondientes a todos los meses del año 2013.

### IGVEs de las CCAA emisoras más estacionales y Andalucía



### IGVEs de las CCAA emisoras menos estacionales y Andalucía



En cuanto a cómo ha evolucionado el grado de estacionalidad de cada CCAA emisora a lo largo del periodo analizado, los cálculos realizados evidencian cambios en la estacionalidad muy débiles. No obstante son más las CCAA que muestran al final del periodo analizado menos estacionalidad que al principio, mientras que Andalucía, Madrid, C. Valenciana, Galicia, Navarra y ambas Castillas muestran algo más de concentración.

CC.AA. origen	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Igini promedio	Dif. 12-07
Murcia	0,52	0,48	0,43	0,43	0,42	0,44	<b>0,45</b>	-0,07
Madrid (C. De)	0,42	0,43	0,42	0,44	0,44	0,45	<b>0,43</b>	0,03
País Vasco	0,41	0,43	0,44	0,40	0,40	0,41	<b>0,41</b>	0,00
Cataluña	0,40	0,38	0,39	0,38	0,39	0,38	<b>0,39</b>	-0,02
C. Valenciana	0,34	0,33	0,33	0,38	0,38	0,38	<b>0,35</b>	0,04
Aragón	0,35	0,30	0,33	0,34	0,31	0,34	<b>0,33</b>	-0,01
Navarra	0,35	0,31	0,30	0,29	0,29	0,36	<b>0,32</b>	0,02
Asturias	0,34	0,29	0,33	0,28	0,25	0,26	<b>0,29</b>	-0,08
La Rioja	0,32	0,31	0,32	0,30	0,27	0,26	<b>0,29</b>	-0,05
Canarias	0,35	0,26	0,23	0,29	0,27	0,32	<b>0,29</b>	-0,03
Andalucía	0,25	0,27	0,29	0,26	0,29	0,32	<b>0,28</b>	0,07
Baleares	0,33	0,24	0,20	0,28	0,22	0,28	<b>0,26</b>	-0,05
Castilla y León	0,22	0,21	0,20	0,24	0,24	0,30	<b>0,23</b>	0,08
Cantabria	0,25	0,24	0,26	0,23	0,20	0,19	<b>0,23</b>	-0,05
Castilla la Mancha	0,21	0,14	0,21	0,25	0,26	0,30	<b>0,23</b>	0,09
Galicia	0,19	0,18	0,21	0,20	0,23	0,27	<b>0,21</b>	0,08
Extremadura	0,25	0,21	0,23	0,18	0,22	0,17	<b>0,21</b>	-0,07

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

El principal emisor español para Andalucía son las propias personas andaluzas, con un grado de estacionalidad intermedio en relación a otras CCAA españolas.

CC.AA. origen	Igini de IGVE	Cuota en Andalucía*
Murcia	0,44	1,2%
Madrid (C. De)	0,41	<b>16,2%</b>
País Vasco	0,39	2,0%
Cataluña	0,37	<b>5,7%</b>
C. Valenciana	0,34	<b>3,3%</b>
Aragón	0,31	0,6%
Navarra	0,28	0,6%
La Rioja	0,27	0,2%
Asturias	0,27	0,8%
Andalucía	0,26	<b>58,8%</b>
Canarias	0,25	1,1%
Baleares	0,23	1,0%
Castilla y León	0,21	1,9%
Cantabria	0,21	0,3%
Extremadura	0,20	3,3%
Castilla La Mancha	0,20	1,5%
Galicia	0,19	0,6%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

\* La cuota o peso que cada CCAA tiene en el destino Andalucía se ha calculado con información de pernoctaciones de FAMILITUR del año 2012.

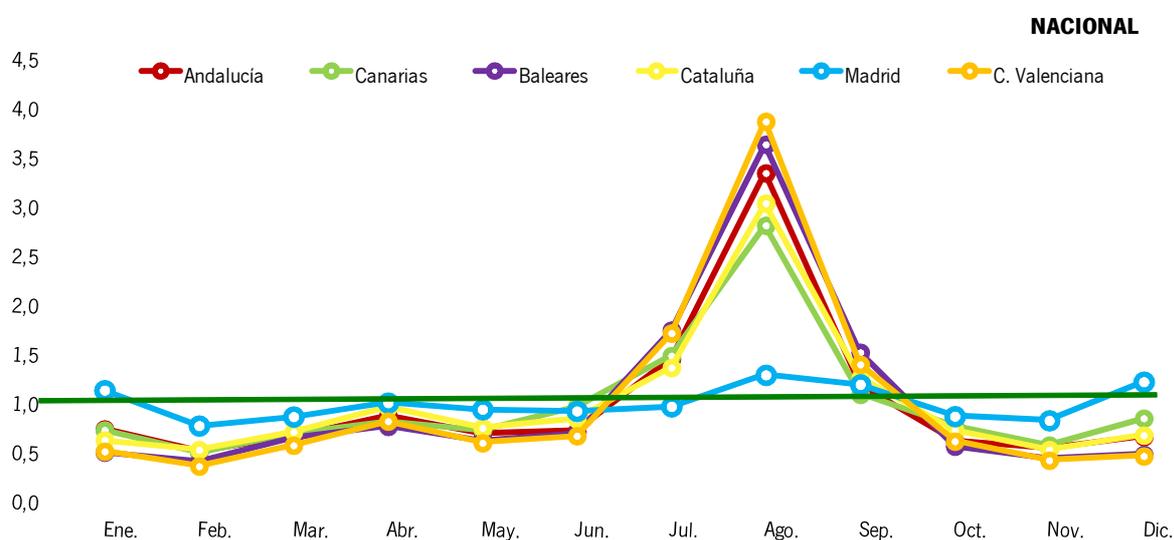
**Conclusión:** Para Andalucía, los principales emisores españoles son las personas provenientes de la propia región, con un grado de estacionalidad intermedio, así como las de Madrid y Cataluña, dos de las Comunidades emisoras de turismo más estacionales.

## II. 5 | Estacionalidad de los principales destinos turísticos nacionales

**Objetivo:** Realizar un análisis de la estacionalidad de Andalucía comparándola con la de sus principales competidores nacionales.

Se trata de comprobar si el destino andaluz presenta más o menos estacionalidad que las principales CC.AA. turísticas competidoras, tanto para los flujos turísticos recibidos del mercado español como para los que proceden de los principales mercados extranjeros, Alemania y Reino Unido.

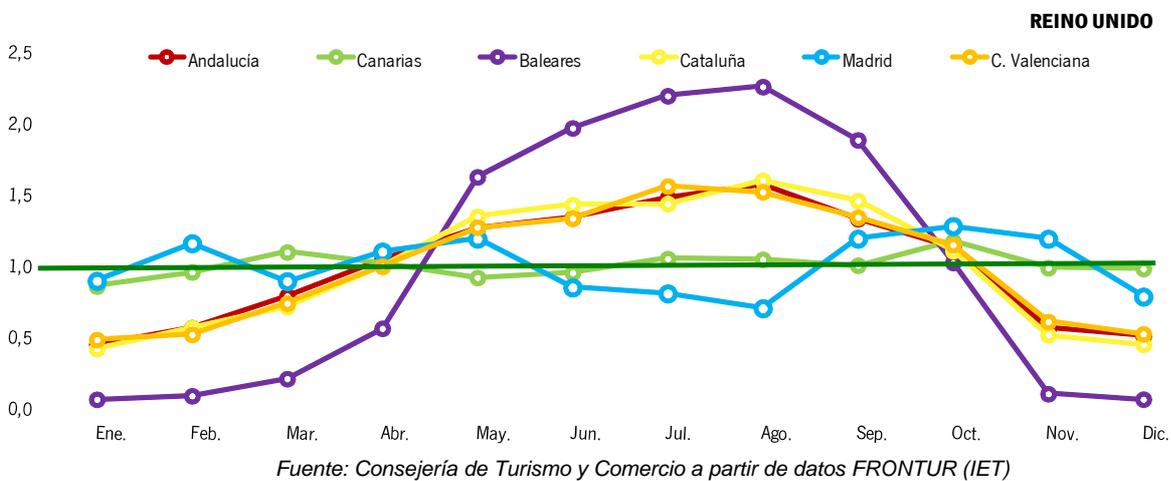
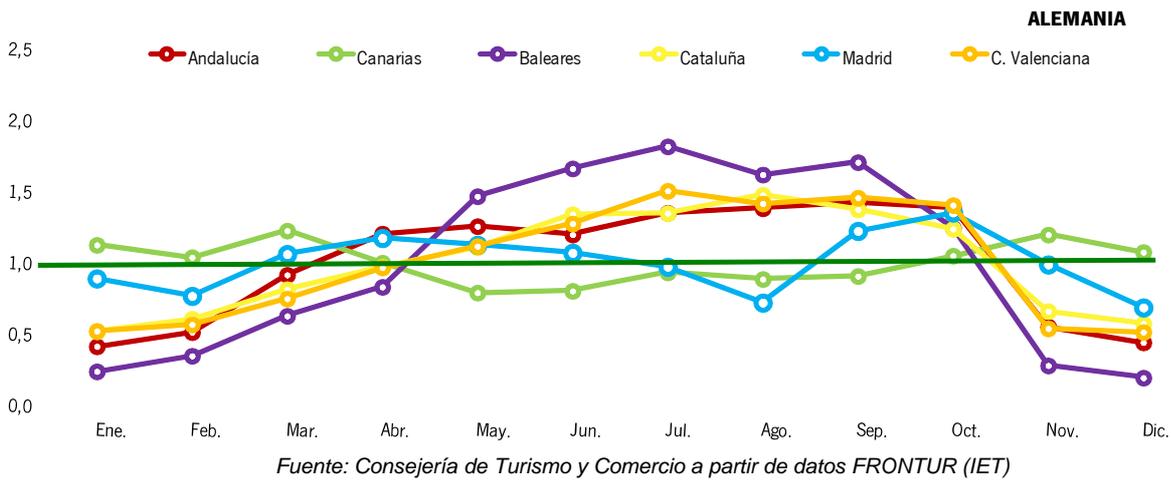
Para ello se han calculado IGVEs de las series de datos mensuales de pernoctaciones turísticas domésticas de las personas españolas para el periodo 2007 a 2012 y de turistas de Alemania y Gran Bretaña para el periodo 2007 a 2013, en cualquier tipo de alojamiento y según CCAA de destino. Esta información ha sido representada gráficamente, mostrándose claramente la concentración de salidas por meses de cada mercado en las principales CCAA de destino. La línea horizontal trazada en el valor 1 permite detectar rápidamente aquellos meses en los que cada CCAA de destino es estacional según el mercado emisor.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FAMILITUR (IET)

En el mercado español, el único destino que presenta un comportamiento diferenciado es Madrid donde no se observa estacionalidad. El resto continúa mostrando una elevada concentración en el principal mes de verano: agosto.

En los mercados extranjeros analizados, Canarias y Madrid son los destinos que presentan menos estacionalidad en los flujos turísticos que reciben de estos emisores, mientras que Baleares es la que presenta el mayor grado de estacionalidad. Además, Andalucía, Comunidad. Valenciana y Cataluña presentan un comportamiento muy similar en la distribución de las y los turistas extranjeros que reciben a lo largo del año.



**Conclusión:** Andalucía presenta una estacionalidad media respecto a sus competidores. Destaca la Comunidad de Madrid como destino no estacional tanto en el mercado español como en los principales extranjeros, añadiéndose también Canarias para estos últimos.

## II.6 Análisis de la estacionalidad desde la perspectiva de la oferta

**Objetivo:** Estudiar la estacionalidad en Andalucía desde el punto de vista de la oferta turística comparando con la de otras zonas geográficas.

Se trata de analizar la estacionalidad de la oferta turística en Andalucía y compararla con la del resto de Comunidades españolas, comprobando los niveles de estacionalidad en función de distintas variables de forma independiente. Estas variables son el número de establecimientos abiertos, el número de plazas disponibles y el personal empleado en los alojamientos hoteleros.

Para ello se han calculado IGVEs de las series de datos mensuales de estas tres variables, para el periodo 2008 a 2013, utilizando información de la Encuesta de Ocupación Hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). En las siguientes tablas se puede consultar los índices calculados para cada mes y en la última columna el Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. Utilizando los valores de la última columna de la tabla se han ordenado las Comunidades Autónomas de mayor a menor grado de estacionalidad.

### IGVEs del número de establecimientos abiertos

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
Baleares	0,20	0,30	0,45	0,75	1,54	1,73	1,76	1,78	1,75	1,30	0,24	0,19	0,4017
Cantabria	0,67	0,72	0,86	1,02	1,04	1,13	1,38	1,43	1,25	0,95	0,83	0,71	0,1527
Asturias	0,73	0,78	0,91	1,08	1,08	1,11	1,20	1,23	1,16	1,00	0,88	0,82	0,1005
Cataluña	0,80	0,85	0,92	1,01	1,07	1,12	1,20	1,22	1,15	0,99	0,84	0,84	0,0889
Galicia	0,85	0,87	0,93	1,00	1,01	1,06	1,16	1,17	1,10	1,00	0,94	0,90	0,0641
C.Valenciana	0,86	0,91	0,98	1,03	1,04	1,07	1,10	1,10	1,08	1,00	0,93	0,89	0,0494
Andalucía	0,87	0,91	0,97	1,04	1,06	1,08	1,08	1,08	1,07	1,01	0,93	0,90	0,0471
Murcia	0,87	0,92	0,97	1,02	1,04	1,07	1,10	1,07	1,07	1,01	0,97	0,90	0,0437
Navarra	0,85	0,94	0,99	1,06	1,05	1,06	1,08	1,04	1,03	1,03	0,99	0,89	0,0399
La Rioja	0,88	0,95	0,99	1,03	1,02	1,03	1,05	1,05	1,04	1,03	0,99	0,93	0,0298
Aragón	0,93	0,96	1,01	1,01	0,99	1,02	1,07	1,08	1,03	1,01	0,92	0,97	0,0287
País Vasco	0,90	0,95	0,99	1,00	1,02	1,03	1,06	1,04	1,05	1,02	0,99	0,94	0,0269
Castilla y León	0,91	0,95	0,99	1,02	1,03	1,03	1,05	1,04	1,01	1,02	1,01	0,94	0,0237
Extremadura	0,92	0,94	1,00	1,04	1,04	1,02	1,03	1,03	1,01	1,01	1,01	0,96	0,0216
Madrid (C. de)	1,00	1,00	1,00	1,01	1,01	1,01	1,00	0,89	1,01	1,02	1,02	1,02	0,0145
Castilla La Mancha	0,94	0,97	1,00	1,02	1,02	1,02	1,02	1,01	0,98	1,02	1,02	0,97	0,0143
Canarias	1,00	1,00	1,00	1,00	0,97	0,97	0,99	1,00	1,01	1,02	1,01	1,02	0,0085

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

### IGVEs del número de plazas disponibles

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
Baleares	0,16	0,29	0,44	0,71	1,62	1,76	1,77	1,78	1,77	1,38	0,19	0,13	0,4186
Cataluña	0,66	0,70	0,80	1,01	1,19	1,28	1,33	1,34	1,29	1,02	0,70	0,69	0,1625
Cantabria	0,64	0,71	0,88	1,05	1,07	1,18	1,35	1,36	1,24	0,99	0,83	0,70	0,1497
Asturias	0,77	0,81	0,93	1,07	1,09	1,12	1,16	1,17	1,14	1,01	0,89	0,83	0,0860
Andalucía	0,79	0,86	0,96	1,07	1,10	1,14	1,14	1,14	1,13	1,04	0,84	0,79	0,0817
Murcia	0,81	0,89	0,96	1,03	1,07	1,12	1,13	1,12	1,12	1,01	0,92	0,82	0,0702
Galicia	0,83	0,86	0,92	1,01	1,02	1,08	1,16	1,17	1,12	1,02	0,93	0,88	0,0694
C.Valenciana	0,84	0,91	0,99	1,04	1,05	1,09	1,10	1,10	1,09	1,01	0,91	0,88	0,0554
Navarra	0,88	0,95	0,99	1,03	1,02	1,05	1,07	1,05	1,05	1,04	0,97	0,89	0,0363
La Rioja	0,88	0,96	0,99	1,03	1,03	1,03	1,04	1,04	1,04	1,03	1,01	0,91	0,0280
Aragón	0,95	1,00	1,04	1,01	0,95	1,01	1,10	1,09	1,02	0,97	0,89	0,98	0,0243
País Vasco	0,92	0,97	1,00	1,01	1,02	1,02	1,03	1,03	1,03	1,02	0,99	0,95	0,0202
Extremadura	0,92	0,95	1,00	1,03	1,03	1,03	1,02	1,02	1,02	1,01	1,02	0,95	0,0199
Castilla y León	0,93	0,96	1,00	1,02	1,02	1,03	1,03	1,03	1,02	1,02	1,00	0,95	0,0191
Castilla La Mancha	0,93	0,97	1,00	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,00	1,02	1,01	0,97	0,0156
Canarias	1,01	1,01	1,00	1,00	0,97	0,98	1,00	1,00	1,01	1,01	1,01	1,01	0,0064
Madrid	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,97	1,00	1,00	1,00	1,00	0,0033

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

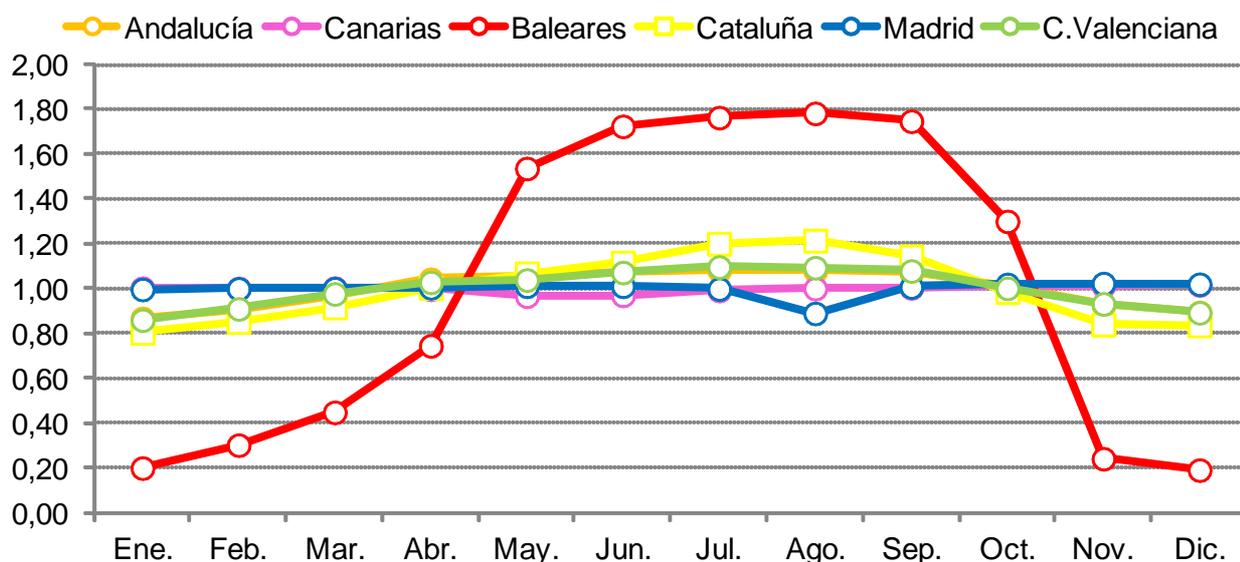
## IGVEs del número de personal empleado

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
<b>Baleares</b>	0,15	0,27	0,42	0,68	1,50	1,78	1,88	1,91	1,80	1,25	0,21	0,15	<b>0,4356</b>
<b>Cantabria</b>	0,66	0,69	0,84	0,98	1,02	1,15	1,38	1,45	1,23	1,00	0,85	0,74	<b>0,1555</b>
<b>Cataluña</b>	0,70	0,74	0,81	0,97	1,12	1,23	1,34	1,37	1,27	1,00	0,73	0,73	<b>0,1516</b>
<b>Andalucía</b>	0,72	0,78	0,88	1,01	1,07	1,17	1,26	1,31	1,22	1,05	0,80	0,74	<b>0,1265</b>
<b>Asturias</b>	0,75	0,78	0,88	1,02	1,04	1,09	1,22	1,31	1,17	1,02	0,89	0,84	<b>0,1056</b>
<b>Galicia</b>	0,76	0,80	0,88	0,95	0,99	1,05	1,25	1,30	1,18	1,04	0,94	0,87	<b>0,1009</b>
<b>C.Valenciana</b>	0,77	0,83	0,91	0,98	1,02	1,11	1,20	1,25	1,17	1,03	0,89	0,84	<b>0,0954</b>
<b>Murcia</b>	0,79	0,84	0,94	0,99	1,03	1,10	1,22	1,21	1,15	1,01	0,92	0,81	<b>0,0889</b>
<b>Navarra</b>	0,84	0,87	0,93	1,01	1,00	1,09	1,12	1,12	1,15	1,08	0,93	0,85	<b>0,0671</b>
<b>Aragón</b>	0,92	0,99	1,06	0,97	0,93	0,99	1,13	1,15	1,04	0,97	0,89	0,97	<b>0,0463</b>
<b>La Rioja</b>	0,86	0,91	0,97	1,02	1,06	1,05	1,05	1,05	1,07	1,05	1,01	0,91	<b>0,0393</b>
<b>Castilla La Mancha</b>	0,88	0,91	0,96	1,01	1,03	1,03	1,04	1,06	1,05	1,05	1,02	0,96	<b>0,0328</b>
<b>Extremadura</b>	0,90	0,92	0,97	1,02	1,06	1,06	1,04	1,06	1,03	1,02	0,99	0,95	<b>0,0322</b>
<b>País Vasco</b>	0,91	0,94	0,98	0,99	1,01	1,02	1,06	1,07	1,06	1,03	1,00	0,94	<b>0,0310</b>
<b>Castilla y León</b>	0,91	0,94	0,98	1,00	1,02	1,03	1,05	1,07	1,04	1,03	1,00	0,93	<b>0,0303</b>
<b>Canarias</b>	1,00	1,00	1,00	0,99	0,95	0,96	1,00	1,03	1,01	1,02	1,01	1,01	<b>0,0133</b>
<b>Madrid</b>	0,99	0,99	0,99	1,00	1,01	1,01	1,00	0,96	1,00	1,02	1,02	1,00	<b>0,0078</b>

*Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)*

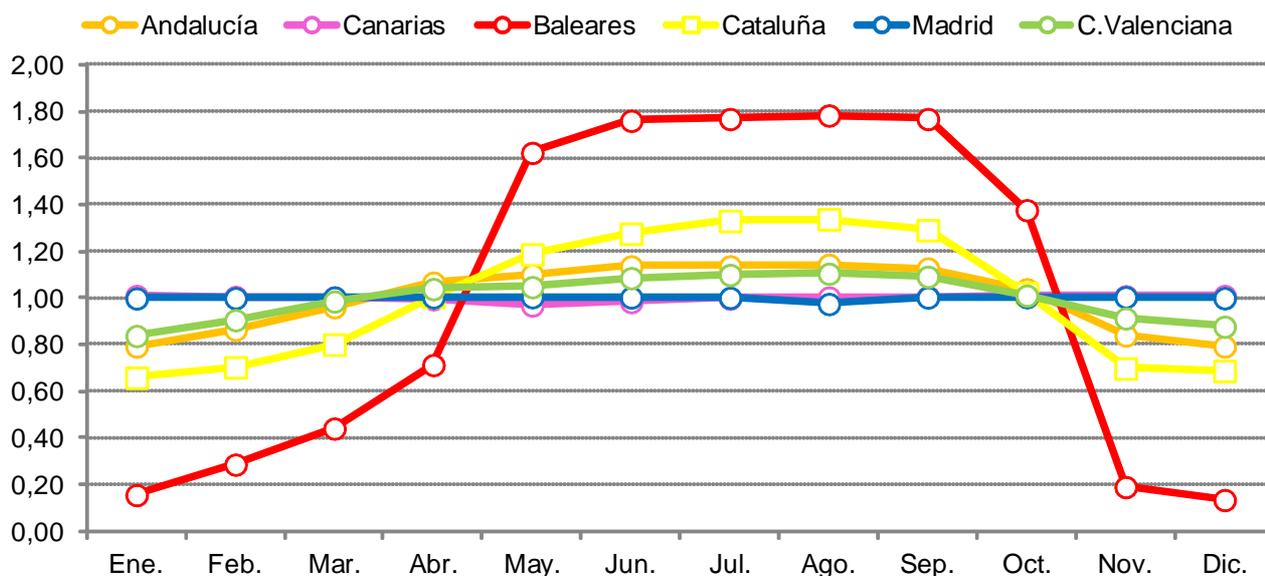
Para facilitar la lectura e interpretación de la información de estas tablas, se han realizado representaciones gráficas en las que se compara Andalucía con las principales Comunidades Autónomas competidoras en materia turística. La proximidad a la unidad en la figura indica escasa concentración de observaciones en ese período concreto.

### IGVEs del nº de establecimientos abiertos en Andalucía y en las CCAA competidoras



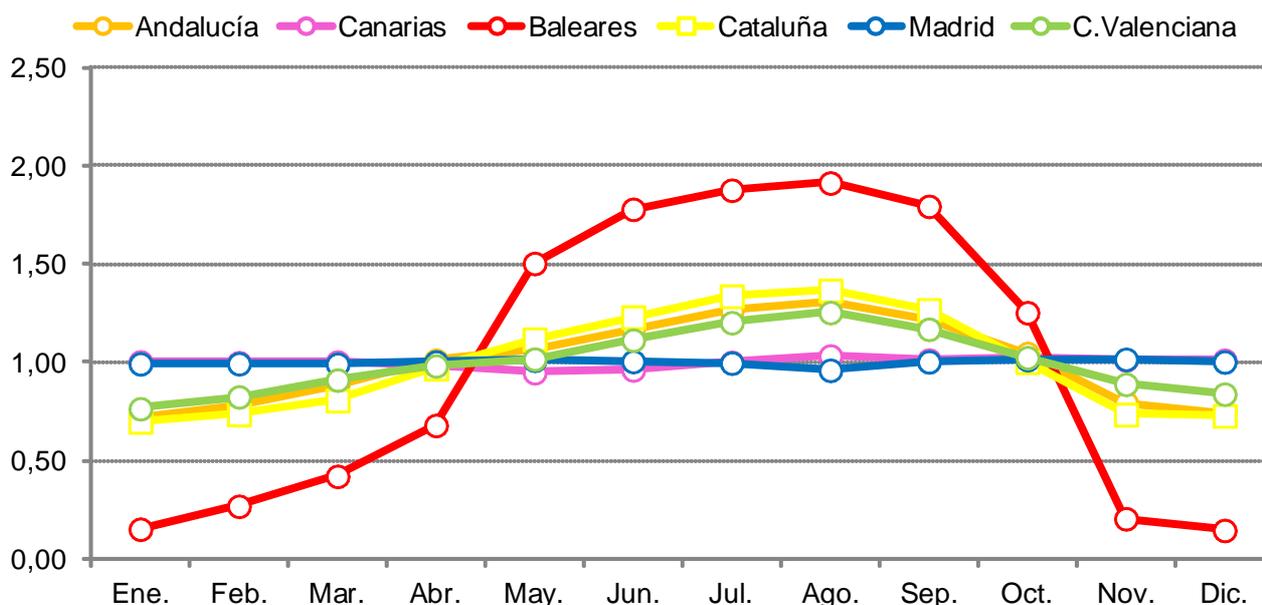
*Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)*

### IGVEs del nº de plazas disponibles en Andalucía y en las CCAA competidoras



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

### IGVEs del personal empleado en Andalucía y en las CCAA competidoras



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

Baleares es el destino más estacional, con diferencia, en las tres variables analizadas, los meses centrales presentan un alto grado de concentración que el resto del año. En el lado opuesto se sitúan Madrid y Canarias como las comunidades turísticas que mejor distribuyen en el periodo anual tanto los establecimientos y las plazas disponibles como el personal empleado. Andalucía se sitúa en un término medio, presentando algo más de concentración en los meses centrales que la Comunidad Valenciana pero menos que Cataluña.

Por otro lado, y utilizando esta misma información, se puede analizar cuáles son los mecanismos de reacción ante la estacionalidad de la oferta turística más utilizados en las distintas regiones españolas, medida a través de la comparación entre los índices de Gini calculados a partir de los IGVEs de las variables de oferta turística.

Se trata de identificar cuáles son las variables que predominan en cada región durante los seis años estudiados. Los resultados del análisis se pueden consultar en la siguiente tabla, en la que se ha utilizado un código de color para ordenar las tres variables según los niveles de estacionalidad que alcanza cada una, y en función del orden que establece este código de color se han clasificado las CC.AA. en cuatro grupos.

	ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL	PLAZAS	GRUPO
Andalucía	0,0471	0,1265	0,0817	1
Aragón	0,0287	0,0463	0,0243	2
Asturias	0,1005	0,1056	0,0860	1
Baleares	0,4017	0,4356	0,4186	1
Canarias	0,0085	0,0133	0,0064	2
Cantabria	0,1527	0,1555	0,1497	2
Castilla La Mancha	0,0143	0,0328	0,0156	1
Castilla y León	0,0237	0,0303	0,0191	2
Cataluña	0,0889	0,1516	0,1625	4
C. Valenciana	0,0494	0,0954	0,0554	1
Extremadura	0,0216	0,0322	0,0199	2
Galicia	0,0641	0,1009	0,0694	1
Madrid	0,0145	0,0078	0,0033	3
Murcia	0,0437	0,0889	0,0702	1
Navarra	0,0399	0,0671	0,0363	2
País Vasco	0,0269	0,0310	0,0202	2
La Rioja	0,0298	0,0393	0,0280	2

Primera

Segunda

Tercera

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

Grupo 1: 1º Pers - 2º Plaz - 3º Est	Andalucía, Asturias, Baleares, Castilla La Mancha, C. Valenciana, Galicia, Murcia.
Grupo 2: 1º Pers - 2º Est - 3º Plaz	Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Extremadura, Navarra, País Vasco, La Rioja
Grupo 3: 1º Est - 2º Per - 3º Plaz	Madrid
Grupo 4: 1º Plaz - 2º Pers - 3º Est	Cataluña

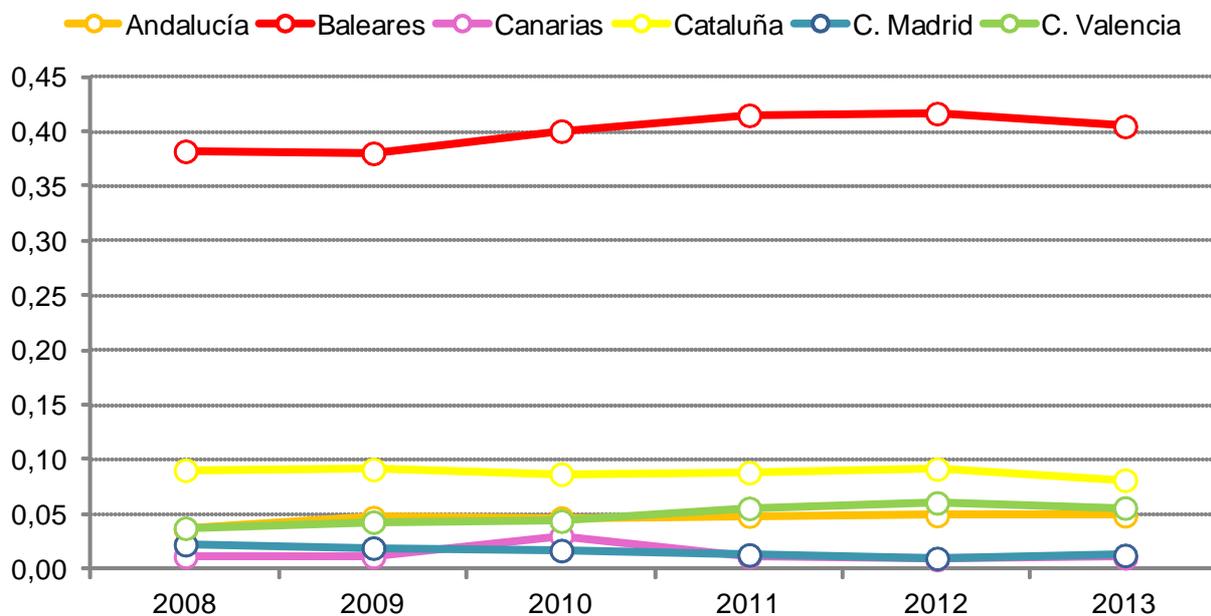
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

Se ve claramente que la respuesta estratégica o reacciones ante la estacionalidad de la mayoría de los territorios se basan, principalmente, en el empleo en los alojamientos hoteleros. En el grupo 1 se han clasificado las regiones en las que pesan más las acciones sobre la contratación de personal y después la respuesta basada en las plazas (a este grupo pertenece Andalucía, Baleares y C. Valenciana). En el grupo 2, se decantan también por la respuesta en el personal aunque responden en segundo término a través de los establecimientos abiertos (aquí se clasifica Canarias). Madrid y Cataluña, sin embargo, son dos comunidades competidoras en las que no predomina la variable empleo, que pasa a un segundo plano.

Utilizando de nuevo el Índice de Gini como medida sintética del nivel de concentración anual, se comprueba que en los últimos seis años (2008-2013), el fenómeno de la estacionalidad en las tres variables de oferta analizadas no ha sufrido grandes cambios. En el gráfico se observa como principalmente Baleares y Cataluña son las dos Comunidades Autónomas más estacionales a lo largo de este período. Si bien Cataluña presenta una ligera tendencia hacia la disminución de este fenómeno, no ocurre lo mismo en la Comunidad Balear, que mantiene un comportamiento dirigido hacia una mayor concentración. Andalucía y Valencia presentan un mismo perfil, aunque esta última se caracteriza por una mejor distribución de sus plazas y del personal empleado, manteniendo así menores niveles de estacionalidad.

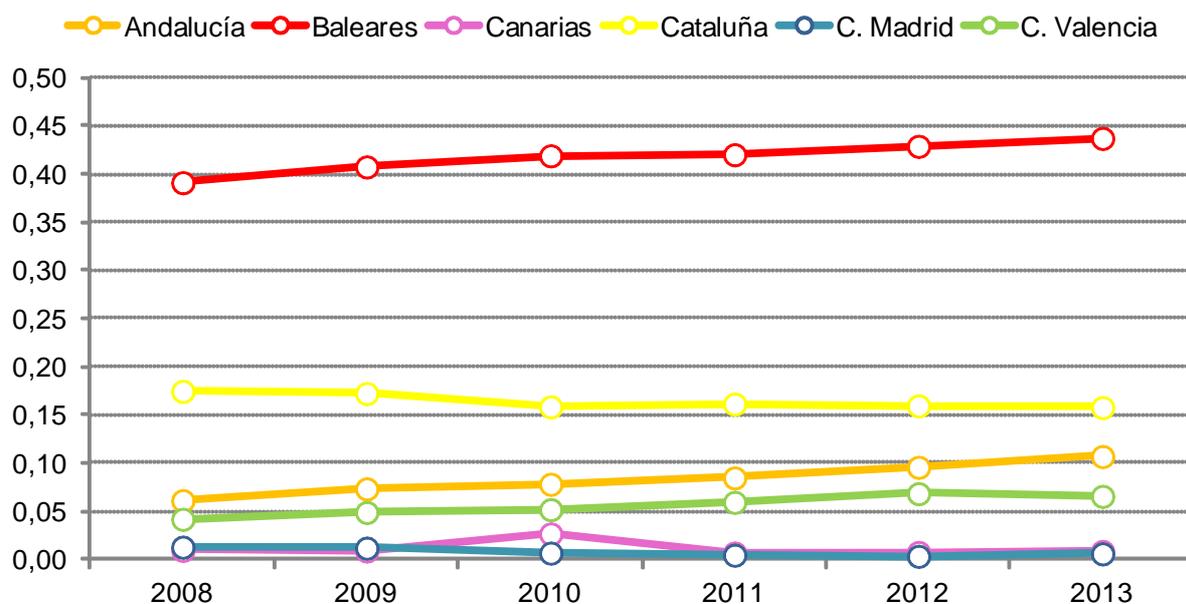
Madrid y Canarias son las que presentan una distribución más homogénea en las tres variables, mostrando muy baja estacionalidad. En los tres gráficos se observa una subida en Canarias durante 2010 que se corresponde con la llamada “primavera árabe”, y es que en ese año debido a la inestabilidad política que se sufrió en determinados países árabes, hubo un desplazamiento hacia Canarias de los flujos turísticos que tenían como destino esos países.

### Índices de Gini del nº de establecimientos hoteleros abiertos en Andalucía y en las CCAA competidoras



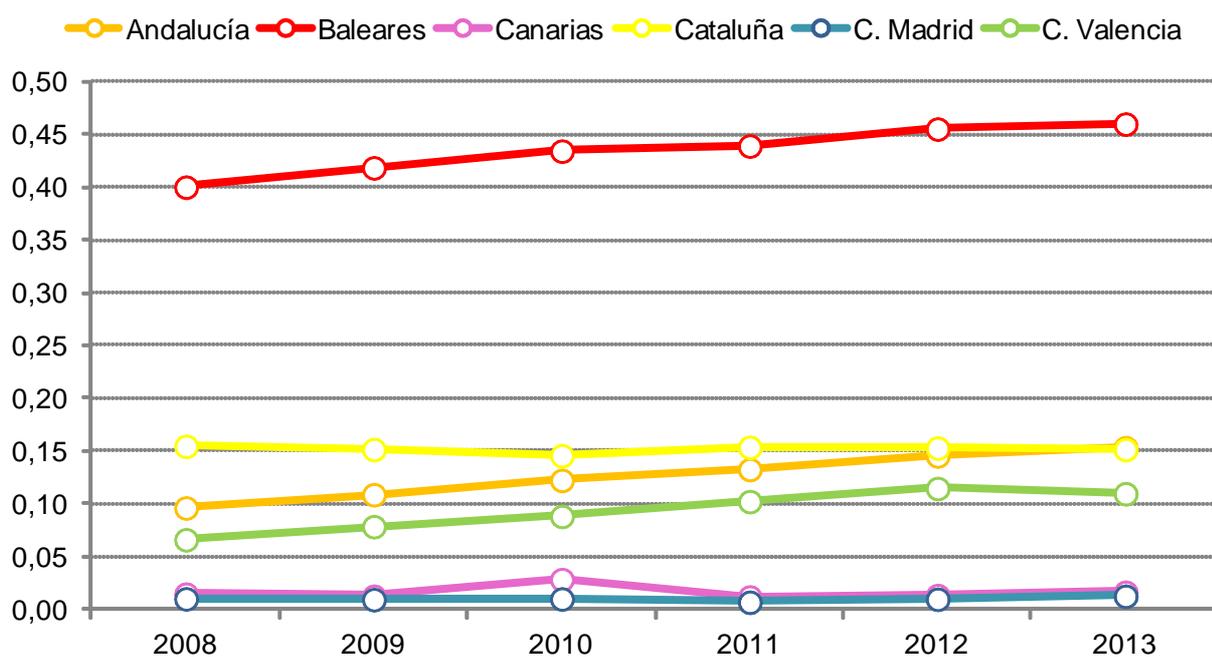
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

### Índices de Gini del nº de plazas disponibles en Andalucía y en las CCAA competidoras



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

## Índices de Gini del personal empleado en Andalucía y en las CCAA competidoras



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

### Conclusión:

El análisis desde la perspectiva de la oferta pone de manifiesto que, de las principales Comunidades turísticas, es Baleares, con diferencia, la más estacional, mientras que Madrid y Canarias las que menos. Andalucía se sitúa en un término medio.

Ante la estacionalidad, en la mayoría de las CC.AA. pesan más las acciones sobre el empleo en los alojamientos hoteleros, que sobre las plazas o el número de establecimientos abiertos.

El fenómeno de la estacionalidad en las tres variables de oferta analizadas no ha sufrido grandes cambios en el periodo analizado (2008-2013), no obstante Andalucía, junto con Baleares y C. Valenciana, son las regiones que presentan algo más de estacionalidad al final del periodo que al principio.

## II.7 Estudio de la estacionalidad de los emisores latinoamericanos (Argentina, Brasil, México y Chile) y Rusia (mercado emergente)

**Objetivo 1: Conocer aspectos generales de los mercados latinoamericanos y ruso. Turismo emisor a España y Andalucía**

### Argentina

Según datos del Ministerio de Turismo de Argentina, en 2012 el número de salidas turísticas de las y los argentinos al extranjero ascendió a 7,3 millones, un 8,7% más que el año anterior. Para el periodo acumulado enero-septiembre de 2013<sup>8</sup> las salidas turísticas ascienden ya a 5,8 millones, un 1,6% más que en el mismo periodo del año anterior. Entre los destinos extranjeros más visitados se encuentran los países americanos limítrofes (Bolivia, Uruguay, Chile, Brasil y Paraguay), ya que por estos destinos optaron el 78,3% de los turistas de Argentina que viajaron al

<sup>8</sup> Por el momento no hay datos cerrados del año 2013 de esta fuente (Ministerio de Turismo, Subsecretaría de Desarrollo Turístico).

exterior en 2012, registrando en conjunto un significativo crecimiento respecto al año anterior (9,1%). Otros destinos a tener en cuenta son los Estados Unidos y Canadá, que alcanzaron en 2012 una cuota del 6,7% y una evolución positiva aunque menos favorable (tasa de crecimiento del 4,4%) lo que les hizo perder cuota en el panorama turístico internacional. Por su parte, Europa recibió la visita de otro 4,0% del total del turismo emisor argentino, sin bien registró un crecimiento menor respecto al año anterior (2,2%).

A nivel europeo, la mayor competencia de España es Italia, seguida de Francia, ambos destacan por sus atractivos culturales, y en la mayoría de las ocasiones forman parte de paquetes turísticos que recorren varias ciudades de Europa, siendo España comienzo y final de recorrido. Una vez en España, los principales destinos del turismo de Argentina son, en primer lugar, Madrid, por ser puerta de entrada al país y a Europa, seguida por Cataluña, con la ciudad de Barcelona al frente. Andalucía es tradicionalmente el tercer destino más significativo. Galicia también es muy visitada debido a las raíces y lazos familiares de Argentina con esta Comunidad.

La oferta cultural y el patrimonio histórico-artístico son los principales atractivos de España para este emisor. También la gastronomía ejerce un gran poder de atracción, así como la oferta deportiva, sobre todo de golf.

Según los últimos datos disponibles del Instituto de Estudios Turísticos, España recibió en 2013 a 363,6 mil turistas procedentes de Argentina, registrando un aumento respecto al año anterior del 4,5%, y representaron el 0,6% del total de turismo extranjero recibido en España en ese año (que ascendió a los 60,6 millones de turistas).

Durante el año 2013, España recibió algo más de 446 mil visitantes procedentes de los aeropuertos argentinos, un 1,6% más que el año anterior. Prácticamente el 87% de todo el tráfico de **turistas** de esta procedencia se realiza con el aeropuerto madrileño de Barajas, y el resto con el aeropuerto de Barcelona. Andalucía no dispone de una conexión aérea directa con Argentina.

## **Brasil**

Un total de 8,1 millones de turistas viajaron al extranjero en 2012, registrando un incremento del 5,1% respecto al año anterior, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Los datos oficiales sobre las salidas al extranjero de este emisor en 2013 aún no están disponibles, pero las cifras más recientes del Banco Central de Brasil muestran que los gastos por turismo internacional de este mercado han pasado de unos 22.200 millones de dólares USA en 2012 a 25.300 millones en 2013, un incremento que roza el 14%.

El crecimiento de la economía brasileña fue del 2,3% en 2013 y la tasa de inflación se situó en el 5,9% (dentro de la meta oficial). Las medidas adoptadas por el gobierno brasileño para contener la presión inflacionaria y para moderar el crecimiento del crédito en ciertos segmentos del mercado han tenido efecto sobre el tipo de cambio del real produciendo una apreciación del dólar, lo que encarece viajar y gastar fuera del país. A pesar de ello, el aumento de los gastos se relaciona con la continuidad el crecimiento del empleo (el desempleo en Brasil es bajo, del 4,6% en 2013) y de la renta en Brasil, lo que estimula el crédito.

Los principales destinos para turistas de origen brasileño son tradicionalmente Estados Unidos y Argentina, destinos con mucha presencia en ferias y muy promocionados en el país. De Estados Unidos destaca Nueva York por la oferta de compras y su carácter cosmopolita, y Florida, como destino familiar vinculado a la oferta de parques temáticos, ocio y entretenimiento. Argentina se beneficia de su proximidad geográfica, siendo sus principales atractivos Buenos Aires, la oferta invernal de nieve, los glaciares del sur y el enoturismo. Por lo que respecta a Europa, Francia, Portugal, España e Italia son los principales destinos.

En España, tradicionalmente Madrid y Barcelona son los destinos más visitados, pues son la puerta de entrada de este emisor en nuestro país y también la de otros destinos europeos, debido a que España es el segundo país europeo, tras Portugal, con más conexiones aéreas con Brasil.

La principal motivación para visitar España es la cultura y el turismo de ciudad, el turismo de experiencias, enogastronomía, incentivos y compras, por lo que resulta ser un turista muy interesante debido a la diversificación de productos que demanda. Visita España a lo largo de todo el año, por lo que hay que considerar también su efecto desestacionalizador, y además presenta un alto nivel de gasto, al tratarse de un perfil de turista de alto poder adquisitivo.

Según los últimos datos disponibles del Instituto de Estudios Turísticos, España recibió en 2013 a 393 mil turistas procedentes de Brasil, registrando un descenso respecto al año anterior (4,1%), y representaron el 0,6% del total de turistas extranjeros recibidos en España en ese año (que ascendió a los 60,6 millones de turistas).

Durante el año 2013, España recibió algo más de 392 mil turistas procedentes de los aeropuertos brasileños, un 4,0% menos que el año anterior. El 91,5% de todo el tráfico de pasajeros de esta procedencia se realiza con el aeropuerto madrileño de Barajas, y el resto con el aeropuerto de Barcelona. Salvo algún vuelo aislado, Andalucía no dispone de una conexión aérea directa con Brasil.

## **México**

Según datos del Banco de México, en 2013, la cifra de turistas internacionales ascendió a los 15,8 millones, con un crecimiento del 1,2% respecto al año anterior, continuando con la recuperación observada en 2011 (+3,2%) y 2012 (+5,3%). De estos efectivos, el turismo de frontera supone el 27% y ha registrado una caída del 3,5%, descenso que ha sido contrarrestado por el crecimiento del 3,0% del turismo internacional no fronterizo.

En el continente americano, EEUU es, y seguirá siendo, el principal destino extranjero de las y los mexicanos. Canadá ha experimentado un fuerte retroceso en los últimos años debido a su política de exigencia de visado a este emisor, mientras que los destinos del centro y sur de América (Brasil, Panamá, Guatemala,..) registran crecimientos. Dentro de Europa, España, Francia, Italia, Reino Unido y Alemania son los destinos más conocidos y visitados. Los viajes a los destinos asiáticos (Singapur, Corea, China, Japón) se ven fuertemente afectados por la fortaleza de sus divisas y el elevado precio del transporte aéreo. No obstante, en los últimos años, el peso de Europa en el mercado turístico mexicano está siendo amenazado por algunos destinos regionales como Cuba, Panamá, Guatemala, Costa Rica, Brasil, Argentina, Chile o Perú, que cuentan con varios vuelos diarios de conexión y unos precios extremadamente competitivos.

España es el país de Europa más visitado por las personas procedentes de México. Por varios motivos: afinidad cultural, lengua común, lazos familiares y profesionales, conexiones aéreas y buena imagen. Según los últimos datos disponibles del IET, España recibió en 2013 a 264 mil turistas procedentes de México, registrando un descenso respecto al año anterior del 2,1%, y representaron el 0,4% del total de turistas extranjeros recibidos en España en ese año (que ascendió a los 60,6 millones de turistas).

Madrid y, en menor medida, Barcelona son las puertas de entrada en nuestro país de las y los turistas mexicanos. Castilla y León así como el Norte de España son regiones muy visitadas por personas de origen mexicano en busca de sus raíces familiares. Andalucía, sin tener una carga étnica tan marcada, es el principal destino en los folletos de los turoperadores de este mercado. Rutas como el Camino de Santiago o las Ciudades Patrimonio, son también destinos importantes.

El turismo mexicano ha estado desde siempre interesado por la cultura y las ciudades españolas. El deseo por conocer la madre patria y recuperar sus raíces históricas son dos de los principales motivos generadores de viajes a España. Sin embargo, la oferta española de sol y playa, la de naturaleza o la de práctica deportiva no ejercen en México ninguna atracción. Otro importante capítulo está constituido por el llamado turismo étnico: viajes de descendientes de españoles en busca de sus raíces familiares.

Durante el año 2013, los aeropuertos españoles recibieron 371 mil visitantes procedentes de los aeropuertos mexicanos, un 1,5% menos que el año anterior. Salvo algún vuelo aislado, prácticamente la totalidad del tráfico aéreo de personas de esta procedencia se realiza con el aeropuerto madrileño de Barajas. Andalucía no dispone de una conexión aérea directa con México.

## Chile

Según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) de Chile, durante el año 2012 se estima en 2,84 millones el turismo chileno que viajó al extranjero, cifra que representa un aumento del 7,6% más que el año anterior. Para el periodo acumulado enero-septiembre de 2013<sup>9</sup>, este turismo asciende ya a 2,3 millones de personas, un 5,6% más que en el mismo periodo del año anterior.

Febrero y enero siguen siendo, por este orden, los meses favoritos de la demanda chilena para salir del país, que coinciden con los meses preferidos para visitar destinos de América del Sur. Sin embargo, para visitar Europa las y los chilenos prefieren tradicionalmente los meses de julio y septiembre.

En lo referente al destino de las personas procedentes de Chile, en 2012 el 92,9% del turismo se dirigió a algún país de América (2.635.948 llegadas a destino), el 5,7% optó por viajar hacia Europa, mientras que el 1,4% visitó otros países del mundo. Argentina es el principal mercado receptor las personas residentes en Chile que viajan al extranjero con el 41,6% del total de las llegadas a destino. Perú es el segundo mercado más importante con el 27,7%. Le siguen en orden de importancia Estados Unidos con el 6,4%, Brasil con el 6,0% y España con el 1,9%.

En Europa los destinos más frecuentados son España, Francia y Alemania. No obstante, los registros en el caso del continente europeo no dan cuenta clara de la situación real de los viajes efectuados, pues estos tres países, a diferencia de otros, mantienen conexiones aéreas con Chile, lo que explica que el mayor número de salidas declaradas se concentren en estos puntos. Es frecuente que los chilenos recorran varios países europeos en un mismo viaje, aun cuando esto no queda registrado en las cifras.

Según el “Estudio sobre la imagen, posicionamiento, hábitos de compra y demanda potencial de España en el mercado de Chile”, patrocinado por Turespaña, los viajes turísticos a España de personas chilenas están caracterizados como viajes de placer, motivados por intereses culturales. Los conceptos de patrimonio, cultura, iglesias, museos y arquitectura se repiten transversalmente en todos los segmentos investigados. Cabe destacar que la motivación religiosa es también parte de las razones de su atractivo. Como elementos patrimoniales complementarios e indisolubles de los materiales, se incluyen también con frecuencia los aspectos históricos y gastronómicos propios de España.

Según los últimos datos disponibles del Instituto de Estudios Turísticos, España recibió en 2013 a 57,6 mil turistas procedentes de Chile, registrando un importante crecimiento respecto al año anterior (41,8%), y representaron el 0,1% del total del turismo extranjero recibido en España en ese año (que ascendió a los 60,6 millones de turistas).

Durante el año 2013, España recibió algo más de 181 mil visitantes procedentes de los aeropuertos chilenos, un 5,8% más que el año anterior. Salvo algún vuelo aislado, prácticamente la totalidad del tráfico aéreo de personas de esta procedencia se realiza con el aeropuerto madrileño de Barajas. Andalucía no dispone de una conexión aérea directa con Chile.

## Rusia

Rusia se muestra como uno de los países emisores de turismo más dinámicos del mundo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el número de turistas que salieron al extranjero

---

<sup>9</sup> Por el momento no hay datos cerrados del año 2013 de esta fuente.

ascendió en 2012 a 47,8 millones (+9,3% respecto a 2011), mientras que en el primer semestre de 2013 y según el Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa se había alcanzado los 23,7 millones, lo que supone un incremento del 20% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

A pesar de la inestabilidad política y las revueltas populares, Turquía se mantiene como el destino turístico preferido por el mercado ruso con 3,9 millones de turistas en 2012 (OMT). Esto se debe, en parte, a su gran oferta de hoteles “all inclusive”, la gran cantidad de vuelos chárter y la no exigencia de visado. La inestabilidad política de Egipto, la imagen proyectada en la prensa y las recomendaciones del Ministerio de no viajar han afectado a la demanda turística rusa, sin embargo durante 2012 y 2013 se ha experimentado un repunte de las reservas y existe optimismo en la recuperación del mercado ruso.

Aunque China y Finlandia superan en cifras de viajes a España, no deberían considerarse como competidores directos debido a su oferta, motivación del viaje, proximidad, etc. mientras que los países europeos como Italia, Alemania o Grecia, alcanzan cifras muy similares y pueden considerarse análogos al destino español.

Según los datos de FRONTUR, en el año 2013 se recibieron en España un total de 1,6 millones de turistas lo que supone un crecimiento del 31,6% respecto al año anterior. Los principales factores que fomentan este crecimiento han sido el fuerte impulso de los turoperadores del destino España (+19% oferta), las mejoras en la tramitación de los visados (+21% en el periodo enero - agosto de 2013) y el aumento de las conexiones aéreas desde Moscú (+21%).

En el movimiento hotelero se observa que el mercado ruso hacia España sigue una marcada tendencia creciente desde el año 2004, con la única excepción del año 2009 que se vio frenada por la crisis financiera. El año 2013 vuelve marcar un récord histórico en volumen de turistas de origen ruso en establecimientos hoteleros (1,5 millones de personas) que realizaron 9 millones de pernoctaciones, lo que ya supone crecer al 17,5% y 19% respectivamente, tasas de crecimiento algo más moderadas que la registradas en años anteriores.

El destino andaluz capta un porcentaje reducido de las pernoctaciones de este mercado en España (4,0%) siendo líder indiscutible Cataluña con una cuota del 62,5%, seguida por las Islas.

Rusia se vislumbra como un mercado objetivo óptimo por el perfil que presenta en sus viajes a España. Concretamente:

- La estancia media de turistas de Rusia en España en 2013 (12,2 días) es superior a la media obtenida para el total de turistas del extranjero (9,5 días).
- El gasto medio diario de cada turista ruso se sitúa en el año 2013 en 138 euros, muy superior al realizado como media por cualquier turista extranjero (109 euros).
- Destaca su gasto en compras, siendo los productos más consumidos: relojes, joyas, productos electrónicos, etc.

Sin embargo, debido a que sus viajes a España, en general y a Andalucía, en particular, están motivados principalmente por el sol y la playa, no ofrece una mejora en la estacionalidad ya que el 65,6% de sus pernoctaciones en establecimientos hoteleros se concentran los meses veraniegos (junio – septiembre).

No obstante, es un mercado con un alto potencial si se logra incrementar la oferta de viajes a otros segmentos diferentes al sol y playa, lo que podría contribuir a reducir su estacionalidad e incrementar la diversificación de motivaciones en el destino.

Los aeropuertos españoles han recibido en 2013 más visitantes procedentes de los aeropuertos rusos, concretamente 1,3 millones de personas, un 22,5% respecto al año anterior. Este crecimiento también se ha producido en los aeropuertos andaluces, que recibieron en 2013 a un total de 53 mil turistas de esta procedencia, un 10,6% más que el año anterior. El aeropuerto de

Málaga es la principal puerta de entrada de turistas del mercado ruso en la región, pues recibe el 98,7% de visitantes de esta procedencia.

**Conclusión:** Quienes proceden de países latinoamericanos visitan España y Andalucía por motivaciones distintas del sol y playa, lo que propicia un mejor reparto de sus visitas a lo largo del año. Si bien hay que considerar que, en volumen, suponen una cuota pequeña del turismo recibido en ambos destinos. Además, Andalucía no dispone de conexiones aéreas directas con ninguno de los mercados latinoamericanos analizados.

El ruso es un mercado emergente con un alto potencial si se logra incrementar la oferta de viajes a otros segmentos diferentes al sol y playa.

## **Objetivo 2: Análisis de la estacionalidad de los mercados latinoamericanos y ruso.**

Cuando se trata de mercados emisores de turismo con un peso muy bajo en la estructura de demanda de Andalucía, el principal obstáculo es la falta de información. Para que el análisis de la estacionalidad fuera lo más completo posible sería necesario comparar el reparto anual de los flujos de salida de turismo de países emisores y los flujos de llegada de estos mercados a Andalucía.

Así, por una parte se necesitaría disponer de una serie de datos mensuales de emisión referente a los últimos seis años, para lo cual habría que acudir a los organismos que generan estadísticas turísticas en cada país, plateándose numerosos inconvenientes que hacen imposible el análisis desde esta óptica: no todos los países disponen o publican la información con el nivel de detalle necesario, las diferencias en las definiciones estadísticas de las variables turísticas, dificultades derivadas del idioma, etc..

Por otra parte, el escaso peso individual que cada uno de estos mercados tiene en el turismo de Andalucía dificulta su estimación. Para los cuatro mercados latinoamericanos aquí considerados (Argentina, Brasil, México y Chile) no existe ninguna fuente estadística nacional ni regional que estime mensualmente el número de turistas llegados a Andalucía de estas procedencias con la fiabilidad necesaria (ni FRONTUR, del IET, ni EOH del INE). Para el mercado ruso sí existe información mensual sobre el número de viajes y pernoctaciones de ciudadanas y ciudadanos rusos en los establecimientos hoteleros de Andalucía.

Por todo ello, sólo se ha podido estudiar cómo se distribuyen los flujos turísticos de estos mercados a nivel de toda España pero no en Andalucía. Siguiendo la misma metodología utilizada para estudiar la estacionalidad, se han calculado IGVEs de las series de datos mensuales de turistas de estas procedencias en España<sup>10</sup>, para el periodo 2008 a 2013.

En la siguiente tabla se puede consultar los índices calculados para cada mes y en la última columna el Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. Utilizando los valores de la última columna de la tabla se han ordenado los países emisores de mayor a menor grado de estacionalidad.

---

<sup>10</sup> Fuente: Movimiento turístico en fronteras (FRONTUR), del IET. Para Chile, los datos de la segunda mitad de 2009 y primera mitad de 2010 hay que tomarlos con cautela, porque son muy reducidos, no obstante han sido considerados en el cálculo de los IGVEs porque esta medida abarca un periodo más amplio.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IG
<b>Rusia</b>	0,56	0,40	0,41	0,49	0,90	1,95	2,03	2,04	1,73	0,69	0,42	0,37	<b>0,3920</b>
<b>México</b>	0,65	0,66	0,94	1,07	0,99	0,85	1,79	1,12	1,31	1,30	0,67	0,64	<b>0,1974</b>
<b>Argentina</b>	0,75	0,58	0,84	0,95	1,18	1,16	1,12	1,47	1,58	1,06	0,66	0,65	<b>0,1901</b>
<b>Chile</b>	0,52	1,32	0,64	0,94	0,89	1,28	1,80	0,85	1,08	0,91	0,98	0,79	<b>0,1899</b>
<b>Brasil</b>	0,81	0,70	0,72	0,98	1,12	1,05	1,52	1,31	1,14	1,24	0,72	0,68	<b>0,1629</b>

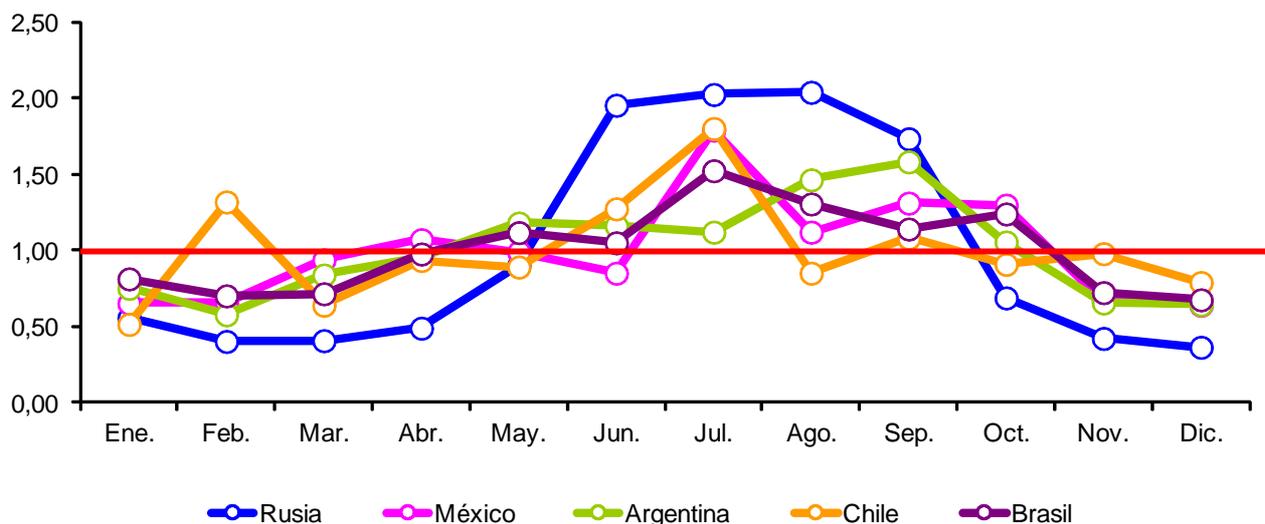
#### Estacionalidad Media/Alta

#### Estacionalidad Baja

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET)

La primera conclusión que se obtiene de la tabla es que los emisores latinoamericanos distribuyen sus visitas a España más homogéneamente a lo largo de año que el mercado ruso, siendo la demanda de Brasil la que presenta una estacionalidad menos elevada. Para ver en qué meses concretos estos emisores presentan estacionalidad, se ha representado gráficamente la información de esta tabla. La línea horizontal trazada en el valor 1 permite detectar rápidamente aquellos meses en los que cada emisor es estacional. Exceptuando Argentina, en el resto se aprecia el máximo nivel de concentración en el mes de julio. También para la mayoría son elevados los niveles en agosto y septiembre.

#### IGVEs de los emisores latinoamericanos y Rusia



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET)

Aunque la estacionalidad de los emisores latinoamericanos en España es baja, tampoco difiere excesivamente de la que presentan otros emisores extranjeros en el destino, como Alemania, EEUU o Portugal, y es muy superior a la de los Países Nórdicos, tal y como se ilustra a continuación. En comparación, Rusia es el más estacional de todos los mercados emisores de turismo a España.

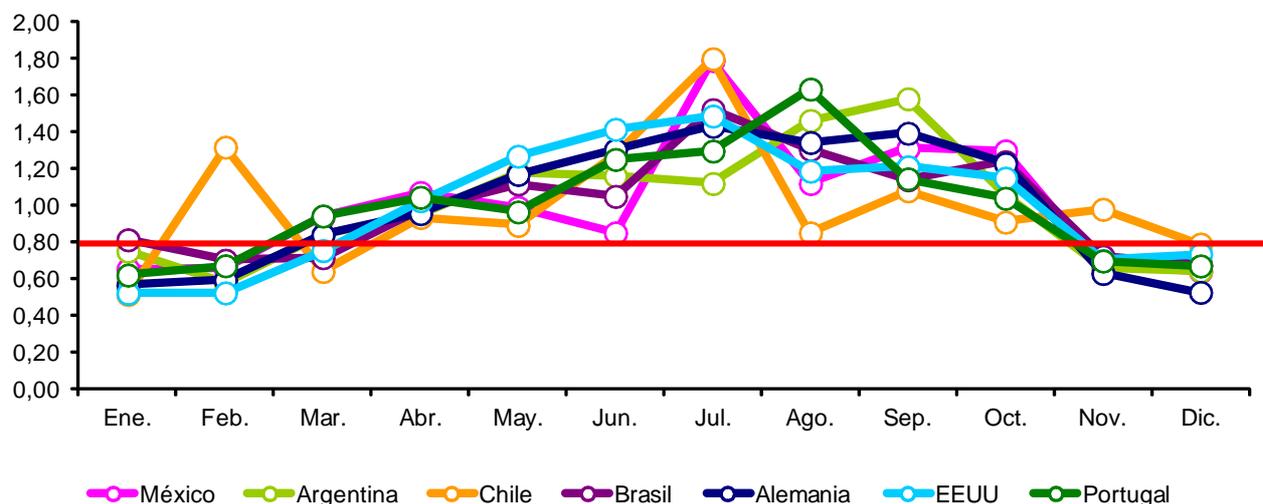
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
<b>Irlanda</b>	0,49	0,53	0,71	0,86	1,23	1,60	1,69	1,59	1,25	1,07	0,52	0,45	<b>0,2768</b>
<b>Países Bajos</b>	0,52	0,56	0,67	0,88	1,28	1,17	1,94	1,64	1,18	1,08	0,57	0,52	<b>0,2684</b>
<b>Francia</b>	0,52	0,61	0,74	1,08	1,10	1,02	1,80	2,08	0,98	0,89	0,60	0,58	<b>0,2646</b>
<b>Reino Unido</b>	0,47	0,54	0,70	0,92	1,26	1,38	1,53	1,59	1,40	1,12	0,57	0,52	<b>0,2538</b>
<b>Bélgica</b>	0,60	0,62	0,75	0,94	1,00	1,12	2,11	1,52	1,18	0,87	0,69	0,60	<b>0,2407</b>
<b>Suiza</b>	0,55	0,54	0,73	1,06	1,17	1,11	1,66	1,36	1,30	1,35	0,60	0,57	<b>0,2259</b>
<b>Italia</b>	0,65	0,54	0,78	0,99	1,00	1,13	1,40	2,09	1,07	1,00	0,69	0,65	<b>0,2243</b>
<b>Alemania</b>	0,57	0,59	0,84	0,96	1,17	1,31	1,43	1,34	1,40	1,23	0,63	0,53	<b>0,2078</b>
<b>EEUU</b>	0,52	0,52	0,76	1,03	1,27	1,42	1,49	1,19	1,21	1,15	0,70	0,74	<b>0,2005</b>
<b>Portugal</b>	0,62	0,67	0,94	1,05	0,97	1,25	1,30	1,64	1,15	1,04	0,70	0,67	<b>0,1779</b>
<b>Países Nórdicos</b>	0,93	0,93	1,14	0,92	0,87	0,99	1,35	0,91	0,95	1,17	0,98	0,87	<b>0,0760</b>

Estacionalidad Baja

Estacionalidad muy baja

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET)

### IGVEs de los emisores latinoamericanos y Alemania, EEUU y Portugal



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET)

En cuanto a cómo ha evolucionado el grado de estacionalidad de cada uno de estos emisores latinoamericanos y Rusia a lo largo del periodo analizado, los cálculos realizados (Índices de Gini anuales) ponen de manifiesto cambios en los niveles de estacionalidad de México y Brasil más intensos en el centro del intervalo temporal si bien al final del periodo muestran prácticamente la misma estacionalidad que al principio. Argentina comienza alternando subidas y bajadas, pero al final del periodo presenta más estacionalidad y Rusia también ha incrementado su nivel de estacionalidad, con aumentos paulatinos aunque de escasa cuantía. Para Chile, ya se ha comentado que presenta el problema de que durante parte de los años 2009 y 2010 los volúmenes de turistas estimados han sido muy reducidos y ello desaconseja medir la estacionalidad utilizando una medida anual como es el Índice de Gini.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Igini promedio
<b>Rusia</b>	0,37	0,41	0,39	0,40	0,41	0,41	<b>0,3978</b>
<b>México</b>	0,24	0,35	0,30	0,24	0,19	0,20	<b>0,2545</b>
<b>Argentina</b>	0,12	0,20	0,15	0,26	0,26	0,28	<b>0,2113</b>
<b>Brasil</b>	0,12	0,25	0,22	0,22	0,13	0,14	<b>0,1800</b>

#### Estacionalidad Media/Alta

#### Estacionalidad Baja

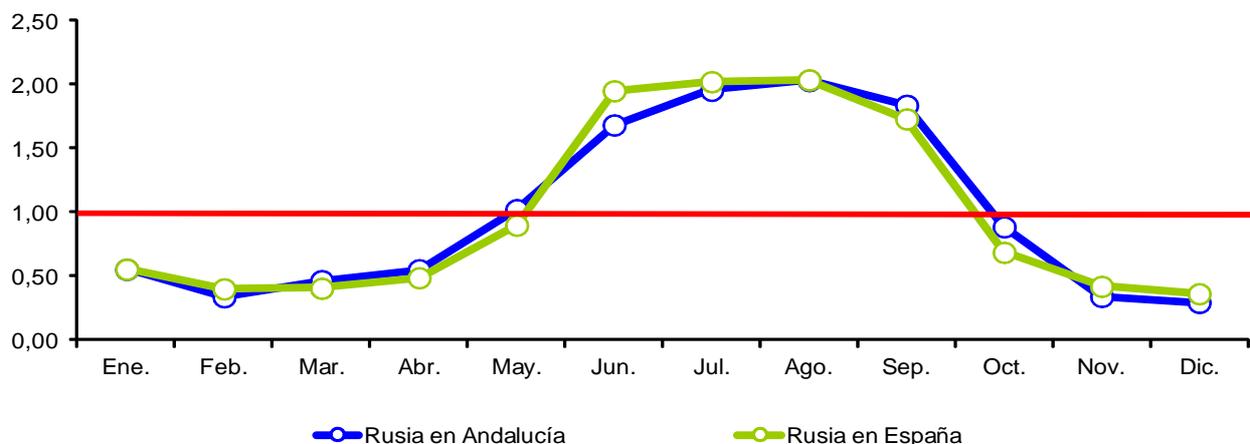
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos FRONTUR (IET)

Para Rusia, sí se dispone de una serie de pernoctaciones de viajeros de esta procedencia en los establecimientos hoteleros de Andalucía para el periodo 2008-2013 que permite evaluar la estacionalidad de este emisor en el destino andaluz. En la siguiente tabla se puede consultar los IGVEs calculados para cada mes y en la última columna el Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. A efectos de comparación, se ha completado la tabla con los índices que se calcularon para este emisor en el destino España y los resultados se han representado gráficamente.

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
<b>Rusia en Andalucía</b>	0,56	0,34	0,47	0,55	1,02	1,69	1,96	2,03	1,84	0,89	0,34	0,30	<b>0,3937</b>
<b>Rusia en España</b>	0,56	0,40	0,41	0,49	0,90	1,95	2,03	2,04	1,73	0,69	0,42	0,37	<b>0,3920</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

#### IGVEs del emisor ruso en Andalucía y España



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE) y FRONTUR (IET)

Se aprecia que no hay diferencias significativas en el reparto a lo largo del año de las visitas procedentes de Rusia al destino España y al destino Andalucía. Estas se concentran principalmente en los meses de verano (junio a septiembre), debido a que la principal motivación para visitar estos destinos es disfrutar de sol y la playa.

En cuanto a cómo ha evolucionado la estacionalidad del emisor ruso en Andalucía en el periodo analizado, los Índices de Gini anuales muestran un comportamiento muy similar al que mostraba este mercado a nivel nacional.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Igini promedio
<b>Rusia en Andalucía</b>	0,37	0,36	0,40	0,43	0,42	0,39	<b>0,3959</b>
<b>Rusia en España</b>	0,37	0,41	0,39	0,40	0,41	0,41	<b>0,3978</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE) y FRONTUR (IET)

**Conclusión:** El principal inconveniente para analizar con profundidad la estacionalidad de estos emisores es la falta de información fiable.

En el destino España, los países latinoamericanos analizados son menos estacionales que el emisor ruso, con Brasil a la cabeza. Sin embargo, aunque son países del hemisferio sur, y en principio cabría esperar una menor concentración de sus llegadas en los meses veraniegos, porque su temporada alta coincide con la nuestra baja, los datos dicen lo contrario.

El comportamiento del mercado ruso es similar en España y Andalucía, tanto a la hora de distribuir sus visitas, presentando una alta concentración en los meses de junio a septiembre, como en la evolución de su estacionalidad en el periodo analizado (con incrementos de escasa cuantía).

## II. 8 La estacionalidad en términos de empleo

### II. 8.1 El empleo turístico en Andalucía

Partiendo de una explotación y análisis específicos de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estima que en el año 2013 la población ocupada en actividades características de la Industria Turística ascendió en Andalucía a una media anual de 329,6 mil personas, lo que supone un incremento en términos relativos respecto al año anterior del 2,4%. Esta ocupación representa el 13,0% de los 2,54 millones de personas ocupadas de la región y un 16,5% de las que lo están en el sector servicios de Andalucía.

La evolución del empleo en el conjunto de la economía andaluza muestra que la reducción del número de personas ocupadas en la región en el año 2013 fue del 3,2% y que todos los grandes sectores económicos han registrado descensos, siendo más elevadas las caídas de ocupación en la Industria y la Construcción. Sólo la Industria Turística andaluza ha sido capaz de generar puestos de trabajo en 2013.

#### **Población ocupada de Andalucía por sectores económicos y tasa de variación interanual. Año 2013**

	Ocupados (miles)	Var. 13/12 %
<b>Agricultura y Pesca</b>	196,9	-3,3%
<b>Industria</b>	218,2	-7,4%
<b>Construcción</b>	134,4	-13,9%
<b>Ind. Turística</b>	<b>329,6</b>	<b>2,4%</b>
<b>Resto Servicios</b>	1.665,0	-2,7%
<b>Total Ocupados</b>	2.544,1	-3,2%

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

La crisis económica ha afectado a todos los sectores productivos de Andalucía y en todos ellos se ha registrado un retroceso del empleo. Sin embargo los ajustes no han sido de igual magnitud y algunos sectores han resistido mejor que otros la coyuntura económica adversa. La siguiente tabla muestra que todos los sectores tienen en 2013 niveles de empleo inferiores a los del año 2007 (año precrisis), pero también que en el periodo 2007-2013 el descenso de la población ocupada en la Industria Turística ha sido por término medio del 1,4% anual, una reducción 2,4 puntos porcentuales inferior a la de la media de la Comunidad. Solo el resto del sector Servicios ha registrado en este periodo un retroceso de similar cuantía.

## Población ocupada de Andalucía por sectores económicos. Años 2007-2013

Datos en miles. Series enlazadas

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación media anual acumulativa
<b>Agric. y Pesca</b>	231,5	222,6	217,4	230,5	216,5	203,7	196,9	-2,7%
<b>Industria</b>	330,1	316,8	275,9	259,7	252,4	235,6	218,2	-6,7%
<b>Construcción</b>	499,4	424,4	284,9	246,7	209,7	156,2	134,4	-19,6%
<b>Ind. Turística</b>	<b>359,5</b>	<b>368,9</b>	<b>341,1</b>	<b>335,4</b>	<b>341,0</b>	<b>322,0</b>	<b>329,6</b>	<b>-1,4%</b>
<b>Resto Servicios</b>	1.798,8	1.817,0	1.803,9	1.787,0	1.756,6	1.710,4	1.665,0	-1,3%
<b>Total Ocupados</b>	<b>3.219,3</b>	<b>3.149,7</b>	<b>2.923,2</b>	<b>2.859,3</b>	<b>2.776,2</b>	<b>2.627,8</b>	<b>2.544,1</b>	<b>-3,8%</b>

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

Dentro de Andalucía, las provincias de Málaga y Sevilla concentran cerca de la mitad la ocupación en actividades características del turismo de la región. En el año 2013 a la provincia de Málaga le corresponde una cuota del 31,3%, y le sigue Sevilla, que acapara el 19,0% del total de la población ocupada de la Industria Turística de Andalucía. Respecto al año anterior, son estas mismas provincias, a las que hay que sumar Huelva, las que mejor han evolucionado, acumulando un crecimiento anual que les han permitido ganar peso en el total de Andalucía, en perjuicio del resto, destacándose el descenso de cuota de Córdoba (1,2 puntos porcentuales).

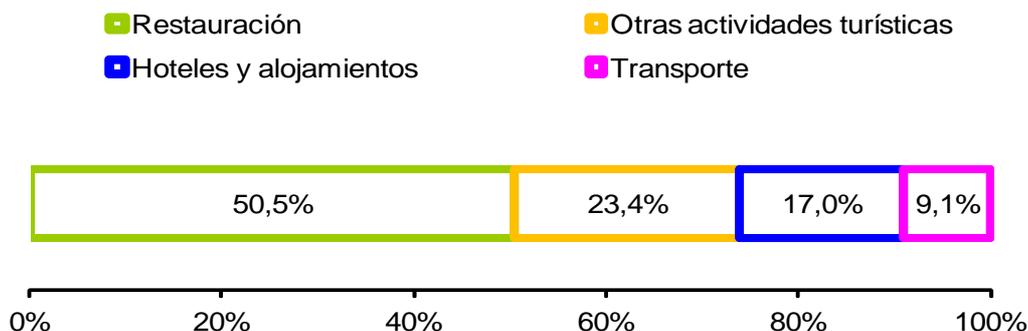
### Distribución provincial de población ocupada en la Industria Turística andaluza. Años 2012 y 2013

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
<b>Industria Turística 2012</b>	6,5%	17,4%	7,7%	9,3%	4,9%	6,0%	30,3%	18,0%
<b>Industria Turística 2013</b>	6,1%	16,7%	6,5%	9,1%	5,4%	5,9%	31,3%	19,0%
<b>Diferencias (p.p.)</b>	-0,4	-0,7	-1,2	-0,2	0,6	-0,1	1,0	1,0

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

Agrupando las actividades características del turismo en cuatro grandes ramas (Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas), se puede ver que en Andalucía la rama turística que da empleo a un mayor número de personas es la Restauración, en la que trabajan algo más de la mitad de las 329,6 mil personas ocupadas en actividades turísticas de la Comunidad del año 2013. El resto de la ocupación se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,0%), Transporte turístico (9,1%) y otras actividades turísticas (23,4%).

### Distribución porcentual de personas ocupadas por ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Año 2013



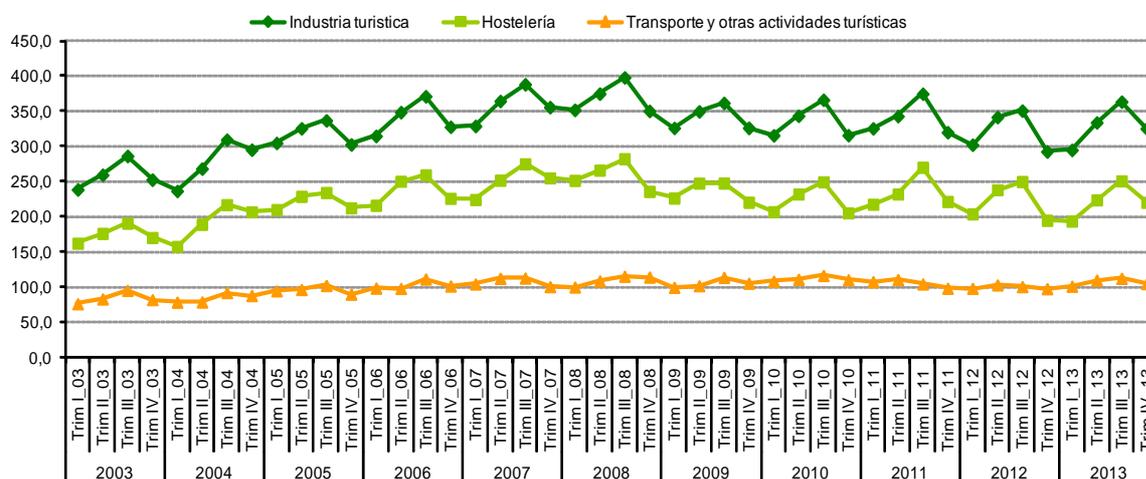
Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de la Encuesta de Población Activa (INE).

La Restauración ha sido la única rama que ha disminuido sus cifras de empleo respecto al año 2012, concretamente un 2,1%. Este descenso ha sido compensado con el incremento de empleo en el resto de ramas, lo que ha permitido cerrar el año con un 2,4% más de ocupación en actividades características del turismo en la región.

El análisis de la información por trimestres aporta detalle sobre la evolución del número personas ocupadas en actividades características del turismo en Andalucía a lo largo del tiempo, y su distribución dentro de cada año, observándose que:

- La ocupación en la Industria Turística andaluza crece continuamente entre los años 2003 a 2007, crecimiento que se ralentiza durante el año 2008, apreciándose descensos en los años 2009 y 2010. A partir de aquí el comportamiento del empleo turístico fluctúa año a año: se recupera en 2011 el terreno perdido en 2010, para volver a descender en 2012 y repuntar nuevamente en 2013.
- El mayor número de personas ocupadas se alcanza en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses de verano, reflejo de la fuerte componente estacional que caracteriza a la actividad turística.
- Son las personas ocupadas en Hostelería, que engloba a las ramas de Restauración y a la de Hoteles y alojamientos, quienes definen el comportamiento global del número de personas ocupadas en la Industria Turística de la región. El empleo en Transportes y Otras actividades turísticas se ve bastante menos afectado por la estacionalidad del turismo y se ha mantenido, sin grandes oscilaciones, en torno a las 100 mil personas ocupadas desde la segunda mitad del año 2004.

### Evolución del número de personas ocupadas en ramas de actividad de la Industria Turística de Andalucía. Datos trimestrales 2003 – 2013



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

El fenómeno de la estacionalidad en Andalucía se ha visto agravado como consecuencia de la crisis económica de estos últimos años con una incidencia muy importante en términos de empleo.

## Evolución del comportamiento estacional del empleo turístico de Andalucía. Trimestres 2008-2013

Datos en miles

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
<b>Trimestre I</b>	351,9	-11,6%	326,3	-9,8%	315,8	-13,8%	325,6	-13,1%	302,4	-13,8%	295,1	-18,8%
<b>Trimestre II</b>	375,1	-5,8%	349,8	-3,3%	343,5	-6,2%	343,0	-8,5%	341,7	-2,6%	334,1	-8,1%
<b>Trimestre III</b>	398,1	0,0%	361,8	0,0%	366,3	0,0%	374,9	0,0%	350,9	0,0%	363,6	0,0%
<b>Trimestre IV</b>	350,5	-12,0%	326,4	-9,8%	316,0	-13,7%	320,3	-14,6%	292,8	-16,6%	325,4	-10,5%
<b>Media anual</b>	<b>368,9</b>		<b>341,1</b>		<b>335,4</b>		<b>341,0</b>		<b>322,0</b>		<b>329,6</b>	

\*Columna porcentaje: indica la reducción en % del empleo en el trimestre en relación con el máximo anual (tercer trimestre)

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

## Evolución del comportamiento estacional del empleo en hoteles de Andalucía. Trimestres 2008-2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
<b>Trimestre I</b>	31.206	-25,8%	27.035	-31,1%	25.222	-35,4%	24.813	-37,6%	23.414	-38,6%	21.954	-42,2%
<b>Trimestre II</b>	37.773	-10,2%	34.355	-12,5%	33.581	-14,0%	33.795	-15,1%	32.341	-15,2%	31.246	-17,8%
<b>Trimestre III</b>	42.079	0,0%	39.262	0,0%	39.046	0,0%	39.793	0,0%	38.142	0,0%	38.016	0,0%
<b>Trimestre IV</b>	30.161	-28,3%	27.572	-29,8%	26.578	-31,9%	25.979	-34,7%	23.638	-38,0%	23.580	-38,0%
<b>Media anual</b>	<b>35.305</b>		<b>32.056</b>		<b>31.107</b>		<b>31.095</b>		<b>29.384</b>		<b>28.699</b>	

\*Columna porcentaje: indica la reducción en % del empleo en el trimestre en relación con el máximo anual (tercer trimestre)

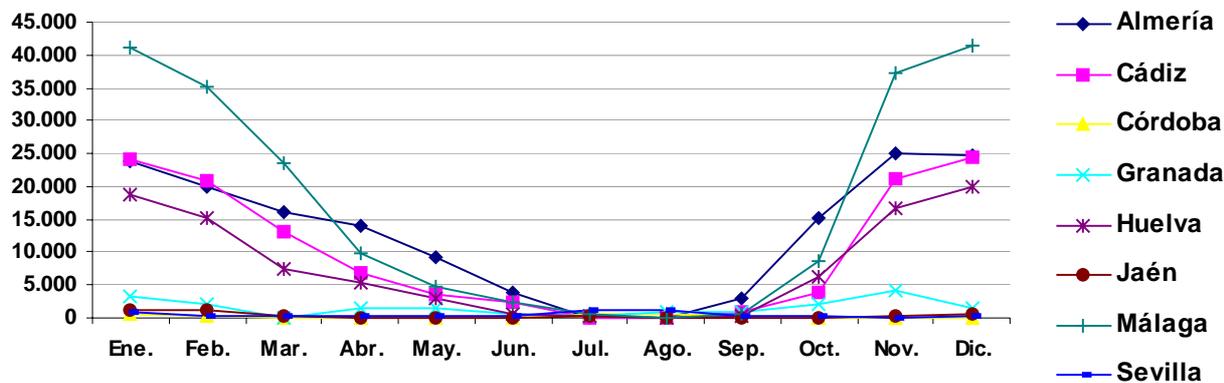
*Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)*

Del análisis de los datos, observamos que la estacionalidad tiene mucha mayor incidencia en el empleo hotelero, y la magnitud de este efecto se ha incrementado notablemente en estos últimos años, debido a nuestra dependencia del turismo nacional en un entorno de recesión económica.

### II. 8.2 Estacionalidad y empleo hotelero

La estacionalidad de la demanda turística lleva aparejada una pérdida de rentabilidad de las explotaciones hoteleras y en consecuencia un mayor número de establecimientos que cierran en temporada baja. En 2013 llegaron a cerrar en el mes de diciembre 527 establecimientos hoteleros y 110.864 camas. Por provincias en términos absolutos (nº de camas no ofertadas) la **más** afectada fue Málaga (41.444 plazas) seguida a gran distancia de Cádiz (24.443 plazas), Almería (24.609 plazas) y Huelva (19.846).

**Cierre estacional hotelero en Andalucía. nº de plazas por provincias. 2013**

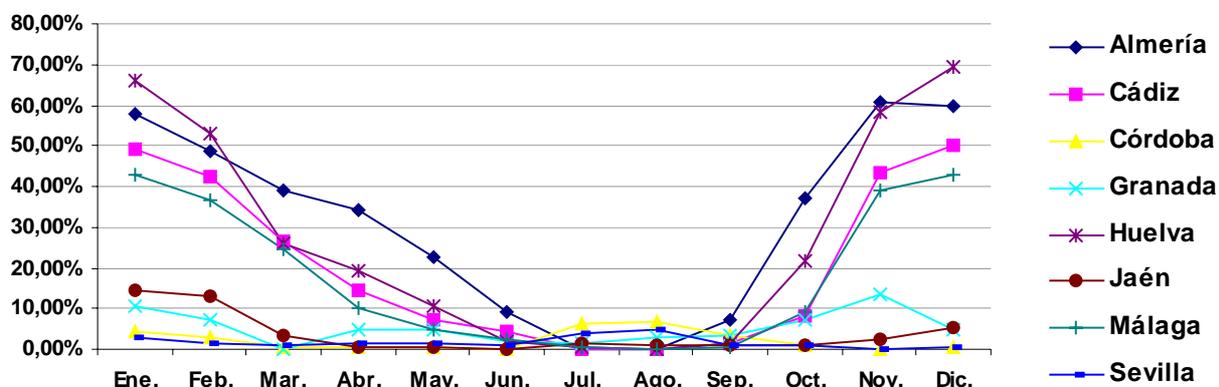


*Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía*

El fenómeno de cierre temporal de establecimientos hoteleros y en consecuencia de pérdida de empleo es muy fuerte en las provincias con mayor concentración de oferta hotelera en zonas costeras (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga), por las razones ya expuestas. Este proceso es muy grave pues supone un lastre para el crecimiento turístico en temporada baja al existir un menor esfuerzo también de promoción y comercialización de las empresas turísticas en atraer clientes.

En términos porcentuales, es decir entre la oferta existente en la provincia y la que no abre en temporada baja, Huelva es donde resulta más acusada esta consecuencia de la estacionalidad turística al sacarse del mercado hasta un 69,2% de sus plazas hoteleras, le siguen en orden decreciente de importancia Almería con un 59,9%, Cádiz 49,9% y Málaga con un 43,1%, estos máximos se dan en diciembre.

**Cierre estacional hotelero en Andalucía. % de plazas por provincia. 2013**



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía

Esta realidad se traslada como es lógico al mercado laboral directamente vinculado a las explotaciones hoteleras. A través de la encuesta de ocupación hotelera (EOH) del INE, se poseen datos desagregados por provincias y meses del empleo hotelero por lo que a continuación se realizará un estudio y valoración pormenorizada del empleo en esta rama de actividad.

El empleo hotelero con la crisis se ha resentido en mayor medida que el empleo de la industria turística en su conjunto con un descenso medio del 18,7 % desde el 2008 supone un 4,3% más que la media del total del sector. Si analizamos la evolución por trimestres se observa que esta tendencia es mucho más acusada en los trimestres de temporada baja (I y IV), llegando a alcanzar en términos porcentuales hasta 8 puntos más que la media en 2013.

**EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN HOTELES DE ANDALUCÍA (2008-2013)**

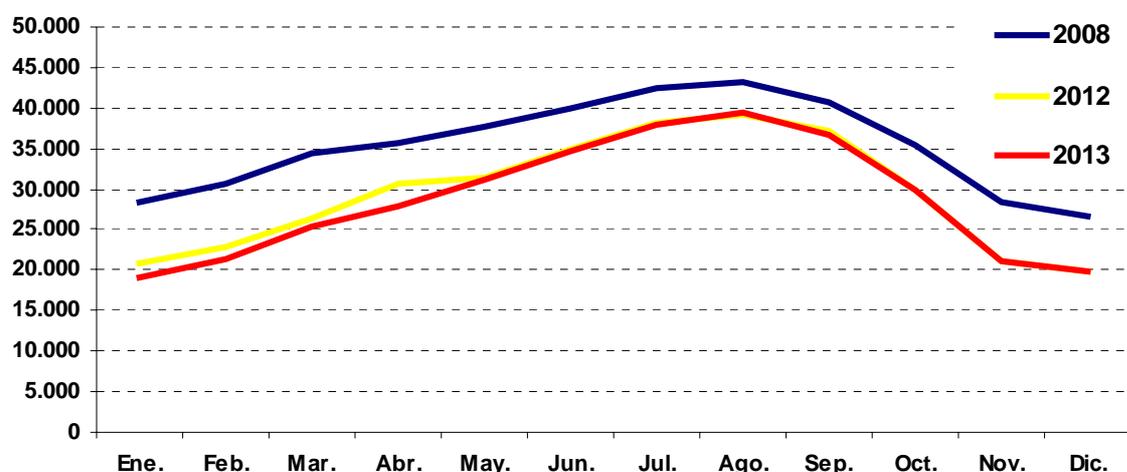
Personal empleado en los establecimientos hoteleros de Andalucía. Medias trimestrales 2008-2013

	2008	2009 *	2010 *	2011 *	2012 *	2013 *
Trimestre I	31.206	27.035 -13,4%	25.222 -19,2%	24.813 -20,5%	23.414 -25,0%	21.954 -29,6%
Trimestre II	37.773	34.355 -9,0%	33.581 -11,1%	33.795 -10,5%	32.341 -14,4%	31.246 -17,3%
Trimestre III	42.079	39.262 -6,7%	39.046 -7,2%	39.793 -5,4%	38.142 -9,4%	38.016 -9,7%
Trimestre IV	30.161	27.572 -8,6%	26.578 -11,9%	25.979 -13,9%	23.638 -21,6%	23.580 -21,8%
media anual	35.305	32.056 -9,2%	31.107 -11,9%	31.095 -11,9%	29.384 -16,8%	28.699 -18,7%

\* Porcentaje: empleo trimestre y año sobre el correspondiente del año de referencia (2008)

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE)

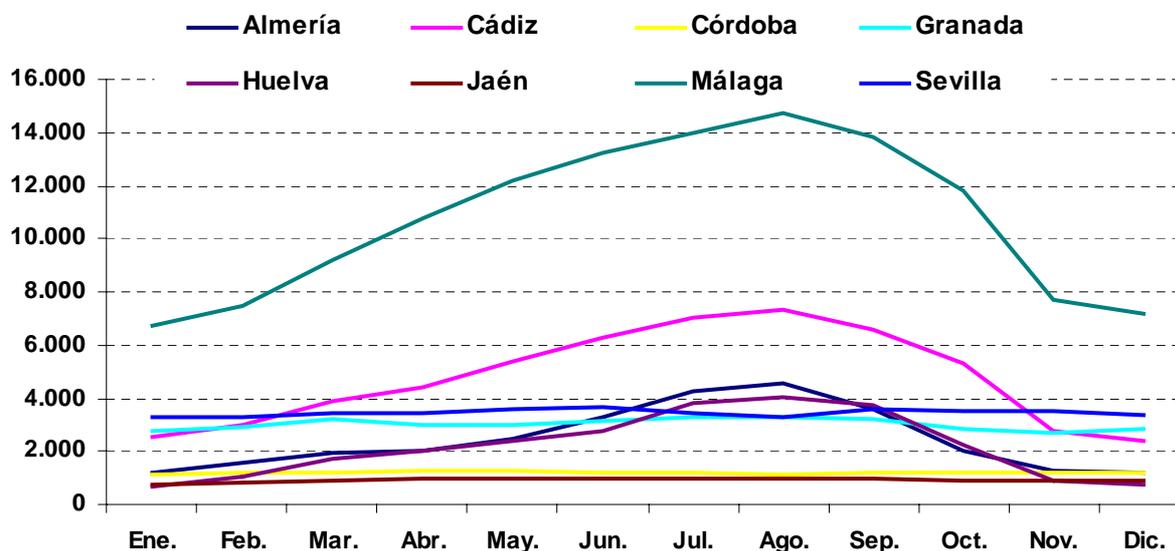
### Empleo hotelero en Andalucía. 2008 / 2012 /2013



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. INE: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)

Así mismo el empleo se resiente en mayor medida en las provincias costeras debido a que el segmento turístico principal sobre el que se sustentan es el de sol y playa, que es también el de mayor estacionalidad, como ya se ha visto en epígrafes anteriores.

### Empleo hotelero por meses y provincias. Andalucía 2013



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio. INE: Encuesta de Ocupación Hotelera EOH

#### Conclusión:

En los últimos años la estacionalidad en el empleo hotelero se ha incrementado como consecuencia de la crisis económica. Las provincias litorales con mayor oferta hotelera en la costa, Almería, Cádiz, Huelva y Málaga son las más estacionales en términos de empleo. Así mismo hay mayor número de hoteles que cierran en temporada baja y durante mayor período.

## II. 8.3 Análisis comparativo con otras provincias costeras españolas

Por último se ha estudiado la estacionalidad en el empleo hotelero de las principales provincias con litoral respecto de las competidoras de Andalucía

Se trata de analizar cómo afecta la estacionalidad de la demanda al empleo hotelero de las provincias andaluzas con litoral y comparar estos efectos con los de las principales provincias españolas con litoral competidoras de Andalucía. Para ello se han calculado IGVEs de las series de datos mensuales de esta variable para el periodo 2008 a 2013, utilizando información de la Encuesta de Ocupación Hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). En la siguiente tabla se puede consultar los índices calculados para cada mes y en la última columna el Índice de Gini a partir de los IGVEs mensuales. Utilizando los valores de la última columna de la tabla se han ordenado las provincias con litoral consideradas de mayor a menor grado de estacionalidad.

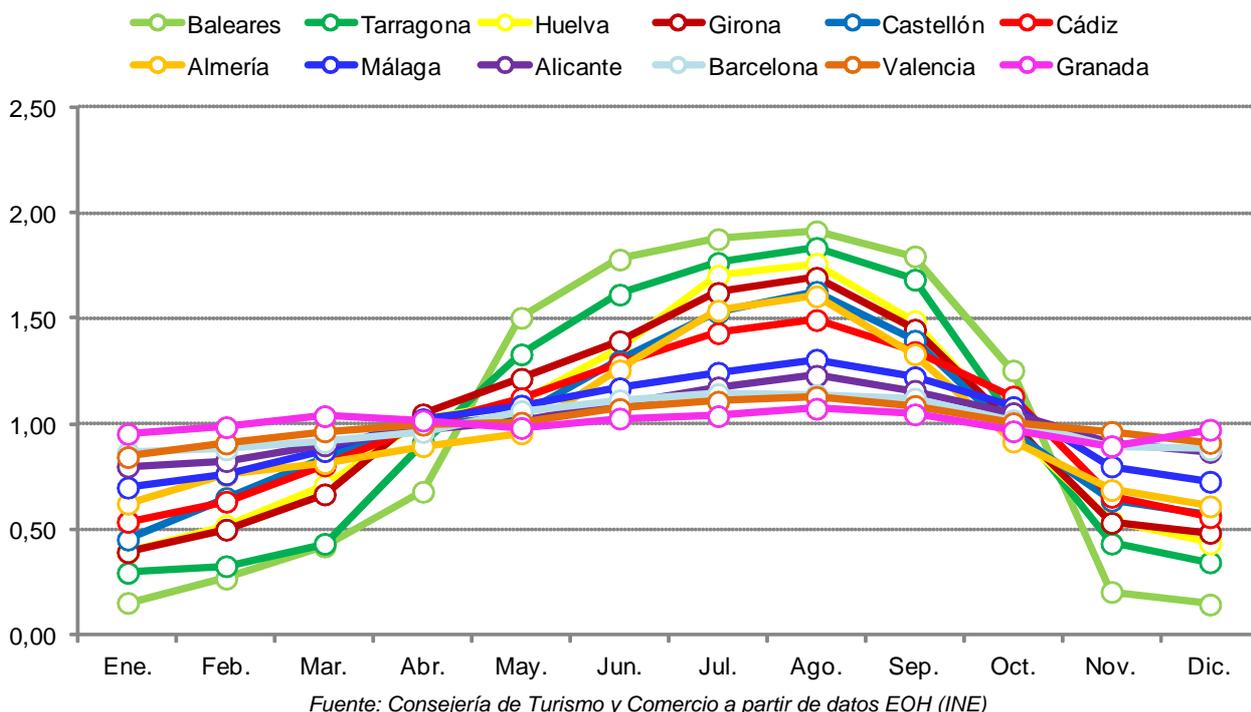
### IGVEs del personal empleado

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Igini de IGVE
Baleares	0,15	0,27	0,42	0,68	1,50	1,78	1,88	1,91	1,80	1,25	0,21	0,15	<b>0,4355</b>
Tarragona	0,30	0,33	0,43	0,91	1,33	1,61	1,76	1,84	1,69	1,02	0,43	0,35	<b>0,3632</b>
Huelva	0,39	0,52	0,71	1,02	1,10	1,35	1,70	1,76	1,49	0,97	0,54	0,44	<b>0,2916</b>
Girona	0,39	0,50	0,67	1,05	1,22	1,39	1,62	1,69	1,45	1,00	0,53	0,49	<b>0,2815</b>
Castellón	0,45	0,65	0,84	0,99	1,04	1,30	1,53	1,63	1,40	0,96	0,64	0,57	<b>0,2328</b>
Cádiz	0,54	0,63	0,81	1,00	1,12	1,29	1,43	1,49	1,34	1,13	0,66	0,56	<b>0,2089</b>
Almería	0,62	0,76	0,82	0,90	0,96	1,26	1,54	1,61	1,33	0,92	0,69	0,61	<b>0,2016</b>
Málaga	0,70	0,76	0,87	1,02	1,09	1,17	1,24	1,31	1,22	1,08	0,80	0,73	<b>0,1294</b>
Alicante	0,80	0,83	0,90	0,97	1,02	1,09	1,17	1,23	1,16	1,05	0,91	0,87	<b>0,0857</b>
Barcelona	0,87	0,88	0,92	0,96	1,06	1,11	1,14	1,14	1,12	1,02	0,90	0,88	<b>0,0653</b>
Valencia	0,84	0,91	0,97	1,00	1,01	1,07	1,11	1,13	1,09	1,01	0,96	0,91	<b>0,0517</b>
Granada	0,95	0,99	1,04	1,02	0,98	1,03	1,04	1,07	1,05	0,97	0,90	0,97	<b>0,0286</b>

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

Para facilitar la lectura e interpretación de la información de esta tabla, se ha realizado una representación gráfica. La proximidad a la unidad de los valores de cada serie en la figura indica escasa concentración de observaciones en ese período concreto.

## IGVEs del personal empleado en las provincias con litoral de Andalucía y en las provincias con litoral competidoras



Las islas Baleares y la provincia de Tarragona son los destinos que presentan mayores niveles de estacionalidad en el empleo hotelero. Se ve claramente en el gráfico que los meses centrales (de mayo a octubre) presentan un mayor grado de concentración que el resto del año. En el lado opuesto se sitúan Granada, Valencia y Barcelona como las provincias con litoral que mejor distribuyen en el periodo anual el personal empleado en sus establecimientos hoteleros. Málaga, Almería y Cádiz se sitúan en un término medio, mientras que Huelva es la provincia andaluza que presenta más concentración del empleo hotelero en los meses centrales del año.

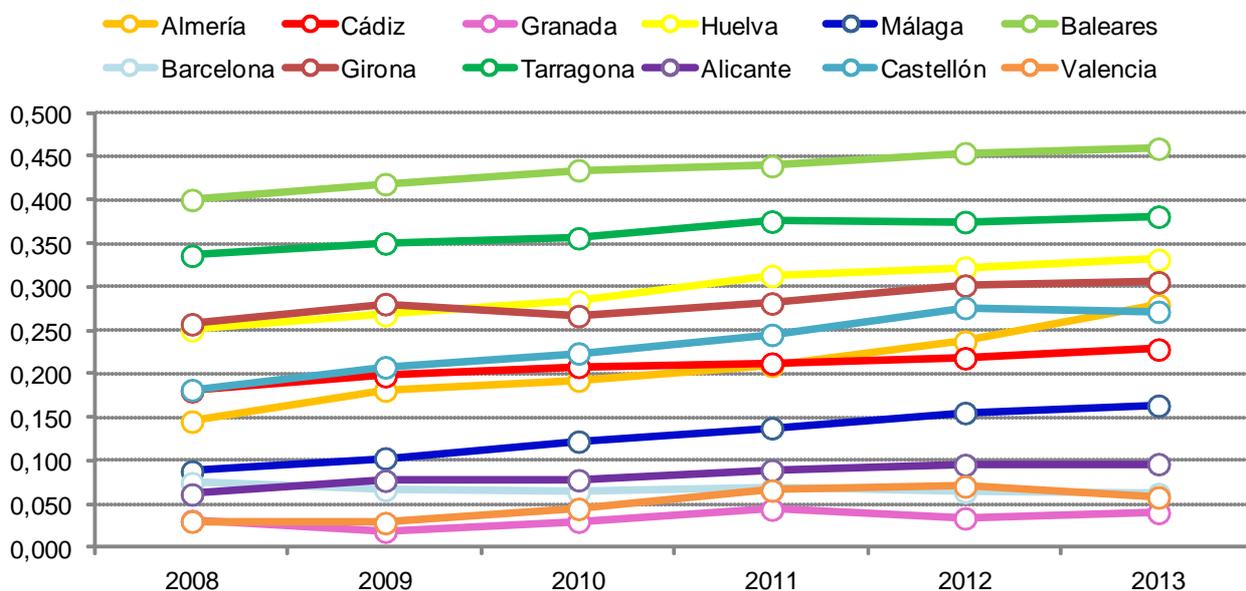
En el caso de Granada, hay que tener en cuenta que aunque tiene litoral, su oferta turística aglutina a una amplia variedad de segmentos turísticos (turismo de nieve, turismo rural y de naturaleza, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc...) que le aseguran una afluencia de visitantes mejor repartida en el año. Valencia y Barcelona añaden al turismo de litoral un potente turismo de ciudad que se desarrolla en sus capitales de provincia, ciudades que destacan por disponer de una amplia gama de productos turísticos (cultura, reuniones y congresos, idiomas, cruceros, etc.) que se pueden disfrutar durante todo el año.

Si eliminamos del análisis a Valencia y Barcelona por su potente turismo de ciudad, las siguientes dos provincias con menos estacionalidad en el empleo hotelero en el periodo analizado son Alicante y Málaga, dos provincias con un fuerte desarrollo del turismo de sol y playa. De Málaga sabemos que dispone de una oferta de turismo de interior bien desarrollada y que ha potenciado mucho en los últimos años el turismo de ciudad en su capital, lo que en conjunto le permite a la provincia presentar un nivel de estacionalidad en el empleo hotelero de nivel medio-bajo. Habría que analizar con más detalle las estrategias de diversificación de la oferta turística de Alicante que le ha permitido mantener unos niveles de empleo hotelero mejor distribuidos en el año.

Utilizando de nuevo el Índice de Gini como medida sintética del nivel de concentración anual, se comprueba que en los últimos seis años (2008-2013), el fenómeno de la estacionalidad en el empleo hotelero no ha sufrido grandes cambios. En el gráfico se observa como Baleares y la provincia de Tarragona, no solo son las que presentan más estacionalidad en el empleo hotelero a lo largo de este período, sino también muestran una tendencia hacia un ligero aumento de este

fenómeno. Mientras que las provincias con menores índices de concentración (Granada, Valencia y Barcelona) también son las que han acusado menos el incremento de estacionalidad en el intervalo 2008-2013, incluso en el caso de Barcelona es algo menor al final del periodo que al principio. Al finalizar el periodo, las provincias que más han incrementado sus índices de estacionalidad han sido Almería, Castellón, Huelva y Málaga.

### Índices de Gini del personal empleado en las provincias con litoral de Andalucía y en las provincias con litoral competidoras



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de datos EOH (INE)

### Conclusión:

El análisis sobre la incidencia de la estacionalidad de la demanda sobre el empleo hotelero pone de manifiesto que, son Baleares y Tarragona, con diferencia, las provincias que presentan mayores niveles de estacionalidad, mientras que Granada, Valencia y Barcelona las que menos.

Las provincias con litoral que cuentan con una oferta turística más variada (han complementado el turismo de sol y playa con otros segmentos o tipologías turísticas) consiguen flujos de visitantes mejor repartidos a lo largo del año, y ello repercute favorablemente en la distribución del empleo hotelero.

### III. DIAGNÓSTICO

Hay que resaltar que el escenario turístico global en el que nos vamos a mover es de un mercado con un crecimiento sostenido y cada vez más competitivo e innovador desde la oferta. Como consecuencia de la crisis general el sector turístico vuelve a configurarse como dinamizador económico de primer orden para todos los países y territorios, y, en consecuencia, tanto los destinos tradicionales como los recién llegados a este negocio están trabajando y proponiendo medidas en el mismo sentido.

Para explicar la fuerte estacionalidad del turismo en Andalucía encontramos los propios rasgos distintivos del producto que ofrecemos, sustentado principalmente en el turismo vacacional asociado a unas determinadas condiciones climáticas.

Esta dependencia del clima hace que sean numerosos los productos que sufren los perjuicios de una fuerte estacionalidad. Destaca por volumen y peso relativo respecto al total del mercado andaluz, el segmento de sol y playa. A pesar de que Andalucía no llega a sufrir grandes variaciones de clima respecto a otras regiones, es en la época estival cuando se observan picos muy acusados en los principales indicadores: pernoctaciones, visitantes, transportes, servicios, etc.

Aunque en menor medida, se observa una marcada estacionalidad en otros productos turísticos dependientes de unas condiciones meteorológicas concretas. Es el caso del turismo de nieve y otros subtipos de turismo deportivo, náutico, etc....

El segundo factor determinante de la estacionalidad en Andalucía, es la pauta vacacional de los principales mercados emisores.

El principal mercado emisor de turistas hacia Andalucía es el mercado español, que representa más de la mitad del flujo turístico con destino a nuestra Comunidad. Este mercado posee una serie de condicionantes sociales (vacaciones escolares) y laborales (calendarios vacacionales de las empresas y del sector público) que determinan en gran medida que la mayor parte de este colectivo configure pocos y prolongados periodos vacacionales, en casi la totalidad de las ocasiones, en época estival.

Con respecto al resto de mercados principales emisores extranjeros (británico, alemán y francés), aunque en origen sus periodos vacacionales se distribuyen de forma más proporcionada a lo largo del periodo anual, siguen igualmente pautas estacionales en sus visitas a Andalucía, volviendo a ser el tercer trimestre el que registra la mayor parte de los volúmenes turísticos. Esto supone que la mayor parte de la demanda está determinada por una serie de pautas vacacionales con una marcada concentración en los meses estivales.

Por último, se denota cierta tendencia, bien sea provocada por factores sociodemográficos, inercia o tradición, a la configuración de una oferta turística que predispone a la estacionalidad.

La principal consecuencia de la estacionalidad es una tendencia a la concentración de la demanda turística en determinadas épocas del año. Lo cual provoca graves distorsiones económicas y sociales, con resultados negativos para los destinos turísticos.

Se han identificado múltiples consecuencias negativas de la estacionalidad, destacando concretamente, por sus repercusiones, las siguientes:

1. Inestabilidad laboral (temporalidad y precariedad en el empleo), que conllevan desequilibrios en el mercado laboral y discontinuidad en los procesos formativos.

2. Sobrecarga de los servicios públicos y las infraestructuras. La concentración de la demanda origina un elevado grado de uso-saturación por su utilización excesiva (tratamientos de residuos sólidos urbanos, red de carreteras, sanidad, suministro de agua y eléctricos,...)
3. Pérdida de demanda real y potencial, en tanto en cuanto la concentración temporal de llegadas ocasiona problemas de masificación que afectan negativamente a la demanda, es decir, turistas que dejan de visitar los lugares más demandados por saturación de los mismos (demanda potencial). O, en el mejor de los casos, no es posible atender y cubrir la totalidad de la demanda en un periodo concreto de tiempo (demanda real).
4. Disminución de los ingresos generados por la actividad turística. De forma general, la estacionalidad provoca una baja rentabilidad de las inversiones, al no existir un retorno constante en todas las épocas del año.
5. Merma de la calidad percibida por la persona consumidora, tanto foránea como local, por masificación en los servicios turísticos (restauración fundamentalmente) y comerciales, con tendencia al incremento de los precios. Puede verse agravada si la mano de obra más temporera carece de especialización o formación profesional.

Con el fin de arrojar luz y mejorar el conocimiento de la estacionalidad turística de Andalucía, y tomando como base el análisis estadístico de los principales indicadores determinantes del fenómeno estudiado, en el apartado anterior se ha dado respuesta a una serie de interrogantes, que de forma resumida son los siguientes:

¿Cómo ha evolucionado la estacionalidad en el turismo recibido en los últimos seis años y cuál es la situación actual?

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

¿Qué destinos de Andalucía se ven más o menos afectados por el fenómeno de la estacionalidad?

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

¿De nuestros principales mercados emisores de turismo, cuáles son los menos estacionales?

Quienes viajan de países nórdicos, seguidos de procedentes de Gran Bretaña y Alemania, son quienes distribuyen sus pernoctaciones en el extranjero más homogéneamente a lo largo del año.

Andalucía depende principalmente del mercado turístico emisor más estacional: el mercado español.

¿Cómo es el comportamiento del principal mercado emisor a Andalucía?

Para Andalucía, los principales emisores españoles provienen de la propia Andalucía, con un grado de estacionalidad intermedio, así como de Madrid y Cataluña, dos de las Comunidades emisoras de turismo más estacionales.

En sus desplazamientos internos, el turismo español no solo concentra en el tercer trimestre un mayor número de pernoctaciones, sino que también los viajes que realiza tienen una mayor duración y un gasto más elevado.

Cuando se desplazan al extranjero, a las y los españoles les gusta también viajar en los meses de verano, suelen ser viajes más largos que los realizados en España, si bien su duración y gasto se reparte más homogéneamente a lo largo de los meses que en los viajes domésticos.

¿Qué relación existe entre el reparto anual de los flujos de salida de nuestros principales emisores y los flujos de éstos en Andalucía?

Andalucía presenta una excelente situación en los mercados alemán, británico y nórdico, ya que se reparten mejor en temporada media en Andalucía de lo que lo hacen en sus viajes al extranjero. Solo en los meses iniciales y finales del año aún queda margen para captar movimientos turísticos de estos mercados.

De Francia, Andalucía no está captando en primavera a turistas de esta procedencia en la proporción en la que podría hacerlo.

El emisor español presenta un comportamiento similar entre la distribución mensual de sus flujos emitidos y los recibidos en Andalucía.

¿Cómo se comporta la estacionalidad en Andalucía respecto a otros destinos nacionales?

Andalucía presenta una estacionalidad media respecto a sus competidores. Destaca la Comunidad de Madrid como destino no estacional tanto en el mercado español como en los principales mercados extranjeros, añadiéndose también Canarias para estos últimos.

¿Cómo es la estacionalidad de Andalucía desde la perspectiva de la oferta, respecto de otros destinos nacionales?

De las principales Comunidades turísticas, es Baleares, con diferencia, la más estacional, mientras que Madrid y Canarias las que menos. Andalucía se sitúa en un término medio.

Ante la estacionalidad, en la mayoría de las CC.AA. pesan más las acciones sobre el empleo en los alojamientos hoteleros, que sobre las plazas o el número de establecimientos abiertos.

El fenómeno de la estacionalidad en las tres variables de oferta analizadas no ha sufrido grandes cambios en el periodo analizado (2008-2013); no obstante Andalucía, junto con Baleares y Comunidad Valenciana, son las regiones que presentan algo más de estacionalidad al final del periodo que al principio.

¿Cuáles son los aspectos estacionales relevantes como emisores hacia España y Andalucía de los mercados emergentes latinoamericanos y ruso?

Los emisores latinoamericanos visitan España y Andalucía por motivaciones distintas del sol y playa, lo que propicia un mejor reparto de sus visitas a lo largo del año. Si bien hay que considerar que, en volumen, suponen una cuota pequeña del turismo recibido en ambos destinos. Además, Andalucía no dispone de conexiones aéreas directas con ninguno de los mercados latinoamericanos analizados.

El ruso es un mercado emergente con un alto potencial si se logra incrementar la oferta de viajes a otros segmentos diferentes al sol y playa.

El principal inconveniente para analizar con profundidad la estacionalidad de estos mercados emisores es la falta de información fiable.

En el destino España, los países latinoamericanos analizados son menos estacionales que el emisor ruso, con Brasil y Argentina a la cabeza. Sin embargo, aunque son países del hemisferio sur, y en principio cabría esperar una menor concentración de sus llegadas en los meses veraniegos, porque su temporada alta coincide con la nuestra baja, los datos dicen lo contrario.

El comportamiento del mercado ruso es similar en España y Andalucía, tanto a la hora de distribuir sus visitas, presentando una alta concentración en los meses de junio a septiembre, como en la evolución de su estacionalidad en el periodo analizado (con incrementos de escasa cuantía).

### ¿Cómo afecta la estacionalidad al empleo en Andalucía?

A partir de la Encuesta de Población Activa (EPA), se estima que en el año 2012 la población ocupada de Andalucía en actividades turísticas ascendió a una media anual de 329.600 personas, un 2,4% más que el año anterior. Esta ocupación representa el 13,0% de los 2,54 millones de personas ocupadas de la región y un 16,5% de las ocupadas en el sector servicios de Andalucía.

En Andalucía la rama turística que da empleo a un mayor número de efectivos es la restauración, en la que trabajan algo más de la mitad de las personas ocupadas en actividades turísticas de la Comunidad año 2013. El resto de la ocupación se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,0%), Transporte turístico (9,1%) y otras actividades turísticas (23,4%).

El fenómeno de la estacionalidad en Andalucía se ha visto agravado como consecuencia de la crisis económica de estos últimos años con una incidencia muy importante en términos de empleo. Del análisis de los datos, observamos que la estacionalidad tiene mucha mayor incidencia en el empleo hotelero y la magnitud de este efecto por la crisis económica se ha incrementado notablemente en estos últimos años, debido a nuestra dependencia del turismo nacional, el de mayor estacionalidad en origen.

La estacionalidad de la demanda turística lleva aparejada una pérdida de rentabilidad de las explotaciones hoteleras y en consecuencia un mayor número de establecimientos que cierran en temporada baja. En 2013 llegaron a cerrar en el mes de diciembre 527 establecimientos hoteleros y 110.864 camas. Por provincias en términos absolutos (nº de camas no ofertadas) la más afectada fue Málaga (41.444 plazas) seguida a gran distancia de Cádiz (24.443 plazas), Almería (24.609 plazas) y Huelva (19.846).

El fenómeno de cierre temporal de establecimientos hoteleros y en consecuencia de pérdida de empleo es muy fuerte en las provincias con mayor concentración de oferta hotelera en zonas costeras (Almería, Cádiz, Huelva y Málaga), por las razones ya expuestas. Este proceso es muy grave pues supone un lastre para el crecimiento turístico en temporada baja al existir un menor esfuerzo también de promoción y comercialización de las empresas turísticas en atraer clientes.

Del análisis pormenorizado del fenómeno de la estacionalidad podemos destacar dos hechos incontestables que debemos tener presentes a la hora de establecer propuestas:

1. Los índices de estacionalidad de los diferentes destinos turísticos andaluces se han mantenido prácticamente igual a lo largo del tiempo, las fluctuaciones de las series históricas son mínimas. Ello nos lleva a concluir que la estacionalidad es un fenómeno de difícil control y que, si deseamos resultados diferentes, hay que hacer las cosas de forma diferente.
2. La estacionalidad es menor en los destinos más diversificados (con independencia del segmento que se trate).

Podemos inferir de estos hechos que **innovación y diversificación deben ser las claves de cualquier estrategia desestacionalizadora.**

Ya hemos visto al reflexionar sobre las causas de la estacionalidad turística que en los primeros lugares se encontrarían los factores de demanda.

Por poner un ejemplo significativo, pues es el principal mercado emisor de turistas hacia Andalucía, tomaremos el caso español. Este mercado posee una serie de condicionantes sociales (vacaciones escolares) y laborales (calendarios vacacionales de las empresas) que determinan en gran medida que la mayor parte de este colectivo configure **pocos y prolongados periodos vacacionales**, en casi la totalidad de las ocasiones, en época estival.

Como hemos visto en el estudio pormenorizado de la estacionalidad en la fase de análisis, conviene recordar que:

1.- Nuestro principal mercado es el nacional, que es el de comportamiento más estacional en destino y que lo es también en origen. Este comportamiento se repite en el análisis por Comunidades Autónomas, siendo el fenómeno más pronunciado, precisamente, en Madrid. La clave de las estrategias de desestacionalización debe dirigirse especialmente a la desconcentración y aquí cobrarían una vital importancia los esfuerzos y medidas tendentes a modificar las pautas vacacionales del lugar de origen.

2.- Los siguientes mercados en importancia cuantitativa son Reino Unido, Alemania y Francia. Sus pautas en origen son menos estacionales por lo que la clave estaría en favorecer políticas de crecimiento de estos mercados, es decir políticas de producto.

Se dispone de poca información de los países que actualmente lideran el crecimiento económico y por lo tanto con tasas de crecimiento potencial turístico muy amplias:

3.- Mercados emergentes (Rusia, Brasil, Argentina, Chile, et.). Está todo por hacer, debemos profundizar en el conocimiento de estos mercados, sus pautas y motivaciones; diseñar productos y estrategias de comercialización y promoción específicas, pensando fundamentalmente en vender el destino en nuestra temporada baja. Para captar estos nuevos mercados debemos romper la debilidad y dependencia de nuestras conexiones aéreas. Es importante, también, focalizar sobre los países del cono sur, pues contamos en principio con unas ventajas competitivas por afinidad cultural. Por otro lado el contraste cultural puede ser el catalizador de la motivación en otros mercados.

El turismo es un mecanismo de transferencia de rentas de primer orden, por lo que las políticas turísticas son políticas de crecimiento y reequilibrio entre territorios, si además le añadimos la posibilidad de que mediante el turismo se colabore en las políticas de bienestar social, podemos concluir que estrategias de fomento del turismo social, en origen y destino, tienen que ser un eje fundamental de las políticas europeas de desarrollo regional.

Respecto a los mercados de turismo social, a pesar de que los vientos actuales no parecen favorecer las políticas de protección y bienestar de los colectivos más dependientes (mayores y jóvenes), la realidad es que nos encontramos en el entorno social más sensible a favorecer este tipo de políticas, la movilidad interna en el espacio europeo de estos grupos con medidas de fomento que seguro aumentarán su relevancia una vez se superen los problemas económicos. **Este mercado es directamente desestacional**, tiene el peligro de caer en una dinámica de competencia de bajo precio que pone en peligro la rentabilidad en destino y aboca a la bajada en calidad, generando escenarios de rechazo e incompatibilidad entre esta demanda potencial y otra de mayor poder adquisitivo. Las ventajas competitivas de Andalucía para estos programas es evidente, clima muy benigno (comparativamente), calidad receptiva, idiosincrasia atractiva, etc. La clave, además de políticas directas de fomento está en conseguir de Europa una mayor implicación económica en estos programas.

El modelo de turismo social debería tender a la autofinanciación, para lo que sería necesario articular mecanismos para conseguir su independencia financiera, entre tanto los instrumentos actuales de intervención pública serán necesarios

En todo caso y concretando, es necesario en primer lugar incluir en las agendas políticas europeas, nacional y regional el impulso del turismo social, en todas sus variantes, por su patente **interés público y social**, pues facilita el acceso al ocio turístico de colectivos que requieren especial atención, la generación y redistribución de rentas y la desestacionalización de la demanda turística.

La estacionalidad como hemos apuntado es un fenómeno complejo, desencadenado entre otros factores por la naturaleza intrínseca del producto ofertado, sustentado en nuestro caso principalmente en el turismo vacacional, muy dependiente de factores climatológicos.

Andalucía posee una gran variedad y riqueza de recursos con alta potencialidad turística: naturales (clima, playas, montaña, bosques, parajes naturales, etc.), culturales (historia, monumentos, ciudades, actividades, etc.), etnográficos (fiestas populares, carácter acogedor, saber vivir, etc.) y de paisaje (natural y transformado: olivar, viñedo, etc.). Tiene además infraestructura turística de gran calidad y diversidad, asimismo cuenta con un sector turístico con gran experiencia y saber hacer. También es de destacar el alto grado de consenso y sensibilidad en materia turística a todos los niveles, institucional, agentes económicos y sociales, y sociedad en general. En resumen, Andalucía dispone de todos los resortes para competir con éxito en el mercado turístico.

Pero no es suficiente, reforzar el liderazgo del destino Andalucía en el mercado turístico exige a todos los agentes del sector, tanto públicos como privados, y especialmente a estos últimos, el desarrollo de una visión de cooperación para afrontar desde la oferta el reto de la estacionalidad en el turismo. Cuando hablamos de la oferta nos estamos refiriendo realmente a producto turístico, entendido como conjunto de bienes y servicios con que un destino satisface la necesidad de quien viaja. El producto, por tanto, es inseparable del precio, la distribución y la promoción. También es conveniente destacar que en el origen de la *necesidad* turística (motivación) se encuentran sus aspectos intangibles (el deseo: descansar, descubrir, experimentar, conocer, sentir, etc.), siendo las facetas tangibles del producto: accesibilidad, alojamiento, manutención, etc., las que a la postre perfeccionan y condicionan el mayor o menor grado de satisfacción.

Existe unanimidad entre agentes públicos y privados sobre la conveniencia de que Andalucía ponga en marcha una política turística basada en la diferencia. Es imprescindible incorporar a los destinos una singularidad de valores y atributos que los hagan competitivos en este escenario actual y en el futuro. En el conglomerado turístico andaluz deben tener un peso importante los productos irrepetibles y para ello es preciso un esfuerzo organizado y planificado, unas Estrategias que incorporen todas las reflexiones necesarias y movilicen los recursos y esfuerzos pertinentes.

Para afrontar este profundo cambio en el tejido productivo es necesario trabajar en parámetros de calidad total y calidad en empresas y productos, propiciando avances en la capacidad de innovación de las empresas en procesos e innovación en las instituciones y operadores públicos involucrados en la competitividad de los destinos.

La complejidad y profundidad de los cambios que es preciso introducir en el conglomerado del turismo andaluz hacen absolutamente imprescindible abordar el proceso de desestacionalización con una decidida voluntad de aplicar una metodología participativa. Este criterio adopta tres facetas destacadas: Por un lado, la implicación de agentes privados y públicos en la decisión de qué orientaciones estratégicas requiere la política turística andaluza, por otro, la colaboración de diferentes agentes y entidades en la interpretación de la realidad y en la valoración de propuestas y, por último, la generación de un estado de opinión elevado entre sectores de la ciudadanía, relacionados o sensibilizados con el turismo a través de medios de comunicación social.

## IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La **meta** de las Estrategias para la Gestión de la estacionalidad Turística es favorecer una articulación económica, social y ambientalmente sostenible de los flujos turísticos en Andalucía

El IV Pacto Andaluz por el Turismo plantea entre sus objetivos *“contribuir a la desestacionalización en el ámbito turístico, y con ello favorecer la optimización de las infraestructuras, servicios, instalaciones y establecimientos turísticos, la mejora de la percepción de la calidad turística y de los beneficios sociales y económicos de su actividad productiva y la descongestión de los destinos turísticos maduros”*.

La misión principal de esta política es, por tanto, reducir los efectos de la estacionalidad en Andalucía, sobre todo en el empleo y la estabilidad económica de los colectivos dependientes del turismo, propiciando un empleo estable y de calidad, contribuyendo a que los contratos de trabajo en este sector sean mayoritariamente fijos en lugar de temporales o eventuales, prolongando las épocas de gran afluencia turística en todas sus provincias, paliando, de esta manera, las consecuencias negativas que tiene el fenómeno estacional en el turismo de nuestra Comunidad, mediante una serie de líneas estratégicas y programas, que estimulen la actividad turística, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. A tal efecto, se tendrá en cuenta el principio de igualdad establecido en la Ley 1272007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía.

Establecer una orientación clara, proponer y planificar formas de hacer y medidas eficaces para reducir la estacionalidad es por lo tanto una prioridad para el sector turístico de Andalucía, y constituye su razón de ser.

Se trata por tanto de plantear e impulsar medidas que promuevan una distribución temporal más homogénea de la actividad turística en Andalucía, a través de actuaciones sobre la demanda y la oferta, incrementando los niveles de actividad en temporada baja y contribuyendo a prolongar al máximo la aportación del sector turístico a la creación de riqueza y a su redistribución de forma equitativa entre las personas, mujeres y hombres, y el conjunto del territorio andaluz.

Las Estrategias estarán orientadas a:

1. Creación, mantenimiento y cualificación del empleo turístico en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.  
Dar mayor estabilidad al mercado laboral, favoreciendo el mantenimiento y la creación de empleo de calidad y en condiciones de igualdad durante todo el año, fomentando y propiciando que los contratos de trabajo en este sector sean en su mayoría fijos y no eventuales o temporales.
2. Optimización del uso de los recursos y la infraestructura turística existente.  
Contribuir al aumento de la actividad de las empresas turísticas ampliando el período de apertura y favoreciendo también la actividad turística reglada mediante la erradicación de la oferta clandestina. Maximizar los efectos multiplicadores del turismo, propiciando en lo posible la ruptura de los estereotipos de género.
3. Hacer más atractivo el destino Andalucía.  
Mejorar la satisfacción de quienes nos visitan durante todo el año, ofreciendo calidad y variedad de productos turísticos.
4. Enfocar y abordar los retos desde la perspectiva de la sostenibilidad integral.  
La base para el desarrollo sostenible de la actividad turística y de la propia Comunidad Autónoma, se encuentra en el entendimiento e implementación de la sostenibilidad en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo aspectos ambientales, económicos y sociales, sino otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos,

participativos, etc.), sin los cuales no se podría ser realmente sostenible. No resulta posible, por tanto, abordar desafíos como la desestacionalización o profundizar en la calidad en los destinos, si no se efectúa desde la perspectiva de la sostenibilidad integral, aplicable a todos los procesos de planificación y gestión turística.

Con un carácter más instrumental, estas Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística proponen los siguientes **objetivos**:

- Convertir Andalucía en un destino de referencia también fuera de temporada.
- Reducir la excesiva concentración temporal de los flujos turísticos. fomentando una temporada media estable a lo largo del año.
- Atraer a nuevos segmentos de demanda menos estacionales de mercados emisores tradicionales y emergentes.
- Fomentar y promover programas de turismo social de calidad, igualitario y no discriminatorio, a nivel europeo, nacional y regional.

## V. MEDIDAS

Dentro de los acuerdos recogidos en el IV Pacto Andaluz por el Turismo se proponen una serie de grandes líneas de trabajo o medidas de tipo institucional tendentes a la corrección y gestión de la estacionalidad, que son las siguientes:

- El fomento, impulso y desarrollo de modalidades y tipologías turísticas que contribuyan a la desestacionalización, mediante la diversificación y el crecimiento ordenado y equilibrado de la oferta turística andaluza.
- Incentivar programas en temporada baja (como el turismo senior o para jóvenes).
- El apoyo a la creación de productos para temporada baja según segmentos.
- Promocionar y comercializar Andalucía también como un destino fuera de temporada, fomentando los viajes combinados en el conjunto del territorio andaluz.
- Mejorar las infraestructuras de comunicación y de servicios, la conectividad aérea, marítima y ferroviaria de Andalucía y la cooperación con quienes operan en el sector turístico.

A pesar del relativo buen comportamiento del turismo en estos últimos años, sobre todo si lo comparamos con otros sectores productivos, nos encontramos en un momento delicado pues precisamente la crisis está afectando con especial virulencia a nuestros principales mercados. Intentar contrarrestar la pérdida de clientes, en principio coyuntural, exclusivamente con políticas de reducción de precios no es adecuada, pues automáticamente se reflejan en una merma de la calidad del servicio con las graves consecuencias a futuro que ello conlleva.

Conviene diseñar por tanto estrategias que permitan posicionar mejor el destino pensando en un futuro de mayor crecimiento de la actividad turística. Y pensando en el futuro, cobran especial relevancia las políticas de gestión de la estacionalidad.

Las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística tienen como finalidad plantear unas líneas básicas de acción que permitan marcar una dirección y faciliten la toma de decisiones y su prioridad respecto a las posibles medidas concretas orientadas a reducir la estacionalidad.

Para ello es necesario dar respuesta a las principales cuestiones que nos plantea el fenómeno de la estacionalidad turística. Estos grandes interrogantes podrían formularse de la siguiente manera:

- 1) ¿Se puede incrementar el número de turistas que viaja en nuestra\* temporada baja?
- 2) ¿Cómo se puede\* influir en las pautas y costumbres vacacionales para redistribuirlas a lo largo del calendario?
- 3) ¿Cómo atraer a Andalucía más turistas en nuestra temporada baja?, o dicho de otro modo, ¿Cómo hacer más atractiva Andalucía como destino turístico en nuestra temporada baja?
- 4) ¿Cómo es, cuáles son las motivaciones y cómo se organiza la persona que viaja fuera de la temporada alta a Andalucía?

---

\* La estacionalidad no tiene el mismo comportamiento en los diferentes destinos y segmentos, por ello se incluye el pronombre nuestra, es decir, cada uno en su temporada baja.

## Líneas estratégicas y propuestas generales

La estacionalidad, como hemos ido viendo, es un fenómeno complicado, con una gran variedad de causas y de difícil neutralización. Para intentar contrarrestar los efectos perjudiciales de la estacionalidad, las propuestas aquí planteadas intentan incidir sobre las causas endógenas y objetivas del problema. Dentro de estas nos encontramos, sin que signifique prelación, con factores de demanda, en parte intangibles, y factores de oferta, muchas veces interrelacionados y por lo tanto de difícil caracterización.

Es importante resaltar aquí que muchas de las propuestas planteadas, consecuencia del proceso abierto de participación durante los últimos doce meses, no tienen una Administración, Consejería o agentes con competencias exclusivas; en todo caso no las referidas a las de la Consejería de Turismo y Comercio. El fenómeno de la estacionalidad, como se ha dicho, es un fenómeno con múltiples causas y consecuencia del comportamiento de personas con propensión y deseos de viajar, por lo que su reorientación y gestión también es múltiple y requerirá de la participación de las distintas Consejerías de la Junta de Andalucía para la el diseño e implementación de todas aquellas que afecten a su ámbito de competencias.

Para facilitar la estructuración de las diferentes propuestas, se enuncian en torno a cuatro ejes principales, líneas estratégicas de demanda, líneas estratégicas de producto (oferta), turismo social y competitividad (saber hacer)

### **Líneas Estratégicas de DEMANDA**

**Estrategia 1:** Desconcentración estacional de los flujos turísticos (mercado nacional).

El objetivo principal de esta estrategia se dirige a nuestro principal mercado, el nacional, y consiste en influir desde los poderes públicos en las pautas de conducta estacional respecto de los períodos vacacionales (extensión, concentración en pocos períodos muy largos). Este mercado objetivo -que es el de mayor importancia cuantitativa en nuestra región-, también es el que muestra un comportamiento más estacional en origen, por lo que esta estrategia tiene especial trascendencia para los resultados deseados. Necesariamente comporta el debate, la reflexión y la implicación de la administración a todos los niveles. En todo caso, estos cambios serían a medio y largo plazo, debido a la dificultad para abordarlos.

La gran estacionalidad del turismo nacional, incluido el andaluz, se debe en gran medida a motivos de tipo cultural, tradicional e institucional. La concentración de los períodos vacacionales escolares en tres momentos del año y la tendencia creciente en el mercado laboral, prácticamente por imposición, a centralizar las vacaciones en agosto (cerrado por vacaciones) contribuyen fundamentalmente a maximizar el fenómeno estacional. Si se analiza el comportamiento vacacional de residentes en otros países se puede observar que este rasgo estacional es menos acentuado, en gran parte por decisiones institucionales adoptadas para tal fin. También es una tendencia turística general en estos países el disponer las vacaciones, o parte de ellas, en períodos más cortos y redistribuidos a lo largo del año, por lo que el margen de actuación en esta dirección es amplio y consecuente con los objetivos desestacionalizadores.

**Programa 1.1.-** Adopción de políticas institucionales corporativas tendentes a la redistribución a lo largo del año y a la complementariedad territorial de los períodos vacacionales:

**Medida 1.1.1.-** Propuestas en el ámbito educativo: replanteamiento en el medio y largo plazo del calendario escolar (todos los niveles, incluso universitario). Reducción de los períodos vacacionales largos, redistribución y reforzamiento en semanas blancas complementarias por territorios.

Dadas las implicaciones y competencias de otras Administraciones su ejecución requiere necesariamente del acuerdo e impulso de la administración educativa y los colectivos afectados, tanto a nivel regional como nacional.

**Medida 1.1.2.-** Propuestas en el ámbito laboral: tender en el marco de la negociación laboral hacia un incremento en el número de días libres (no necesariamente mediante reducción de las horas totales anuales: jornada laboral, compensaciones horarias, etc.). Flexibilidad en la disposición de los días libres. Fomento de actuaciones para desconcentrar y acortar el período vacacional estival (grandes colectivos tipo sector público o grandes corporaciones).

Impulsar la fragmentación de las vacaciones de las y los trabajadores en general - función pública y trabajo por cuenta ajena-, a lo largo del año y la agrupación de festivos y días para incrementar la desestacionalización turística, la desconcentración temporal y los mayores efectos socioeconómicos en la industria turística andaluza.

**Programa 1.2.-** Campañas de comunicación institucionales (directas o indirectas) para crear tendencias de desconcentración vacacional.

Desarrollo de Campañas de Desconcentración Territorial y Temporal que pongan énfasis en conceptos como la Felicidad, la Diversión, la Tranquilidad, el Descanso, las Emociones, la Solidaridad y Recuerdos Imborrables.

**Programa 1.3.-** Fomento de las mini vacaciones y creación de productos “Short Breaks” (breve descanso).

El turismo de corta duración responde a viajes con un media de dos a tres noches de pernoctación, motivados por el ocio. Esta modalidad turística está consolidada en Europa, y se está constituyendo como una creciente tendencia: vacaciones estivales más cortas complementadas con varias salidas breves repartidas a lo largo del año.

La decisión de adquirir este tipo de producto, en multitud de casos, es impulsiva.

**Estrategia 2:** Captación de nuevos flujos turísticos en temporada baja.

En lo relativo al mercado extranjero más conocido y de mayor presencia en Andalucía (mercado alemán, inglés, nórdico y francés), cuyo comportamiento vacacional es menos estacional que el turista español, deberemos de captar los nichos de demanda que se nos escapan. Atendiendo al diagnóstico y como apunte, tenemos mayor margen de maniobra en estos mercados para actuaciones en los siguientes períodos adaptados a sus “half terms” y semanas blancas:

- a. Mercado Nórdico: En los meses de enero, febrero y noviembre.
- b. Mercado Francés: en los meses de abril y mayo.
- c. Reino Unido y Alemania: Comienzo y final de año.

Respecto a los países con economías emergentes, China, India, Rusia, Brasil, etc., –con gran potencialidad de crecimiento como emisores turísticos- se requiere realizar un esfuerzo especial para incrementar el conocimiento disponible sobre ellos, definiendo con mayor precisión perfiles de demanda y motivación, así como su comportamiento estadístico a lo largo de los últimos años. Es preciso obtener el conjunto de variables clave para el diseño de productos, canales de comercialización y acciones promocionales especializadas y ajustadas a las necesidades del público objetivo.

Consideración especial merecen los países latinoamericanos, Argentina, Brasil, Chile, Méjico, etc., contamos con una ventaja con respecto a nuestros competidores: sus raíces familiares y afectivas están más ligadas a nuestra historia y cultura: deberemos en consecuencia diseñar productos que enlacen con esa motivación. Además, los situados en el hemisferio sur estacionalmente tienen un

comportamiento complementario al nuestro. Es un turismo con un buen poder adquisitivo y de estancias largas, pues se trata de personas que realizan viajes trasatlánticos.

### **Programa 2.1.-** Captación de turistas sin limitaciones temporales.

Al hilo de una de las líneas de trabajo marcadas dentro de los acuerdos de la Mesa del Turismo, referida a incentivar el turismo senior y el turismo para jóvenes, sería conveniente reflexionar sobre algunos hechos:

Además de la importancia para el sector turístico de los llamados programas de turismo social tipo Europe Tourism Senior, IMSERSO, becas universitarias, etc., que están posibilitando el alargamiento de la temporada turística (los programas específicos contemplados en este documento para estos colectivos se encuentran dentro de las Líneas Estratégicas de Turismo Social), tanto el colectivo de mayores (> 55 años) como el de jóvenes (< 30 años), tienen por sí mismos unas potencialidades de crecimiento y desestacionalización notables, al tener actualmente mayor capacidad de gasto y movilidad. Naturalmente en este caso como en otros es importante la regulación normativa previa de esta oferta.

Cada vez son más las personas de edad de las regiones del norte que pasan grandes temporadas en zonas como la nuestra con un clima más benigno, mayoritariamente utilizan como alojamiento apartamentos turísticos o viviendas privadas, siendo posible ensayar y generalizar fórmulas específicas de oferta de servicios hoteleros específicamente diseñadas para este colectivo, con el consiguiente incremento de valor añadido.

El sector turístico andaluz debe aprovechar las oportunidades de mercado del colectivo senior, ya que éste crece progresivamente, está cada vez más dispuesto a viajar, se encuentra en mejores condiciones físicas e intelectuales, tiene cada vez mayor capacidad adquisitiva; se muestra deseoso de conocer nuevas culturas y personas, tener experiencias nuevas y disfrutar de la vida. También es muy exigente y tiene cada vez un mejor conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estas oportunidades dan opción a la creación de nuevos negocios y paquetes turísticos, adaptados a sus necesidades e intereses, ya que aún constituyen una parte importante del mercado a tener en cuenta en la necesaria diversificación de la oferta.

En el caso de las personas jóvenes, no todas se alojan en albergues juveniles (muchos de ellos cerrados en temporada baja) y alojamientos rurales, hay un determinado perfil que busca mayor comodidad que la que ofrece este tipo de establecimiento y una mejor relación calidad-precio. Son, por ejemplo, jóvenes de Europa que, al finalizar sus estudios universitarios, realizan viajes largos antes de iniciar su vida profesional, pueden viajar en solitario, en pareja o en grupo y a todas estas personas se pueden proporcionar soluciones de alojamiento con la infraestructura disponible en Andalucía adaptándola a sus necesidades. En este sentido, se estudiarán también medidas de adaptación de nuestra normativa a nuevas formas de alojamiento dirigidas a estos flujos de turismo que crean tendencia y viajan fuera de los períodos estacionales.

El turismo juvenil es uno de los sectores de mayor crecimiento y aporta un 20% de visitantes internacionales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), dentro de unos años, de cada cuatro personas que viajen, una será joven.

Según la OMT, la importancia estratégica del perfil turístico de jóvenes radica en su gran proyección de futuro que contrarresta el menor poder adquisitivo propio de este tramo de edad. Un segmento que se caracteriza por la frecuencia viajera, el interés de conocer nuevos destinos y la necesidad de vivir experiencias.

Las tendencias claves de este sector son, entre otras:

- Prolongación del intervalo de edad, extendiéndose hasta el final de la treintena. Variedad de hábitos de viaje y modelos de consumo: singles, parejas sin hijos, amigos y amigos.

- Proliferación de viajes de corta duración y este segmento se muestra como un gran consumidor de ocio.
- Creciente participación de las compañías aéreas de bajo coste, en el modelo de consumo “Short break”, no importa el destino, importa la experiencia: “travel & enjoy”.

**Medida 2.1.1.** Impulsar el apoyo y las Alianzas Estratégicas con Touroperadores Turísticos

**Programa 2.2.-** Comercialización y diseño innovador y diversificado de productos menos estacionales.

**Medida 2.2.1.-** Diseñar políticas de marketing que incidan de forma especializada y diferenciada en aquellos mercados emisores en los que se han identificado colectivos con alto potencial desestacionalizador en Andalucía. Adecuar los productos turísticos a los periodos festivos de la demanda.

**Medida 2.2.2.-** Coordinar e integrar los esfuerzos públicos y privados para ofrecer al turismo interesado en nuestros destinos una información accesible, atractiva y homogénea. Incidir en su satisfacción, mejorando la atención que se les preste e incidiendo decisivamente en la calidad de los servicios. La fidelización y la recomendación a eventuales visitantes como objetivo.

Proyecto 2.2.2.1.- Plan de Innovación de las Oficinas de Turismo

Proyecto 2.2.2.2.- Puesta en marcha de la Unidad de Asistencia al Turista.

Proyecto 2.2.2.3.- Programa de ayuda a la empresa para la traducción de contenidos turísticos a los idiomas propios de los nuevos mercados (BRICS, Países Nórdicos, Sudáfrica...)

**Medida 2.2.3.-** Publicitar y comercializar los productos turísticos en canales tematizados, evitando difuminar los esfuerzos en foros generalistas.

Proyecto 2.2.3.1.- Identificación de prescriptores y prescriptoras profesionales por países y segmentos.

**Medida 2.2.4.-** Diseñar e impulsar programas de fidelización con beneficios, descuentos y otro tipo de ventajas que incentiven a la demanda turística a realizar sus desplazamientos hacia Andalucía en temporada baja.

Proyecto 2.2.4.1.- Programa de promoción de las actividades de temporada baja durante la alta

**Medida 2.2.5.-** Desarrollo de soluciones tecnológicas de distribución. Optimizar la presencia en canales online y practicar una política de discriminación de precios eficaz. Gestionar de forma óptima la comercialización de los productos puede reducir la estacionalidad, para ello es necesario conocer en profundidad todos los canales de venta e implementar soluciones tecnológicas que maximicen los resultados, tanto por el posicionamiento de los productos como mediante el establecimiento de una política de precios óptima.

Actualmente la distribución es dinámica, para gestionarla es necesario asegurar una presencia continua de los establecimientos en el mayor número de canales posible, siendo necesaria una estructura de precios flexible que se comuniquen al mercado de forma unificada y muy rápida.

Propiciar alianzas por ejemplo: ETICOM-CINNTA

**Medida 2.2.6.-** Coordinación del calendario de eventos culturales y deportivos de las Administraciones locales y de la Junta de Andalucía, con el fin de que coincidan con la baja temporada, tanto en el interior como en el litoral andaluz.

**Programa 2.3.-** Promoción diferenciada de segmentos y productos turísticos menos estacionales.

**Medida 2.3.1.-** Promocionar los principales segmentos turísticos andaluces de manera diferenciada. Participando en ferias, acciones dirigidas a consumidores y consumidoras, cerrando convenios con mayoristas y redes de agencias y realizando Misiones Comerciales destinadas a presentar la oferta de sol y playa, cultural, de golf, rural y de naturaleza, así como la gastronómica, en las principales ciudades de los mercados emisores maduros y de aquellos emergentes, a través del desarrollo y la divulgación de las experiencias top de Andalucía”.

Incidir sobre productos autóctonos existentes: flamenco (espectáculo + formación + compras + componente cultural); moda + artesanía de Andalucía (como reclamo de turismo de compras diferente y únicas); la gastronomía; la enología el componente industrial, etc.

Predominio del desarrollo de acciones directas al consumidor y la consumidora (offline y online).

**Medida 2.3.2.-** Promocionar la temporada baja para la práctica de un turismo de negocios y reuniones de alta calidad, turismo activo y de interior y turismo cultural. Expresamente dirigidos a ciertos grupos objetivos entre los que destacan empresas de incentivos, OPCs, grupos de Seniors, Asociaciones de Senderistas, etc. a través de la presencia de Andalucía en los eventos anteriormente mencionados, así como en los Portales de Internet más importantes de dichos mercados, lanzando ofertas especiales para estas temporadas de manera individual y en colaboración con mayoristas con los que trabajamos, así como a través de las redes de agencias de viajes más relevantes.

Especializar a las ciudades andaluzas en eventos específicos, como así lo han hecho otras ciudades europeas con respecto a distintos eventos que tengan alguna raíz histórica en los mismos, apostando por nuevos productos con perspectivas de consolidarse.

Desarrollar acciones dirigidas a Empresas Tecnológicas, de Automoción, Farmacéuticas y Médicas, Colegios Profesionales y otras Instituciones.

Promocionar Andalucía como destino de autocaravanismo, fórmula para viajar muy extendida en otros países y poco desarrollada en nuestra Comunidad Autónoma. Su implantación debe realizarse de manera reglada. La clientela potencial tiene un poder adquisitivo medio-alto, dispone de tiempo libre y huye de la masificación, por lo que tiene un alto perfil desestacionalizador.

**Medida 2.3.3.-** Coordinar e integrar los esfuerzos públicos y privados para ofrecer al turista interesado en nuestros destinos, una información accesible, atractiva y homogénea:

- a. Coordinación, colaboración y cooperación interadministrativa.
- b. Creación de una estrategia conjunta de promoción y comercialización.
- c. Mejora de la colaboración y comunicación público-privada.
- d. Integración de los diversos portales provinciales y territoriales en un único portal turístico andaluz.

**Medida 2.3.4.-** Aumentar la promoción del destino a través de los nuevos canales de distribución en Internet, así como a través de los nuevos Smart Phones (Apps) y de las Redes Sociales (Facebook, Tuenti o Twitter). Todos estos canales son utilizados por la gran mayoría de jóvenes en Europa y España, y cada vez más por mayores de 40 años, especialmente para informarse sobre los destinos y ver las opiniones de otras personas (marketing viral) con el fin de conformar la decisión sobre su destino.

Incorporar las redes sociales prioritarias de los países del BRICS.

**Medida 2.3.5.-** Promocionar el Turismo de Naturaleza, atendiendo a “segmentos” especializados. El invierno es la mejor época para visitar los espacios naturales protegidos, igualmente es una buena estación para el Turismo Ornitológico, dado que las poblaciones de aves invernantes en Andalucía son muy importantes.

**Programa 2.4.-** Conocimiento de la demanda y transmisión de la información, integrando la perspectiva de género en la generación e intercambio de la misma.

**Medida 2.4.1.-** Actualización y seguimiento continuo de indicadores turísticos y su adaptación para la incorporación de la perspectiva de género. Obtención de indicadores tempranos de la evolución de las tendencias para anticiparse a los cambios en el mercado turístico.

Proyecto 2.4.1.1.- Diseño de un sistema de recogida de información ágil y con carácter permanente que vincule directamente a la empresa con los servicios públicos de estadística, ofreciendo información desagregada por sexos. Es fundamental la información que el propio sector puede suministrar a la Administración para la toma de decisiones estratégicas que permitan una reacción rápida ante los cambios de tendencia.

**Medida 2.4.2.-** Transferencia de conocimiento al sector que se refleje en cambios en el diseño de productos.

**Medida 2.4.3.-** Alianzas institucionales con el Estado y CCAA (incluso con destinos competidores objetivos) para compartir información de mercados emisores. *(La única ventaja competitiva sostenible es la capacidad de aprender más rápido que la competencia).*

Asimismo, alianzas con Organizaciones Empresariales Turísticas y sus Empresas (Operadores Turísticos, Grupos y Cadenas Hoteleras, etc.), que elaboran estudios e informes sobre segmentos turísticos (Idiomático, Enogastronómico, etc.) y destinos competidores.

**Medida 2.4.4.-** Investigación a través de TICs. Aprovechar el potencial de Internet para identificar qué busca **el turismo** cuándo más nos interesa conocerlo. Internet nos proporciona la posibilidad de conocer qué busca **quien consume** y cuándo lo busca. El estudio de palabras claves es una técnica fundamental para establecer una estrategia online. La información que ofrece es vital y constituye en sí mismo un estudio de mercado o demanda que incluye criterios de tiempo, geográficos y de idioma.

La desestacionalización de la actividad turística pasa inequívocamente por la búsqueda permanente de nichos de mercado, fuera de la actividad obvia de cada establecimiento o destino. Tener información sobre qué busca un potencial cliente, cuándo lo busca y desde dónde lo busca, ofrece datos certeros y cuantitativos para establecer la estrategia de marketing.

**Programa 2.5.-** Mejora de las Comunicaciones Viarias, Marítimas, Ferroviarias y Aérea.

**Medida 2.5.1.-** Incrementar la conectividad aérea de los aeropuertos andaluces. Es necesario potenciar la conectividad de los destinos andaluces con los mercados emisores. Favorecer las Líneas Aéreas Tradicionales y de Bajo Coste. Reducción de Tasas en Temporada Baja.

Proyecto 2.5.1.1.- Acuerdos con Aena para aplicar progresivamente una bonificación de hasta un 40% en las tarifas aeroportuarias, similar a las del Aeropuerto de Palma de Mallorca, durante los meses de invierno, lo que beneficiará a quienes viajen con destino en Andalucía.

Proyecto 2.5.1.2.- Acuerdos comerciales con líneas aéreas para ampliar frecuencias o crear enlaces con aeropuertos de referencia (Londres, París, Frankfurt, Estambul, Roma, Lyon)

Proyecto 2.5.1.3.- Creación del Comité de Ruta Costa del Sol.

## ***Líneas estratégicas de OFERTA***

### **Estrategia 3.** Orientación a segmentos emergentes y a la especialización del producto.

Esta estrategia debe estar orientada a aquellos segmentos más estrechamente ligados a los conceptos de identidad y experiencia.

Para ello, resulta prioritario generar y ordenar el conocimiento sobre el desarrollo de los segmentos emergentes, tanto en el mercado nacional como en los mercados emisores. Se canalizaría a través de una fuente estadística oficial, que tendrá en cuenta la perspectiva de género, proporcionando información desagregada por sexos.

Se trataría de diversificar la oferta de productos y consolidar a Andalucía como destino especializado en segmentos emergentes, una referencia en este sentido es el caso de Tarifa. Resulta esencial promocionar la oferta de estos segmentos intentando captar nuevos mercados, con especial atención a los países emergentes.

La especialización de los nuevos segmentos pasa por lograr consolidarlos; por ello resulta esencial elaborar fórmulas basadas en la organización de eventos, congresos, jornadas, etc., tanto permanentes como periódicas, que tengan en cuenta las tendencias del mercado. De esta forma se consigue la complementariedad con otros segmentos como el turismo de congresos y reuniones y se favorece la desestacionalización de la actividad turística.

Paralelamente, se hace necesario pactar entre todo el grupo de agentes del sector una estrategia de capacitación de los recursos humanos. Adquiere por tanto un carácter prioritario, mostrándose como una cuestión inaplazable, directamente vinculada a la creación de empleo estable y de calidad en condiciones de igualdad entre mujeres y hombres, así como a la competitividad del sector y del destino turístico Andalucía.

Como anexo al presente documento se recogen de forma pormenorizada y por segmentos propuestas en este sentido.

### **Estrategia 4:** Diversificación de la oferta de productos turísticos.

Medidas tendentes a la creación de productos adaptados a los requerimientos de la demanda. Acciones diseñadas para ser competitivos en los diferentes segmentos (cada vez más emergentes) sin olvidar que los segmentos no pueden ser compartimentos estancos pues lo que caracteriza y distingue un segmento realmente es su equivalencia con la motivación principal del viaje.

La cualificación de los diferentes destinos turísticos, la constante modernización y diversificación de la infraestructura turística, y la firme apuesta por el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías.

El salto generacional de los turistas significa un cambio de valores y tendencias, donde los aspectos de sostenibilidad adquieren mayor importancia cada vez. Estas personas son sensibles a las preocupaciones ambientales y tienden a quedarse más tiempo e interactuar más estrechamente con las comunidades que visitan que hasta ahora. La nueva generación de viajeros y viajeras está más informada, viaja más y es más "aventurera", por ello impulsar la sensibilización ambiental en el sector turístico e incentivar la creación de espacios turísticos sostenibles es una apuesta de futuro ineludible.

También este salto generacional de la demanda turística implica un salto tecnológico. Establecer procesos de permanente actualización del conocimiento y disponer de medios eficientes de transferencia al sector turístico de los avances, herramientas e innovaciones tecnológicas, permitirán mejorar la competitividad de nuestro sector turístico...

**Programa 4.1.-** Flexibilidad enfocada a la adaptación (supervivencia y predominancia del más adaptado, criterios de selección natural).

**Medida 4.1.1.-** Cambios normativos enfocados a facilitar la adaptación de los diferentes equipamientos y servicios turísticos a las necesidades de los mercados, sin merma de la calidad y leal competencia. Apartamentos Turísticos, Albergues Turísticos Urbanos, Campamentos y otras fórmulas de alojamiento turístico.

**Medida 4.1.2.-** Oferta y productos orientados a segmentos emergentes y a la especialización.

Proyecto 4.1.2.1.- Programa de fomento de la oferta de viajes de estudios para el aprendizaje del español.

Proyecto 4.1.2.2.- Programa de fomento de la oferta de paquetes turísticos para la práctica y aprendizaje de deportes de naturaleza o aventura y otras disciplinas deportivas (se trata de promover y organizar turísticamente la oferta de actividades que por nuestras condiciones meteorológicas pueden practicarse todo el año). En este sentido es importante que desde todas las administraciones se ofrezcan las facilidades necesarias para el normal desarrollo de estas actividades deportivas (infraestructuras, permisos...).

Proyecto 4.1.2.3.- Creación de una red de autocaravanismo. Su desarrollo debe ser reglado, complementario y compatible con las infraestructuras y actividades turísticas existentes. Sería necesario adecuar zonas de estacionamiento con los servicios mínimos requeridos para este tipo de vehículos en lugares donde no exista oferta suficiente para ello.

**Programa 4.2.-** Transversalidad, complementariedad y cooperación (sinergias) entre segmentos, empresas, productos y territorios.

Favorecer e incentivar alianzas estratégicas, es decir mestizaje, la mezcla de visiones debe dar lugar a un nuevo enfoque más amplio y rico. Medidas y planteamientos “win/win” (de beneficio mutuo), las acciones conjuntas y coordinadas normalmente tienen un efecto superior a la suma de las acciones individuales. Esto es más fácil decirlo que ponerlo en práctica porque supone un cambio en la cultura empresarial.

**Medida 4.2.1.-** Programas de fidelización a nivel regional. La confianza que los y las turistas depositan en un producto / destino turístico, es en sí mismo un valor muypreciado. Fomentar esa confianza nos hará mejorar el grado de repetición del viaje en Andalucía.

En este sentido es posible Impulsar programas de fidelización consecuentes en el tiempo, que otorguen beneficios, descuentos y otro tipo de ventajas que incentiven a las usuarias y los usuarios a realizar sus desplazamientos hacia Andalucía en temporada baja.

**Medida 4.2.2.-** Para la oferta turística del interior:

- Potenciar las sinergias entre segmentos complementarios.
- Potenciar el turismo de reuniones e incentivos empresariales.
- Mejorar la interrelación entre los diferentes medios de transporte para potenciar la comunicación entre provincias.

**Medidas 4.2.3.** Para la oferta turística de sol y playa

- Fomento de aspectos turísticos no dependientes del clima (cultura, enología, gastronomía, idiomático).
- Aprovechar la potente oferta para la organización de grandes eventos deportivos.
- Potenciar las sinergias entre segmentos.

**Medida 4.2.4.-** Para el turismo urbano

- Potenciar las nuevas tendencias turísticas (enología, gastronomía, turismo de compras, idiomático).
- Fomentar los viajes combinados en el conjunto del territorio andaluz. Rutas culturales.
- Programas de fidelización regional.
- Estrechar la colaboración de los diferentes recursos y activos turísticos (Museos, Opera, Cine, Literatura (Circuitos Literarios), Pintura, Artesanía, Naturales, Jardines, Arquitectura, etc).

**Medida 4.2.5.-** Programa de talleres para creación de productos y famtrips *internos* que fomenten el conocimiento global de la oferta entre los profesionales del sector y contribuyan a la generación de sinergias entre destinos y segmentos de Andalucía.

Proyecto 4.2.5.1.- Plataforma online de recursos y productos turísticos de Andalucía para profesionales.

Proyecto 4.2.5.2.- Creación de un área de información y asesoramiento profesional en la Consejería de Turismo y Comercio sobre la oferta y recursos turísticos de Andalucía.

En las reuniones de mesas provinciales de turismo, mantenidas en el proceso de elaboración de este documento, se puso de manifiesto un gran desconocimiento por parte del sector de los recursos disponibles y otras ofertas, tanto de los destinos vecinos, como del propio, lo que dificulta la generación de nuevos productos y sinergias, así como una correcta labor informativa a la clientela dirigida a alargar la duración de la estancia o promover la repetición.

**Estrategia 5.** Compromiso con la accesibilidad universal y la sostenibilidad.

**Programa 5.1.-** Andalucía destino turístico accesible.

El concepto de accesibilidad universal ha de ser integrado en toda política turística a desarrollar en Andalucía. Además de ser un empeño integrador, este tipo de políticas atrae a personas consumidoras que constituyen un nicho de mercado de gran relevancia y que posee un gran efecto de arrastre sobre otros consumidores, pues las personas con discapacidad suelen viajar acompañadas. Igualmente, ha de considerarse la accesibilidad como un elemento aplicable a cualquier modalidad turística intentando no ofrecer unos mínimos de accesibilidad sino que todos los servicios e infraestructuras sean accesibles. (Todas las personas veremos cómo, en algún momento de nuestra vida, nuestra movilidad se reduce y necesitaremos alguna adaptación para hacerla posible).

Quién consume turismo accesible ha de tener las mismas posibilidades que cualquier otra persona de experimentar todo tipo de productos y servicios; sin embargo, sus propias características hacen que los hábitos de consumo de estas personas contribuyan a romper los flujos turísticos tradicionales optando, para la realización de viajes, por temporadas menos saturadas.

**Medida 5.1.1.-** Impulso de la norma UNE de Accesibilidad Global 170001-2),

Proyecto 5.1.1.1.- Proyecto de Asistencia Técnica Gratuitos para Empresas y Establecimientos Turísticos

Proyecto 5.1.1.2.- Manual de Buenas Prácticas para aquellas empresas que empiezan a trabajar en esta materia.

**Programa 5.2.-** Impulsar la sensibilización ambiental en el sector turístico.

**Medida 5.2.1.-** Generar una cultura innovadora en productos y procesos en un entorno de integración ambiental.

**Medida 5.2.2.-** Establecer sinergias o complementariedades entre productos emergentes y el desarrollo sostenible.

**Medida 5.2.3.-** Promocionar el litoral sostenible, existente en gran parte de la costa andaluza, desvinculándolo del concepto tradicional de litoral andaluz masificado, y asociándolo al concepto de sostenibilidad ambiental.

**Programa 5.3.-** Incentivar la creación de espacios turísticos sostenibles.

**Medida 5.3.1.-** Priorizar los espacios turísticos que reúnan las condiciones necesarias para la implantación de productos vinculados a la movilidad sostenible.

**Medida 5.3.2.-** Establecer canales de complementariedad entre productos o segmentos donde se priorice la sostenibilidad, rutas de turismo arqueológico, industrial, cinematográfico, Conjuntos Históricos, etc. en bicicleta y otras formas de movilidad sostenible. Los canales de complementariedad deben alcanzar asimismo a otros recursos patrimoniales. Entre ellos destaca el paisaje, por lo que se pueden vincular los segmentos relacionados con la naturaleza a las distintas expresiones del paisaje andaluz, y establecer interacciones con los elementos que lo caracterizan, cultura, legado histórico, etc., abriendo nuevas posibilidades a la creación de productos.

**Medida 5.3.3.-** Desarrollar la intermodalidad en el transporte priorizando alternativas de movilidad sostenible, de esta forma se sientan las bases para la práctica de segmentos que interaccionan con la naturaleza, como pueden ser el ecoturismo, cicloturismo, turismo activo, etc.

**Programa 5.4.-** Garantizar la sostenibilidad del sistema turístico.

Promueve la contracción de la oferta en aquellos segmentos donde se haya superado la capacidad de carga, poniendo en peligro la sostenibilidad económica, social y medioambiental del destino.

**Estrategia 6.-** Promover el fomento de beneficios económicos y fiscales a las empresas que permanezcan abiertas todo el año, especialmente para aquellas que mantengan contratos de trabajo fijos y las que, además, contribuyan a romper la brecha de género. Como ya se ha apuntado, estas medidas dependen de competencias de distintos niveles de la administración, desde la Central a la local; en el último caso, ya existen iniciativas en España, e incluso en Andalucía, en este sentido.

Entre las posibles medidas concretas que se podrían implementar, se sugieren las siguientes:

- a. Reducción del IVA.
- b. Bonificación del IBI.
- c. Bonificación en las cuotas a la Seguridad Social durante los meses de temporada baja.
- d. Revisión catastral.
- e. Facilitar la puesta en marcha de pólizas de crédito que ayuden a soportar las tensiones de liquidez en temporada baja.
- f. Valorar como condición para beneficiarse de ayudas públicas a la empresa turística, que ésta tenga una actividad ininterrumpida durante todo el año,
- g. Establecer incentivos para apoyar a las empresas del ámbito del turismo que mantengan contratos de trabajo fijos, y a las que incluyan en su funcionamiento medidas que contribuyan a la igualdad de género.

**Líneas Estratégicas de TURISMO SOCIAL**

Los proyectos y medidas que finalmente integren los programas de esta Línea Estratégica serán los más visibles de las Estrategias por su incidencia directa y a corto plazo en la ocupación hotelera en la temporada baja y, consecuentemente, en el empleo.

Actualmente la Consejería de Turismo y Comercio está realizando una labor prospectiva para analizar la viabilidad de un plan de acción directo sobre mercados emisores, evitando en lo posible la intermediación, a través de acuerdos con sindicatos e instituciones europeas, nacionales y regionales. La finalidad sería el mantenimiento del empleo y la actividad turística a lo largo del año, minimizando el cierre estacional de establecimientos turísticos, mediante el aumento significativo de la ocupación hotelera en el período octubre-marzo, principalmente en la zona costera, donde el impacto estacional es mayor.

**Estrategia 7.-** Fomento de los Programas de turismo social a nivel nacional y europeo.

Este tipo de políticas deben considerarse estratégicas y por lo tanto reforzarse en el marco de la Unión Europea pues son innegables los beneficios sociales y económicos de estas medidas como mecanismo de redistribución de rentas.

El objetivo es hacer accesible al mayor número de personas el disfrute del tiempo libre y la recreación, posibilitando el viaje a destinos turísticos de calidad a precios accesibles. Con estos programas se logra que las personas que -habitualmente- no pueden hacer turismo por motivos económicos, puedan viajar en condiciones adecuadas de economía, accesibilidad, seguridad y comodidad.

Estos programas son un instrumento de desarrollo y reequilibrio territorial pues son fórmulas eficaces para reactivar la actividad económica durante la temporada de menor afluencia turística en los destinos españoles, preparados tanto en infraestructuras como en capital humano, para recibir visitantes en invierno, favoreciendo la creación y estabilidad del empleo, por lo que se constituyen en políticas activas, ayudando a mantener y crear puestos de trabajo.

Estos programas, en términos económicos, deben dejar de ser considerados un gasto social, ya que por sus efectos son una inversión, el retorno que se obtiene de la propia actividad es superior a su coste para las arcas públicas

El turismo es una buena forma de acercar y dar a conocer los diferentes territorios y culturas que conviven en Europa. Por ello, estas políticas contribuyen a consolidar el concepto de ciudadanía europea.

En cualquier caso estos programas deben garantizar la calidad del producto turístico y su rentabilidad económica.

**Programa 7.1.-**Fomentar y ampliar el alcance de programas del tipo Europe Senior Tourism.

**Programa 7.2.-**Mantener y cualificar programas nacionales tipo IMSERSO.

Debe evitarse la presión a la baja de los precios de los bienes y servicios turísticos ofertados en estos programas, pues repercuten directamente en la calidad y competitividad del sector, y llegan a generar incompatibilidad con otros segmentos de demanda de los establecimientos turísticos acogidos al programa.

**Programa 7.3.-**Fomento de programas de turismo para todas las personas.

Medidas que permitan ofrecer a familias de bajos ingresos paquetes turísticos de calidad en temporada baja a precios asequibles (deberá establecerse el límite de la renta neta de la unidad familiar para acogerse a estas medidas).

**Programa 7.4.-** Fomento de programas de turismo juvenil.

Rescatar propuestas relativas a turismo de jóvenes, como, por ejemplo, establecer un convenio con la Consejería de Innovación en materia de becas Erasmus, aprovechando la estancia de este tipo de estudiantes para generar una demanda futura y que divulguen el destino Andalucía. En este aspecto existen propuestas para la adaptación de establecimientos urbanos a un concepto innovador de hoteles para jóvenes.

**Programa 7.5.-** Fomentar de la creación de iniciativas empresariales en el ámbito del turismo sénior y juvenil en temporada baja.

7.5.1. Proyecto.- Una actuación común para todos los programas anteriores podría consistir en articular “talonarios con descuentos” para el consumo de todo tipo de servicios turísticos entre los colectivos anteriores, en lugar del típico paquete cerrado.

### ***Líneas estratégicas para la COMPETITIVIDAD***

**Estrategia 8.-** Aprendizaje, profesionalización y formación para la competitividad.

La principal ventaja competitiva sostenible es la capacidad de aprender más rápido que la competencia.

La mejora de la competitividad del sector turístico andaluz y el incremento de su capacidad innovadora son factores clave para aprovechar las oportunidades que pueden ofrecer los nuevos mercados turísticos.

La desestacionalización del turismo implica una adaptación en el tejido empresarial, que debe atender a las nuevas tendencias de los flujos turísticos, que le exigen continuamente mayores niveles de especialización. Fortalecer competitivamente el tejido empresarial turístico andaluz, favoreciendo la adaptación de las empresas a las nuevas demandas del mercado.

La calidad en el servicio aparece como elemento diferenciador y va a ser determinante a la hora de elegir un destino u otro. Este concepto de calidad, está vinculado a la formación de profesionales del sector en cuanto a idiomas, atención al público, calidad en la prestación del servicio, uso de nuevas tecnologías, etc.

De la misma manera, se vincula a la formación de gestores y personal empleado de las empresas turísticas para el uso de las nuevas tecnologías, creando plataformas conjuntas, para ayudar con la comercialización, ya que la falta de conocimientos les condiciona el acceso al mercado.

La necesidad de la innovación en el sector turístico no se considera como un fin en sí mismo, sino como un instrumento necesario para alcanzar un crecimiento duradero y sostenible, así como para mejorar la competitividad de las empresas en los entornos cambiantes en los que se desarrolla la actividad turística.

En definitiva, para ser competitivos hay que aprovechar al máximo la capacidad que ofrecen todas las personas, lo que también conlleva aumentar la visibilidad de las mujeres en el sector. A tal efecto, el aprendizaje, la formación y la especialización con una perspectiva de género es fundamental, así como el conocer las demandas específicas de la mujer en lo relativo a viajes y turismo.

**Programa 8.1.-** Apostar por el conocimiento como medio para aumentar el valor de la industria turística y comercial.

“Los principios de mejora continua se basan en el conocimiento”. Uno de los desafíos es promover y concienciar la noción de innovación en las empresas y que llegue hasta el último de los actores que intervienen en los escenarios turístico y comercial. Investigación y transferencia de conocimiento al tejido productivo, mediante formación y Redes Sociales, reputación de marca y accesibilidad como distintivo de calidad, competitividad y diferenciación. El emprendimiento como generador de empleo y oportunidades de negocio. En este sentido, es fundamental promover la igualdad entre hombres y mujeres.

**Medida 8.1.1.-** Transmisión de conocimiento útil y práctico a las personas emprendedoras y profesionales de la industria turística andaluza. Especialmente en todo lo relacionado con estrategia digital y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

**Medida 8.1.2.-** Análisis de las tendencias e identificación de los factores competitivos en cada segmento.

La extensa oferta especializada y diferenciada se configura como una de las principales fortalezas de nuestro destino y su principal identidad de marca. Tecnología y aplicaciones. Detección de necesidades en materias de innovación y turismo, identificando las tecnologías y aplicaciones para cada uno de los segmentos turísticos andaluces y facilitando la dinamización del avance del tejido empresarial andaluz a través de la innovación.

**Medida 8.1.3.-** Análisis de la evolución de indicadores de rentabilidad de las empresas turísticas en temporada baja, tipo REVPAR (abreviatura de las siglas inglesas: Revenue Per Available Room), es decir, ingresos medios por habitación disponible o ADR (Average Daily Rate), precio medio de venta de la habitación, utilizados en la industria hotelera. Lo que no se puede medir no se puede mejorar.

**Programa 8.2.** Profesionalización del sector: Cooperación público privada.

La posición de liderazgo del destino Andalucía en el mercado turístico exige a todas las personas y empresas que intervienen en el sector, tanto del ámbito público como del privado, el desarrollo de una visión de cooperación para afrontar el reto de la estacionalidad en el turismo.

La aplicación al turismo de la denominada Inteligencia Económica, que se define como el conjunto de actividades de investigación, tratamiento y distribución de la información, con el objetivo de utilizarla para adaptar las necesidades del sector turístico andaluz a un entorno competitivo en constante cambio. Ello permitirá anticiparse a decisiones de la competencia, reducir riesgos, contar permanentemente con información actualizada y poder innovar a la hora de tomar decisiones claves.

La colaboración público-privada es esencial en el análisis de la oferta y la demanda, puesto que puede ser un instrumento muy potente para elevar el peso del turismo de la actividad económica en Andalucía. Por ejemplo, Andalucía Lab. con los distintos representantes de las empresas turísticas (a través de la CEA)

En este sentido, sería muy positivo mejorar los flujos de información hacia las instituciones, con el objetivo de que lleguen los problemas que se encuentran los empresarios y que requieran agilizar la cooperación interadministrativa.

La administración pública andaluza ha de velar por la transmisión y asunción por parte del sector turístico público y privado de las líneas estratégicas globales perseguidas en todos los instrumentos puestos en funcionamiento, desarrollando una visión estratégica a largo plazo y propiciando la generación de planes de acción conjuntos.

**Programa 8.3.-** Potenciar la mejora de la gestión de las empresas turísticas a través de herramientas tecnológicas, la formación del capital humano y la implantación de sistemas de calidad en materia turística.

**Medida 8.3.1.-** Plan de formación específico, en el que se tendrá en cuenta la perspectiva de género, para mejorar la posición competitiva, dirigido también a subsectores diversos en sintonía y convergencia con la formación específica de profesionales del turismo, lo que aumentará la calidad y competitividad del destino al interaccionar con sectores productivos no turísticos.

- Estudio de detección de necesidades formativas en materia de desestacionalización, ofreciendo información desagregada por sexos.
- Diseño del programa formativo en colaboración con las distintas entidades implicadas en la formación turística y personas especializadas en perspectiva de género.
- Workshops tecnológicos especializados de apoyo a la implantación de medidas que permitan una mayor competitividad de la empresa turística.
- Talleres de creación de producto desestacionalizadores con apoyo de diagnóstico de tendencias.
- Formación y apoyo en la implementación de Herramientas web orientadas a la fidelización turística.
- Formación en idiomas propios de los mercados emergentes y de los destinos con notable potencialidad de crecimiento (BRIC y Países Nórdicos)

**Programa 8.4.-** Internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.

Implantación de una estrategia específica de internacionalización como factor de desestacionalización, de cara a lograr influir directamente en los flujos turísticos de los mercados emisores. Resulta esencial penetrar en los mercados emisores desestacionalizadores con productos apropiados y óptimos canales de comercialización.

**Estrategia 9.-** Coordinación y cooperación en materia de promoción y comercialización.

Esta estrategia se materializaría a través del fomento del asociacionismo empresarial de aquellas empresas especializadas en productos turísticos, como estrategia para mejorar la profesionalización y la competitividad de los mismos. Se favorecería la creación de clubes de productos, con especial incidencia en empresas que desarrollen sus productos basados en la diferencia y que incorporen la perspectiva de género.

Un campo de acción de interés sería la creación de “marcas” con gran potencialidad turística. En este mismo sentido, un factor importante sería el potenciar los contactos de empresas turísticas con las asociaciones que ya existen, que estén sensibilizadas con un determinado segmento específico. Un claro ejemplo sería el turismo religioso relacionado con las cofradías, organizando actos religiosos y eventos para atraer turistas que muestren interés en esta modalidad turística.

Así mismo, potenciar la creación de convenios de colaboración con Asociaciones empresariales, para homogeneizar los criterios de oferta en cuanto a calidad, servicios ofrecidos, organización de pymes turísticas. El objetivo es que la oferta no esté atomizada, sino fuertemente interrelacionada a nivel territorial, tanto institucional como privado.

**Programa 9.1.-** Coordinación institucional y empresarial.

**Medida 9.1.1.-** Establecer medidas de comunicación y coordinación eficaces y permanentes con los organismos públicos en materia turística (Consejerías, Diputaciones Provinciales, Mancomunidades de municipios, Ayuntamientos, Patronatos turísticos, etc.), para armonizar la puesta en marcha de las distintas actuaciones en materia de desestacionalización.

Dado el carácter estratégico que la cultura, el deporte y el medio ambiente tiene en la desestacionalización, resulta básica y esencial la coordinación con las administraciones competentes en materia de Cultura, Deporte y Medio Ambiente para la puesta en marcha

de proyectos y actuaciones que tengan como eje el deporte, la cultura, el patrimonio o el medio natural.

**-Medida 9.1.2.-** Desarrollar un modelo de co-responsabilidad público-privada en la gestión turística. Se persigue la implicación del sector privado en el diseño y ejecución de los programas contra la estacionalidad turística, impulsando nuevas fórmulas de cofinanciación que posibiliten un mayor alcance de las acciones emprendidas por ambas partes.

**Medida 9.1.3.-** Potenciar el asociacionismo de las pymes turísticas como modelo de desarrollo del tejido empresarial, propiciando la unión de esfuerzos en procesos clave como la comercialización, como instrumento para mejorar la competitividad general e individual de todas las empresas turísticas.

### **Programa 9.2.-** Innovación para combatir la estacionalidad.

Una estrategia digital adecuada tiene efectos muy positivos para reducir la estacionalidad: ayuda a gestionar la reputación y aumenta la fidelidad, permite conocer mejor la demanda y facilita la creación de productos innovadores, contribuye a crear nuevas marcas dirigidas a atraer clientes en momentos de baja ocupación, permite tener una exposición de mercado a bajo coste o a un precio variable y ayuda a reforzar la oferta con factores competitivos como son el ocio y las compras.

La web como escaparate virtual, las herramientas de CRM, los gestores de reputación de marca, los comparadores de tarifas, los gestores de presencia en redes sociales, entre otros, son excelentes herramientas para promocionar y desestacionalizar.

Las soluciones tecnológicas, incluyendo la presencia y utilización de los nuevos canales (Internet, Smartphones, Redes sociales) forman parte de esta estrategia para lograr la interacción de agentes mediante plataformas digitales accesibles. Así lo apoyan igualmente las propuestas aportadas por el Centro de Innovación Tecnológica, Andalucía Lab, haciendo especial hincapié a las fórmulas para incrementar la presencia del destino Andalucía en internet y facilitar la inclusión de las pymes andaluzas en portales internacionales de comercialización y distribución.

Esta es una estrategia transversal cuyas líneas y medidas concretas se encuentran definidas dentro del conjunto del resto de estrategias. Es una forma de hacer y trabajar donde el conocimiento, la investigación, la innovación y el uso acertado de las nuevas tecnologías pueden marcar la diferencia en el éxito de las iniciativas turísticas.

### **Programa 9.3.-** La visualización de la *diferencia* como factor clave para la competitividad.

Se propone incidir en los aspectos diferenciales, sobre todo aquello que es propio y exclusivo de Andalucía y sólo se puede *ver, vivir y saborear en nuestra tierra*. Para hacer esto patente se plantea la creación de una base de datos de recursos y experiencias únicas (Ej.: contemplar la puesta de sol más al sur de Europa o la ventana a África desde el viejo continente...), y de un distintivo que acompañe la promoción de aquellos productos turísticos que se conciben con esta premisa de puesta en valor de lo singular. Se trata de dar un paso más en la visualización de *la diferencia* de cara al cliente, para que éste sea consciente de que está disfrutando de algo auténtico y único de Andalucía.

### **Estrategia 10.-** Implantación de sistemas de calidad.

En esta estrategia se incluirán los programas y acciones para la mejora de la infraestructura turística de los destinos mediante certificaciones de calidad, procesos y herramientas de gestión eficientes así como a la incorporación de nuevas metodologías innovadoras de calidad.

El concepto de calidad lleva implícito la diferenciación del producto o servicio. Para ser competitivo se debe trabajar con calidad demostrada, de ahí que la certificación de la calidad constituye una interesante herramienta de promoción.

Los programas, medidas y proyectos específicos en esta materia se desarrollan en el III Plan de Calidad Turística de Andalucía, actualmente en tramitación.

**Estrategia 11.-** Elementos básicos para la implementación de las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad.

Para que estas Estrategias se conviertan en un instrumento real y **competitivo** es preciso que todas y todos conozcan su contenido y los pasos fundamentales para su puesta en marcha. El plan se resume en la necesidad de *“hacer las cosas de otra manera”* para que aquello que se muestra como un problema estructural, consustancial a la propia actividad turística, se supere o al menos se mitigue o diluya, minimizando sus impactos negativos y fomentando sus aspectos más positivos (huida de la masificación, de la aculturación, de la degradación medioambiental, etc.). Se trata de crear una nueva forma de trabajar, más organizada y participada, en la que fluya la información y las ideas, lo que requiere de que todos conozcan los elementos básicos de la nueva propuesta –primero para creérsela, y segundo para aplicarla-, asumiendo los compromisos que posibiliten llevarla a cabo.

Un cambio de mentalidad y actitud tan profundo, exige que previamente se produzca una toma de conciencia entre la totalidad de agentes participantes en el proceso sobre la verdadera naturaleza del problema y las soluciones a adoptar, y se creen ágilmente los mecanismos internos imprescindibles para la transición hacia el nuevo modelo de funcionamiento.

Por ello, el punto de arranque es mejorar la **Autoorganización u organización interna**:

Asumir la incidencia que tiene, sobre el conjunto del sector turístico andaluz, una serie de deficiencias comunes a todos los territorios:

- *No nos conocemos* (incluso dentro de un mismo destino. Falta información sobre recursos, productos, agentes, políticas, datos desagregados por sexo...). LA INFORMACIÓN ES PODER, FUENTE DE INSPIRACIÓN PARA LA INNOVACIÓN.
- *No colaboramos* (falta asociacionismo, coordinación, consenso, dirección, y estructuras de funcionamiento para la generación de sinergias y la optimización de los recursos empleados). Las herramientas del sistema: MODELOS DE CO-GESTIÓN PÚBLICO-PRIVADA y TRABAJO EN RED.

## VI. Anexo. Análisis y propuestas por segmentos

En este apartado ofrece un análisis de segmentos turísticos proponiendo una serie de medidas que podrían combatir la estacionalidad de la **actividad turística andaluza**, propiciando una **distribución temporal** más **uniforme** de la afluencia turística hacia Andalucía, e incrementando de esta manera los niveles de actividad turística en temporada baja.

En este sentido, se ha realizado una **división por segmentos**, bien sean segmentos **consolidados**, o los considerados segmentos **emergentes y microsegmentos**.

En el caso del análisis de los **segmentos tradicionales** o consolidados, se proponen una serie de **medidas individualizadas** para cada uno de ellos. En el caso de los segmentos **emergentes o microsegmentos**, se realiza el análisis detallado de cada uno, y se plantean como ejemplo una serie de retos y propuestas desestacionalizadoras tratándolas como un **grupo**, por el carácter desestacionalizador que tienen en sí mismos. En este último caso se incluye una muestra de los que están más presentes en los mercados turísticos internacionales. No están reflejados todos. Ya en la Conferencia Estratégica de Torremolinos, inicio de las reflexiones sobre la estacionalidad, surgieron cerca de 50 diferentes. Un ejemplo de los que no están contemplados aquí lo constituye el turismo astronómico, actualmente impulsado por la Consejería una vez obtenida la certificación Starlight de la Unesco para la totalidad de Sierra Morena y la Sierra Sur de Jaén. Otro segmento no incluido y mencionado en la Estrategia 9 es el turismo religioso de gran relevancia, tradición y futuro en Andalucía.

Debemos destacar el alto grado de **vinculación entre segmentos**, que les atribuye una importante capacidad de **sinergia**, interrelacionando entre sí en la mayoría de los casos, y contribuyendo, de esta forma, a fomentar la transversalidad entre segmentos.

## Turismo de Congresos y Reuniones

### Perfil de la demanda:

- La demanda de este sector depende de diversas variables.
- Se distingue entre:
  - Congreso o asistente nacional.
  - Congreso o asistente internacional.
- Otros datos:
  - El 50% de los viajeros y viajeras internacionales de reuniones provienen de Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido.
  - El nivel de gastos de quienes asisten a congresos dependerá de su status profesional y su nivel de renta.
  - La temporada alta de los destinos de congresos, no suele coincidir con la congresual, siendo un factor importante para paliar la estacionalidad

### Conclusiones específicas

- **Se distingue entre asistente nacional e internacional**
- **Nivel de gastos dependiente del status profesional**
- **Alto grado de lucha contra la estacionalidad al no coincidir la temporada congresual con la temporada alta de estos destinos**

### Valoración situación actual

- El sector de reuniones se segmenta en dos subsectores:
  - Reuniones corporativas: reuniones de empleadas y empleados de una empresa o personas relacionadas a la misma.
  - Reuniones de asociaciones: reuniones no corporativas que están organizadas alrededor de un tema específico.
- Andalucía tiene una posición destacada en este segmento, siendo Málaga y Sevilla quienes aglutinan la mitad de la oferta disponible de plazas para reuniones y congresos.
- Importante fuente de generación de puestos de trabajo directos e indirectos.
- La actividad de reuniones en Andalucía se aglutina especialmente en destinos turísticos consolidados del litoral (Costa del Sol) y grandes ciudades andaluzas como Sevilla, Granada y Málaga, completando la oferta el resto de capitales de provincia y otras ciudades de tamaño medio como Córdoba, Jerez, Cádiz, Úbeda - Baeza, etc.
- Según el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011, Andalucía es la tercera región española en turismo de reuniones, con el 18% de las personas delegadas y el 14% de las reuniones, por detrás de Madrid y Cataluña que acaparan el 23,7% y 16,9% del mercado respectivamente.
- Según el informe del Spain Convention Bureau, el turismo de reuniones en España tuvo en 2011 un impacto económico directo superior a los 5.000 millones de euros, lo que supone un 31,9 % más que en 2010.
- Las estrategias y medidas del sector MICE (Meetings, Incentives, Congress and Events) están ampliamente abordados en el Plan 2014-2020, elaborado por la Dirección General de Comercio, que está actualmente en fase de tramitación previa a su aprobación.

- Haciendo un cómputo total, en Andalucía existen 781 establecimientos con instalaciones para reuniones y congresos que, según la Consejería de Turismo y Comercio, ofrecen un total de 485 mil plazas, destacando 17 centros de congresos, con una capacidad total para 28.908 delegados.

## Tendencias / Comparativa / Benchmarking

La tendencia del segmento de reuniones, según las conclusiones del XXIII Congreso Nacional de Organizadores Profesionales de Congresos, celebrado en Málaga en febrero de 2012, es la necesidad de diferenciar la oferta propia con respecto al resto de destinos que se dedican a reuniones, para mejorar la rentabilidad de este segmento. Para esto, se debe apostar por ampliar el impacto económico y social del segmento de turismo de reuniones mediante la extensión geográfica y estacional, la creación de modelos de negocio sostenibles con el uso de recursos del entorno, así como contribuir a la interacción social, la mejora de la productividad y lograr un mayor grado de innovación.

### Fuentes:

Plan Director de Marketing Turístico 2009 – 2012 – Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Estudio sobre el Turismo de Reuniones 2008. Instituto de Turismo de España

ICCA (International Congress and Convention Association). Statistics Report 2002- 2011.

Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008- 2011. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Estudio de Turismo de Reuniones y Congresos 2009. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

## Propuestas contra la estacionalidad

- El Turismo de Reuniones se concentra principalmente en primavera y otoño en Andalucía, siendo los meses de verano e invierno cuando más se acusa la estacionalidad en este segmento, lo que en principio coopera a la desestacionalización del turismo en nuestra Comunidad.
- Impulsar y potenciar este sector del turismo con la firma de un convenio de colaboración por parte de la Asociación Andaluza de Organizadores Profesionales de Congresos y la Federación de Agencias de Viajes, con el objetivo de ampliar y fomentar el Turismo de Reuniones en Andalucía.
- Desarrollar en el marco del convenio, estudios e informes periódicos que permitan analizar de forma exhaustiva lo que significa el sector desde el punto de vista económico y cuáles son las medidas más necesarias para que continúe creciendo.
- Acuerdos con las Agencias Organizadoras de Congresos para que preparen paquetes turísticos previos o posteriores al congreso que puedan realizar sus asistentes, alargando así la estancia en destino de congresistas y acompañantes.
- Campaña de promoción conjunta entre los lugares específicos para el desarrollo de eventos y congresos y la oficina de promoción del destino en el que se encuentran. Es importante ofrecer una gran oferta complementaria para hacer el destino más atractivo y que sea lo que predomine para decidirse por la celebración del congreso en nuestra Comunidad.
- De la Conferencia Estratégica del Turismo, se concluye entre otras cuestiones que se debe reforzar la realización de planes de marketing propios del sector, así como una marca específica.

## Turismo Cultural

### Perfil de la demanda:

- En el perfil de turista cultural predomina la mujer (52,9%), tanto en el caso de que procedan de España como del extranjero. El intervalo de edad mayoritario es el comprendido entre los 30 y 44 años (36,7%).
- La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o ajena
- En el mercado extranjero, la proporción de estudiantes y jubilados es mayor.
- Profesionalmente, son mayoritarias las personas con perfiles técnicos, profesionales, científicos e intelectuales.

### Conclusiones específicas

- **Presencia predominante de la mujer en el perfil de turista cultural**
- **Perfil profesional y cultural medio alto**

### Valoración situación actual

- El turismo cultural se contempla desde varios prismas:
  - Desde un punto de vista general: “Como un viaje, a lugares diferentes de la residencia habitual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas, experimentando principalmente en las actividades culturales”.
  - Desde el punto de vista de la oferta turística: “turismo cultural es un viaje motivado por conocer las costumbres de un país o un lugar y su cultura, que se identifica especialmente con su historia y arte”
  - Desde el punto de vista de la demanda: “un viaje que busca no sólo conocer y visitar, sino comprender y asistir a acontecimientos especiales de otras culturas”
- El turismo cultural está adquiriendo una importancia en el contexto turístico andaluz, consolidándose como el segundo segmento de importancia en el volumen de llegadas de turismo extranjero-a nuestro país, por detrás del segmento de sol y playa, que sigue siendo el predominante.
- Se aprecia una división del turismo cultural en lo referente al territorio de Andalucía. Por un lado, contemplamos la solidez de los tres grandes núcleos monumentales tradicionales (Sevilla, Granada y Córdoba), y por otro lado, observamos el surgimiento y consolidación de una serie de ciudades medias caracterizadas por su riqueza patrimonial (Antequera, Priego de Córdoba, Ronda, Úbeda, Baeza, etc.).
- El gasto medio diario efectuado en el destino andaluz se ha estimado en 78,86 euros, superando ampliamente al gasto medio de los y las turistas que visita la Comunidad Andaluza (60,35 euros), y registrando un crecimiento de 2,7 euros respecto al registrado el año anterior. Las y los turistas culturales extranjeros gastaron 3,5 euros más que las personas prevenientes de España.

### Recursos y productos

- El patrimonio cultural en Andalucía es muy numeroso, por lo que citaremos como los más importantes, los recursos patrimoniales que han obtenido la declaración por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad son: el Centro Histórico de Córdoba, la Alhambra, el Generalife y el Albaicín de Granada, la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla, los Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza, y el Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica.
- Así mismo en nuestra comunidad existe un amplio e importante patrimonio inmaterial, basado en tradiciones, festividades, costumbres populares, imágenes literarias o históricas, etc.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

- En la estructura de la demanda por procedencia del segmento cultural, destaca la mayor participación del turismo español (55,2%), mientras que el 44,8% restante tiene su residencia habitual en el extranjero. Respecto a 2010, se aprecia un incremento del 0,8% en la cuota de **turismo** extranjero, debido a la mejor evolución de este mercado frente al nacional durante el año 2011, un comportamiento que se aprecia aún con mayor intensidad en el total de turistas que visitan Andalucía.
- En 2011, **cada** turista cultural permaneció en Andalucía una media de 3,8 días, estancia que es inferior en algo más de cinco días a la registrada por el conjunto de turistas, y que ha disminuido respecto al año anterior en 0,3 días. La permanencia registrada por turista cultural foráneo (5,5 días) supera a la estancia del **turismo** español de esta tipología (3,2 días).

#### Fuentes:

“El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea”, de la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea de Turismo (2005)

“Turismo cultural de ciudad y de city break en España” (2007)

“Turismo cultural” (2001), de la Secretaría General de Turismo.

Datos de SAETA en base a la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

### Propuestas contra estacionalidad

Observamos un rasgo desestacionalizador en el turismo cultural, por su consumo continuado a lo largo del año, más allá de los meses estivales.

Ponemos el foco en potenciar el subsegmento del turismo de compras, para impulsar el turismo cultural urbano.

- Crear rutas de tiendas de lujo dirigidas principalmente al mercado asiático y americano como puede ser el Paseo por la Milla de Oro (Marbella), Ciudades de Compras, así como crear rutas de productos delicatessen o tiendas gourmet, rutas por mercadillos y tiendas Vintage o rutas para dar a conocer artesanía local característica de alguna zona concreta.
- Fomentar el turismo de compras, creando productos y servicios turísticos que estén vinculados a esta actividad:
  - Servicio de entrega de compras en el hotel.
  - Determinados descuentos en compras en tiendas que estén en el recorrido planteado y con las que se haya llegado a un acuerdo.
  - Revista especializada sobre el destino de compras que se ofrezcan en las oficinas de turismo, en agencias de viajes, recepción de los hoteles, etc.
  - Adaptar horarios comerciales.
- Así mismo consideramos de gran utilidad, potenciar una mayor oferta complementaria como teatros musicales, exposiciones temporales, etc. para atraer turistas que, además de poder satisfacer su motivación por disfrutar un importante patrimonio cultural, encuentren el atractivo añadido de una oferta complementaria de calidad.
- Diseñar productos específicos para mujeres e integrar en los existentes elementos que cubran las necesidades de éstas.
- Reforzar la promoción del turismo cultural hacia la mujer (selección de medios y soportes).
- Como conclusiones específicas y dentro del marco de la Conferencia Estratégica del Turismo celebrada el pasado 22 de noviembre en Torremolinos, destacamos que:
  - Se debe abogar por establecer sinergias con otros segmentos
  - Crear una plataforma online de recursos culturales
  - Organizar eventos para desestacionalizar la oferta y favorecer la accesibilidad a los diferentes productos.

## Turismo de Salud y Bienestar

### Perfil de la demanda:

- Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en 2011 alrededor de 600.000 turistas que venían motivados por la práctica del Turismo de Salud y Bienestar, lo que supone un 3% del total de las llegadas que recibe la Comunidad. El 57% de los anteriores son mujeres
- La estancia media en Andalucía de este tipo de turistas es de 10 días.
- El turismo de salud y bienestar presenta un gasto medio diario superior a la media en 12 euros
- Es un turismo caracterizado por tener un elevado grado de fidelidad: 70%
- Mayor concentración de estos servicios en hoteles de categorías superiores

### Conclusiones específicas

- **El segmento de Salud y Bienestar supone un 3% del total de llegadas a nuestra Comunidad**
- **Predominan de las mujeres**
- **Existe un alto grado de fidelidad de este tipo de turistas**

### Valoración situación actual

- Actualmente, y siguiendo la definición de la Organización Mundial de la Salud, podemos denominar el segmento de Turismo de Salud y Bienestar como la práctica creciente de viajar por un determinado periodo de tiempo con la motivación de:
  - Obtener tratamientos médicos en el destino
  - Obtener servicios de carácter lúdico y ocio saludable. En este caso, las personas se desplazan para disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas a la vez que cuidan su salud.
- En Andalucía, del total de establecimientos andaluces, el 14% proporcionan servicios de salud y bienestar. De ellos el 65% son hoteles y suelen concentrarse en los de mayor categoría. El 90% de los hoteles de cinco estrellas y el 50% de los hoteles de cuatro estrellas, ofertan este tipo de productos.
- Del estudio realizado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, sobre el Turismo de Salud y Bienestar de 2011, entre las provincias andaluzas, encontramos que Málaga es la que concentra el 33% de la oferta en Andalucía, seguidos por Cádiz y Granada que representan un 16% cada una de ellas.
- Se manifiesta heterogeneidad en la oferta complementaria de Spa & Wellness en los establecimientos turísticos de Andalucía, sobre todo en los de categoría intermedia. El posible motivo para ello puede ser la ausencia de ordenación específica, tanto para las actividades como para la oferta complementaria, vinculadas a este segmento.
- Andalucía ya es reconocida como destino por el estilo de vida saludable de sus habitantes relacionado con la dieta mediterránea (inscrita en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por el Comité Intergubernamental de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, desde el año 2013), la actividad física (sobre todo al aire libre) y las relaciones sociales. Este tipo de acciones posibilitaría la creación de sinergias con otros muchos segmentos turísticos (pesca, medio ambiente y naturaleza, deporte, cultura popular,...)

### Recursos y productos

- A pesar de existir casi 300 puntos de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública en Andalucía, sólo una mínima parte han llegado a utilizarse como tales. En la actualidad sólo están en funcionamiento 10 balnearios en 10 villas termales.
- Centros de Spa&Wellness, clínicas estéticas, clínicas de reposo, etc

- Centrado en el aumento progresivo de la esperanza de vida, el envejecimiento de la población, la mayor preocupación por la salud y el bienestar así como el mayor poder adquisitivo de las personas que viven en Europa, se constata en este segmento una enorme potencialidad y un elevado margen de crecimiento.
- Los países que reciben un mayor número de viajeros de salud son España, Italia y Austria.
- El turismo médico, entendido como aquel que se realiza para recibir atención médica en un país distinto al habitual de residencia, ha aumentado en Europa un 24% en los últimos cinco años. Los países de destino que lideran este segmento son Hungría, Alemania y la República Checa.

### Fuente:

- Estudio Sobre el Turismo de Salud y Bienestar en Andalucía 2011, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía
- Definición de la terminología “salud”: “Salud es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedades” (World Health Organization, 1948)
- Definición de salud. Organización Mundial de la Salud, 1948.
- Estudio sobre el Turismo de Salud en España realizado por Tourspain
- Asociación de Termalismo de Andalucía

## Propuestas contra estacionalidad

Las motivaciones para viajar de los turistas del segmento de Salud y Bienestar, no dependen de la estación del año, lo que permite complementarse con otros segmentos turísticos (cultural, de naturaleza, etc.) Se proponen las siguientes medidas:

- Dinamizar el turismo de Salud y Bienestar, mediante la revisión y actualización de los inventarios existentes y potenciar el uso de los mismos.
- Establecer criterios, requisitos y calificaciones de calidad homogéneos de los centros en el RTA que evite la competencia desleal y el fraude al consumidor.
- Firmar acuerdos con la OPC para promover la celebración de congresos y convenciones en establecimientos de este segmento turístico, combinando el trabajo con el ocio, el descanso y el relax
- Aunar esfuerzos, optimizar recursos y crear una central de reservas que sirva como herramienta de ventas.
- Renovar la oferta adaptándose a las expectativas de este tipo de turismo y crear productos característicos de Andalucía que sean capaces de crear nuevas experiencias y sean difundidos a través de las TICs
- Consolidar la oferta de centros termales para personas mayores y ampliarla a grupos específicos de población: deportistas, personas con discapacidad, personas con determinadas patologías, niños,...
- Las conclusiones de la Conferencia Estratégica del Turismo establecen, entre otras, la necesidad de crear un plan de marketing específico para el sector, así como el diseño de paquetes turísticos específicos

## Turismo Enogastronómico

### Perfil de la demanda

- Características esenciales del turismo enogastronómico:
  - Son turistas con edades medias comprendidas en el intervalo de entre 31 y 40 años
  - No hay una diferencia significativa de género, siendo algo mayor el masculino que el femenino.
  - Clase social media-alta.
  - Suelen tener una estancia media de entre 4 y 7 noches.
  - Gasto medio diario de 163 €, incluyendo alojamiento y manutención.
  - Principales países emisores: Francia, Países Bajos y Reino Unido.

### Conclusiones específicas

- Intervalo de edad 31-40 años
- Estancia media de 4 a 7 noches
- Gasto medio diario de 163 €

### Valoración situación actual

- Según la definición que hace La Organización Mundial del Turismo: "El turismo gastronómico se aplica a turistas y visitantes que planifican sus viajes, parcial o totalmente, para probar la cocina o para llevar a cabo actividades relacionadas con la gastronomía del lugar".
- En 2011, casi un 5% de turistas visitaron Andalucía teniendo como motivación principal para viajar la gastronomía, ocupando así este segmento el octavo lugar.

### Recursos y productos

- 6 Denominaciones de Origen de vinos
- 11 Denominaciones de Origen de aceites
- 9 Indicaciones Geográficas Protegidas
- 16 Vinos de la Tierra
- 489 productos con Calidad Certificada
- Restaurantes
- Bodegas
- Clubes de Producto
- Rutas gastronómicas y del Vino
- Escuelas de formación de hostelería con títulos propios
- Ferias y eventos

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

- Se observa que este segmento está en crecimiento, puesto que el porcentaje de personas que nos visitaron por dicho motivo fue mayor en 2011 que en 2010.
- Entre los turistas internacionales que llegaron a España en 2011, alrededor del 10% (unos 5.409.000 de turistas) realizó actividades gastronómicas lo que supuso un incremento del 6,3% con respecto a 2010, despuntando Andalucía y la Comunidad de Madrid, según los datos publicados en EGATUR 2011.

### Fuentes:

Informe global sobre turismo gastronómico (2012) de la Organización Mundial del Turismo

Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) del IET (Instituto de Estudios Turísticos)

Datos de:

## Propuestas contra estacionalidad

- Aprovechar la amplia y rica variedad gastronómica de nuestra Comunidad, para promocionar determinados destinos a través de su gastronomía.
- Creación de clubs gastronómicos que refuercen la gastronomía típica de destinos concretos.
- Reforzar la oferta existente como rutas de la tapa, show cooking en lugares emblemáticos, catas de aceites, degustaciones de jamones y quesos, etc.
- Promocionar destinos con gran carga enológica, como son la Ruta del vino Montilla-Moriles, la Ruta del vino del Condado de Huelva o la Ruta de los vinos de Jerez.
- Reforzar los lazos de unión y la sinergia existente entre la gastronomía y el segmento enológico, en las diferentes rutas del vino, pues en los territorios de dichas rutas encontramos un importante legado gastronómico de las culturas que imperaron en Andalucía. Asimismo se están planteando otros referidos a productos concretos, como es la Ruta del Atún en las Costas de Cádiz.
- Crear productos turísticos relacionados con este segmento, como puede ser un autobús turístico que realice itinerarios enológicos específicos para promocionar las bodegas y la consumición de estas bebidas en la propia bodega.
- Crear cursos intensivos específicos de enología o gastronomía, que se lleven a cabo in situ. Se trataría de ofrecer paquetes cerrados, que incluyan el alojamiento, excursiones a bodegas y viñedos, catas y enología. Podría ofrecerse así mismo, clases de español para extranjeros, en clara sinergia con el turismo idiomático.
- En la Conferencia Estratégica del Turismo, se concluye que es posible romper la estacionalidad mediante medidas como la promoción de un catálogo de productos gastronómicos, así como ferias y eventos. Además se apuesta por la profesionalización y especialización del segmento, incrementar la regularización y generar una plataforma on line.

## Turismo Rural - Naturaleza

### Perfil de la demanda

- Predomina el género femenino en el perfil de turismo de este segmento
- El tramo de edad predominante se sitúa entre los 30-44 años
- La situación laboral más común es la de ocupado/a
- En lo que respecta a la profesión, predominan personas con perfil técnico, profesional, científico e intelectual.
- Otros datos:
  - La organización del viaje se suele hacer de forma individual, directamente, sin intermediarios, siendo internet el medio más utilizado
  - El medio de transporte más habitual es el coche
  - El alojamiento predominante es el hotelero

### Conclusiones específicas

- **Predominio de la mujer**
- **Intervalo de edad 30-44 años**
- **Importante presencia de internet para organizar el viaje, fundamentalmente de forma particular**

### Valoración situación actual

- El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía organiza el espacio turístico en torno a tres ámbitos: litoral, urbano de interior y rural de interior, siendo éste último el que abarca una mayor superficie territorial en nuestra Comunidad, y en el que se encuadra mayoritariamente este segmento.
- El Turismo Rural- Naturaleza, se puede definir como la práctica de actividades turísticas, en el medio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio, cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural así como una interrelación con la población local.
- Tipologías: Turismo ecológico, Turismo verde, Agroturismo, Turismo de interior, Turismo activo, y Turismo ornitológico.
- Este segmento presenta una menor estacionalidad en Andalucía, que el resto del sector, siendo en cualquier caso los meses de junio a septiembre los que cuentan con una mayor concentración.
- En el Turismo Activo, encontramos un componente de transversalidad de este segmento turístico con otros como pueden ser el turismo de sol y playa (surf), turismo deportivo (esquí), e incluso en entornos urbanos como es la práctica del piragüismo, tomando como ejemplo la práctica de esta modalidad en el Guadalquivir a su paso por Sevilla.

### Recursos y productos

- En Andalucía existen un total de 150 recursos naturales de gran variedad de ecosistemas, encontrando lagunas y marismas costeras, dunas móviles, playas, matorral mediterráneo y pinar, ecosistemas mediterráneos de alta montaña, barrancos profundos, tajos y desniveles. Así mismo encontramos bosque húmedo (pinsapar), dehesa, bosque de alcornoques y de pinos, o ecosistemas con territorios desérticos de origen volcánico, formaciones rocosas en territorio calizo y cuevas, así como pueblos moriscos de arquitectura tradicional.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

- El segmento Rural-Naturaleza, es un segmento en crecimiento, pues haciendo un análisis de los datos de 2011, se observa que la demanda experimenta un notable crecimiento respecto al 2010.
- Encontramos relevante el subsegmento ornitológico, con un importante potencial, y fuerte demanda extranjera, muy ligado al auge del turismo rural. Aunque la demanda española no está aún muy consolidada, en los últimos años se observa una tendencia al alza, gracias a la

promoción y apuesta por esta actividad.

**Fuente:**

Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

Datos de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA)

Datos del Registro de Turismo de Andalucía

“Turismo Activo en la naturaleza y Espacios de Ocio en Andalucía”. Manuel Rivera Martos, 2010.

Datos de SAETA

Plan de Marketing de Andalucía 2009-2012

Estudio sobre el Turismo de Montaña. Instituto de Estudios Turísticos (Turespaña). 2008

### Propuestas contra estacionalidad

- Generar una oferta diferencial que permita posicionar este sector en los mercados, adoptando medidas orientadas al fomento de oportunidades derivadas de la singularidad y autenticidad de sus recursos, facilitando una experiencia única y de calidad: organización de actividades al aire libre, etc.
- Explotación de recursos turísticos naturales, como playas y parques naturales fuera de temporada alta.
- Promoción, en la temporada de verano de las “playas de interior” de Andalucía.
- Explotar la producción de los recursos propios de las zonas rurales, como puedan ser cerámica, artesanía, gastronomía, etc., para atraer turismo.
- Puesta en valor de las Vías Verdes con las que cuenta Andalucía, pues constituyen un instrumento ideal para promover en nuestra sociedad una cultura nueva del disfrute de la naturaleza.
- El paso de aves migratorias se produce en otoño y primavera, lo que contribuye a fomentar la observación de la ornitología en esa época del año, que se caracteriza por la baja actividad turística en nuestra Comunidad. Potenciar este segmento en los mercados británico y holandés, pues son quienes están especialmente interesados en esta actividad.
- Siguiendo las conclusiones de la Conferencia Estratégica del Turismo, se apuesta por la puesta en valor de productos singulares.

## Turismo Cruceros-Náutico

### Perfil de la demanda

- Este tipo de turista se sitúa en un tramo de edad de entre 45 y 70 años
- Predomina la presencia de hombres (70%) frente a mujeres (30%)
- Este turismo pertenece mayoritariamente a una clase social media-alta, con un gasto diario de 72,67 € para turistas del subsector náutico y 30 € para el de cruceros.
- El perfil de las Estaciones Náuticas lo conforma un turismo con un intervalo de edad de entre 26-35 años.
- Estudiantes de nivel universitario en su mayoría.
- Las actividades más demandadas son, principalmente, submarinismo, surf y windsurf.
- Menos estacionalidad en las Estaciones Náuticas.
- Otros datos:
  - El turismo usuario de puertos deportivos elige los andaluces por las condiciones climáticas, la cercanía de sus puertos, y la oferta de ocio complementaria (restauración, animación nocturna y actividades deportivas)
  - 8 de cada 10 personas que hacen uso de los puertos deportivos andaluces, son españolas. En la demanda extranjera, predominan quienes proceden de Portugal, Alemania, Francia e Inglaterra

### Conclusiones específicas

- **Perfil claramente diferenciado entre los puertos deportivos y las estaciones náuticas**
- **Menos estacionalidad en las Estaciones Náuticas que en el resto de instalaciones**

### Valoración situación actual

- Andalucía cuenta con unas condiciones inmejorables para la práctica de esta actividad turística, puesto que dispone de 1.101 kilómetros de litoral con gran riqueza natural, así como un clima suave. En los últimos años se ha desarrollado una importante infraestructura náutica, lo que permite dar cobertura a la práctica de esta modalidad turística.
- Desde diversas Consejerías de la Junta de Andalucía, se ha potenciado el aumento de los puntos de amarre, con el fin de mejorar las características del territorio andaluz en este aspecto.
- Respecto a los puertos deportivos, Andalucía ocupa la tercera posición en número de puertos, así como la cuarta en puestos de amarre, en el total de España, con un total de 21.413, con un incremento de 915 atraques y un porcentaje positivo del 4,5%.
- En lo que a cruceros respecta, en 2011 se registraron en España 7.998.000 cruceristas, correspondiendo a Andalucía el 13,5% (unos 1.075.000). A nivel de número de escalas, Andalucía representa el 20% del total.

### Recursos y productos

- Andalucía cuenta con una oferta náutica recreativa muy completa y de calidad, dispuesta de la siguiente manera:
  - 51 puertos deportivos
  - 13 empresas especializadas en Chárter Náutico
  - 4 Estaciones Náuticas
  - 177 empresas de actividades náuticas

## Tendencias / Comparativa / Benchmarking

Para el turismo de cruceros, la OMT ha pronosticado para el periodo comprendido entre 2010-2015 un incremento para este segmento en España de entre el 22% y el 23%. En el mercado europeo se calcula que el incremento será de entre el 10% y el 15% (para países como Italia, Francia, Alemania o Gran Bretaña).

El país que tradicionalmente tiene mayor peso específico en este segmento turístico es Estados Unidos, sobrepasando los 12 millones de cruceristas. En Europa, los países más importantes en este sector son Reino Unido, Alemania e Italia, ocupando España la cuarta posición a nivel europeo y la sexta a nivel mundial.

En Andalucía la tendencia es al crecimiento, debido a la elección de diversas compañías de cruceros de puertos andaluces como es el de Málaga, que llegará a situarse entre los primeros de Europa.

La competencia con los países del Magreb, con precios más bajos que los andaluces, pone de relieve la necesidad de impulsar estrategias de diferenciación de productos basándose en la identidad y calidad del producto, por lo que el PISTA (Plan de Infraestructuras para la Sostenibilidad del Transporte en Andalucía) prevé alcanzar en 2015 los 25.000 amarres.

**Fuente:**

Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Federación Española de Asociaciones de Puertos Deportivos y Turísticos. Informe de Puertos Deportivos de España.

Informe sobre la contribución del turismo de cruceros a la economía europea, The European Cruise Council.

OMT

Consejería de Turismo y Comercio

[www.appa.es](http://www.appa.es)

[www.cadenadesuministro.es](http://www.cadenadesuministro.es)

## Propuestas contra estacionalidad

- El turismo náutico es un segmento turístico que debido a su potencial crecimiento, y su distribución a lo largo del año, contribuye a la desestacionalización del litoral.
- La afluencia de turistas a las estaciones náuticas es más estable a lo largo de todo el año que en el resto de las instalaciones en las que se nota más estacionalidad, por lo que se propone la creación y mantenimiento de los servicios básicos necesarios para permitir el atraque de barcos y hacer la estancia de este turismo más atractiva durante todo el año, fomentándolo así y fidelizándolo durante todo el año.
- Apoyar y adaptar la hostelería y el comercio en las ciudades donde atraquen los cruceros a este tipo de turistas (horarios, etc.), pues se trata de un segmento que aunque contempla el alojamiento en el barco, es cierto que los restaurantes y comercios de las ciudades en las que atracan se ven beneficiados por la afluencia de visitantes.
- En la Conferencia Estratégica del Turismo, se propone la creación de una marca de puertos y estaciones náuticas, así como realizar una feria internacional de cruceros, entre otras cuestiones, para potenciar el segmento.

## Turismo Idiomático

### Perfil de la demanda

- Andalucía recibió en 2007 un total de 62.500 estudiantes de español, lo que representa un 26,37% del total de turistas idiomáticos que visitaron España.
  - Por sexos, la demanda predominante es la de las mujeres con un 71%.
  - El intervalo de edades es de los 20 a los 29 años.
  - Los y las estudiantes provienen de manera mayoritaria de Europa, con un 74% del total, seguido por América con el 21% y Asia con el 4%.
  - Las nacionalidades principales son Alemania en Europa, y Estados Unidos en América.
  - La mayoría son estudiantes 67%, frente al 33% que son personas asalariadas
  - El tipo de alojamiento mayoritario son las casas en familias, seguidos por los apartamentos de alquiler y en tercer lugar las residencias de estudiantes.

### Conclusiones específicas

- **Andalucía recibe el 26,37% del total de turistas idiomáticos**
- **El perfil predominante es de mujer menor de 29 años**
- **Países emisores mayoritariamente europeos**

### Valoración situación actual

- La mayoría de estudiantes de español en el extranjero se encuentran en América, con más de 7 millones, de los cuales, 6 millones se concentran en EE.UU, consecuencia del crecimiento de la población hispana en el país.
- En Europa encontramos la segunda concentración de estudiantes de español, con alrededor de 3,5 millones de estudiantes. Los países con mayor demanda de aprendizaje de español son Francia, Alemania y Suecia.
- Dentro del panorama nacional por comunidades, Andalucía lidera el turismo idiomático en nuestro país.
- La demanda de este segmento se distribuye a lo largo de todo el año, siendo los meses de abril-junio y septiembre-octubre los de mayor índice. El reparto en porcentajes es de la siguiente manera: verano 39%, primavera 26%, otoño 20% e invierno 15%, por lo que se debe hacer el mayor esfuerzo en captar la demanda para los meses de invierno.

### Recursos y productos

- En España los centros de enseñanza distinguen entre:
  - Centro Públicos: Universidades públicas y escuelas oficiales de idiomas.
  - Centros Privados: Universidades privadas y centros privados de idiomas.
- Existen 147 centros en Andalucía repartidos entre Málaga (50), Sevilla (33), Granada (28) y Cádiz (26), liderando el ranking en España y duplicando la oferta de la segunda comunidad autónoma, que es Madrid.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

La concentración de la oferta en las Comunidades Autónomas se centra principalmente en Andalucía y Madrid, siendo nuestra Comunidad, líder en esta modalidad turística.

El estudio del español se está incrementando cada vez más, por lo que la llegada de turistas idiomáticos a nuestro país y en concreto a Andalucía es esperanzadora. Las razones de estas venidas de turistas podrían ser siguientes:

- La incorporación del estudio del español en la educación reglada de diversos países
- Percepción positiva de lo español y lo latino, asociando la lengua con valores culturales, históricos y sociales.

- Incremento del español en el mundo de los negocios e identificación como vehículo de comunicación con el mercado latinoamericano
- Liderazgo español como destino vacacional de sol y playa a nivel mundial

Respecto a los países líderes para aprender español, España es el primero, seguido por México y por detrás, Argentina y Costa Rica.

En otros países como Reino Unido, Francia, Alemania o EE.UU, llevan años incluyendo el turismo idiomático en la promoción de su actividad turística, con previsiones de crecimiento bastante considerables.

#### **Fuentes:**

Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España 2009-2012 (FEDELE – Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros)

Plan Estratégico para el Turismo Idiomático: el español como recurso turístico en Andalucía (CEA-2010)

Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012

Estudio de Productos Turísticos- Turismo cultural de turistas extranjeros (Turespaña- 2011)

El Turismo Idiomático: una experiencia de desarrollo local para Córdoba (AECIT- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo).

### **Propuestas contra estacionalidad**

- Aprovechar el auge que está adquiriendo el español como lengua en todo el mundo, gracias a proyectos de desarrollo cultural del español que llevan a cabo diversas entidades, como el Instituto Cervantes, para crear programas atractivos que se puedan realizar en temporada baja en zonas con acusada estacionalidad.
- Incidir en las mujeres como público objetivo, definiendo productos y servicios adaptados a sus necesidades.
- De las conclusiones extraídas de la Conferencia Estratégica del Turismo, destacamos:
  - La creación de una marca andaluza del segmento
  - La necesidad de celebrar una feria internacional especializada
  - Mejorar el posicionamiento en los mercados asiático y norteamericano

## Turismo Deportivo

### Perfil de la demanda

- Se distingue entre:
  - Turismo deportivo activo: se analiza la tendencia en Alemania, Francia y Holanda, destacando un perfil más joven, de mayor poder adquisitivo y mayoritariamente residente en grandes ciudades.
  - Turismo de golf: perfil socioeconómico medio-alto, cuyo gasto diario es muy superior al del turismo convencional
  - Turismo de nieve: predomina el mercado de proximidad (Granada, Sevilla y Málaga), seguido por el nacional (Madrid y Valencia), y por último el internacional (Reino Unido, Portugal y Francia)
  - Turismo ecuestre: EE.UU. es el país predominantemente emisor de esta modalidad turística para España.
  - Turismo de windsurf: en Tarifa el perfil es de jóvenes de entre 25-35 años, de procedencia multinacional (España, Alemania, Austria, Francia, etc.). Se combina la práctica del windsurf (52%) con el kitesurf (48%).

### Valoración situación actual

- Se distinguen dos subtipos dentro del turismo deportivo, según sean sus motivaciones y dinámicas turísticas:
  - Turismo deportivo activo: cuando el motivo principal del desplazamiento es practicar un determinado deporte (competitivo o no).
  - Turismo vinculado al evento deportivo (pasivo), cuando el viaje se realiza con la intención de ser espectador de un evento deportivo.
- Eventos principales que han tenido lugar en los últimos años en Andalucía: Gran Premio de España de Motociclismo, Open Andalucía de Golf, Open de España de Golf, Andalucía Valderrama Master de Golf, Andalucía Tennis Experience, Desafío Doñana, iShares cup extreme 40 Sailing Series de Vela, Campeonato del Mundo de Badmington, European Masters de Natación, Vuelta Ciclista a Andalucía.

### Recursos y productos

Andalucía cuenta con una amplia infraestructura deportiva, moderna y de gran calidad, distribuida de forma equilibrada por el territorio, que es susceptible de ser utilizada como recurso turístico. En este sentido, se encuentra en las primeras posiciones en España y Europa.

Encontramos un gran potencial en lo deportivo como oferta complementaria asociada a otros segmentos y productos turísticos principales, como pueden ser sol y playa, turismo rural y de naturaleza, cultural, de incentivos, reuniones, salud y belleza, etc.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

En el contexto social actual, la tendencia de la relación existente entre turismo y deporte, es de crecimiento a todos los niveles. Este hecho es algo que se ha puesto de manifiesto en las diferentes Conferencias Mundiales sobre Turismo y Deporte celebradas hasta el momento.

### Fuentes:

1ª Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte, Barcelona 2001

Datos OMT

IPK International, Sports Activities during Outbound Holidays, Conferencia del COI y la OMT, Munich 2000

Datos de la Consejería de Turismo y Comercio

## Propuestas contra estacionalidad

- Estamos ante un segmento turístico que resulta desestacionalizador en sí, puesto que los eventos deportivos atraen turistas, y estos eventos se pueden realizar en temporada baja, para paliar los efectos de la estacionalidad.
- Destacar la importante labor de promoción que ofrece la retransmisión de los eventos deportivos, como puede ser la vuelta ciclista, un partido de fútbol de relevancia, etc. por lo que resulta fundamental fomentar la realización de estos eventos en nuestra Comunidad.
- El turismo deportivo se puede contemplar como oferta complementaria asociada a otros segmentos y productos turísticos (sol y playa, turismo rural y de naturaleza, gastronomía, compras, salud y bienestar, etc.)
- Fomentar el subsegmento de golf, que provoca un efecto desestacionalizador de la actividad turística en Andalucía y permite realizarse en fechas de temporada baja para otros segmentos.
- El turismo de windsurf es un subsegmento que favorece la desestacionalización, puesto que los vientos no se ciñen a una época concreta, y de hecho quienes practican esta actividad huyen muchas veces de la época estival en la que la zona está saturada.
- Puesta en valor de las Vías Verdes con las que se cuenta en Andalucía, dado su potencial turístico y la reciente constitución de la Asociación de Vías Verdes de Andalucía. Las Vías Verdes constituyen un instrumento ideal para promover en nuestra sociedad una cultura nueva del ocio, del deporte al aire libre y de la movilidad no motorizada.
- De las conclusiones de la Conferencia Estratégica del Turismo, se extrae la necesidad de potenciar la transversalidad del segmento, la creación de un portal que aglutine la oferta turística del sector, promover la actividad conjunta así como aprovechar los grandes eventos deportivos para la experiencia turística y como plataforma de promoción.

## Turismo Sol y Playa

### Perfil de la demanda

- Según datos de 2011, observamos predominio de mujeres (52%) frente a hombres
- El turismo de este segmento está reflejado mayoritariamente en el intervalo de edad comprendido entre los 45 y los 64 años
- La situación laboral más común es la de tener trabajo remunerado, aunque se observa mayor incremento de personas jubiladas en el mercado emisor internacional
- Otros datos:
  - Este tipo de turista suele viajar en pareja seguido por la compañía de familiares
  - Incremento de la cifra de visitantes de esta modalidad que organizan sus viajes por internet
  - Las tipologías de alojamientos que prefieren el turismo de sol y playa son los establecimientos hoteleros (hoteles, apartahoteles, hostales y pensiones)
  - El grado de fidelidad de este segmento turístico es superior a la media del total de turistas de Andalucía, situándose en el 55,6%, mostrando el turismo nacional mayor grado de fidelidad que el extranjero.

### Conclusiones específicas

- **Predominio del género femenino**
- **Intervalo de edad mayoritario 46-64 años**
- **Prevalecen los establecimientos hoteleros**

### Valoración situación actual

- El concepto de sol y playa ha evolucionado en los últimos tiempos, comprendiendo una serie de actividades que van más allá de las del único disfrute del sol y la playa, por lo que podríamos considerar que más que un segmento, el de sol y playa constituye la base para el desarrollo turístico de Andalucía.
- España se constituye como un destino estrella para el segmento de sol y playa, y concretamente las costas andaluzas ocupan la tercera posición en el ranking nacional, con una cuota de mercado del 15,5%, por detrás de las islas.
- Aunque durante los últimos cuatro años, se ha acusado una pérdida de dinamismo en la actividad turística del litoral, durante el 2011 se observa una recuperación del turismo en Andalucía, que para la zona del litoral se sitúa en torno al 0,5%. En 2011 se recibieron un total de 13,1 millones de turistas de sol y playa, representando el 60,1% del total de turistas que recibió Andalucía.

### Recursos y productos

- Andalucía cuenta con un total de 372 playas repartidas a lo largo de 603 kilómetros de costa (55% de los 1.101 kilómetros de costa con los que cuenta en litoral andaluz). El litoral andaluz lo componen 65 municipios, representando el 9,1% del territorio y un 35,6% de la población andaluza, representando una alta concentración.
- Nuestra Comunidad cuenta con un total de 77 playas con banderas azules, convirtiéndose de esta manera, en la Comunidad Autónoma española con mayor número de kilómetros de playas con esta certificación.
- El porcentaje de plazas de alojamiento turístico de este segmento, alcanza el 65,8% del total de plazas de alojamiento turístico de Andalucía, de las que hay que hacer mención especial a la importante cifra de las de la Costa del Sol, que cuenta con el 27,2% del total.
- Los municipios con mayor densidad de plazas son Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Roquetas de Mar, Fuengirola, Chiclana de la Frontera, Moguer, Mijas, Estepona, Conil de la Frontera, Málaga, Mojácar, Almonte y Punta Umbría, destacando que la mitad pertenecen a la Costa del Sol.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

El turismo de sol y playa es estacional, concentrándose el 42,1% de la demanda en la temporada de verano. El mercado emisor extranjero representa una menor concentración de su actividad turística en esta época estival (tercer trimestre del año), pues reparte sus visitas al litoral de forma más equilibrada que el mercado nacional, a lo largo de 2011.

**Fuentes:**

Datos Consejería de Turismo y Comercio

Datos OMT

Datos EOH, INE

Datos ECTA (IECA)

Datos Encuesta de Ocupación Hotelera (INE)

Datos Registro Estadístico de Turismo de Andalucía

## Propuestas contra estacionalidad

- Diversificar la oferta en el litoral para ofrecer algo más que el sol y playa de verano. Para ello, habrá que fomentar sinergias con otros segmentos, como el turismo cultural, el deportivo, rural y naturaleza, salud y bienestar, enogastronómico, de reuniones y congresos, etc.
- Fomentar el turismo subvencionado o turismo social, en temporada baja, con programas como IMSERSO.
- Incidir en las mujeres como público objetivo, definiendo productos y servicios adaptados a sus necesidades.
- Prestación de los servicios en playa durante todo el año, hamacas, pasarelas, duchas, limpieza, etc.
- Según las conclusiones de la Conferencia Estratégica del Turismo, entre las medidas a tener en cuenta para mejorar la estacionalidad estarían:
  - La necesidad de mejorar la conectividad con los lugares de la costa, especialmente en temporada baja.
  - Reforzar la complementariedad con otros productos
  - Establecer la calidad como principal factor competitivo

# Análisis de segmentos emergentes y microsegmentos

Perfiles y demanda

## Turismo Industrial

### Perfil de la demanda:

- Perfil de visitante muy variado.
- Se distinguen dos vertientes:
  - Por un lado grupos organizados: escolares, tercera edad, especializados y generalistas.
  - Por otro, un público individual: especializado y familiar.
- Otros datos:
  - Un 65% posee estudios superiores
  - Se da una presencia mayoritaria de turismo nacional, mientras que entre el turismo extranjero destaca el alemán.
  - Se produce un cierto predominio del género masculino.
  - El intervalo medio de edad oscila entre los 45 y 60 años.

### Conclusiones específicas

- **Tipo de visitante con elevado nivel cultural.**
- **Presencia mayoritaria de turismo nacional.**
- **Prevalecen los y las visitantes de mediana y avanzada edad.**

## Valoración situación actual

El turismo industrial se aborda mediante dos vertientes:

- Por un lado, el que se genera en torno al patrimonio industrial.
- Un segundo enfoque, abarca por un lado, el turismo que se genera como consecuencia del tráfico de pasajeras y pasajeros que se desplazan por motivos comerciales (fábrica aeronáutica CASA de Sevilla, que incluso ha provocado la aparición del vuelo directo entre Sevilla-Toulouse), y por otro, el que está vinculado al proceso de fabricación de determinados productos (azúcar, extracción de minerales, cerámica, etc.)

Se trata de un segmento en auge, del que están empezando a surgir estudios y jornadas al respecto. En este sentido, podemos citar algunas en 2012:

- Jornadas Europeas de Patrimonio. Iniciativa del Consejo de Europa, en la que participan los 50 países signatarios de la Convención Cultural Europea. “La Arquitectura popular y el paisaje” (del 20 al 30 de octubre por diversos lugares de Andalucía).
- II Jornadas de Patrimonio Industrial de Andalucía. Fundación del Patrimonio Industrial de Andalucía. Tuvieron lugar los días 25, 26 y 27 de octubre en Cádiz.
- I Jornada Andaluza de Turismo Industrial e Innovación. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla. Tuvo lugar el 11 de abril de 2012

## Recursos y productos

Entre los principales recursos del patrimonio industrial en Andalucía, cabe destacar:

- El Cargadero de Mineral de Alquife o Cable Inglés (Almería).
- Los Astilleros de Puerto Real (Cádiz).
- El Cerco Industrial de Peñarroya (Córdoba).
- La Azucarera Nuestra Señora del Pilar de Motril (Granada).
- Minas de Riotinto (Huelva).
- La factoría textil de Intelhorce de Málaga.

- Real Fábrica de Artillería de Sevilla.
- Fábrica de la Cartuja de Pickman de Sevilla.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

El turismo industrial es un fenómeno ya consolidado y explotado en otros países europeos: Gran Bretaña (Gales), Alemania (Völklingen), Países Bajos (Overijssel), Bélgica (Oeste de Flandes), Austria (Steyr), Francia (Lorraine) e Italia (Crotone). En España, encontramos una creciente demanda de este segmento en Cataluña (Cercs o Cardona), Asturias y Teruel.

#### Fuente:

Fundación de Patrimonio Industrial de Andalucía <http://www.fupia.es/>

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla  
<http://eventos.camaradesevilla.com/content/comex-sm-turismo-11042012>

Estudio de Turismo Industrial en la provincia de Cádiz. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cádiz <http://www.turismoindustrialcadiz.com/>

Revista de Historia Industrial , Economía y Empresa

<http://www.ub.edu/rhi/noticias-y-agenda/138-la-exposicion-itinerante-100-elementos-del-patrimonio-industrial-en-sevilla.html>

Jornadas Europeas de Patrimonio <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-junta-organiza-rutas-itinerarios-enclaves-industriales-monumentales-jornadas-europeas-patrimonio-20121017140221.html>

Hosteltur [http://www.hosteltur.com/194490\\_red-espanola-turismo-industrial-promovera-sinergias-promocion.html](http://www.hosteltur.com/194490_red-espanola-turismo-industrial-promovera-sinergias-promocion.html)

## Turismo Activo

### Perfil de la demanda:

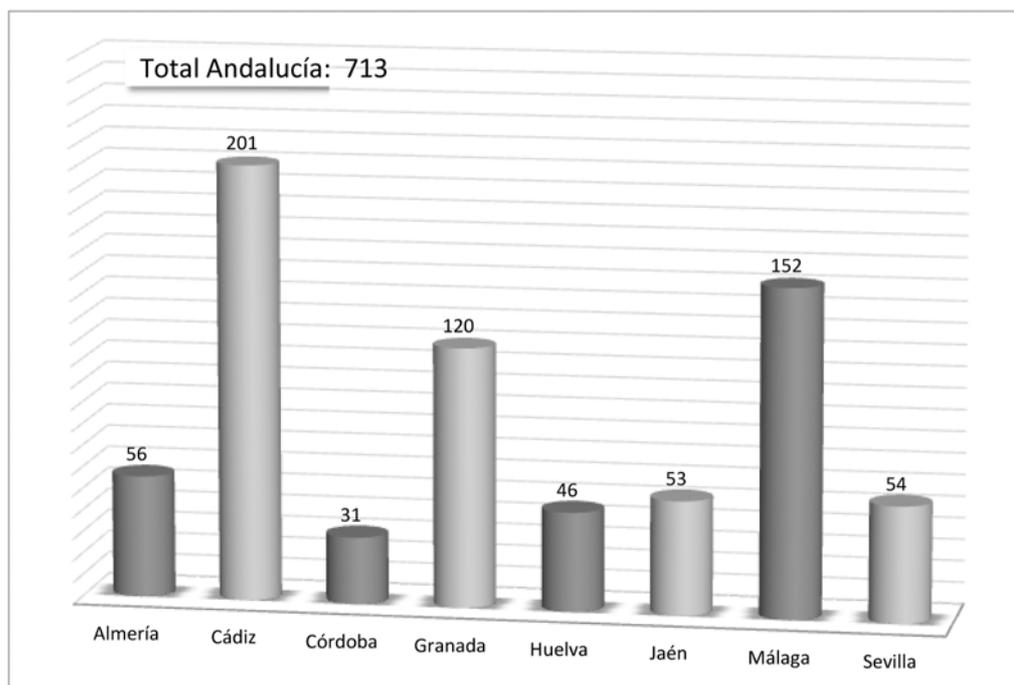
- El perfil de estos viajeros y viajeras corresponde al de una persona que oscila entre los 35 y 47 años.
- En cuanto a género, hombres y mujeres lo practican, con escasas diferencias entre sexos.
  - El porcentaje de hombres es de un 55,52% y el de mujeres del 44,48%.
- El perfil laboral sería, mayoritariamente, el de una persona trabajadora cualificada.
- Realizan la actividad en grupo, generalmente integrado por 15-20 personas.
- El gasto total vinculado a este segmento, a nivel mundial, asciende a 67.000 millones de euros al año, si bien se incluye la compra de equipamientos.
- El gasto medio por visitante es de 625 euros, excluyendo transporte aéreo; un 42% de este importe se dedica a equipamiento.

### Conclusiones específicas

- **El perfil de la demanda es de una persona joven, 35-47 años.**
- **Que desarrolla un trabajo cualificado.**
- **Practica la actividad en grupo.**
- **Con elevado gasto medio por persona.**

### Valoración situación actual

- Según la compañía de seguros Intermundial, ya hay cerca de 1.300 empresas en España dedicadas a esta actividad, que ofrecen la realización de todo tipo de actividades deportivas y recreativas en el medio terrestre, acuático y aéreo.
- En España, atraen a más de siete millones de personas anualmente, siendo uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años.
- El turismo activo y de aventura es practicado por cerca de dos millones de personas de nacionalidad española y mueve 500 millones de euros al año.
- Más de 1.500 empresas se dedican al turismo activo en España con un volumen de negocio de alrededor de 150 millones de euros anuales, 8.000 puestos de trabajo fijos y más de 10.000 eventuales (año 2008, Amadeus).
- Según datos del Registro de Turismo de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, en la actualidad están registradas un total de 713 empresas, destacando las provincias de Cádiz, Málaga y Granada, las cuales concentran más del 66% del total de la oferta en Andalucía.



## Recursos y productos

- Feria de Turismo Activo y de Naturaleza del Aljarafe, Bollullos de la Mitación.
- Feria “Tierra Adentro” que este año cumplía su duodécima edición en la que cobra una especial relevancia las ofertas de Turismo Activo.
- Santa Ana La Real 1er pueblo Nordic Walking de Andalucía. Ya son 6 los itinerarios de Nordic Walking en la provincia de Huelva entre la costa y la sierra. Dato en 2008, más de 2’8 millones de alemanes se consideran practicantes intensivos del “nordicwalking”. Presentación Turismo Andaluz “Senderismo por los GR Andalucía”.
- Federación Andaluza de Asociaciones de Empresas de Turismo Activo.
- Acentorural.com portal especializado en Turismo Rural y Turismo Activo especialmente en Andalucía.
- “Sierra Extreme”, cicloturismo, barranquismo, escalada, espeleología, puenting, senderismo, Nordic Walking, multiaventura, etc.
- “Sur Activo”, vela, kayak, senderismo.

## Tendencias

Sirva como ejemplo el proyecto que lleva a cabo la empresa GeoTSA, Geo Turismo Sierra de Aracena en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, con objeto de localizar y planificar la visita a la Sierra.

## Comparativa / Benchmarking

En Europa la oferta es similar a la de España, siendo el senderismo y el cicloturismo, seguidas por el submarinismo, el turismo ecuestre y la vela las ofertas más destacadas. Reino Unido y Alemania lideran en Europa este tipo de turismo. Asimismo, se convierten en los países que más turistas desplazan para la práctica de esta actividad. En España, destaca Galicia que en 2011 tenía 132 empresas de Turismo Activo.

## Fuente:

Compañía de seguros Intermundial  
<http://www.entornonatural.net/>

Secretaría General de Turismo

Registro de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo y Comercio)

Amadeus

Europea de Seguros

Estudio sobre Turismo Activo y Deportivo en Granada - Patronato Provincial de Turismo de Granada.

Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.

Balance del año turístico en Andalucía 2011 – Consejería de Turismo y Comercio.

Estudio: “Adventure Tourism Market Report”, elaborado por la escuela de negocios de la George Washington University, la firma consultora Xola y la Adventure Travel Trade Association, sobre el estudio de 6 países: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España, Brasil y Argentina

## Turismo Cinematográfico

### Perfil de la demanda:

- Perfil de visitante muy variado.
- De forma general, suelen ser personas con ingresos medios o altos; aficionadas a la literatura o al cine, y con cierto nivel cultural.
- La mayoría de turistas de este perfil organizan su viaje a través de internet.
- En cuanto al alojamiento y la restauración, existe un interés por alojarse en hostales u hoteles que aparecen en una determinada película, o acudir a los restaurantes donde transcurrieron determinadas escenas.

### Conclusiones específicas

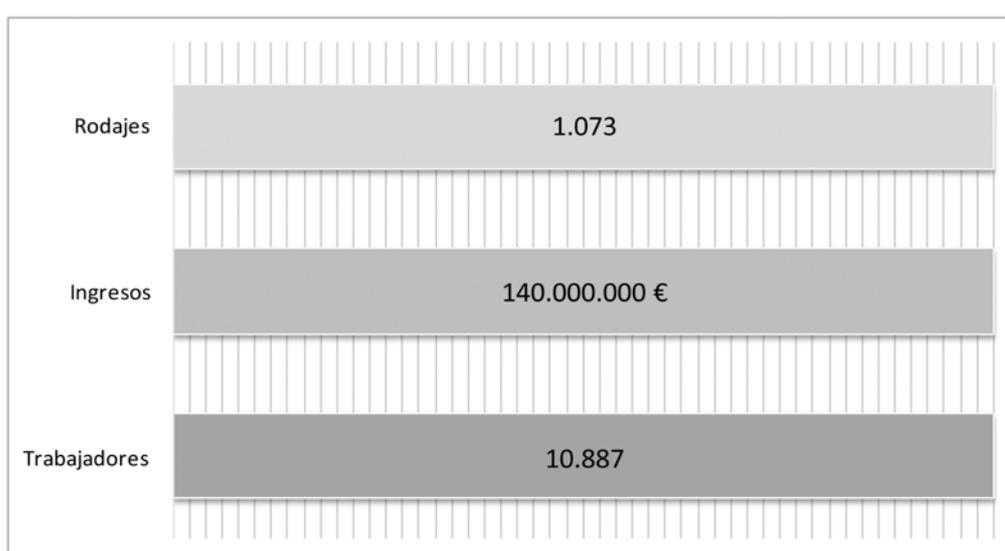
- **Perfil de visitante variado.**
- **Cierto poder adquisitivo y nivel cultural.**
- **Buscan nuevas experiencias.**

### Valoración situación actual

- El turismo cinematográfico genera un importante impacto económico. Así, Andalucía Film Comisión realizó en 2011 un total de 1.073 rodajes, que supusieron unos ingresos para Andalucía de algo más de 140 millones de euros, y dieron empleo a 10.887 personas.
- Esta institución contribuye a la difusión internacional de la imagen y los recursos de Andalucía. Informa sobre posibles localizaciones en Andalucía, y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas. Asimismo, ha creado:
  - La Red de Ciudades de Cine.
  - Rutas de cine por Andalucía, donde se pueden recorrer las localizaciones donde se rodaron grandes películas.

En 2012 se han rodado en Andalucía:

- Película “El Dictador” con localizaciones en Sevilla (Plaza de España) y aeropuerto de Sevilla.
- Documental “The Ornament”, compartiendo localizaciones con Toledo y Santiago de Compostela.



### Recursos y productos

**Recursos naturales y artificiales:** Espacios naturales; Espacios urbanos; Espacio rurales; Recursos monumentales; Clima, 300 días de sol al año.

- **Andalucía Film Commission.** Es un potente recurso institucional, sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.
- Festivales de cine
  - Bienal Internacional de Cine Científico de Ronda
  - Festival Audiovisual ZEMOS 98
  - Festival de Cine Documental de Jaén
  - Festival de Cine Iberoamericano de Huelva
  - Festival de Málaga de Cine Español
  - Festival Internacional de Cortometrajes "La Otra Mirada"
  - Festival Internacional de Cortometrajes Almería en Corto
  - Sevilla Festival de Cine Europeo (SEFF)

**Red de Ciudades de Cine.** Se ha creado una red territorial de ciudades de cine, con oficinas físicas y virtuales, para dar una mayor cobertura a las necesidades de producción audiovisual en territorio andaluz.

**Rutas de cine por Andalucía.** Se pueden recorrer una serie de localizaciones donde se rodaron grandes películas, como "Entrelobos", "El corazón de la Tierra", "Alatriste", "El camino de los Ingleses".

#### Comparativa / Benchmarking

- Con motivo del plan para promover el Turismo Cinematográfico Spain Film Commission ha realizado un estudio sobre proyectos cinematográficos en España. En él se destaca que Andalucía fue pionera en este campo y que se están desarrollando iniciativas similares en Barcelona, Navarra, Castilla la Mancha, etc., así como en otros países.

#### Fuentes:

Andalucía Film Commission <http://www.andaluciafilm.com>

Rutas de Cine <http://www.rutasdecine.com/>

Spain Film Commission <http://www.spainfilmcommission.org/>

Euroscreen <http://www.euroscreen.org.uk/>

"Observatorio Socioeconómico de Carballo 2011". Antena Cameral de Carballo. La Coruña.

"El turismo inducido a través de las series de ficción y su papel dentro del turismo experiencial. El caso de la serie de ficción Doctor Mateo". Autores: Noelia Araújo Vila y José Antonio Fraiz Brea. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo.

Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears. Servicios de Estudios y Publicaciones de la Cámara de Comercio de Mallorca 2010.

## Turismo Tecnológico

### Perfil del Turismo que realiza una reserva a través de la red:

- Mayoritariamente mujer. En el caso de procedentes de España, entre los 30 y 44 años.
- Cuando se trata de procedentes del extranjero, la edad oscila entre 45 y 64 años.
- Trabajan por cuenta ajena.
- Su profesión corresponde a un perfil técnico, profesional, científico e intelectual.

### Actividades realizadas durante la estancia:

- Visita a monumentos y museos, 54,40%.
- Disfrute y uso de la playa, 36,50%
- Observación de la naturaleza, 35,10%
- Compras, 18,80%

**La calificación de Andalucía**, por parte de este tipo de visitante recibe una notable valoración, destacando:

- El patrimonio cultural
- La atención y el trato
- Paisajes y parques naturales

**La fidelidad** es elevada.

- El 41,8 % de turistas había visitado Andalucía el año anterior.

### Otras características:

- Un 57,2% de turistas que llegaron a Andalucía utilizaron internet para realizar alguna consulta, reserva, o compra de alguno de los servicios contratados.
- Un 93% de visitantes que utilizaron internet prefiere organizarse su viaje.
- El 80% de turistas que contratan por internet se hospeda en hoteles.
- Gasto medio diario, sobrepasa los 65 €, utilizando la mayor parte de este presupuesto en restauración, 42%.
- Duración media del viaje 7 días.
- Estancia media, 2 días

### Conclusiones específicas

- **El Perfil corresponde principalmente a una mujer con edad comprendida entre los 30 y 65 años.**
- **Posee un elevado nivel cultural.**
- **Muestra preferencia por el patrimonio cultural y natural.**
- **Con alto grado de fidelización.**

### Valoración situación actual

- Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), en el sector turístico, han conseguido en la última **década transformar la gestión, los canales de comunicación, comercialización y la relación con el cliente** en el sector.
- Han propiciado además, la aparición de una clientela más informada, que cuenta con los medios necesarios para comparar, interactuar y a su vez actuar como prescriptor del servicio recibido.
- Las TIC, están transformando el sector turístico de forma transversal en todas sus vertientes, hostelería, restauración, agencias de viajes, transporte de viajeros, alquiler de vehículos, guías de viajes, congresos, etc. Las personas han pasado a tener más poder que nunca: pueden buscar, comparar, seleccionar, comprar, comentar, interactuar, compartir vídeos, fotos, de forma fácil, accesible e inmediata.

### Recursos y productos

- El sector hotelero español ha incrementado el uso del equipamiento tecnológico. El ordenador ha alcanzado el nivel de saturación, con un 100% de penetración.
- Cabe subrayar el elevado porcentaje medio de empresas de alojamiento turístico tanto europeas, como españolas y andaluzas que disponen de web propia. Destacando a su vez, el mayor peso que presentan las variables de comercio electrónico en este tipo de empresas respecto a la media.
- Por otra parte, indicar que el 28% de las empresas que conforman la oferta de alojamiento, hoteles y camping, andaluza dispone de personal que realiza funciones de TIC específicas.

## Tendencias

### Actuales

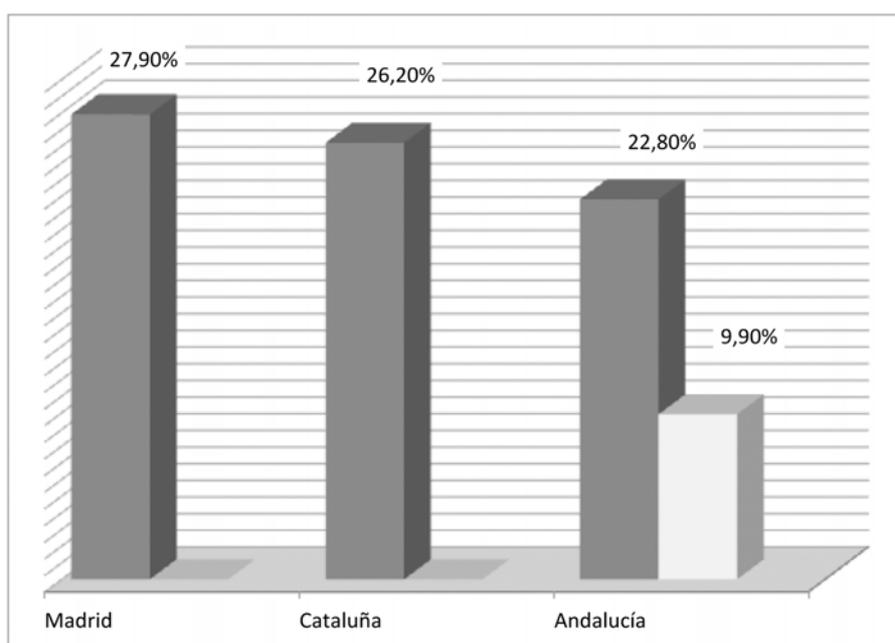
- Uso de herramientas para la gestión de canales de venta
- Redes sociales
- Aplicaciones y webs para móviles.
- Códigos QR.

### Futuras

- Cloud Computing
- Big Data
- SoLoMo
- Gamificación
- Nativos digitales
- Nuevos usos de la realidad aumentada

## Comparativa / Benchmarking

- Durante el año 2011 los hoteles de la Comunidad de Madrid y Cataluña son los que presentan un mayor peso de los intermediarios online en sus reservas, con un 27,9% y un 26,2% de habitaciones contratadas a través de este canal respectivamente. Andalucía se sitúa en tercer lugar, cinco puntos por debajo de la Comunidad de Madrid, con un 22,8% de reservas hoteleras online, de las que un 9,9 % se realizan directamente en la web del hotel.
- No se debe desdeñar un dato, el 24,8% de las contrataciones hoteleras en Andalucía son realizadas por particulares, esto es por teléfono o directamente en el hotel, sin pasar por internet.



Elaboración propia

---

## Fuentes

Balance del Año Turístico en Andalucía 2011. Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Junta de Andalucía

Análisis sectorial de implantación de las Tic en la Pyme española. Fundetec. Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. AMETIC y Accenture

Guía turística para móviles [www.entumano.es](http://www.entumano.es). Centro de Innovación Turística de Andalucía, AndalucíaLab.

Hosteltur. Especial TIC. Noviembre 2011

Andalucía Lab [www.andaluciaqr.com](http://www.andaluciaqr.com)

Hosteltur monográfico: Las TIC en el sector turístico 2012

Hosteltur monográfico: TIC 2012: Las TIC en el sector turístico

---

## Cicloturismo

### Perfil de la demanda

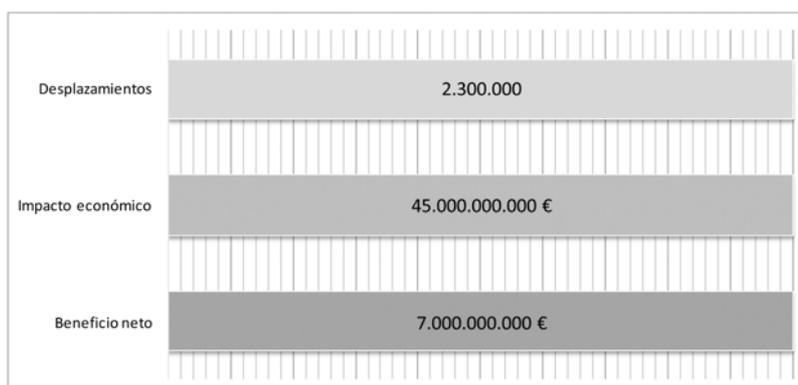
- Grupo de demanda diverso.
- Mayoría de personas adultas y jóvenes, con un volumen creciente de población infantil.
- En menor medida, personas de avanzada edad, mayores 50 años.
- Existen distintos niveles de necesidades, y por tanto, demandas potenciales:
  - Un primer grupo derivado de la práctica frecuente de una actividad exigente en términos de esfuerzo físico.
  - Un segundo perfil, vinculado a la práctica del cicloturismo como actividad ocasional de ocio y recreación
- Se desplazan en grupos, en una media de 5,5 personas.
- La actividad la desarrollan con amistades, en familia, en pareja o individualmente.
- Es una demanda cualificada, y con experiencia viajera.
- Con capacidad de gasto elevada.
- Son exigentes en términos de servicios y experiencias turísticas.
- Se practica durante las 4 estaciones del año.

### Conclusiones específicas

- **El perfil básico del cicloturista responde a un grupo de demanda diverso.**
- **Poseen distintas necesidades: ocio y deportiva**
- **Desplazamiento generalizado en grupo, integrado por amistades y familias.**
- **Grupo de demanda cualificado, con experiencia viajera, que muestra una capacidad de gasto elevada y es exigente en términos de servicios y experiencias turísticas.**
- **Viaja a lo largo de todo el año.**

### Valoración situación actual

- Cuantitativamente, el cicloturismo es a día de hoy uno de los subsegmentos del turismo deportivo con más perspectivas de crecimiento. Se estiman en Europa 2,3 millones de desplazamientos cicloturísticos anuales y un impacto económico total cercano a los 45 mil millones de euros anuales, con un beneficio neto de 7 mil millones de euros.
- Cabe destacar la transversalidad y sinergias que este segmento puede tener con otros muchos segmentos turísticos, como turismo activo y el de turismo rural y de naturaleza, pero también otros, como el deportivo, cultural, gastronómico...
- Cualitativamente, el cicloturismo constituye una alternativa más sostenible que cualquier otro tipo de transporte, tanto desde el punto de vista social como económico. Así, este subsegmento constituye un auténtico vector de crecimiento para las economías de los municipios donde se desarrolla, dado que en la mayoría de los casos se trata de microdestinos emergentes cuya economía y empleo tienen en el cicloturista un aliado fundamental.





**“Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020. Red autonómica”.** El Plan Andaluz de la Bicicleta, aprobado el pasado 21 de Enero, incluye en la escala autonómica y con vocación para el deporte y el ocio una red ciclista de cinco ejes longitudinales y otros tres norte sur que suman algo mas de 3.000 kilómetros. Esta red precisa para su puesta en funcionamiento básicamente de señalización y mejora de vías ya existentes (vías verdes, vías pecuarias, caminos y carreteras de baja IMD), cubre las ocho provincias andaluzas y da servicio a los principales espacios naturales y ciudades de Andalucía.

**Ruta TrasAndalus:** Es una ruta en bicicleta de montaña con una longitud de 2.000 Km alrededor de Andalucía, la cual da una vuelta completa a esta comunidad a lo largo de sus ocho provincias. Fuerte componente paisajística en esta ruta.

**Vías Verdes:** Andalucía cuenta con un total de 14 Vías Verdes en activo que, en algunos casos, constituyen un verdadero producto turístico relacionado con la bicicleta. Cuentan con más de 350 km de recorrido, lo que supone el 21% de las vías verdes a nivel nacional. Además, se sigue trabajando para desarrollar Vías Verdes sobre otros 1.000 kilómetros de ferrocarriles en desuso, en Andalucía.

**Rutas Transnacionales:**

-EuroVelo, red europea de “ciclorutas”, es un proyecto de la Federación Europea de Ciclistas, que tiene como objetivo el desarrollo de una red de rutas de larga distancia para cicloturistas que permita atravesar Europa. La red está proyectada con un total de 66.000 kilómetros, de los que 20.000 ya están en funcionamiento.

-Por Andalucía, Cádiz, Málaga y Almería, pasa la Ruta del Mediterráneo que, con 5.888 km, va desde Cádiz a Atenas y Chipre.

-Está programado que la ruta llamada "Costa Atlántica", que comienza en Portugal y continuará por Francia, Gales, Inglaterra, Irlanda, Escocia y Noruega, atraviere, dentro de la Península, zonas del País Vasco, Navarra, La Rioja, Castilla León, Extremadura y Andalucía, utilizando tramos de sendas rurales y vías de ferrocarril en desuso.

**Vías ciclistas urbanas:** Córdoba, Granada y Sevilla cuentan a día de hoy con importantes infraestructuras de carril bici. Destaca la ciudad de Sevilla, que cuenta con casi 140 km de red ciclista y un servicio de alquiler con 3.200 unidades y 260 estaciones. Sevilla es líder a nivel nacional en desplazamientos con este medio de transporte, con un total de 72 mil diarios y hasta 50 mil usuarios.



Elaboración propia

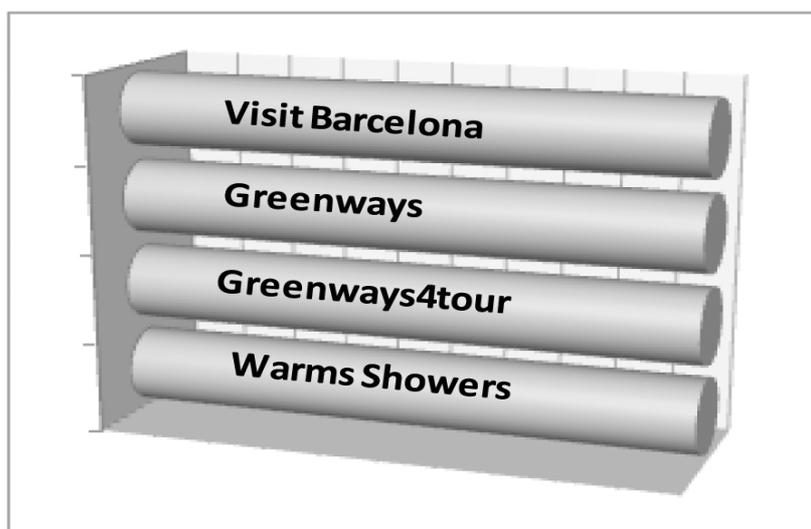
## Tendencias

Impulso decidido desde el gobierno de la junta de Andalucía por la promoción de la movilidad sostenible a través del citado Plan de la Bicicleta, programa La Ciudad Amable y el proyecto de la Ley de Movilidad Sostenible

Aparición de aplicaciones móviles vinculadas al cicloturismo, las cuales han encontrado un importante mercado en este segmento.

## Comparativa / Benchmarking

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Proyecto Velo-city</li><li>• Proyecto Cities for Cyclists</li><li>• Red Europea de itinerarios ciclistas Eurovelo</li><li>• Visit Barcelona</li><li>• Proyecto "Greenways"</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Proyecto "Greenways4tour"</li><li>• Comunidad internacional de cicloturistas</li><li>• Proyecto Smart-City</li><li>• Proyecto Bike Friendly</li><li>• Proyecto Cycling-Cities</li></ul> |
|--|---|



Elaboración propia

## Fuentes

Junta de Andalucía. Consejería de Fomento y Vivienda.

Aplicaciones

<http://applicantes.com/google-maps-introduce-itinerarios-para-bici-en-su-app/>

<http://www.clubrural.com/blog/5-aplicaciones-para-rutas/>

<https://itunes.apple.com/es/app/bike-go/id541041017?mt=8>

<http://es.warmshowers.org/>

Estudio de demanda en 2 vías verdes concretas: Vía Verde de la Sierra (Andalucía) y Vía Verde de Plazaola (Navarra). Presentado por: Mercado, Comunicación y Desarrollo, S.L. Colabora: Fundación de los Ferrocarriles Españoles Marzo 2008.

## Turismo Científico

### Perfil de la demanda

- Visitante con poder adquisitivo y nivel cultural alto.
- Se calcula que el gasto del turismo científico es de unos 120 Euros por turista y día.
- Lo practica durante todo el año.
- Utiliza internet como fuente de información, así como revistas científicas y recomendaciones de amistades.
- El turista extranjero procede principalmente de Francia, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y el Reino Unido.

### Conclusiones específicas

- **Elevado nivel adquisitivo y cultural.**
- **Gasto elevado por persona y día.**
- **Viajan a lo largo de todo el año.**
- **Principales países de procedencia: Francia, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y el Reino Unido.**

### Valoración situación actual

- El objetivo principal del turismo científico es dar a conocer lugares que tengan o hayan tenido relación con cualquiera de las ciencias o de los personajes científicos que han formado parte de su historia y cuyo legado continúa en vigencia.
- El Turismo científico es una nueva tendencia que está emergiendo dentro de los países desarrollados, que se interesan por involucrar de forma más directa a las personas con el conocimiento del mundo natural. Busca profundizar sobre el origen del mundo, el ser humano y la evolución de la Tierra.
- Engloba diversas actividades: estudio del universo a través de la visión de las estrellas y planetas; descubrir cómo se formaron los continentes, mediante el estudio de rocas, volcanes, fallas y actividades sísmicas. También se ocupa de la vida animal y vegetal, los dinosaurios y su paso por la tierra, la vida del ser humano desde su origen y su evolución hasta la actualidad, todo ello sin descuidar la ciencia actual.
- Por otra parte, según los datos del Spain Convention Bureau, referentes a las reuniones 2007, en España se realizaron 2.733 congresos, 6.079 convenciones y 9.625 jornadas. De estas reuniones, el 22,31% fueron de tipología medico-sanitaria, ocupando así el segundo puesto detrás del sector económico -comercial.

### Recursos y productos

- Parque de las Ciencias en Granada
- Observatorio Calar Alto en Almería
- Observatorio de la Armada en San Fernando, es la institución Científica más antigua de España y además de su función astronómica, sirve de base de las investigaciones que puedan ser de interés para la Marina.
- Observatorio de Almadén de la Plata en Sevilla, situado a 70 km. de Sevilla y abierto a investigadores y a cualquier persona interesada.
- "Principia, Centro de Ciencia", en Málaga. Excelente centro donde se divulga la ciencia. Entre sus recursos destacan sus museos, visitas virtuales, observaciones astronómicas, materiales didácticos, cine y ciencia, talleres, etc.
- El Museo Mundo Marino que muestra el Ecosistema de Doñana.
- La Plataforma Solar de Almería.
- El Complejo Minero de Riotinto, un verdadero parque temático sobre el mundo de la minería.
- El Museo Pre-industrial de la Caña de Azúcar, que explica cómo se trabaja este producto en la costa granadina.
- Andalucía promocionará el Turismo Científico a través del Parque de las Ciencias en

Granada:

- Una red para la divulgación: 12 Centros se unen para crear una ruta de Turismo Científico que recorre toda Andalucía.
- Turismo astronómico: Sierra Morena, Sierra Sur de Jaén, espacios protegidos en todas las provincias, El Torcal de Antequera en el laberinto de piedra constituye un interesante ejemplo de sinergias entre segmentos turísticos.

### Tendencias / Comparativa / Benchmarking

- Europa: En Francia, resaltar la Mansión de Clos-Lucé en Francia, donde Leonardo Da Vinci pasó los tres últimos años de su vida; la "Ciudad Europea del Espacio" en Toulouse; o el Museo de la Radio donde los Curie desarrollaron su invento.  
Asimismo, con una temática futurista destacan lugares como Futuroscope, Poitiers, la Ciudad de las Ciencias de La Bilette, París, "Laboratorio Europeo de Física de Partículas", CERN, en Suiza, o el Science Museum de Londres.  
En Londres destacar, "The Natural History Museum" donde se puede contemplar esqueletos de dinosaurios, además de poder comprobar cómo trabaja el personal científico del museo en el análisis y restauración de los restos arqueológicos.
- En Argentina, se puede realizar una travesía por los caminos de Darwin.
- En España: Cataluña y Canarias son las dos comunidades punteras en este producto. Las Islas Canarias ofrecen uno de los mejores lugares para el estudio de la vulcanología y así adentrarse en la formación de estas islas, además de visitar el Gran Telescopio Canarias en La Palma considerado el telescopio óptico más potente del mundo. Asimismo, otro lugar de interés es la Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia. En La Coruña, destaca el Domus, museo interactivo dedicado al ser humano.

#### Fuente:

Spain Convention Bureau (Reuniones 2007).

Organización Mundial de Turismo (OMT).

<http://www.parqueciencias.com/parqueciencias/>

<http://www.caha.es/>

[http://cadizindustriaviva.com/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=30&sobi2Id=59&Itemid=38&lang=es](http://cadizindustriaviva.com/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=30&sobi2Id=59&Itemid=38&lang=es)

<http://paleorama.wordpress.com/2012/07/26/argentina-apuesta-por-el-turismo-cientifico-una-travesia-por-los-caminos-de-darwin/>

<http://www.principia-malaga.com/p/>

[http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro\\_visitantes&apartado=4](http://torcaldeantequera.com/index.php?enlace=centro_visitantes&apartado=4)

<http://www.hosteltur.com/>

<http://www.laquiago.com/huelva/evento/17964/museo-del-mundo-marino-en-matalascañas/>

[www.parquedunar.es/contacta.html](http://www.parquedunar.es/contacta.html)

<http://www.psa.es/webesp/index.php>

[http://www.hosteltur.com/50639\\_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html](http://www.hosteltur.com/50639_andalucia-promocionara-turismo-cientifico-traves-parque-ciencias.html)

<http://www.diariodecadiz.es/article/rda67/117834/una/red/para/la/divulgacion.html>

Cibersur.com

<http://www.legadoandalusi.es/>

<http://revista.destinorural.com/pdf/01/turismociencia.pdf>

<http://www.fundacionnmac.org/spanish/home.php>

## Turismo de lujo

### Perfil de la demanda

- El turismo de lujo busca vivir experiencias únicas durante su tiempo de ocio y vacaciones.
- Las motivaciones pasan por satisfacer deseos de entretenimiento o estímulo, en lugar de agasajo.
- Incremento de la necesidad de autenticidad, simplicidad y valores ambientales.
- Gradualmente, quienes demandan viajes de lujo muestran mayor sensibilización ambiental, buscan el contacto con las culturas locales y el disfrute de experiencias “slow”.
- Aumento de los viajes multi-generacionales y familiares.
- Desarrollo de nuevos subsegmentos, como el turismo para personas solteras, grupos de mujeres, o de interés especial.
- Incremento del uso Internet y redes sociales.

### Conclusiones específicas

- Favorece la desestacionalización, por la posibilidad para viajar en cualquier época del año al tener una mayor disponibilidad de tiempo y de recursos.
- Tipo de turista muy exigente en cuanto a experiencias y calidad de la oferta.

### Valoración situación actual

- Una visión de la importancia que está cobrando este segmento para el sector turístico, es la correcta identificación de dos tipologías de clientela: “ quien demanda un viaje caro y que repite, y quien busca nuevas propuestas, algo que necesariamente pasa por ofrecer lugares no masificados, instalaciones de nivel y que ofrezcan algo diferente”.
- “Es una modalidad en la que cada día priman más la calidad y la sorpresa y donde la seguridad es requisito indispensable”. En conjunto, el turismo de lujo implica viajes con una alta exigencia de calidad, que tienen un coste elevado y que abarcan “una duración de entre 7 y 10 días, o bien superan los 15, que es un período que no alcanza por ejemplo el turismo de masas”.
- España juega un papel esencial como destino y es apreciada particularmente por aportar algo diferente y singular. La evolución de la oferta para el denominado turismo de lujo se ha traducido en el nacimiento de programas específicos como la campaña Privilege Spain de Turespaña, el plan Barcelona Premium o la etiqueta Tenerife Select, entre otras iniciativas. Todos ellos suelen tener en común la voluntad de ofrecer sensaciones y experiencias únicas.

### Recursos y productos

A continuación, se presentan los elementos clave de un viaje Luxury en Andalucía que aportan valor a la experiencia turística, así como la sensación de exclusividad que definen este segmento.

- **Andalucía: un destino luxury emergente**  
Andalucía ha participado en el programa Privilege Spain. En su fase inicial, los destinos andaluces enmarcados en el programa Privilege han sido Sevilla y Cádiz, aunque se prevé que este programa se ejecutará a nivel andaluz.
- **Una oferta alojativa de excelencia**  
Las cifras de establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas avalan una planta de alojamiento de alta gama con capacidad suficiente para atraer a turistas luxury. Los hoteles de 4\* representan el 56,6% de las plazas hoteleras en Andalucía. Entre estos establecimientos 4 están adheridos a la red de hoteles de lujo "Leading Hotels of de World" y 1 establecimiento hotelero adherido a "Small Luxury Hotels".
- **Transportes Exclusivos**  
El tren turístico de lujo Al-Andalus realiza un viaje que recorre las principales ciudades andaluzas durante seis días a bordo de lo que denominan un "palacio sobre raíles". En Andalucía tienen sede más de 10 empresas de alquiler de limusinas, así como empresas de alquiler de coches de alta gama.
- **Turismo náutico y de cruceros**  
Durante el año 2011, Andalucía recibió en torno a 700 mil cruceristas, y se prevé que para el año 2013 Málaga sea puerto base de los cruceros de lujo de la compañía Windstar Cruises. Asimismo, y como puerto de cruceros de lujo se encuentra Motril, que durante el año 2011 ha recibido 5 cruceros de lujo, como "The world", o Royal Clipper.  
Encontrada dentro del turismo náutico, destaca la pesca de altura, una actividad que cada año atrae a turistas de un altísimo poder adquisitivo. En los últimos años, los torneos populares de pesca de altura celebrados en la costa de Málaga exhiben un alto nivel técnico y deportivo. En Granada, la persona aficionada a la pesca de altura va buscando el pez rey y el atún; y en Almería, la aguja imperial aparece en octubre, al igual que el atún rojo en estado juvenil.
- **Turismo de salud y bienestar**  
En Andalucía se contabilizan alrededor de 150 establecimientos de Salud, Belleza y Bienestar, distribuidos principalmente en la costa andaluza, aunque con presencia en todas las provincias de la región. Destaca la figura de los balnearios tradicionales históricos.
- **El mundo del motor**  
En la provincia de Málaga, en Ronda, se encuentra el primer Race Resort del mundo, un nuevo concepto de ocio pensado para entusiastas del mundo del motor y de la naturaleza. Asimismo, en la provincia de Huelva, en Palma del Condado se encuentra el circuito de velocidad Monteblanco, con un diseño único en Europa, que está dirigido a su vez a la celebración de eventos corporativos, con exhibiciones de coches de lujo.
- **La Costa del Sol y Marbella**  
Sólo la Costa del Sol concentra más de seis mil plazas en hoteles de cinco estrellas y gran lujo. Ofrecen a sus huéspedes una atención personalizada y un trato preferencial, al tiempo que les proporcionan los servicios y prestaciones más exclusivas.  
En este sentido, el máximo exponente del turismo de lujo de aquella época es Marbella, como centro turístico mundial del turismo asociado al glamour y a los estratos sociales de mayor poder adquisitivo. Destaca Puerto Banús, una marina considerada como el recinto portuario más notable de España, y uno de los más distinguidos de todo el mundo que además alberga la mayor concentración de tiendas de lujo por metro cuadrado.
- **Experiencias exclusivas**  
Andalucía cuenta con 5 clubes de polo, entre los que se encuentra uno de los mejores centros de polo de Europa en Sotogrande, el Santa María Polo Club.  
Sierra Nevada es la estación de esquí más meridional de Europa y la de mayor altitud de España y dista 27 km de un foco turístico cultural único como Granada.  
Además, Andalucía cuenta con una amplia variedad de productos enogastronómicos, concretamente en la región hay 26 DD.OO, además de contar con 8 restaurantes distinguidos con una estrella Michelin y dos restaurantes con 2 estrellas.  
Por otro lado, desde la asociación de guías profesionales de Andalucía, se ofrecen tours privados y rutas exclusivas con la asistencia de guías profesionales en diversos idiomas. Asimismo, hay varias empresas de servicios de compras exclusivas y de asesoramiento de

imagen, de decoración, etc.

Otra experiencia exclusiva la constituye la pesca de almadraba. Empresas andaluzas como AD-Group, diseñan experiencias de lujo a la carta, para turistas muy exigentes y con alto poder adquisitivo. El conjunto de servicios asociados a la experiencia de la pesca, constituye una experiencia única e irrepetible.

### Tendencias

Entre las tendencias señaladas en la feria especializada del sector, ILTM de Cannes, destacan el crecimiento de los viajes de proximidad y el llamado "slow travel". Un estudio reciente de PricewaterhouseCoopers coincide en que entre quienes consumen productos de lujo se ha incrementado la popularidad de los viajes de media distancia, tanto los familiares como los experienciales.

Personas expertas coincidieron en Cannes en enfocar el crecimiento de los mercados emergentes, como India, China, Rusia y Brasil, que contribuyen a contrarrestar la caída observada en el mercado estadounidense.

### Comparativa / Benchmarking

- Privilege Spain, Turespaña.
- Tenerife Select, Turismo de Tenerife.
- Madrid Premium, Patronato de Turismo de Madrid.
- Barcelona Premium, Consorcio de Turismo de Barcelona.
- Oak Power Comunicación.
- Luxury Spain, Asociación Española del Lujo.
- Circulo Español del Lujo Fortuny.
- Tandem Luxury Travel.

### Fuente

Estudio para la potenciación del luxury travel en Andalucía: retos y oportunidades, Confederación de Empresarios de Andalucía y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.

Hosteltur: dossier turismo lujo 2010

Barcelona Premium [www.barcelonapremium.cat](http://www.barcelonapremium.cat)

Estudio para la potenciación del luxury travel en Andalucía: retos y oportunidades

Confederación de Empresarios de Andalucía y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

## Turismo fotográfico

### Perfil de la demanda

- A pesar de la escasez de estudios en la materia, se puede apuntar que existen dos perfiles diferenciados: el profesional y el aficionado.
- El y la **profesional** demanda un viaje para fines exclusivamente fotográficos; quiere dedicarse full time a la actividad. Este tipo de viajes se realiza mayoritariamente en grupos pequeños y es algo más numerosa la presencia de hombres.
- La y el **aficionado**, favorecidos por el desarrollo de la tecnología fotográfica digital y de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales, difunde las fotografías que toma en sus viajes con un gran alcance y facilidad.

### Conclusiones específicas

- **Perfil muy variado.**
- **Favorece la desestacionalización de la actividad turística al viajar en cualquier época del año, buscando temáticas asociadas determinadas características (estaciones del año, eventos deportivos, vacaciones, viajes profesionales, etc.)**

### Valoración situación actual

El surgimiento de las Redes Sociales y el avance en la tecnología fotográfica digital ha propiciado el auge imparable del uso de la fotografía. La inmediatez que suponen las redes sociales en la difusión de las imágenes, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, con las que prácticamente no existen límites de almacenamiento ni dificultades para la realización de fotografías, mostrándose una excelente calidad en los resultados, abre un campo sumamente interesante para el turismo fotográfico.

### Recursos y productos

- Al Andalus Photo Tour es un nuevo proyecto fotográfico de Peter Manschot y Miguel Gil, que combina fotografía y turismo en los paisajes más destacados de Andalucía.
- Tours fotográficos Almería

Visitas diseñadas tanto para profesionales, aficionados y aficionadas, y personas que se inician en el arte de la fotografía.

- Algunas agencias de viajes organizan safaris fotográficos: "Viajas" en Granada
- Michelle Chaplow: premiada fotógrafa británica freelance residente en Andalucía. Entre sus numerosas aportaciones organiza unos interesantes Workshops en Andalucía

Se multiplican los concursos de fotografías, algunos ejemplos:

- Campaña del Ayuntamiento de Granada, que convoca el I Concurso de Fotografía Online "Granada atrapa tu sonrisa" del Patronato de Turismo de Granada
- XVIº Safari Fotográfico Parque Natural Sierra de Baza.
- El Ayto. del Puerto de Santa María, Cádiz, a través de la Ruta Urbana del Vino, Brandy y Vinagre de El Puerto, ha convocado un certamen de fotografía denominado 'Fotoenoturismo 2012'
- Blogtrip #iloveMalaga organizado por la Diputación de Málaga para promocionar el turismo de interior en la provincia dentro del espacio 2.0. Ha concluido con casi tres millones de impresiones en las redes sociales y más de 212.000 seguidores y seguidoras de la etiqueta o 'hashtag' identificativa del evento. Las personas invitadas subieron tuits, entradas, posts y

fotos en las redes sociales Twitter, Facebook, Instagram o Foursquare con la etiqueta #iLoveMalaga.

## Tendencias

### Algunas redes sociales basadas en imágenes

- Instagram anunció 85 millones de personas usuarias y 4.000 millones de fotos, que la convierten en la red social de más rápido crecimiento del mundo.
- Touristlink, una red social sobre turismo con recomendaciones y fotos
- Panoramio, servicio dedicado a viajeras y viajeros para almacenar y compartir fotografías de diversas zonas del mundo.
- Pinterest: poderosa herramienta dentro del ámbito de comercialización, recomendación y promoción de destinos turísticos, una red social perfecta para mostrar los destinos y sus recursos. Es la red social de moda ha tenido un crecimiento espectacular alcanzando ya los 13 millones de usuarios en tan solo 10 meses.
- Discoverful: una aplicación que nos permite guardar y compartir imágenes de aquellos rincones, momentos y experiencias que vayamos fotografiando en nuestros viajes. Cada foto viene indicada con una etiqueta o pin que indica la geolocalización de ésta, y en cada imagen pueden enlazarse sitios, vídeos y foto el material multimedia que se quiera relacionar con la fotografía.
- Flickr: sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea, en septiembre 2010, se alcanzaron 5.000 millones de imágenes.
- Facebook: cuenta con algo más de 500 millones de personas que la utilizan y muchas suben sus fotografías a este servicio para compartirlas con sus contactos. Cada mes se suben más de dos 2.500 imágenes, según datos de 2010.
- Evolución hacia la fotografía inmersiva 360° x 360°

## Comparativa / Benchmarking

Barcelona Photographer ofrece tours fotográficos tanto para aficionados con ganas de aprender, como para profesionales que quieren profundizar sus conocimientos en un determinado campo de la fotografía.

Londres, la compañía London Photo Tour organiza un recorrido por la capital del Támesis en el que los fotógrafos Ron y Lou Smith enseñan a conseguir los mejores resultados posibles con su cámara.

Concurso de Fotografía Turística organizado por la OMT, el pasado mes de septiembre.

### Fuentes:

<http://alandalusphototour.com/andalucia/>

<http://oscarmorelli.com/servicios/tours-fotograficos-2/>

<http://www.viajas.com/viajes-fotograficos>

<http://www.michellechaplow.com/perfil.htm>

<http://www.granadatur.com/guia-de-la-ciudad/especiales/granada-atrapa-tu-sonrisa/>

<http://www.sierradebaza.org/queesunsafari.htm>

<http://www.lavozdigital.es/cadiz/v/20121021/el-puerto/catas-comentadas-rutas-concurso-20121021.html>

<http://actualidad.portaldeblogs.com/redes-sociales-las-nuevas-herramientas-que-influyen-en-nuestros-viajes>

Four Pillars Hotels

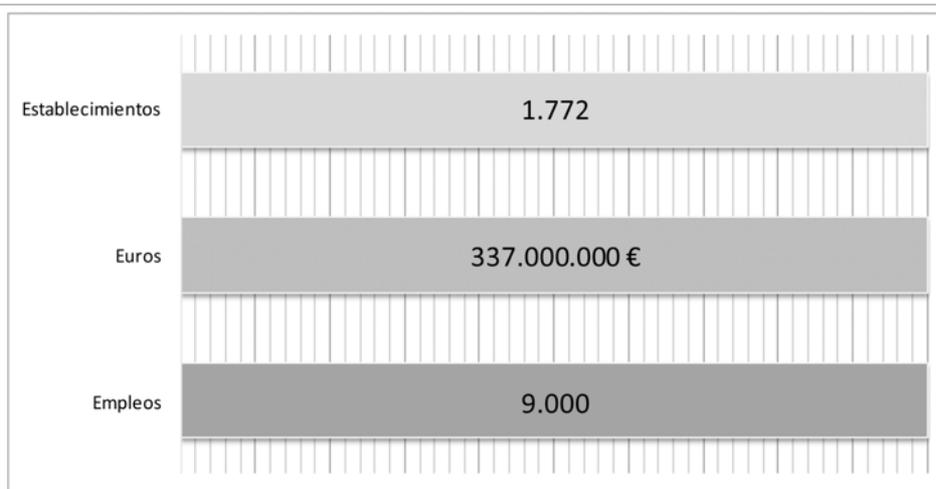
## Ecoturismo o Turismo ecológico

### Perfil de la demanda

- El y la visitante de ecoturismo prefiere hacerlo de forma individual, como norma general.
- La persona ecoturista adquiere **distintos hábitos** en función del **origen**, destacando una alta presencia de visitantes femeninas (principalmente alemanas e italianas),
  - Elevado poder adquisitivo en los visitantes procedentes de Francia y Gran Bretaña.
- Suelen tener un **elevado nivel intelectual**.
- Hombres y mujeres a partir de 35 años, generalmente con estudios **universitarios**.
- También viajan con su familia, en pareja o en grupos reducidos.
- Viajes de entre **8 y 14 días de duración**, dispuestos a gastar más que el resto de turistas.
- Muestran interés en tener contacto directo con la **naturaleza**, la observación de la vida silvestre, fauna y flora, paisajes-y excursiones disfrutando de los atractivos naturales.
- Gustan de conocer diferentes formas de entender y vivir la vida, buscando un **intercambio cultural**, introduciéndose en la cultura local, participando en ella intensamente.
- Demuestran disposición a aprender, **con actitud activa y dinámica**, con espíritu de aventura y participación en la naturaleza, la cultura y con la gente local.
- Generalmente con algún **conocimiento previo sobre el destino**, el recurso a visitar y las posibles actividades a realizar.
- Prestan especial cuidado a-su **condición física y anímica**.

### Valoración situación actual

- Se caracteriza por incluir **aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza**.
- Se comercializan circuitos ecoturísticos a cargo de operadores extranjeros generalmente, y dirigidos a pequeños grupos o empresas locales.
- Minimiza los impactos negativos sobre el medio natural y sobre el medio sociocultural
- Aporta a las poblaciones locales recursos para la protección de zonas naturales:
  - Generando beneficios
  - Creando empleos y rentas alternativas
  - Sensibilizando, tanto a las poblaciones locales como a visitantes, sobre la importancia de la conservación de la naturaleza y del patrimonio cultural.
- El impacto económico del ecoturismo en Andalucía, donde se encuentran operativos 1.772 establecimientos relacionados con este segmento, se aproxima a los 337 millones de euros con 9.000 empleos.



Elaboración propia

### Recursos y productos

Andalucía es la región con mayor número de espacios naturales adheridos a la **Carta Europea de Turismo Sostenible en Europa**, en total son 20, en la que se han implicado 153 empresas. De este modo seis de cada diez empresas adheridas a la CETS en Europa son andaluzas.

- Ruta de la Tapa Ecológica de Andalucía.
- Feria de la Restauración Ecológica..
- La Asociación CAAE, que tiene por objeto el desarrollo de la Agricultura y Ganadería Ecológica certificada en Andalucía y Castilla la Mancha, enmarcada dentro del Programa “Empleaverde 2007-2013” de la Fundación Biodiversidad.
- Hoteles ecológicos
- La asociación Guadalhorce Ecológico.
- Red nacional de Turismo Rural ecológico certificado.

### Tendencias

- Recursos Energéticos y Energías Alternativas. El ecoturismo y la energía renovable bajo una perspectiva ecológica. Los recursos energéticos renovables, sol y viento, son abundantes en la mayoría de destinos ecoturísticos.
- Alianza entre el ecoturismo y la tecnología. Desarrollado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, y la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, UICN.

### Comparativa / Benchmarking

- El turismo ecológico representa el 20% de la Oferta turística en México, junio 2012.
- Costa Rica generó en el 2008 unos 2.200 millones de dólares por concepto de actividades Ecoturísticas.
- Nueva Zelanda en el mismo año y por el mismo concepto generó 4.541 millones de dólares.
- The International Ecotourism Society, TIES, es una Organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es la promoción del ecoturismo.

Fuentes

Andeco

<http://www.protectedplanet.net/>

<http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n2569558.htm>

TIES <http://www.ecotourism.org/ties-overview>

<http://www.caae.es/pagina/Ruta/la/Tapa/Ecologica/Andalucia/Ruta/la/Tapa/Ecologica/Andalucia/85/788/0/99/116/0/2/73>

<http://www.biocordoba.com/apartado/general/biocordoba.html>

<http://www.caae.es/pagina/IV/Foro/la/Restauracion/Ecologica/85/837/0/99/0/0/2/41>

<http://www.hacemosturismo.com/hoteles-ecologicos/>

<http://www.guadalhorceecologico.org/>

<http://www.ceres-ecotur.es>

Estudios de la Organización Mundial de Turismo (OMT) sobre el ecoturismo en Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido e información analizada desde otras fuentes (2005)

### Valoración situación actual

- La identificación de los **recursos etnográficos de la pesca en el litoral andaluz** ha permitido formular, en diversos municipios costeros, una serie de productos turísticos que combinan actividades culturales, educativas y turísticas, en torno al mundo de la pesca y el mar con el objetivo de acercar al público al conocimiento y a la revalorización del sector pesquero andaluz.
- En la mayoría de los casos se trata de **poner en valor el patrimonio arquitectónico de la pesca**, puertos pesqueros, lonjas, mercados pesqueros, varaderos, fábricas de conservas, astilleros, carpinterías de ribera, barrios pesqueros y faros, y en otros se trata de poner en el escaparate turístico oficios tradicionales relacionados con la pesca, como las salinas tradicionales, el salazón de la sardina y el arenque, el ronqueo del atún, la producción de mojama o la pesca de almadraba.

### Recursos y productos

- La costa de Huelva ofrece la posibilidad de realizar una visita guiada a la lonja y al puerto pesquero de Isla Cristina, un recorrido en barco por las antiguas almadrabas o conocer las salinas del Parque Natural de Isla Cristina.
- En Cádiz destaca la visita al conjunto arqueológico Baelo Claudia, el recorrido por el sendero Punta Camarinal que cuenta con un faro situado sobre una torre almenara del siglo XVI. Asimismo, el turismo podrá conocer el arte milenario de la pesca en almadraba en el calado de Tarifa o realizar una visita a la Isla de las Palomas.
- El litoral de Málaga ofrece a quien lo visita la posibilidad de adentrarse en el pasado de la pesca en la zona a través de una exposición fotográfica en el paseo marítimo de Estepona. Así mismo, este municipio cuenta con un atractivo museo paleontológico y una importante lonja pesquera.
- En la costa granadina, Motril cuenta con un destacado puerto pesquero y una lonja que cualquier turista podrá visitar y así familiarizarse con la pesquería de la zona. La ruta de las torres almenaras de Almuñécar, facilita la posibilidad de conocer este importante legado arquitectónico. De igual forma, este municipio ofrece la posibilidad de visitar las ruinas de una fábrica de “garum” de origen fenicio.
- Ya en Almería, Garrucha cuenta con un importante puerto pesquero y una lonja de gran interés. Asimismo, destaca la ruta por los parajes pesqueros del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar un recorrido por el parque de la mano de la actividad pesquera.

### Tendencias

- El turismo pesquero constituye un segmento emergente con gran potencial de crecimiento, ya que se adapta a los nuevos perfiles de demanda que buscan experiencias únicas relacionadas con la cultura y el patrimonio de los lugares que visita.
- En este sentido, los productos turísticos andaluces relacionados con la actividad pesquera deben ser capaces de combinar el patrimonio pesquero de esta actividad económica en desuso con la gastronomía de los parajes pesqueros para así atraer al turismo de mayor poder adquisitivo.

### Comparativa / Benchmarking

- El producto turístico “turismo mariñeiro” de Galicia constituye una experiencia novedosa que permite al turista salir a mariscar y aprender de las propias mariscadoras los secretos de este duro oficio. O embarcarse en una travesía muy especial por la ría para conocer las bateas de mejillones o los criaderos de ostras. O disfrutar de una ruta en barco siguiendo a los delfines. O visitar una lonja y asistir a las trepidantes subastas de pescados y mariscos.

#### Fuentes

Pesca Turismo Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

<http://www.pescaturismoandalucia.org>

Turgalicia. Xunta de Galicia. <http://www.turgalicia.es>

## Turismo para singles

Esta denominación está fuertemente arraigada en los mercados europeos y norteamericanos. Este Segmento está compuesto por personas desde los 35 a los 55 años. La Edad Media-es de 39 años y sin una pareja estable. El mercado femenino es doble con respecto al masculino.

Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una intensa vida social.

Son viajeros y viajeras independientes, que quieren disfrutar de aventuras y adquirir nuevos conocimientos. Son turistas muy exigentes que buscan viajes exclusivos, prefiriendo viajar con gente en la misma situación y misma generación. Utilizan internet para buscar información acerca de los destinos y de sus viajes, pero a la hora de reservarlos se decantan por acudir a una agencia de viajes y contratar un paquete turístico.

Se estima que en Europa existen unos 160 millones de personas sin pareja. Son un colectivo inquieto, que viaja hasta un 40% más que la media. A pesar de ello, no existe una oferta claramente dirigida a este segmento de mercado.

Su renta disponible supera en un 25% a la de los hogares familiares teniendo una mayor disposición en el gasto vacacional que otro tipo de turista.

Uno de los objetivos principales de este segmento es conocer otras personas y relacionarse.

**Producto turístico con menor estacionalidad**, debido a que este colectivo:

Suele realizar varios viajes al año.

Combina diferentes productos turísticos como el activo, city break, cruceros, etc.

En cuanto a la duración de la estancia, se dan distintas situaciones:

Escapadas de fin de semana,

Viajes de larga distancia a los que llegan a destinarse hasta dos semanas.

### Valoración situación actual Recursos y productos

- Surgimiento en los últimos años de agencias especializadas en este tipo de viajes, creando productos exclusivos para singles como son los cruceros especializados.
- El medio más utilizado para la búsqueda de información de los destinos y viajes es Internet, aunque a la hora de reservarlo se decantan por una agencia de viajes.

### Tendencias

- Este producto está aumentando entre el colectivo femenino.

### Comparativa / Benchmarking

- Los mejores destinos competidores son Ibiza, Berlín, Nueva Orleans, Ámsterdam, Irlanda, Mykonos, Madrid, Roma, Cancún y Nueva York.
- Hotel Mare Nostrum Resort en Tenerife, que ha creado el día de San Solterius exclusivamente para solteros.

### Fuentes:

[www.adults-only-holydays.com](http://www.adults-only-holydays.com)

[www.adults-only-holydays.com](http://www.adults-only-holydays.com)

[www.checa.com](http://www.checa.com)

[www.laverdad.es](http://www.laverdad.es)

## Turismo LGTB

- Se trata de aquel turismo que engloba al colectivo gay, lésbico, bisexual y transexual.
  - Este tipo de turismo no es un simple hecho de orientación sexual, sino de búsqueda para encontrar en el destino un espacio agradable, un espacio de libertad.
  - El perfil corresponde a:
    - Una persona con alto nivel de estudios.
    - Y elevado poder adquisitivo.
- Según Hosteltur, el 75% del turismo gay busca calidad y gasta más que el turismo medio. Asimismo, señala que el mercado LGTB genera más de 55.000 millones de dólares a nivel internacional.
- Se trata de un turismo **importante** para la **desestacionalización**, puesto que este turismo **vía durante todo el año**.
  - En cuanto a la fidelidad: el turista gay suele repetir el destino.

### Valoración situación actual Recursos y productos

- Andalucía está considerada como uno de los destinos adecuados para este tipo de turismo.
- El turismo LGTB demanda recibir una atención adecuada y sin discriminación, más que una oferta especializada.
- Sevilla y Granada son los destinos andaluces preferidos.
- Granada y la Costa del Sol cuentan con un catálogo de destino que contiene una relación detallada de establecimientos Gay Friendly.
- No existe ninguna promoción específica para este segmento por parte de los principales instrumentos de promoción en España.
- La Feria Internacional Expo Gay se celebra anualmente en Torremolinos desde el 2010.
- Orgullo del Sur, manifestación reivindicativa y festiva, que aboga por los derechos del colectivo LGTB y que desde hace varios años se celebra en Sevilla, con una gran afluencia de público.

### Tendencias

- Llegada de Turistas LGTB a Andalucía para la celebración de Bodas al ser España uno de los tres países europeos donde están legalizadas las uniones entre personas del mismo sexo.

### Comparativa / Benchmarking

- Destacan Ibiza, Barcelona y Madrid como destinos preferidos por este colectivo.
- En Madrid se celebra todos los años la fiesta del Orgullo Gay que atrae a miles de turistas, segunda concentración multitudinaria pública mundial no religiosa.
- Frías, en Burgos, destino gay friendly.
- Como “destino gay-friendly” en Europa destaca Mykonos en Grecia, e Ibiza, Sitges y Gran Canaria en España
- Existen diversos eventos organizados por la comunidad de gays y lesbianas con la finalidad de normalizar la condición de homosexual. En primer lugar, las manifestaciones del orgullo gay representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de lo que para muchos es un día de fiesta y celebración (de hecho es la segunda concentración multitudinaria pública mundial, no religiosa, que congrega a mayor número de personas, después del Día del Trabajo). En segundo lugar, los Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico son eventos culturales de primer orden. Por último, los Gays Games tienen el deporte como vía de expresión.

## Fuente

- <http://andalucia.colegaweb.org/>
- <http://www.asociacionnos.org/>
- <http://es-es.facebook.com/orgullodelsur>
- <http://www.lavoz.com>
- <http://laopinion.es/tenerife>
- <http://turgranada.es/gay>
- <http://visitacostadelsol.com>
- <http://andalesgai.com>
- Hosteltur
- Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.
- Servicio de Documentación, Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.
- Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

## Turismo de bodas y lunas de miel

Consiste en viajes de larga distancia para contraer matrimonio y/o disfrutar de la luna de miel.

En cuanto al perfil,

Son personas de edades comprendidas entre 25 y 35 años.

No obstante, en los últimos años, los grupos de edades de entre 35 a 55 y el de la tercera edad apuestan más por este tipo de turismo, ya sea para contraer matrimonio, celebrar las bodas de plata, de oro o ir de luna de miel.

Este tipo de turista se suele alojar en hoteles de alta categoría, 5\* o en hoteles de lujo.

El gasto medio por persona y día supera al de otros productos turísticos, ya que es un tipo de turismo especial que se da en la mayoría de casos una vez en la vida.

La duración del viaje suele ser superior a la semana, de 8 a 9 días de media.

Respecto a la estacionalidad, la mayoría de viajes se realiza en verano, meses que la mayoría de parejas eligen para casarse.

Este tipo de turista busca las mejores condiciones climáticas para poder disfrutar de un viaje único.

### Valoración situación actual Recursos y productos

- Andalucía, un destino pionero.
- El segmento de bodas y lunas de miel es uno de los que ha experimentado un mayor crecimiento a nivel mundial en los últimos años y que, según refieren voces expertas, tiene mayores perspectivas de futuro.
- Las agencias de viaje ofertan un paquete nupcial todo incluido, que resulta un reclamo infalible para muchas parejas que ven en Andalucía un destino exótico a un precio razonable.
- El español se ha vuelto uno de los idiomas de moda desde el punto de vista del mercado chino coadyuvando así a la llegada de turistas.
- En julio de 2010, se firma un protocolo de intenciones entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el mayor operador turístico chino, el Servicio Turístico Internacional de China para promocionar bodas turísticas.
- Programa para viajes de bodas chinos llamado "Luna de Miel en Andalucía".

### Tendencias

- Contraer matrimonio en un país extranjero se ha convertido en una tendencia global y un negocio rentable para países elegidos, además de una forma de diversificar el clásico turismo de Sol y Playa, siendo el mercado asiático un mercado clave para la promoción turística en Andalucía.
- Las parejas preparan sus ceremonias como unas vacaciones, vienen en grupo con todos los familiares y amistades, realizando una completa estancia de celebración.
- Repetir destino con motivo de los aniversarios.
- En Andalucía existen ya agencias dedicadas a la organización de bodas en entornos singulares, como son Andalucía weddings y Alhambra weddings.

### Comparativa / Benchmarking

- En el resto de España los destinos favoritos son:
  - Lanzarote cuenta con una guía específica que promociona la oferta en destino para este tipo de productos la relación de Agencias de Viaje especializadas.
  - Paradores Nacionales también cuenta con programas especiales rutas y material promocional orientado para este tipo de turista.
  - Los destinos de Baleares y Canarias, son populares por el encanto de sus paisajes y sus playas.

- A nivel Europeo, mención especial a París.
- Hawai destino predilecto para el mercado asiático.

**Fuente:**

<http://alhambraweddings.com>

<http://andaluciaweddings.com>

<http://abcdesevilla.es>

<http://www.chinesefriendly.com/>

Estudio sobre productos Turísticos Emergentes en Islas Baleares.

Servicio de Documentación Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía.

Subdirección de Marketing, Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

## Turismo para mujeres

El turismo de mujeres se puede interpretar desde dos puntos de vista:

El turismo que se genera en relación a las mujeres históricas de un lugar. Se trata de mujeres que por diversos motivos han pasado a la historia, contribuyendo de esta forma al engrandecimiento cultural de un destino: escritoras, políticas pioneras, pintoras, médicas, nobles, etc.

El turismo como tendencia, en relación a intereses actuales a la mujer: museos, compras, gastronomía, alquiler de coches compartidos, etc.

Se encuentra vinculado a diseñar experiencias y viajes que respondan a sus necesidades específicas.

**El perfil** de las viajeras es:

El de una mujer de entre 45 y 60 años, con estudios medios o superiores y un nivel económico y cultural medio-alto.

Se pueden diferenciar dos segmentos de mujeres interesadas en emprender un viaje:

Por un lado, las mujeres de 20 a 35 años autónomas e independientes; por otro, aquellas que tienen entre 35 y 60 años, sin menores o personas dependientes a su cargo. Los viajes son a la carta y no tienen nada que ver con el espíritu low cost o con el tradicional viaje organizado.

### Valoración situación actual

- Actualmente, muchas mujeres prefieren viajar solas o en grupos de mujeres.
- La modalidad de vacaciones “sólo para mujeres”, empieza a despuntar tímidamente en España, emulando un fenómeno consolidado durante la última década en la sociedad norteamericana.

### Tendencias

- En España, empieza a surgir el fenómeno “all girls getaway” americano, es decir, las “escapadas de mujeres” en torno a escapadas culturales, de aventura o naturaleza.

### Comparativa / Benchmarking

- Agencia de Viajes Focus on Women, única agencia de viajes exclusivamente para mujeres, en España. Aporta el 5% de sus beneficios a los proyectos sociales que visitan. En España, los Hoteles Abba Parque de Bilbao, Vincci Soho de Madrid y Tryp Palma en Palma de Mallorca, se han convertido en hoteles female-friendly. En Estados Unidos hay 30 agencias de viajes sólo para mujeres.

**Fuente:**

[www.focusonwomen.es](http://www.focusonwomen.es)

[www.entremujeres.com](http://www.entremujeres.com)

Servicio de documentación de la Consejería de Turismo y Comercio.

Estudio sobre Productos Turísticos Emergentes en Illes Balears.

Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012 Consejería de Turismo y Comercio.